

**MANAJEMEN HUMAS DALAM PENCIPTAAN *BRAND IMAGE*
PROGRAM UNGGULAN DI PONDOK PESANTREN AN-NUR 1 PUTRI
AZ-ZUBAIDAH BULULAWANG**

SKRIPSI

**OLEH
Ully Tiara Chantika
NIM. 200106110102**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2024/2025**

**MANAJEMEN HUMAS DALAM PENCIPTAAN *BRAND IMAGE*
PROGRAM UNGGULAN DI PONDOK PESANTREN AN-NUR 1 PUTRI
AZ-ZUBAIDAH BULULAWANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

Dosen Pembimbing:
Siti Ma'rifatul Hasanah, M. Pd
NIP. 198510152019032012



Oleh
Ully Tiara Chantika
NIM. 200106110102

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2024/2025**

**MANAJEMEN HUMAS DALAM PENCIPTAAN *BRAND IMAGE*
PROGRAM UNGGULAN DI PONDOK PESANTREN AN-NUR 1 PUTRI
AZ-ZUBAIDAH BULULAWANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

Oleh
Ully Tiara Chantika
NIM. 200106110102



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2024/2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

**MANAJEMEN HUMAS DALAM PENCIPTAAN *BRAND IMAGE*
PROGRAM UNGGULAN DI PONDOK PESANTREN AN-NUR 1 PUTRI
AZ-ZUBAIDAH BULULAWANG**

**Oleh:
Ully Tiara Chantika
NIM. 200106110102**

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertanggungjawabkan dalam sidang skripsi

Dosen Pembimbing



**Siti Ma'rifatul Hasanah, M. Pd
NIP. 198510152019032012**

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam



**Dr. Nurul Yaqien, S.Pd.I, M. Pd
NIP. 197811192006041001**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “**Manajemen Humas Dalam Penciptaan *Brand Image* Program Unggulan di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang**” oleh **Ullya Tiara Chantika** ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan **LULUS** pada tanggal 21 Oktober 2024.

Dewan Penguji

Ketua (Penguji Utama)

Prof. Dr. H. Nur Ali, M. Pd
NIP. 196504031998031002

:

Tanda Tangan

Sekretaris Sidang

Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd
NIP. 198510152019032012

:

Dosen Pembimbing

Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd
NIP. 198510152019032012

:

Penguji

Walid Fajar Antariksa, M.M
NIP. 198611212015031003

:

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Prof. Dr. Nur Ali, M.Pd

NIP. 196504031009031002

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis sederhana ini saya persembahkan untuk Bapak dan Ibu sebagai motivasi terbesar dalam menggapai segala mimpi saya.

Saudara-saudariku tercinta yang memberikan banyak cerita dan pengalaman berharga.

Teman-teman yang senantiasa menemani dalam setiap tahapan hidup ini.

MOTTO

وَاَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۚ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ ۚ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا

“Dan sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apa pun. Dan berbuat baiklah kepada kedua orang tua, karib kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnu sabil, dan hamba sahaya yang kamu miliki. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang sombong dan membanggakan diri,"

(QS. An-Nisa' 4: Ayat 36)”¹

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, Qur'an Hafalan Dan Terjemah (QS. Ali Imran: 16-18) (Jakarta: Almahira, 2017)

Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd
Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

13 November 2024

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Ullyia Tiara Chantika
Lamp. : 4 (Empat) Eksemplar

Yang Terhormat,
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang
Di Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesudah melakukan beberapa kali bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan, dan setelah membaca serta mengoreksi skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ullyia Tiara Chantika
NIM : 200106110102
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi : Manajemen Humas Dalam Penciptaan *Brand Image* Program
Unggulan di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah
Bululawang

Maka selaku pembimbing, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan. Demikian, mohon dimaklumi adanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing,



Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd
NIP. 198510152019032012

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ullya Tiara Chantika

NIM : 200106110102

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Judul Skripsi : Manajemen Humas Dalam Penciptaan *Brand Image* Program
Unggulan di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah
Bululawang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “Manajemen Humas Dalam Penciptaan *Brand Image* Program Unggulan di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az Zubaidah Bululawang.” Benar-benar diselesaikan oleh yang membuat pernyataan dan tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama dan dicantumkan dalam daftar pustaka sebagai sumber yang dikutip.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan sebenarnya, tanpa ada unsur keterpaksaan dari pihak luar.

Malang, 13 November 2024

Hormat saya,



Ullya Tiara Chantika
NIM. 200106110102

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Ilahi Rabbi zat yang Maha Kuasa lagi Maha Memberi Pertolongan dan atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tesis sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya.

Penulis sampaikan banyak terimakasih dan penghargaan yang sebesar besarnya terhadap banyak pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan khususnya saya ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Nur Ali, M.Pd selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. Nurul Yaqin, S.Pd.I, M.Pd selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Siti Ma'rifatul hasanah, M.Pd., Selaku pembimbing yang telah mencurahkan pikiran dan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan bagi penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah ikhlas mendidik dan menyalurkan ilmu pengetahuan selama ini.

6. Ustadzah Ana Rifatul Hanifah selaku kepala pondok beserta seluruh civitas akademik dari pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang. Yang telah memberikan waktunya dalam proses penelitian.
7. Ustazdah Ulva Nur Vaiza selaku waka humas beserta anggota humas dari pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang. Yang telah memberikan waktunya dalam proses penelitian.
8. Ustazd Nasta'in selaku waka kurikulum dari pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang. Yang telah memberikan waktunya dalam proses penelitian.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan pahala kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki kekurangan, sehingga penulis sangat menghargai kritik dan saran dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi diri sendiri dan para pembaca pada umumnya. Terima kasih atas perhatian yang diberikan.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penelitian transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Huruf

ا = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ء = ‘
ذ = dz	غ = gh	ي = y
ر = r	ف = f	

B. Vokal Panjang

Vokal (a) panjang = â

Vokal (i) panjang = î

Vokal (u) panjang = û

C. Vokal Diftong

او = aw

أَي = ay

او = û

أَي = î

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACK	xviii
ملخص.....	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian.....	8

D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Orisinalitas Penelitian.....	10
F. Definisi Istilah	15
G. Sistematika Penelitian.....	16
BAB II.....	18
A. Manajemen Humas	18
1. Fungsi Manajemen Humas	23
2. Ruang Lingkup Manajemen Humas	26
B. <i>Brand Image</i>	31
1. Manfaat dan Tujuan <i>Brand Image</i>	32
2. Langkah-Langkah Menentukan <i>Brand Image</i>	33
3. Komponen Pembentuk <i>Brand Image</i>	35
4. Pengukuran <i>Brand Image</i>	37
C. Program Unggulan.....	38
1. Tujuan dan Manfaat Program Unggulan	39
2. Karakteristik Program Unggulan.....	40
2. Jenis-JenisProgram Unggulan	41
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Program Unggulan	43
D. Konsep Humas dalam Kajian Integrasi Agama Islam.....	45
E. Kerangka Berpikir	52
BAB III.....	53

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	53
1. Pendekatan Penelitian.....	53
2. Jenis Penelitian	53
B. Lokasi Penelitian	54
C. Kehadiran Peneliti	54
D. Subyek Penelitian	54
E. Data dan Sumber Data.....	55
1. Data.....	55
2. Sumber Data	55
F. Instrumen Peneliti.....	56
G. Teknik Pengumpulan Data	56
H. Pengecekan Keabsahan Data	58
I. Analisis Data.....	59
BAB IV	61
PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN	61
A. Sejarah Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang	61
1. Visi Dan Misi	62
2. Struktur Pengurus Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang.....	63
B. Paparan Data Penelitian.....	64

1. Perencanaan Program Humas Untuk Membangun <i>Brand Image</i> di Pondok Pesantren	64
2. Pelaksanaan Program Humas Dalam Membangun <i>Brand Image</i> di Pondok Pesantren	70
3. Evaluasi Program Humas Dalam Membangun <i>Brand Image</i> di Pondok Pesantren	81
C. Hasil Penelitian.....	87
1. Perencanaan Kegiatan Humas Dalam Membangun <i>Brand Image</i> di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang.	87
2. Pelaksanaan Kegiatan Humas Dalam Membangun <i>Brand Image</i> di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang.	88
3. Evaluasi Kegiatan Humas Dalam Membangun <i>Brand Image</i> di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang.....	89
BAB V	94
PEMBAHASAN	94
A. Perencanaan Kegiatan Humas Dalam Membangun <i>Brand Image</i> di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang.....	94
B. Pelaksanaan Kegiatan Humas Dalam Membangun <i>Brand Image</i> di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang.....	101
C. Evaluasi Kegiatan Humas Dalam Membangun <i>Brand Image</i> di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang.....	108
BAB VI	112

PENUTUP.....	112
A. Kesimpulan.....	112
B. Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	118
BIODATA.....	130

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Orisinalitas Penelitian.....	13
Tabel 2.4 Identitas Pondok.....	62
Tabel 3.4 Data Sosial Media Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang Periode 2023-2024	91
Tabel.7 DATA SANTRI BARU PONPES AN-NUR 1 PUTRI AZ ZUBAIDAH BULULAWANG TAHUN 2022-2023.....	126
Tabel. 8 DATA SANTRI BARU PONPES AN-NUR 1 PUTRI AZ-ZUBAIDAH BULULAWANG TAHUN 2023-2024.....	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.4 Kegiatan Pendaftaran Santri Baru.....	72
Gambar 2.4 Publikasi santri yang telah menyelesaikan hafalan.....	72
Gambar 3.4 Facebook ponpes An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang.....	73
Gambar 4.4 Instagram ponpes An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang.....	74
Gambar 5.4 Tiktok ponpes An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang.....	74
Gambar 6.4 Youtube ponpes An-Nur 1 Bululawang.....	75
Gambar 7.4 Kegiatan bersama Pengasuh utama pondok.....	76
Gambar 8.4 Edukasi muhadharah ‘ammah serta ijazah burdah bersama Prof. Dr. Jamal Faruq Ad-Daqoq Al-Azhari dan edukasi keuangan bersama bank BNI... 77	77

ABSTRAK

Chantika, Ully Tiara. 2024. Manajemen Humas Dalam Penciptaan *Brand Image* Program Unggulan di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang. Skripsi. Sarjana Manajemen Pendidikan Islam. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd.

Lembaga pendidikan berlomba untuk memperlihatkan kelebihan yang dimilikinya untuk membentuk citra di tengah masyarakat. Humas merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh lembaga untuk melakukan komunikasi dua arah dalam membangun dan memelihara sikap dan tanggapan masyarakat terhadap keberadaan dan aktivitas lembaga sebagai cara menunjang *brand image* lembaga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi unit humas dalam membangun *brand image* di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan tiga teknik yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data dari penelitian ini berupa sumber data primer berupa proses, hasil, dan dampak dari manajemen humas dalam meningkatkan *brand image* melalui wawancara dan observasi dan sumber data skunder berupa dokumen yang berkaitan dengan manajemen humas dalam meningkatkan *brand image*. Dalam menganalisa data, peneliti menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles, Huberman dan Saldana, yaitu: pengumpulan data, penyajian data, kondensasi data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan uji keabsahan data menggunakan triangulasi teknik, triangulasi sumber dan *member check*.

Adapun hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Perencanaan humas dalam penciptaan *brand image* program unggulan di pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang meliputi penetapan tujuan yang tertuang pada visi dan misi pondok, koordinasi, analisis situasi internal dan eksternal untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan lembaga, pemetaan dan pemilihan target sasaran menggunakan program unggulan pondok dan menelaah kendala dan hambatan yang akan dihadapi dimasa depan. 2) Implementasi humas d dalam penciptaan *brand image* program unggulan di pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang meliputi publikasi dan promosi berupa media cetak atau digital yang diunggah pada situws resmi media sosial pondok, melaksanakan kolaborasi bersama stakeholder internal dan eksternal dalam bentuk kajian literasi dan edukasi bidang kitab dan Al-Qur'an, *an-nur care* yaitu donasi yang diberikan oleh wali santri sebagai bentuk dukungan kepada pondok dan peningkatan program unggulan (*tahfizd qur'an*) dengan beasiswa menghafal intensif. 3) Evaluasi humas dalam penciptaan *brand image* program unggulan di pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang meliputi evaluasi internal (rapat evaluasi, penilaian akhir rapat evaluasi progam humas) dengan adanya perbaikan dan pengembangan program dan evaluasi eksternal (santri, walisantri dan masyarakat sekitar).

Kata Kunci: Manajemen Humas, *Brand Image*, Program Unggulan.

ABSTRACT

Chantika, Ullya Tiara. 2024. Public Relations Management in Creating the Brand Image of the Leading Program at Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang. Bachelor of Islamic Education Management. Faculty of Tarbiyah and Teacher Training. Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang. Supervisor Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd.

Educational institutions compete to showcase their strengths in order to build an image within the community. Public relations (PR) is an effort made by institutions to engage in two-way communication and maintaining the public's attitudes and responses toward the institution's existence and activities, as a means to support the institution's brand image. This research aims to determine the planning, implementation and evaluation of the public relations to improve the brand image at the An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang Islamic Boarding School.

The type of research used is descriptive qualitative research. In collecting data, researchers used three techniques, namely observation, interviews and documentation. The data sources for this research are primary data sources in the form of processes, results and impacts of public relations management in improving brand image through interviews and observations and secondary data sources in the form of documents related to public relations management in improving brand image. In analyzing the data, researchers used data analysis techniques proposed by Miles, Huberman and Saldana, namely: data collection, data presentation, data condensation and drawing conclusions. Meanwhile, data validity testing uses technical triangulation, source triangulation and member check.

The results of this research indicate that: 1) PR planning in the creation of the brand image for the leading program at Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang includes setting objectives reflected in the institution's vision and mission, coordination, internal and external situation analysis to identify the institution's strengths and weaknesses, mapping and selecting target audiences using the institution's flagship programs, and examining potential challenges and obstacles that may arise in the future. 2) PR implementation in the creation of the brand image for the leading program at Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang includes publicity and promotion through printed or digital media shared on the institution's official social media, collaboration with internal and external stakeholders in the form of literacy related to religious texts and the Qur'an, An-Nur Care, which involves donations from parents of students as support for the institution, and enhancing flagship programs (Qur'an memorization) through intensive memorization scholarships. 3) PR evaluation in the creation of the brand image for the leading program at Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang includes internal evaluation (evaluation meetings, final assessments of PR program evaluation meetings) leading to improvements and program development, as well as external evaluation (involving students, their parents, and the surrounding community).

Keywords: Public Relations Management, Brand Image, Leading Program.

ملخص

تشانتيكا، أوليا تيارا. ٢٠٢٤. إدارة العلاقات العامة في إنشاء صورة العلامة التجارية للبرنامج المتميز في مدرسة أنور ١ للبنات الزبيدة بولولوانج. رسالة تخرج. بكالوريوس إدارة التعليم الإسلامي. كلية العلوم التربوية والتعليم. جامعة إسلام نيجيري مولانا مالك إبراهيم مالانج. المشرفة: ستي معرفياتول حسن، ماجستير في التربية

تتنافس المؤسسات التعليمية لإبراز نقاط قوتها من أجل بناء صورة في المجتمع. تُعد العلاقات العامة جهدًا تقوم به هذه المؤسسات للتواصل ثنائي الاتجاه، وتعزيز والحفاظ على مواقف المجتمع واستجاباته تجاه وجود وأنشطة المؤسسة كوسيلة لدعم صورة علامتها التجارية. يهدف هذا البحث إلى فهم التخطيط والتنفيذ والتقييم لوحدة العلاقات العامة من أجل تعزيز صورة العلامة التجارية في مدرسة أنور للبنات الزبيدة في بولولوانج. نوع البحث المستخدم هو بحث وصفي نوعي. في جمع البيانات، يستخدم الباحث ثلاث تقنيات: الملاحظة، المقابلات، والتوثيق. تتكون مصادر البيانات في هذه الدراسة من بيانات أولية تتعلق بالعمليات والنتائج والأثر في شكل مستندات تتعلق. لإدارة العلاقات العامة في تعزيز صورة العلامة التجارية من خلال المقابلات والملاحظات، وبيانات ثانوية بإدارة العلاقات

. نوع البحث المستخدم هو بحث وصفي نوعي. في جمع البيانات، استخدم الباحث ثلاث تقنيات، وهي الملاحظة، المقابلة، والوثائق. مصدر البيانات في هذا البحث يتضمن مصادر بيانات أولية تتعلق بالعملية، والنتائج، وتأثير إدارة العلاقات العامة في تعزيز صورة العلامة التجارية من خلال المقابلات والملاحظات، ومصادر بيانات ثانوية تتمثل في الوثائق المتعلقة بإدارة العلاقات العامة في تعزيز صورة العلامة التجارية. في تحليل البيانات، استخدم الباحث تقنية تحليل البيانات التي اقترحها مايلز، هوبيرمان، وسالدانا، وهي البيانات، تقديم البيانات، تكتيف البيانات، واستخراج الاستنتاجات. بينما تم اختبار مصداقية البيانات باستخدام جمع

تخطيط العلاقات العامة لبناء صورة العلامة التجارية في مدرسة أنورواحد للبنات الزبيدة بولولوانج الوضع الداخلي والخارجي لمعرفة نقاط القوة والضعف في المؤسسة، ورسم خرائط واختيار الفئات المستهدفة باستخدام البرامج المميزة للمدرسة، ودراسة العقبات والتحديات التي قد تواجهها في المستقبل تنفيذ العلاقات العامة في تطوير صورة العلامة التجارية في مدرسة أنورواحد للبنات الزبيدة بولولوانج: يشمل النشر والترويج عبر وسائل الإعلام المطبوعة أو الرقمية التي تُرفع على الحساب الرسمي لوسائل التواصل الاجتماعي للمدرسة، وتنفيذ التعاون مع الجهات المعنية الداخلية والخارجية من خلال دراسات تثقيفية وتعليمية في مجالات الكتب والقرآن الكريم، ومبادرة "أنور كير" التي تتضمن التبرعات المقدمة من أولياء الأمور كدعم للمدرسة، وتعزيز البرنامج المميز (تحفيظ القرآن) من خلال منح دراسية للدراسة المكثفة. تقييم العلاقات العامة في بناء صورة العلامة التجارية في مدرسة أنورواحد للبنات الزبيدة، بولولوانج: يتضمن التقييم الداخلي (اجتماعات تقييم، وتقييم نهائي لبرنامج العلاقات العامة) مع إجراء تحسينات وتطوير للبرامج (من الطلاب، وأولياء الأمور، والمجتمع المحلي). وتقييم خارجي

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقات العامة، صورة العلامة التجارية، لبرنامج الرائد.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Masyarakat yaitu sumber pendidikan penting bagi institusi pendidikan. Lembaga pendidikan harus relasi bagus pada Pendidikan wajib bangun tali silaturahmi yang baik dengan masyarakat sekitarnya. Itu bisa diraih saat berkomunikasi dengan target untuk mengasih informasi terkait lembaga.²

Hubungan antara masyarakat dan lembaga pendidikan sangat erat untuk saling memahami dan mencapai tujuan pendidikan. Institusi pendidikan, bagaimanapun, juga harus membantu mencapai target atau memenuhi apa yang dibutuhkan pihak warga, terutama yang diperlukan institusi pendidikan. Dari sudut pandang ini, hubungan antara lembaga pendidikan dan masyarakat, juga dikenal sebagai humas, harus diatur. Humas membangun atau mempertahankan sikap dan respons masyarakat terhadap keberadaan dan aktifitas lembaga melalui komunikasi dua arah. Humas memiliki gagasan atau rencana untuk mendapatkan dukungan masyarakat. Danarti menyatakan bahwa humas memiliki kemampuan untuk berkomunikasi, memahami, menerima, bekerja sama, dan berkomunikasi. Komunikasi digunakan oleh humas/PR untuk berperilaku dan memengaruhi sasaran.³

² Ida Suryani Wijaya, Al-Amin. “*Strategi Public Relations dalam Pengembangan Brand Image Sekolah di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda*”, Lentera, Vol. 4, No. 2, Desember 2020, hal. 153.

³ Danarti Hariani, *Formulasi Strategi Public Relation dan Kehumasan Dalam Meningkatkan Citra TVRI Sebagai Televisi Pendidikan Indonesia*, *Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 1 No. 2, September 2015, hal. 40.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa humas memiliki hubungan yang erat dalam membentuk citra. Setiap lembaga ingin memiliki reputasi baik di mata masyarakat. Persepsi, realitas, dan opini suatu lembaga dapat menentukan respons terhadap pencitraannya. Maka dari itu strategi yang dilakukan humas melibatkan masyarakat dan lembaga pendidikan yang lainnya.

Siswa dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekolah dan kualitas pendidikan mereka. Orang tua atau masyarakat yang mendaftarkan anaknya ke lembaga pendidikan pasti akan menilai kualitas pendidikan. Citra adalah kesan atau penilaian yang didasarkan pada apa yang dilihat atau didengar oleh seseorang. Setiap institusi pendidikan akan berusaha untuk memiliki reputasi yang baik, karena keberlangsungan institusi dipengaruhi oleh reputasinya.⁴

Seluruh anggota lembaga harus mampu mengelola hambatan, peluang, dan kesulitan yang sebenarnya. Dengan penanganannya, seorang humas mampu memberikan ide-ide inovatif untuk meningkatkan reputasi di masa depan. Persaingan pada lembaga pendidikan akan terus meningkat di masa depan. Setiap lembaga harus menunjukkan keunggulan yang dapat menarik minat masyarakat. Menemukan formulasi dan inovasi yang sesuai dengan karakternya. Secara etis dapat

⁴ Akmal Mundiri, *Strategi Lembaga Pendidikan Agama Islam Dalam Membangun Brand Image*, *Jurnal Pendidikan*, Vol.3 No. 2, Juni 2016, hal. 2.

berdaya saing dengan melalui peningkatan *brand image* yang tertuju pada kepuasan masyarakat.⁵

Citra mereknya, yang merupakan bentuk luaran dari institusi dalam menghadapi persaingan dan hubungan dengan masyarakat.⁶ Humas memainkan peran penting dalam peningkatan *brand image* ini, dan mereka harus memiliki strategi untuk melakukannya. Dalam strateginya, humas mengelola media massa dalam publikasi kegiatan sekolah.⁷ Dalam peningkatan *brand image* sekolah, manajemen humas bertujuan untuk meningkatkan citra sekolah dan memperkenalkannya kepada masyarakat umum. Adanya manajemen humas, lembaga dapat mengetahui kondisi dan kebutuhan masyarakat internal dan eksternal sebagai upaya meningkatkan *brand image* dengan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.⁸

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan oleh Syamsuddin dikatakan bahwa manajemen humas yang diterapkan di MTS Darut Taqwa Garut yaitu dengan melakukan pendekatan terhadap para tokoh masyarakat di sekitarnya, terutama saat siswa baru mulai belajar di Madarasah Darut Taqwa, karena ini adalah sekolah swasta

⁵ Muhammad Fadhil Abdul Qodir, 2020, *Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Sekolah Terhadap Minat Siswa Memilih Jurusan Otomatisasi Tata Kelola Perkantoran Di SMK Negeri Semarang*, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, hal. 1.

⁶ Wahyu Fatikhatul Umniyah, 2022, *Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Program Pendidikan Kesetaraan Wustha Al-fiel Kabupaten Cilacap*, Pascasarjana, Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Negeri Purwokerto, hal: 11.

⁷ Rakhmad Handin Setya Purwo, et al, *Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur*, JPAP, Vol. 8, No. 3, 2020, hal. 465.

⁸ Suparno Saputra, et al, *Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Produc Brand Image Lyanan Kereta Api Kelas Bisnis DI PT. Kerta Api Indonesia (Persero)*, Jurnal Bisnis Pemasaran, Vol. 11, No. 1, Maret 2021, hal. 12.

dengan jumlah siswa yang terbatas. Tokoh-tokoh masyarakat membantu menyebarkan informasi Madarasah, terutama tentang tokoh agama, melalui pertemuan masyarakat seperti jama'ah tahlil, pengajian dan sebagainya. Kemudian penerimaan saran dari wali murid melalui rapat orang tua atau saat pengambilan rapot. Hubungan kerjasama antara sekolah dan komite sekolah sebagai penghubung antara sekolah dan komunitas dalam menangani masalah pengelolaan eksternal. Menjalinkan kerjasama dengan organisasi kemasyarakatan sebagai salah satu media menyebarkan informasi dari madarasah terutama tokoh agama melalui jama'ah tahlil, pengajian, dan kegiatan keagamaan lainnya.⁹

Ida Suryani Wijaya meneliti tentang strategi humas di SDIT Cordova Samarinda. SDIT Cordova memiliki program unggulan yaitu kurikulum JSTI dan tahfidz bersertifikat 2 juz. Lembaga ini juga mempunyai program tambahan untuk menambah pengalaman peserta didik dan juga terjalinnya relasi sekolah dengan lembaga lain, yang disebut sebagai program Kunjungan Wisata Belajar. SDIT Cordova memiliki program kehumasan untuk memperluas pemasaran yaitu penentuan kesepakatan sebagai langkah pertama untuk membuat kesimpulan program yang akan dilaksanakan. Seorang kepala sekolah dan humas akan melakukan pemetaan pembentuk *image* SDIT Cordova. Ada faktor internal yang berbicara tentang program unggulan sekolah dan tujuan lulusan. Menjadikan visi sekolah untuk mewujudkan generasi

⁹ Asrul Anan, *Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Upaya Meningkatkan Mutu Pendidikan di MTS Darut Taqwa, Al-Murobbi*, Vol. 1, No. 1, Desember 2016, hal. 183.

yang baik hati, pintar, dan berakhlak. dengan menunjukkan keuntungan dan tujuan siswa, yaitu sekolah yang memiliki sertifikat hafalan Al-Qur'an dua juz. Faktor eksternal membahas rasa puas wali murid dan keinginan orang tua saat melakukan kunjungan rasa puas wali murid melalui formulir Google. dan keinginan orang tua yaitu dengan menampung masukan dan saran melalui *google form* sebagai bentuk survey kepuasan orang tua. Perencanaan serta diambilnya keputusan oleh kepala sekolah dan humas sebagai koordinator yang mengasilkan program kerja humas yaitu harian/perpekan, bulan, semester dan tahunan. Dengan mempublikasikan foto, vidio dan baliho kegiatan sekolah. Komunikasi dan pelaksanaan program humas melalui pembagian tugas tim humas dan bantuan para guru. Tahap akhir yaitu evaluasi yang dilaksanakan perpekan, bulan, dan tahunan. Untuk waktu pelaksanaannya sesuai dengan kesepakatan bersama. Hasil evaluasi yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan selama setahun disusun menjadi satu pembahasan dan menjadi bahan evaluasi untuk kegiatan selanjutnya.¹⁰

Wahyu Fatikhatul Umniyah menyatakan manajemen hubungan masyarakat dalam meningkatkan *brand image* Pada Program Pendidikan Kesetaraan Wustho Al-Fiel melaksanakan tugasnya dengan baik. Humas program Pendidikan Kesetaraan Wustha Al-Fiel Kabupaten Cilacap telah melaksanakan fungsi manajemen sesuai dengan prosedur yang

¹⁰ Ida Suryani Wijaya, *Strategi Public Relations dalam Pengembangan Brand Image Sekolah di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda*, Lentera, Vol. 4, No. 2, Desember 2020, hal. 152-169.

dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Selain itu, untuk meningkatkan citra merek, humas telah menerapkan strategi pembentuk citra merek, yaitu dengan melihat posisi, menjadikan program unggulan, dan memberikan layanan prima. Salah satu keuntungan dari Program Pendidikan Kesetaraan adalah peserta didik memperoleh *soft skill*. Adanya perbedaan ini membuatnya menjadi nilai penting bagi masyarakat. Kepala program Program Pendidikan Kesetaraan dibantu oleh Waka Humas dan dua staf humas lainnya. dimana citra pendidikan kesetaraan Wustha Al-Fiel Kabupaten Cilacap didukung dan dikuatkan kembali oleh alumni dan lulusan Program Pendidikan Kesetaraan. Mempertahankan dan meningkatkan citra merek di mata publik dan masyarakat adalah tanggung jawab humas berikutnya..¹¹

Pernyataan di atas, menuai kesimpulan bahwa humas berperan penting untuk membangun *brand image* yang dapat berdampak terhadap lembaga, terkhususnya sekolah dalam menciptakan citra positif dari sekolah tersebut, hal ini juga telah diterapkan oleh Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang Kabupaten Malang.

Pondok Pesantren An-Nur Bululawang didirikan oleh Kyai Anwar Nur pada tahun 1942 di Kecamatan Bululawang, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Pada tahun 1968, Madrasah Tsanawiyah Agama Islam An-Nur didirikan, menjadikannya Madrasah Tsanawiyah pertama

¹¹ Wahyu Fatikhatul Umniyah, 2022, "Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Program Pendidikan Kesetaraan Wustho Al-Fiel Kabupaten Cilacap", UIN Prof. Kh. Saifuddin Zuhri Purwoketo.

di Kabupaten Malang.¹² Pesatnya perkembangan sistem pendidikan di ponpes An-Nur menjadikannya lembaga pendidikan agama yang memiliki 3 cabang dan paling diminati oleh masyarakat di Kabupaten Malang.

An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah merupakan cabang pertama untuk putri yang bertempat di jl. Diponegoro No. 06 Kecamatan Bululawang di bawah pimpinan Dr. KH. Ahmad Fahrur Rozi. An-Nur 1 mempunyai program unggulan Tahfizd Qur'an sebagai cita-cita awal dari Kyai Anwar Nur. Program tahfizd ini didalamnya terdapat program menghafal intensif selama 1 tahun. Hal tersebut yang menjadikan tingginya minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di ponpes ini. Hal tersebut tak lepas dari usaha humas sebagai penghubung antar sekolah dan masyarakat. Usaha yang dilakukan untuk meningkatkan citra sebagai pondok tahfizd. Dengan terus mensosialisasikan program-program pendidikan yang ada dilingkungan pondok. Seperti halnya, dengan mengadakan event perlombaan, lalu mempublikasikannya dengan tujuan menyebarluaskan informasi sehingga masyarakat dapat mengetahui tentang kualitas dan prestasi yang telah dicapai lembaga. Dengan begitu, lembaga akan selalu mengembangkan *brand image* yang berdiri di tengah-tengah masyarakat sebagai lembaga terpercaya untuk menuntut ilmu agama.

¹² Riska Ravana Putri, *Transformasi Sistem Pendidikan Salafiyah Menjadi Sistem Khalafiyah Di Ponok Pesantren An-Nur Bululawang Malang Tahun 1968-1973*, Avatara, Vol. 9, No. 1, Maret 2020, hal. 12.

Atas keterangan di atas peneliti melihat jika manajemen humas berperan penting untuk peningkatan *brand image* lembaga pendidikan, sehingga tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Manajemen Humas Dalam Penciptaan *Brand Image* Program Unggulan Di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululuawang.”

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana perencanaan manajemen humas dalam penciptaan *brand image* program unggulan di pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah Bululawang?
2. Bagaimana pelaksanaan manajemen humas dalam penciptaan *brand image* program unggulan di pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah Bululawang?
3. Bagaimana evaluasi manajemen humas dalam penciptaan *brand image* program unggulan di pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah Bululawang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan perencanaan manajemen humas dalam penciptaan *brand image* program unggulan di pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah Bululawang.
2. Untuk mendeskripsikan pelaksanaan manajemen humas dalam penciptaan *brand image* program unggulan di pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah Bululawang.

3. Untuk mendeskripsikan evaluasi manajemen humas dalam penciptaan *brand image* program unggulan di pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah Bululawang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk humas dalam meningkatkan *brand image* untuk menarik minat calon santri baru di pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini bisa berguna bagi humas untuk meningkatkan *brand image* lembaga, terutama untuk memikat santri baru sesuai dengan disiplin ilmu. Dapat memberikan pandangan baru dan bahan evaluasi untuk lembaga.

- b. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan atau sumbangan pemikiran konstruktif dalam upaya meningkatkan kualitas pembelajaran di universitas.

- c. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan dan pengalaman baru untuk membantu meningkatkan pengetahuan mengenai kehumasan dalam meningkatkan *brand image*.

B. Orisinalitas Penelitian

Terdapat penelitian sebelumnya yang relevan dengan judul penelitian: Manajemen Humas Dalam Membangun *Brand Image* Di Pondok Pesantren An-Nur 1 Az-Zubaidah Bululuawang. Ada salah satu yang telah diteliti lain yang dapat diasumsikan terkait dengan penelitian ini:

Muhammad Ma'ruf menyelesaikan tesisnya tentang Manajemen Pendidikan Islam di UIN Malang. Penelitian ini menemukan persamaan dalam proses perencanaan dan pelaksanaan program humas dalam pengembangan citra di pondok pesantren modern Al-Rifa'ie 2 dan An-Nur 2 di Malang. Metode yang digunakan adalah kualitatif dan jenis penelitian adalah deskriptif. Penelitian ini berfokus pada dua lembaga pendidikan islam, sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya berfokus pada satu lembaga. Studi ini menunjukkan bahwa perencanaan humas memerlukan beberapa langkah. Implementasi program humas mencakup mempromosikan citra merek, menggunakan media, menyediakan program dan fasilitas terbaik, dan sebagainya. Keterbatasan humas termasuk partisipasi masyarakat yang rendah, rasio tenaga pengajar-santri yang tidak proporsional, kurangnya partisipasi guru dalam kegiatan humas, dan pertumbuhan pondok yang sangat cepat.¹³

¹³ Muhammad Ma'ruf, "Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Mengembangkan Citra Pondok Pesantren: Studi Multi Situs Di Pondok Pesantren Annur 2 Al-Murtadlo Dan Pondok Modern Al Rifa'ie 2 Malang" (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018).

Laili Zunaida dan Maulidiah Amirul Aulia. “Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Jurnal "Di Pondok Pesantren Mambaus Sholihin Suci Manyar Gresik" menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan membahas bagaimana organisasi dan masyarakat berkomunikasi dua arah. Tujuan dari jurnal ini adalah untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi masyarakat, menyampaikan masalah tersebut kepada karyawan atau pimpinan pondok pesantren, dan kemudian menyebarkan masalah tersebut ke seluruh program organisasi. Melalui penelitian ini, peneliti melihat bahwa penting bagi humas untuk menyusun langkah dalam menginformasikan aktifitas sebagai bentuk dari komunikasi lembaga terhadap masyarakat. Dengan adanya langkah tersebut dan komunikasi dua arah masyarakat akan memberikan kepercayaannya dan memiliki minat untuk menyekolahkan anaknya pada lembaga tersebut. Hal tersebut dapat memberikan kepuasan masyarakat yang sangat dibutuhkan dalam mempertahankan *brand image* di lingkungan masyarakat.¹⁴

Melita Yosephine dan Anisa Diniati.”*Strategi Public Relations Sinar Mas Land Dalam Membangun Brand Image*”, didalamnya menerangkan bahwa menggunakan paradigma postpositivisme dan pendekatan kualitatif deskriptif., berisi tentang strategi humas pada perusahaan properti yang menarik perhatian masyarakat dan media, yaitu

¹⁴ Laili Zunaida, et al, *Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Pondok Pesantren Mambaus Sholihin Suci Manyar Gresik*, Nidhomiyah, Vol. 4, No. 1, Januari 2023, hal. 2.

Sinar Mas Land. Perusahaan Sinar Ma Land memperkenalkan bisnisnya dengan membentuk *brand image* melalui peran humas. Sinar Mas Land diketahui tidak mempunyai *brand image* yang kuat, dengan adanya hal tersebut perusahaan terombang ambing dalam proses pemasaran produk. Sinar Mas Land juga dikenal memiliki citra negatif lantaran sebagian besar karyawannya merupakan *chinese*. Peneliti ingin mengetahui strategi humas untuk memperbaiki citra negatif sebagai usaha untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat dan mengembangkan *brand image* positif untuk meningkatkan loyalitas konsumen. sebagaimana penjelasan diatas, terdapat strategi humas perusahaan Sinar Mas Land yang dapat dijadikan pengetahuan untuk diterapkan pada lingkup humas lembaga pendidikan.¹⁵

Jurnal yang ditulis oleh Viki Amalia berjudul "Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik Di Perguruan Tinggi (Studi Kasus Di Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo)" membahas upaya humas untuk menemukan strategi komunikasi yang tepat dan terpercaya. Prinsip dan nilai-nilai Islami adalah dasar dari komunikasi yang dibangun. Ini diharapkan akan mengurangi kesalahan dan pemahaman saat lembaga, peneliti berinteraksi dengan masyarakat dilangsungkan atau sebaliknya. Bertujuan untuk tahu metode humas untuk menjalin komunikasi yang

¹⁵ Melita Yosephine dan Anisa Diniati, *Strategi Public Relations Sinar Mas Land Dalam Membangun Brand Image Perusahaan*, Jurnal Unpad, Vol. 5, No. 2, Februari 2021, hal. 208.

efektif serta bagaimana prinsip-prinsip Islam dapat digunakan untuk mencegah komunikasi yang salah.¹⁶

Tabel 1.1 Orisinalitas Penelitian

No	Nama Peneliti, Judul, Bentuk Penelitian dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Fokus Orisinalitas
1.	Imam Basofi, Manajemen Humas Dalam Menarik Minat Masyarakat (Studi Kasus Di IAIN Madura), 2020, Tesis UIN Malang	Penelitian ini meneliti manajemen humas	Penelitian ini berfokus pada variabel kedua, yaitu meningkatkan animo siswa di Madrasah Aliyah Raudlatul Muta'allimin	Penelitian yang dilakukan peneliti lebih berfokus pada manajemen humas dalam perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam penciptaan <i>brand image</i> program unggulan.
2.	Muhammad Ma'ruf, Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Mengembangkan Citra Pondok Pesantren: Studi Multi Situs Di Pondok Pesantren	Penelitian ini meneliti mengenai program humas dalam meningkatkan citra, dengan adanya unsur perencanaan dan pelaksanaan. Guna untuk	Penelitian ini memfokuskan juga pada kendala yang dihadapi oleh humas. Penelitian ini juga berfokus terhadap program kesetaraan yang diterapkan oleh humas untuk dua	

¹⁶ Viki Amalia, *Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Public Trust Di Perguruan Tinggi (Studi Kasus Di Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo)*, Al-Tanzim, Vol. 4, No. 1, Maret 2020, hal 13.

	Annur 2 Al-Murtadlo Dan Pondok Modern Al-Rifa'ie 2 Malang Tesis pada tahun 2018 Manajemen Pendidikan Islam UIN Malang	menarik minat peserta didik baru.	lembaga pendidikan.	
3.	Laili Zunaida dan Maulidiah Amirul Aulia dengan judul Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Pondok Pesantren Mambaus Sholihin Suci Manyar Gresik	Pada penelitian ini sama-sama meneliti humas sebagai alat untuk meningkatkan citra pada lembaga pendidikan pondok pesantren.	Penelitian ini berfokus pada kegiatan yang humas di pondok pesantren yang ditujukan untuk memecahkan isu yang berkembang di lingkungan masyarakat agar minat masyarakat dapat meningkat pada lembaga tersebut.	
4.	Melita Yosephine dan Anisa Diniati dengan judul Strategi Public Relations Sinar Mas Land Dalam Membangun <i>Brand Image</i> Perusahaan	Penelitian ini membahas tentang strategi humas (<i>Public Relations</i>) untuk membangun <i>brand image</i> , yang didalamnya	Penelitian ini berfokus pada strategi humas pada perusahaan properti, yang memiliki cakupan diluar lembaga pendidikan.	

	Jurnal pada tahun 2021	terdapat unsur perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi.		
--	------------------------	---	--	--

C. Definisi Istilah

Menunjukkan dan menyamakan pandangan bahwa ada sudut lihat yang berbeda tentang beberapa istilah yang dibahas dalam studi ini, diperlukan definisi dan batasaan. yang akan dikaji yaitu manajemen humas, *brand image* dan pondok pesantren dengan difinisi istilah sebagai berikut:

1. Manajemen Humas

Manajemen humas adalah proses manajemen humas yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk penciptaan *brand image* di lingkungan masyarakat.

2. *Brand Image*

Brand image adalah asumsi positif yang ada di benak masyarakat terhadap suatu pondok yang terbentuk dari berbagai informasi terhadap program unggulan.

3. Program Unggulan

Program unggulan adalah program yang dimiliki pondok untuk menciptakan inovasi dalam mencapai keunggulan peserta didik.

4. Pondok Pesantren

Pondok pesantren adalah lembaga pendidikan Islam tradisional untuk peserta didik mengaji dan mencari ilmu yang diajarkan oleh kyai dan guru dengan fasilitas asrama sebagai tempat tinggalnya

D. Sistematika Penelitian

Bertujuan mempermudah pemahaman dan pembahasan pada hasil yang sistematis, maka dengan begitu susunan skripsi dengan judul “Manajemen Humas Dalam Membangun *Brand Image* di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang”, adalah berikut:

Bab I Pendahuluan membahas konteks penelitian, fokus, tujuan, keuntungan, dan sistematika penelitian, serta definisi istilah dan definisi istilah yang digunakan dalam penelitian.

Bab II Kajian Pustaka membahas teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian, termasuk manajemen humas dan citra merek yang digunakan dalam penelitian, serta kerangka berpikir yang digunakan.

Bab III Metode Penelitian membahas metode dan jenis penelitian serta lokasi dan partisipasi peneliti. Ini juga mencakup instrumen dan teknik penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data, pengujian validitas data, analisis data, dan prosedur penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian membahas hasil dan temuan penelitian lapangan tentang manajemen humas dalam membangun reputasi merek di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang.

Bab V membahas hasil penelitian sesuai dengan analisis dan teori yang digunakan.

Bab VI kesimpulan yang akan dipaparkan pada akhir penyusunan penelitian mengenai penelitian yang telah dilaksanakan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Humas

Manajemen secara etimologi yang artinya adalah "mengurus, mengatur, menggerakkan, dan mengelola."¹⁷ Menurut Menurut Malayu S.P. Hasibuan "Manajemen adalah seni dan ilmu mengatur bagaimana sumber daya manusia dan sumber daya lainnya digunakan secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan tertentu."¹⁸

Manajemen terdiri dari lima komponen utama yang dikenal sebagai "5m", yaitu "*men*", "*uang*", "*material*", "*mesin*" dan "*metode*", sesuai dengan penjelasan berikut.:

a. *Man*

Karena manusia menjalankan semua program, manusia memainkan peran yang sangat penting dalam melakukan berbagai tugas. Akibatnya, pemimpin tidak akan dapat mencapai tujuan mereka tanpa bantuan orang lain. Namun, pemimpin memiliki kemampuan untuk mendapatkan dukungan atau mendapatkan sesuatu yang menghasilkan. Bertujuan meningkatkan reputasi merek. Faktor SDM, terutama humas, membantu mencapai tujuan lembaga.¹⁹

¹⁷ John M.Echol dan Hasan Shadily, 1996, *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia, cet. XXIII, hal. 372.

¹⁸ Malayu S.P, Hasibuan, 1989, *Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah*, Jakarta: PT Gunung Agung, hal. 3.

¹⁹ Lukman dan Mukhtar. 2018, *Dasar-Dasar Manajemen Pendidikan*, Jambi: Timur Laut Aksara, hal. 23.

b. Money

Jika dibandingkan dengan jumlah uang yang digunakan untuk mencapai tujuan, manajemen menggunakan uang untuk mencapai tujuan tanpa menghabiskan banyak uang. Dengan kata lain, komponen dana yang cukup, kegiatan perusahaan atau organisasi tidak akan bekerja baik. Ini disebabkan oleh fakta bahwa dana yang berasal dari organisasi dan kegiatan diluar aktivitas formal, sangat penting. Pertanyaan keuangan ini berkaitan dengan biaya RAB.²⁰

c. Materials

"Material" berarti data, dan informasi yang diperlukan oleh manajer untuk melakukan tugas dan membuat keputusan. Ini dapat mencakup benda yang belum diolah dapat dibuat jadi barang bernilai, yang pada gilirannya dapat menghasilkan keuntungan. Penanggung jawab dari program unggulan membuat bahan pembelajaran yang dimaksud untuk kurikulum program dan digunakan dalam upaya humas untuk meningkatkan reputasi merek.²¹

d. Machines

Mesin dalam manajemen adalah benda yang dipakai oleh kegiatan manajemen dengan bantuan *AI* atau alat bantu. Dalam pendidikan, "mesin" didefinisikan sebagai rekomendasi untuk fasilitas atau prasarana yang mendukung proses pembelajaran. Ini

²⁰ Ibid

²¹ Ibid

akan meningkatkan pengetahuan guru untuk siswa dan menjadikan tujuan pembelajaran lebih efektif.²²

e. *Method*

Perencanaan pada metode dengan disusun juga harus tepat sasaran, metode ini dapat dikategorikan sebagai alat manajemen. Selain itu, metode juga berarti metode yang mendukung manajemen pendidikan yang efektif dan efisien..²³

Diterjemahkan bahwa humas asal katanya dari kata *public relations*. Meskipun banyak arti yang berbeda untuk "Humas", inti dari humas adalah sama. Semua organisasi, baik komersial maupun nonkomersial, dapat menggunakan humas sebagai alat untuk berkomunikasi.²⁴ Public relations, atau humas, adalah komponen penting dari manajemen organisasi dan perusahaan. Karena peranannya, kemenangan instansi saat tercapainya visi dan misi. Perusahaan memiliki rencana untuk membantu membuat keputusan ini, tindakan dan komunikasi. Berkomunikasi satu sama lain pada suatu instansi dengan masyarakat umum, baik dalam atau luar, disebut humas.²⁵

Menurut Edward L. Berney, humas atau public relations memiliki tiga definisi. Yang pertama adalah memberikan informasi kepada masyarakat; yang kedua adalah mempengaruhi perubahan warga pada tindakan dan tanggapannya. Ketiga, mengintegrasikan sikan dan perilaku

²² Ibid

²³ Ibid, hal. 23.

²⁴ M. Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm: 27.

²⁵ Citra Wulandari. *Strategi Humas Pemprov Jambi dalam Mensosialisasikan Program Tuntutan (Tertib, Unggul, Nyaman, Tangguh, Adil dan Sejahtera)*. Skripsi. Palembang : UIN Raden Fatah Palembang. Tahun 2017.

lembaga dengan masyarakat. Hubungan masyarakat sangat penting saat ini, untuk penyesuaian terhadap kehidupan individu, kelompok, dan institusi untuk kesejahteraan setiap orang.²⁶

Humas yaitu sebuah unit seni komunikasi terhadap publik untuk membangun saling ngerti, menghindar dan salah paham serta bangun citra buat lembaga. Sebagai humas, masyarakat harus diberikan informasi, dididik, diyakinkan, disimpatikan, dan membuat warga mengerti dan menerima keadaan.²⁷

Ini adalah model dari perspektif mekanistik. Komunikasi terdiri dari tujuh komponen²⁸, yaitu:

a. Komunikator dan sumber

Komunikator adalah individu, kelompok, organisasi, dan negara sebagai pihak yang sangat membutuhkan komunikasi.

b. Message

Komunikasi, juga dikenal sebagai "pesan," adalah proses di mana pengirim menyampaikan sesuatu kepada penerima, apakah itu melalui tatap muka atau melalui media lainnya.

c. Media

Media atau saluran media yang dimaksudkan adalah alat yang digunakan untuk meminndahkan pesan dari sumber kepada penerima.

²⁶ Edward L. Berneys,, 2013, *Public Relations*, University of Oklahoma Press. Hal. 1.

²⁷ Novan Ardy Wiyani, *Manajemen Humas Di Sekolah* (Yogyakarta: Gava Media, 2019), hal. 12.

²⁸ Ferdiansyah Tri Wahyudi, 2015, *Strategi Komunikasi Humas Pemerintahan Kota Makasar Dalam Mensosialisasikan Program Makasar Tidak Rantasa*, Skripsi. Makassar : Universitas Hasanuddin, hal. 15.

d. komunikasikan

Seseorang atau kelompok yang menerima pesan dari komunikator juga sering menyebut khalayak. sementara komunikasi adalah proses komunikasi yang menjadi tujuan komunikasi.

e. Filter

Perbedaan yang dipikirkan komunikasi, rasakan dan dilakukan baik sebelum atau sesudah menerima pesan sering disebut efek dari komunikasi.

f. Respond balik

Tanggapan balik adalah tanggapan yang dihasilkan oleh pengaruh penerima.

g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi juga disebut sebagai aspek yang berpengaruh terhadap komunikasi. Empat jenis keadaan sekitar berdampak pada arah komunikasi adalah lingkungan sosial, budaya, psikologi, dan fisik. Waktu juga merupakan faktor yang mempengaruhi jalannya komunikasi.

Organisasi yang besar memiliki staf humas tersendiri, yang juga dapat bekerja sebagai manajer. Humas mempunyai Karakteristik khas²⁹, dibawah ini adalah sifat humas:

a. Terdapat komunikasi satu sama lainnya

²⁹ T.E. Ardhyo. *Peran dan Strategi Humas (Public Relations) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan*, Jurnal Ilmiah Widya., Volume. 1, Nomor. 1, Tahun 2013.

Komunikasi adalah sifat humas, tetapi ciri khasnya yaitu berkomunikasi dua arah dengan adanya tanggapan keduanya. Dalam kehumasan, komunikasi saling bertanggapan bukan berarti saat itu juga berkomunikasi daripada tertunda (tertunda).

b. Sifatnya Terencana Humas

Sifat humas yang terencana adalah fungsi atau kerja manajemen. Agar kinerja humas dapat diukur, mereka harus bekerja dengan prinsip-prinsip manajemen. *Fact finding*, perencanaan, pengorganisasian, aksi, dan evaluasi adalah semua komponen yang diperlukan oleh humas. Ini berarti bahwa aktivitas humas harus direncanakan, dibuat tujuan, dan diukur keberhasilannya.

c. Orientasi terhadap organisasi

Humas wajib memahami visi dan misi dan budaya organisasi. Visi, misi, dan budaya ini adalah materi utama bagi humas untuk mencapai dan dapat dukungan dari organisasi lain juga.

d. Publik

Target humas yaitu masyarakat, atau tim orang yang mempunyai tujuan yang sama. Oleh karena itu, sasaran humas bukanlah perorangan; itu harus dikomunikasikan karena ada beberapa orang yang mengistilahkan PR sebagai hubungan pribadi.

1. Fungsi Manajemen Humas

Berikut terdapat fungsi manajemen humas yaitu istilah POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*), hal tersebut berkaitan dengan penerapan manajemen humas dalam suatu lembaga, yaitu:

a. Perencanaan (*Planning*)

Pada tahap ini yaitu proses menentukan tujuan, metode, dan waktu yang diperlukan untuk mencapainya. Menurut Gibson, perencanaan mencakup menentukan sasaran dan memilih alat yang tepat untuk mencapai sasaran tersebut. Peran manajemen pada organisasi berarti memahami serta menyetujui tujuan organisasi. Perencanaan dapat dibagi menjadi tiga (tiga) tahap berdasarkan lamanya waktu: perencanaan mingguan, bulanan, dan tahunan, serta perencanaan jangka menengah (dua hingga lima tahun), dan perencanaan jangka panjang (lebih dari lima tahun). Perencanaan sekolah harus mencakup program yang berpusat pada siswa, kurikulum, pembelajaran, dan supervisi. Ini juga harus mencakup hal-hal seperti keuangan, sarana dan prasarana, staf, layanan khusus, hubungan masyarakat, dan sarana dan prasarana.³⁰

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah proses membagi pekerjaan pada tim. Termasuk membentuk bagian, memberikan tugas kepada masing-masing pihak, penetapan kekuasaan serta kewajiban yang harus dilaksanakan sistem komunikasi, dan mengelola pekerjaan pegawai grup kerja yang tersusun dengan baik.³¹

c. Pelaksanaan (*Actuating*)

³⁰ George R. Terry, 2014, *Prinsip-Prinsip Manajemen (Guide to Management)*, 13th ed. (Jakarta: PT Bumi Aksara, hal. 49.

³¹ Moh Hasan Afini Maulana, 2019, *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan Pesantren*, ITQAN Jurnal Ilmu-Ilmu Kependidikan, vol. 10, no. 1, hal. 147.

Setiap organisasi harus memiliki manajer yang berusaha menyusun dan mengatur semua kegiatan pelaksanaan bersama dengan karyawannya untuk mencapai tujuan program manajemen. Untuk mendorong anggota organisasi untuk melakukan pekerjaan mereka dengan sangat baik, pelaksanaan ini dilakukan.³²

d. Evaluasi (*Controlling*)

Evaluasi adalah mengelola, membangun, dan mengawasi kualitas pendidikan adalah semua hal yang biasanya dikaitkan dengan pengawasan. Manajemen lembaga pendidikan saat ini biasanya memberikan tanggung jawab komunikasi dua arah kepada hubungan masyarakat.³³

Aktivitas mereka baik tentang institusi atau lembaga secara keseluruhan. Dalam manajemen perusahaan, humas adalah fungsi yang melibatkan pembicaraan sebagai peningkat pemahaman dan diterinya oleh warga. Komunikasi dua arah harus dilakukan selama proses diberikannya informasi strategi humas dapat dipahami dengan baik. tanggapan yang diberitahukan langsung atau tidak langsung biasanya melalui media sosial.³⁴

Untuk memperkuat masyarakat sebagai penerima pesan dari sudut pandang kognitif, afektif, dan konatif dan untuk menjaga hubungan baik

³² Liya Megawati Yaya Ruyatnasih, 2018, *Pengantar Manajemen Teori, Fungsi Dan Kasus* Yogyakarta: CV. Absolute Media, hal. 14.

³³ Zulkarnain Nasution, 2010, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, Malang: UMM Press, hal. 11.

³⁴ Gita Aprinta E B, "Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta" Jurnal The Messenger. Universitas Semarang., Volume. 6, No. 1, Januari 2014, hal. 1.

dengan pemerintah, media massa, dan masyarakat secara keseluruhan, humas berkomunikasi dengan publik internal maupun eksternal. Akibatnya, humas harus membuat rencana yang kuat untuk membantu menjalankan berbagai program sesuai dengan tujuan mereka.³⁵

Penelitian Lubis menemukan bahwa ada dua peran penting yang berkaitan dengan media merupakan semua tanggung jawab. Kedua, dalam kapasitas saya sebagai manajer, saya bertanggung jawab dalam bantu organisasi menemukan dan menyelesaikan *problem* humas. berikut tokoh yang dimainkan oleh manajer humas: (1) pemberi penjelasan, yang berperan menjadi konsultan untuk menjelaskan *problem*, memberikan arahan, dan memeriksa pelaksanaan aturan; (2) fasilitator komunikasi, yang berfungsi sebagai orang yang menjaga komunikasi timbal balik antar instansi dan lingkungannya; dan (3) fasilitator pembelajaran, yang bekerja sama dengan manajer untuk menemukan dan memecahkan masalah.³⁶

2. Ruang Lingkup Manajemen Humas

Ruang lingkup dari tugas humas saat menjalin hubungan yaitu dalam dan luar meliputi.³⁷

a. Hubungan publik internal

³⁵ Melita Yosephine et al, *Strategi Public Relations Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan*, PProfesi Humas, Volume 5, No. 2, 2021, hal. 210.

³⁶ Evawani Elysa Lubis., “*Peran Humas dalam Membentuk Citra Pemerintah.*” *JIANA (Jurnal Ilmu Administrasi Negara)*, Universitas Riau, Volume. 12, No. 1, Tahun 2013, hal, 52.

³⁷ Vivi Nur Elvia. 2017. *Implementasi Kinerja Bagian Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Wonogiri Dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Publik*. Skripsi. Surakarta : IAIN Surakarta, hal. 14.

Warga yang ikut andil dalam sebuah organisasi itu sendiri disebut sebagai publik internal. mampu menemukan atau mengetahui hal-hal yang dapat menyebabkan masyarakat memiliki pandangan negatif tentang kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan. Ada beberapa tujuan humas dalam menjalin hubungan internal, seperti:³⁸

1) Mengevaluasi tanggapan publik terhadap perusahaan. 2) Mengevaluasi dan memperbaiki kebijakan yang digunakan untuk mencapai target instansi dengan mengabaikan kepentingan publik. 3) Mensosialisasikan kebijakan perusahaan kepada karyawan. 4) Merencanakan untuk membentuk staf yang efektif untuk penguat yang didalam.

b. Hubungan Publik Eksternal

Tujuan humas untuk berhubungan eksternal mencakup beberapa hal:³⁹ 1) Membuat kalender, agenda, dan iklan. Menyelenggarakan acara warga layaknya olahraga sahabat, dll. 2) Menyebarkan informasi yang luas tentang apa yang telah dicapai perusahaan. 3) Memperbaiki hubungan perusahaan dengan publik dalam hal peristiwa yang telah menyebabkan kekacauan dalam lingkungan. 4) yakin bahwa kita akan bangkit dari krisis.

Menurut Cutlip dan Broom terdapat empat langkah seorang humas untuk melaksanakan program kegiatan yaitu:⁴⁰

³⁸ M. Linggar Anggoro. 2001, *Teori & Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta: Bumi Aksara) hal. 71.

³⁹ *Ibid.* 72.

⁴⁰ Cutlip, S.M., Center, A.H. & Broom, G.M. 1982. *Effective Public Relations. Edisi Pertama*. New Jersey: Prentice Hall. Cutlip, Hall, 1982, hal. 169.

a. *Definding the problem*

Pertama penyelidikan dan pengawasan ilmu, tanggapan, tindakan masyarakat, yang merupakan merka yang penting atau sangat mempengaruhi perusahaan atau organisasi.⁴¹ Keterangan mentah yang harus diolah terlebih dahulu adalah data faktual yang sudah dikumpulkan. Humas melaksanakan rapat untuk dibuatnya penilaian dan diperbandingkan selama proses pengolahan, yang menghasilkan berita yang benar sehingga lebih mudah untuk direncanakan dan digunakan kembali. Pada dasarnya, pertama adalah upaya humas dalam pengumpulandata atau informasi, yang akan jadi awal bagi praktisi humas untuk melanjutkan.⁴²

b. *Planning or Programming*

Pertama diletakkan sesuai kebijaksanaan serta kegiatan instansi pada langkah kedua. Perencanaan yang dapat memberikan arah yang jelas untuk melaksanakan pendidikan secara efisien dan efektif.⁴³ Rencana kegiatan humas mencakup: Memilih tugas yang akan diserahkan humas; menemukan dan mengidentifikasi metrik efektivitas untuk setiap tugas yang dilakukan; dan memilih dan menetapkan tujuan. Mengembangkan rancangan mencakup: Programing, menetapkan, a) Penjadwalan, yang menentukan berapa lama tindakan harus dilakukan; b) RAB, penentu yang diperlukan; c)

⁴¹ Onong Unchayana Effendy, 1993, *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Baktim, hal. 98.

⁴² Morissan, 2008. *Manajemen Public Relation: Strategi Menjadi Humas Profesional*, Jakarta: Kencana, cet. 1, hlm. 108.

⁴³ Udin Syaefudin Sa'ud, Abin Syamsuddin Makmun, 2007, *Perencanaan Pendidikan – Suatu Pendekatan Komprehensif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, cet. 3, hlm. 46.

Pertanggungjawaban, yang menentukan siapa yang bertanggung jawab atas pencapaian tujuan; d) Pengujian dan revisi sebelum pelaksanaan, rencana sementara; e) Bangun pengawasan, yang berarti memastikan target tercapai; 7) Menentukan komunikasi yang diperlukan; dan 8) Pelaksanaan, yang berarti memastikan bahwa semua pihak yang bertanggung jawab terlibat setuju tentang tindakan apa yang harus dilakukan.⁴⁴

c. *Taking action and Communicating*)

Langkah ketika beraktivitas melakukan kegiatan berkomunikasi. Pada titik ini, keputusan harus dibuat tentang apa harus ditindaki serta pesan disampaikan. Keputusan ini juga mencakup jenis media apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut.⁴⁵ Komunikasi banyak dilakukan pada tahap tindakan humas. Tujuh hal menentukan keberhasilan komunikasi. , yaitu: 1) Kredibilitas: Kepercayaan adalah kunci komunikasi. Menunjukkan komitmen untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. 2) kegiatan berbicara sesuai keadaan. 3) Isi pesan diusahakan harus sesuai dengan kondisi penerima. 4) kegamblangan diberikan sesuai bahasa yang tidak berbelit. 5) berbicara dengan jelas dengan mengulanginya samapai mengertim atau repetisi untuk bertahan dan konsisten. Meskipun kompetisi dapat membantu dalam pembelajaran dan persuasi dengan variasi, cerita harus konsisten. 6)

⁴⁴ Ibid, hal. 153.

⁴⁵ Soetjipto dan Rafli Kosasi, 1999, *Profesi Kegiatan Humas*, Jakarta: Rineka Cipta, cet. 1, hlm. 195.

Untuk menyampaikan pesan, praktisi humas harus menggunakan saluran yang sudah mapan. Khalayak sasaran harus menggunakan dan menyukai saluran yang dipilih. (7) Kemampuan penerima: Kemampuan penerima harus dipertimbangkan dalam komunikasi. Dalam hal ini, kebiasaan khalayak, kemampuan membaca, ketersediaan, dan pengetahuan semuanya harus dipertimbangkan.⁴⁶

d. *Evaluating the program*

Langkah terakhir yaitu evaluasi persiapan, pelaksanaan, dan hasil program. Humas bisa dinilai atas dua macam. Yang *pertama* adalah efektivitas, yang menunjukkan peningkatan yang konsisten. *Kedua* adalah efisiensi, yang menunjukkan seberapa jauh tujuan telah tercapai. Umpan balik dapat membantu memperbaiki tindakan atau komunikasi.⁴⁷

Sebagai pembuat gambar, komunikator/mediator, dan manajemen humas merupakan pemeran utama untuk melaksanakan kegiatan dengan untuk meningkatkan hubungan dan pemahaman antara lembaga dan komunitas melalui komunikasi dan teknik lain untuk mencapai kebaikan dan kesepakatan. Menurut Hasan Afini, yaitu humas harus bisa memprediksikan hasil, memberikan nasihat kepada manajer, dan menerapkan program yang dibuat untuk membantu masyarakat dan institusi.⁴⁸

⁴⁶ Morissan, op. cit., hlm. 206.

⁴⁷ Soetjipto dan Rafli Kosasi, op. cit., hlm. 196

⁴⁸ Moh. Hasan Afini Maulana, "Manajemen Hubungan Masyarakat Pada Lembaga Pendidikan Pesantren," Itqan 10, no. 1, 2019, hal. 147.

Pada dasarnya “manajemen” dilaksanakan untuk mencapai suatu tujuan. taktik harus memberikan taktik oprasional untuk mencapai tujuan. Untuk mencapainya, peran dan fungsi humas diperlukan. Ada hubungan erat antara masalah yang harus diselesaikan target sudah ditentukan. Dengan begitu, manajemen humas disusun untuk meraih semua target dan permasalahan selesai.⁴⁹ Cutlip dan Brom menyatakan dalam penelitian Wahyudi bahwa peran humas adalah sebagai pencipta citra, yaitu membangun dan mengurus citra positif. Komunikator/Mediator berarti melakukan komunikasi timbal balik bagi pihak terlibat dalam perusahaan dalam skala vertikal, horizontal, internal, dan eksternal, agar tim dan warga membentuk jalinan baik dan sesuai. Selain itu, manajemen back-up berarti membantu dan mendukung operasi setiap departemen perusahaan untuk mencapai tujuannya.⁵⁰

B. Brand Image

Menurut Pasal 1 Ayat 1 UU Nomor 20 tahun 2016, merek adalah simbol yang dipergunakan untuk membuat perbedaan benda dan jasa oleh manusia dapat digunakan dalam patau badan hukum pada perjualan benda dan jasa.⁵¹

Dalam konteks pendidikan, merek merupakan kata yang dipergunakan kepada institusi pendidikan untuk mengidentifikasi karakteristik atau keunikan barang dan jasa yang diberikan kepada

⁴⁹ Ferdiansyah Tri Wahyudi, 2015, *Strategi Komunikasi Humas Pemerintahan Kota Makasar Dalam Mensosialisasikan Program Makasar Tidak Rantasa*, Skripsi. Makassar : Universitas Hasanuddin, hal. 5.

⁵⁰ Ibid, hal. 7.

⁵¹ Presiden Republik Indonesia, ‘*Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek*’, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun, 2016.

masyarakat. Jasa ini membedakannya dari institusi pendidikan lain dalam hal sarana prasarana fisik atau tida, serta kejuaraan pada akademik.

1. Manfaat dan Tujuan *Brand Image*

Menurut Sutisna dan Prawita⁵² *brand image* mempunyai manfaat diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Merek yang baik akan mendorong pelanggan atau konsumen untuk membeli produk,
- b. Citra positif dari merek lama dapat membantu mengembangkan garis produk perusahaan,
- c. Menerapkan kebijakan keluarga merek dan leverage branding apabila citra produk yang sudah ada memiliki nilai.

Agung Pratama menyatakan bahwa reputasi yang baik akan menjadi kekuatan untuk bertahan dalam dunia global karena institusi pendidikan secara tidak langsung bergantung pada jumlah siswa dan kualitas guru. Selain itu, tujuan branding institusi pendidikan adalah sebagai berikut:

- a. Recognition, yang merupakan tingkat di mana sebuah merek dikenal oleh pelanggan;
- b. Reputation, yang merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merk karena lebih terbukti memiliki track record yang baik; dan
- c. Affinity Royalty, yang merupakan hubungan emosional yang terjadi antara merek dan pelanggannya.

⁵² Abu Hasan Agus R, "Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid Di Era Revolusi Industri", Jurnal Pendidikan Islam, vol. 12, no.1, Februari, 2019, hal. 68.

Paparan di atas menjelaskan bahwa manfaat *brand image* adalah akan memotivasi konsumen untuk melaksanakan tindakan atas pemikirannya mengenai jasa yang ditawarkan, dapat di fungsikan untuk mengembangkan *brand* lembaga. Tujuan dari adanya brand image adalah untuk membuat merek dikenal oleh pelanggan, membuat merek memiliki status yang cukup tinggi karena track record yang baik, dan membangun hubungan emosional antara merek dan pelanggan organisasi.

2. Langkah-Langkah Menentukan *Brand Image*

Adapun langkah-langkah menentukan brand image yaitu :

- a. Mudah di ingat, misalnya nama domain tidak boleh terdiri dari kosa kata yang sulit atau lebih dari tiga kata.
- b. Relevan, meskipun tidak selalu, nama merek yang terkait dengan produk akan meningkatkan kredibilitas merek.
- c. Dinamis dan fleksibel, ini juga sama pentingnya karena kita harus dapat beradaptasi dengan produk yang sama sambil tetap relevan untuk memastikan bisnis kita tetap relevan.
- d. Tingkatkan interaksi dengan audience.⁵³

Langkah-langkah membangun brand image selanjutnya yaitu :

- a. Memiliki Positioning yang tepat.

Untuk selalu menjadi yang pertama dan utama di benak pelanggan, merek harus dapat menempati dirinya dengan benar. Ini perlu

⁵³ Rahman Afandi, Branding Madrasah Unggulan, (Yogyakarta : Penerbit Pustaka Ilmu, 2019), 27.

didukung oleh kualitas produk dan layanan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

b. Memiliki brand value yang tepat.

Produsen harus menciptakan nilai merek yang tepat dan personality merek yang baik untuk membuat merek lebih bernilai dan kompetitif di mata konsumen karena personality merek berubah lebih cepat daripada positioning merek karena mengikuti permintaan atau keinginan konsumen.

c. Memiliki konsep yang tepat.

Untuk mengkomunikasikan nilai merek dan posisi yang tepat, diperlukan pemahaman yang baik tentang sasaran produk yang baik, segmentasi pasar, strategi pemasaran, target pasar, kualitas pelayanan, dll. Hal ini membantu bisnis membangun persepsi merek yang baik di mata pelanggan.⁵⁴

Dari pendapat beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa langkah-langkah menyusun brand image adalah memiliki positioning yang tepat, brand value yang tepat, dan konsep yang tepat. Selain itu, harus mudah diingat, relevan, dan dinamis dan fleksibel, sehingga menghasilkan interaksi yang lebih baik dengan pemirsa.

⁵⁴ Widya Karunia, Ernita Arif, Elva Ronaning Roen, “Strategi IMC Pemerintah Kota Payakumbuh Dalam Proses Rebranding Untuk Membentuk Brand Image Payakumbuh *City Of Randang*”, *Open Jurnal System*, vol. 4, no.12 Juli 2020, hal. 36-73.

3. Komponen Pembentuk *Brand Image*

Image adalah persepsi yang dibuat oleh seseorang berdasarkan apa yang mereka ketahui dan pahami tentang kenyataan.⁵⁵ Menurut Soemirat et al. (2010), ada empat elemen yang membentuk citra:⁵⁶

a. Persepsi

Itu dijabarkan melihat elemen sekitar yang berhubungan sebagai proses arti. Dengan kata lain, orang akan memberikan arti sebagai pengalaman mereka. Kemampuan persepsi ini memungkinkan proses terbentuknya citra dilanjutkan.

b. Kognisi

Jika seseorang diberi informasi yang cukup, perkembangan kognitifnya dapat dipengaruhi oleh peningkatan keyakinan dirinya terhadap stimulus keyakinan ini.

c. Motivasi

Motivasi mendorong respons yang sesuai dengan keinginan pemberi rangsang. Kondisi emosional yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan tertentu untuk mencapai tujuan tertentu dikenal sebagai motivasi.

d. Sikap

⁵⁵ Siti Hardianti Zainab Tambunan, *Perencanaan Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Platinum Waterpark Bagan Batu*, Skripsi, Universitas Muhamadiyah Sumatra Utara, Medan, 2021, hal. 26.

⁵⁶ Ardianto, Soemirat Soleh. 2010. *Dasar-Dasar Public Relation*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung, hal. 115-116.

Bagaimana seseorang berpersepsi, berpikir, dan merasakan sesuatu saat berhadapan dengan objek, ide, situasi, atau nilai dikenal sebagai perspektif.

Menurut Herman Kertajaya⁵⁷ mengatakan bahwa *brand image* dibenak hati konsumen dapat dibentuk dengan dipengaruhi oleh beberapa faktor:

- a. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan produsen
- b. Pengalaman pelanggan dalam eksperimen memungkinkan mereka untuk mengubah pemahaman mereka tentang merek sebelumnya, sehingga jumlah pemahaman yang berbeda akan membentuk gambaran umum merek.
- c. Pengembangan produk
- d. Posisi merek terhadap produk sangat berbeda, tetapi merupakan payung bagi produk, sehingga produk dapat memperoleh nilai dengan membekalinya dengan merek tersebut. Performa produk juga membentuk image merek, dan pelanggan pasti akan membandingkan apa yang dijanjikan merek dalam slogan dengan apa yang mereka rasakan tentang produk.

⁵⁷ Herman Kertajaya, Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing, Bandung : Mizan, 20170, hal. 13.

4. Pengukuran *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller terdapat pengukuran citra merek,⁵⁸ pengukuran *brand image* dalam lingkup pendidikan dalam memberikan kepuasan *stakeholder* yaitu,

- a. *Brand Identity*, berupa bentuk fisik yang menggambarkan sekolah seperti perbedaan identitas lembaga satu dengan yang lain.
- b. *Brand Personality*, berupa karakter sebagai ciri tertentu dari suatu sekolah seperti berjiwa nasionalis dan lain sebagainya.
- c. *Brand Benefit and Competence*, yaitu berupa nilai dan keunggulan dari suatu lembaga tersebut.
- d. Unik, keunikan yaitu dapat berupa ciri khas lembaga.

Gambaran tentang bagaimana lembaga pendidikan menjalankan kegiatan operasionalnya dibentuk oleh bagaimana layanannya didasarkan pada pengalaman dan impresi, yang membentuk sikap dan mental. Menurut pemahaman ini, kesan adalah pemahaman mereka tentang suatu produk tertentu, sehingga sikap dan tindakan mereka terhadap produk tersebut dipengaruhi oleh gambar produk tersebut. Gambaran lembaga pendidikan didefinisikan sebagai baik yang disampaikan dari orang ke orang. Semboyan dan tujuan sekolah, kegiatan yang ada, sifat pimpinan, media yang dimanfaatkan dengan konsisten, kejuaraan sekolah, ketersediaan fasilitas yang memadai, dan

⁵⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2013, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jakarta: Erlang, hal. 279.

tampilan lainnya dapat membantu menciptakan citra positif tentang sekolah.⁵⁹

Freddy Rangkuti menggambarkan *brand image* yaitu barang atau jasa harus diingat oleh pelanggan agar terbentuk kesan bagus tentang instansi. Menurut Kotler, merek *image* adalah kesan terhadap *merk* yang memperlihatkan oleh instansi *merk* yang ada dalam ingatan konsumen. Sedangkan, menurut Armstrong dan Kotler, merek adalah upaya untuk membuat merek memiliki kesan yang kuat dan positif pada konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemahaman konsumen tentang suatu merek secara keseluruhan, bersama dengan pandangan dan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut, dikenal sebagai merek citra.⁶⁰

Menurut definisi *brand image* yaitu persepsi pelanggan terhadap merek mengenai pengetahuan serta pengalaman dari berbagai sumber. Oleh karena itu, merek citra institusi adalah gambaran institusi dengan institusi.

C. Program Unggulan

Program yang dirancang dengan tujuan untuk menghasilkan output pendidikan yang unggul disebut program unggulan. Penguasaan ilmu pengetahuan, serta peningkatan kualitas dasar, yaitu kekuatan fisik, dan

⁵⁹ Junita Manurung and Harlyn L. Siagian, 'Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing pada Lembaga Pendidikan', INOVATIF: Jurnal Penelitian Pendidikan, Agama, Dan Kebudayaan, Vol. 7, No. 2, Setember 2021, hal. 175.

⁶⁰ Kotler dan Keller. 2020. Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga, hal. 76.

serata daya pikir, adalah beberapa hasil yang unggul. Program unggulan di masing-masing sekolah tidak sama.⁶¹

Secara terminologis, program unggulan adalah program yang dibuat oleh sekolah untuk mencapai output pendidikan yang unggul. Untuk mencapai tujuan output, pengarahan input harus selaras dengan pain output yang unggul. Untuk mencapai tujuan, guru, tenaga kerja, manajemen proses pendidikan, layanan, dan sarana pendukung diperlukan.

1. Tujuan dan Manfaat Program Unggulan

Tujuan pendidikan nasional, menurut UUSPN No.20 Tahun 2003, adalah untuk menghasilkan individu yang beriman dan bertakwa kepada Allah SWT, yang memiliki budi pekerti luhur, cerdas, mandiri, disiplin, kreatif, terampil, profesional, produktif, dan berorientasi pada masa depan. Tujuan pendidikan nasional juga menjadi fokus program unggulan sekolah.⁶² Berikut merupakan tujuan program unggulan:

- a. Pelayanan khusus untuk kelompok siswa yang memiliki kecerdasan di atas rata-rata agar minat dan bakatnya berkembang cepat.
- b. Memberikan siswa yang bertakwa kepada Allah, berakhlakul karimah, cerdas, dan sopan santun.
- c. Memberikan penghargaan kepada siswa yang berprestasi.

⁶¹ “Kamus Besar Bahasa Indonesia,” n.d. <https://kbbi.web.id/program>

⁶² Kementerian Republik Indonesia, “Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional” (n.d.).

- d. Menciptakan sumber daya manusia yang tangguh, imtek, dan imtaq.
- e. Memberikan lulusan yang unggul dalam ilmu pengetahuan dan keterampilan..⁶³

Dapat disimpulkan bahwa tujuan program unggulan adalah untuk mendidik siswa sehingga mereka dapat bersaing dengan siswa lain, baik dalam bidang akademik maupun non akademik. Selain itu, program yang dibangun berdasarkan moral akan memiliki nilai tertinggi.

2. Karakteristik Program Unggulan

Menurut Lubis⁶⁴ program unggulan tentu harus memiliki suatu karakteristik agar dapat menjadi dasar utama dalam menentukan unggul tidaknya suatu program. Berikut karakteristik pada program unggulan yaitu :

- a. Terdapat seleksi yang diikuti peserta didik berdasarkan kriteria dan prosedur yang dapat dipertanggung jawabkan.
- b. Memberikan sarana dan prasarana yang dapat menunjang kebutuhan peserta didik dalam memenuhi kegiatan pembelajaran.
- c. Lingkungan belajar yang menunjang untuk berkembang potensi keunggulan, baik lingkungan fisik maupun sosial.

⁶³ Abdul Majid dan Dian Andayani, Pendidikan Agama Islam Berbasis Kompetensi, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2006.

⁶⁴ Lubis, Syafnan, Eni, Pengaruh Kegiatan Ekstrakurikuler Dan Intrakurikuler Terhadap Karakteristik Islam Terpadu Bunayya Bina Ul-Ummah Padang Sidimpun, Forum Pedagogik, Vol.11, No. 2, 2020, hal. 103.

- d. Guru atau tenaga pendidik yang unggul, bisa ditinjau dari penguasaan materi, penguasaan metode dalam mengajar, memotivasi peserta didik dan berkomitmen dalam pelaksanaan tugasnya.
- e. Memiliki beberapa kegiatan tertentu yang tidak ada pada kegiatan biasanya pada sekolah lain ataupun kegiatan pembelajaran reguler.

2. Jenis-Jenis Program Unggulan

Program unggulan tentu menjadi program yang paling terbaik atau yang paling menjadi daya tarik suatu sekolah tersebut. Dengan berbagai pertimbangan dan menyesuaikan dengan kemampuan serta potensi peserta didik, maka program tersebut dapat menjadi program unggulan sekolah. Program unggulan tentu tidak hanya memiliki satu kegiatan, tetapi terdapat beberapa kegiatan dalam mencapai keunggulan sekolah tersebut. Suatu lembaga pendidikan memiliki beberapa program unggulan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari sekolah tersebut. Menurut Haromain⁶⁵ dalam penelitiannya terdapat beberapa program unggulan, diantaranya :

a. Program Unggulan pada Aspek Akademik

Program unggulan pada aspek akademik yaitu rangkaian kegiatan dalam bidang akademik untuk mengembangkan potensi peserta didik. Menurut (Haromain, 2021) Pada penelitiannya

⁶⁵ Haromain, Workshop Penyusunan Program Unggulan Madrasah, Program Studi Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Mandalika, Vol. 1, No. 1, Mei 2021, hal. 59.

program unggulan pada aspek akademik menjadi bagian penting dalam pengembangan diri setiap siswa. Dalam program unggulan bidang akademik menyusun program antara lain seperti penguatan dan penguasaan kemampuan peserta didik dalam Ilmu Teknologi, penguasaan bahasa asing, penguasaan sains, pengayaan olimpiade, pembinaan kemampuan menulis dan pementasan bimbingan belajar intensif.

b. Program Unggulan pada Aspek Keagamaan

Pada aspek keagamaan tentu dilandaskan dengan nilai-nilai keagamaan yang memiliki tujuan agar peserta didik tertanam sejak dini tentang nilai-nilai keagamaan pada diri peserta didik. Dalam praktiknya, program unggulan bidang keagamaan biasanya menyusun program seperti program tahfidz, pelaksanaan budaya keagamaan, pawai keagamaan, sholat dhuha dan budaya.

c. Program Unggulan pada Aspek Penanaman Karakter

Pada aspek penanaman karakter merencanakan terkait karakter peserta didik dari penggabungan dari olah hati (etik), olah rasa (estetik), olah pikir (literasi), dan olah raga (kinestetik) dengan melibatkan berbagai elemen pendidikan dan lingkungan keluarga. Sehingga tercipta akhlakul karimah pada diri peserta didik.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Program Unggulan

Menurut Saputri⁶⁶ faktor-faktor yang mempengaruhi belajar peserta didik dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

a. Aspek fisiologis (berfisat jasmani)

Pada aspek fisiologis melibatkan otot serta jasmani yang memperhatikan kesehatan dari organ-organ tubuh dan sendirinya sehingga dapat mengakibatkan semangat dan ketekunan peserta didik dalam mengikuti kegiatan belajar mengajar. Kondisi tubuh yang lemah, apalagi memiliki riwayat penyakit dapat menurunkan kualitas kognitif yang mengakibatkan kegiatan pembelajaran menjadi terhambat.

b. Aspek Psikologi (bersifat rohani)

Faktor pada psikologis melibatkan beberapa pengaruh lainnya, seperti:

a. Intelegensi

Intelegensi pada hakikatnya dapat dimaknai dengan kemampuan psikofisik untuk menstimulasi atau penyesuaian dengan keadaan sekitar dengan tepat. Keberhasilan pembelajaran sangat dipengaruhi oleh tingkat kecerdasan siswa. Dan besar juga peluang untuk keberhasilannya. Sebaliknya, semakin rendah IQ atau intelegensi peserta didik maka makin kecil peluang untuk tingkat berhasilnya.

b. Sikap

⁶⁶ Weni Saputri, "Implementasi Program Unggulan", 2020, 28-30.

Sikap adalah isyarat dari dalam diri yang memiliki aspek afektif, yaitu kecenderungan untuk merespon suatu keadaan dengan cara yang baik atau buruk.

c. Bakat

Bakat yaitu suatu kemampuan khusus yang berpotensi pada diri seseorang dalam mencapai suatu biasanya berbentuk keterampilan dalam suatu bidang.

d. Minat

Minat atau ketertarikan didefinisikan sebagai keinginan yang besar untuk sesuatu tanpa dorongan apapun. Minatnya dapat berdampak pada kualitas pencapaian hasil belajar siswa dalam bidang tertentu.

e. Motivasi

Motivasi adalah kekuatan berupa daya pendorong pada seseorang atau organisasi yang mau rela untuk mengerahkan kemampuan ataupun keahlian dalam bentuk keterampilan tenaga serta waktu untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Faktor eksternal atau faktor yang berasal dari luar peserta didik seperti lingkungan di sekitar peserta didik. Menurut (Saputri, 2020) faktor tersebut meliputi :

a. Lingkungan keluarga

Keluarga sebagai madrasah awal dari anak yaitu ada pada keluarga. Keluarga dapat mempengaruhi tumbuh kembang

anak baik dalam pembelajaran maupun sikap hal tersebut didasari oleh cara didikan keluarga.

b. Lingkungan sekolah

Lingkungan sekolah memiliki pengaruh yang besar kepada proses kegiatan pembelajaran formal peserta didik. Pada saat peserta didik mendapatkan lingkungan sekolah yang baik, dapat mempengaruhi juga pada hasil studi peserta didik. Begitu sebaliknya, faktor sekolah menjadi pengaruh meliputi metode, kurikulum, hubungan pendidik dan peserta didik.

c. Lingkungan masyarakat

Kultur masyarakat tempat tinggal peserta didik sangat berpengaruh pada bagaimana peserta didik bersikap. Hal tersebut mengakibatkan peserta didik memiliki karakteristik yang berbeda-beda terkait agama, politik, masyarakat, dan tingkah laku. Pengalaman anak-anak di luar sekolah yang tinggal di lingkungan kota dan pedesaan bisa berbeda pula. Terdapat beberapa hal yang perlu diusahakan agar lingkungan baik agar berdampak baik juga pada anak.

i. Lingkungan non-sosial

Lingkungan yang berkaitan dengan situasi rumah dan fasilitas instansi, perlengkapan pembelajaran, keadaan cuaca serta waktu belajar peserta didik.

D. Konsep Humas dalam Kajian Integrasi Agama Islam

Berinteraksi sosial atau hidup bermasyarakat adalah fitrah dan kebutuhan manusia. Manusia ditetapkan oleh Allah SWT sebagai makhluk sosial untuk saling mengenal dan membangun peradaban. Dalam kajian Islam Rasulullah SAW telah memberikan contoh melalui keberhasilan dakwahnya yang melaksanakan isi dari perintah dalam Al-Qur'an untuk membangun hubungan sosial masyarakatnya dengan hangat dan hormat satu sama lain.⁶⁷

Seorang humas memiliki peran penting dan strategis dalam berkomunikasi. Kemampuan berbicara seorang humas dapat menentukan kegiatan lembaga dan masyarakat untuk membangun hubungan sosial dan menjalin kerjasama. Humas Komunikasi harus dilakukan sesuai dengan prinsip, aturan, serta sikap seperti yang diperintahkan oleh Allah SWT dan Rasul-Nya. Dalam perspektif Islam, humas tidak boleh berbohong dalam berkomunikasi, menjelekkkan orang lain, atau dalam bentuk apa pun yang berlawanan. Menurut Jalaludin Rahmat terdapat beberapa ayat yang memberikan gambaran mengenai prinsip-prinsip komunikasi, yaitu:⁶⁸

1. Qaulan Baligh

Surat An-Nisa' 4: Ayat 63

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ
قَوْلًا بَلِيغًا

⁶⁷ Jalaluddin Rahmat, 1996, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, cet. ke-10, hal. kata pengantar.

⁶⁸ Jalaluddin Rahmat, 1994, Prinsip-Prinsip Komunikasi Menurut Al- Qur'an. *Jurnal Komunikasi* Vol 1, hal. 35.

"Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu, berpalinglah kamu dari mereka dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya."⁶⁹

Dua jenis qaulan baligha berbeda: yang pertama terjadi ketika komunikator menyesuaikan percakapannya dengan karakteristik khalayak sesuai dengan situasi dan kondisi. Kedua, qaulan baligha ada ketika pembicara dapat menyentuk warganya secara langsung di otak dan hatinya. Qaulan Baligha berarti menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dipahami, dan langsung ke masalah inti sari pembicaraannya. Agar komunikasi tepat sasaran dan tersampaikan dengan baik dan benar. Dengan demikian humas sifat harus dimengerti agar dapat meraih sasaran komunikasinya, dengan begitu target komunikasi humas dapat dicapai.⁷⁰

2. Qaulan Karima

Surat Al-Isra' 17: Ayat 23

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

"Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah

⁶⁹ Kementrian Agama RI, 2010, Syaamul Al-Qur'an Terjemahan Tafsir Perkata, Bandung: PT. Syigma Examedia Arkanleema, 4:63, hal. 88.

⁷⁰ Al-Ishfahani, al-Mufradāt fī Gharīb al-Qur'an, Beirut: Dar al-Ma'rifah, tt, ditahqiq oleh Muhammad Sayyid Kailani,, dalam term balagha, hal. 60.

seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah engkau membentak keduanya, dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik."⁷¹

Ayat diatas menjelaskan qaulan karima adalah istilah mulia, diiringi oleh pembawaan yang bijaksana dan penghormatan, halus, dan ramah. Dalam bidang jurnalistik dan penyiaran, Qaulan Karima mendefinisikan penggunaan kalimat sopan. ketika menyampaikan pesan untuk khalayak. Humas sebagai penghubung harus memberikan perilaku dan berbicara dengan baik saat menanggapi masyarakat agar mendapat kesan baik oleh mitra maupun masyarakat.⁷²

3. Qaulan Maisuroh

Surat Al-Isra' 17: Ayat 28

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ رَحْمَةً مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوها فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

"Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut."⁷³

Dengan adanya ayat diatas menjelaskan bahwa Komunikasi dengan Qaulan Maisura berarti pesannya tidak sulit, mudah

⁷¹ Kementrian Agama RI, 2010, Syaamul Al-Qur'an Terjemahan Tafsir Perkata, Bandung: PT. Syigma Examedia Arkanleema, 17:23, hal. 284.

⁷² Al-Ishfahani, al-Mufradāt, pada term karama, hal. 428.

⁷³ Kementrian Agama RI, 2010, Syaamul Al-Qur'an Terjemahan Tafsir Perkata, Bandung: PT. Syigma Examedia Arkanleema, 17:28, hal. 285.

dipahami, dan dapat dipahami secara spontan tanpa berpikir dua kali. Humas harus memastikan bahwa komunikan dapat memahami maksud dan mendapatkan informasi dengan mudah, humas juga harus memperhatikan cara mereka berkomunikasi. Komunikasi sesuai dengan kebutuhan agar informan mendapatkan informasi yang diinginkan.⁷⁴

4. Qaulan Ma'ruf

Surat An-Nisa' 4: Ayat 5

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيلًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

"Dan janganlah kamu serahkan kepada orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaan) kamu yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik."⁷⁵

"Qaulan Ma'rufan" berasal dari kata "perkataan yang baik", yang berarti perkataan yang sopan, halus, dan menyenangkan. Artinya adalah untuk mengatakan atau menyampaikan sesuatu dengan bijak kepada setiap orang tanpa mempertimbangkan kelas sosial, agama, suku, atau jabatan mereka, karena susunan kata yang baik serta positif pada kemaslahatan dan terjalinnya silaturahmi yang baik.⁷⁶

⁷⁴ Dian Iskandar Jaelani, Manajemen Public Relations (Humas) Pendidikan Islam: Kajian Tematik Al Quran dan Hadits, vol. 3, no. 2, Desember 2018, hal. 75.

⁷⁵ Kementerian Agama RI, 2010, Syaamul Al-Qur'an Terjemahan Tafsir Perkata, Bandung: PT. Syigma Examedia Arkanleema, 4:5, hal. 77.

⁷⁶ Al-Ishfahani, al-Mufradāt, pada term 'arafa, hal. 331.

5. Qaulan Layyin

Surat Ta-Ha 20: Ayat 44

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

"maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut."⁷⁷

Qaulan Layyinan adalah kata-kata berisikan anjuran dan ajakan untuk memberikan pesan pada orang lain dengan cara yang benar dan rasional. Perkataan yang lembut sangat penting dalam berkomunikasi karena mereka dapat menyentuh hati komunikan dengan kata-kata mereka. Dengan begitu menyampaikan informasi dengan tidak menyakiti orang lain.⁷⁸

6. Qaulan Syadid

Surat An-Nisa' 4: Ayat 9

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

"Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar."⁷⁹

⁷⁷ Kementerian Agama RI, 2010, Syaamul Al-Qur'an Terjemahan Tafsir Perkata, Bandung: PT. Syigma Examedia Arkanleema, 20:44, hal. 314.

⁷⁸ Ibn. 2016. 'Asyur, *al-Tahrir*, jilid 4, hal. 252.

⁷⁹ Kementerian Agama RI, 2010, Syaamul Al-Qur'an Terjemahan Tafsir Perkata, Bandung: PT. Syigma Examedia Arkanleema, 4:9, hal. 77.

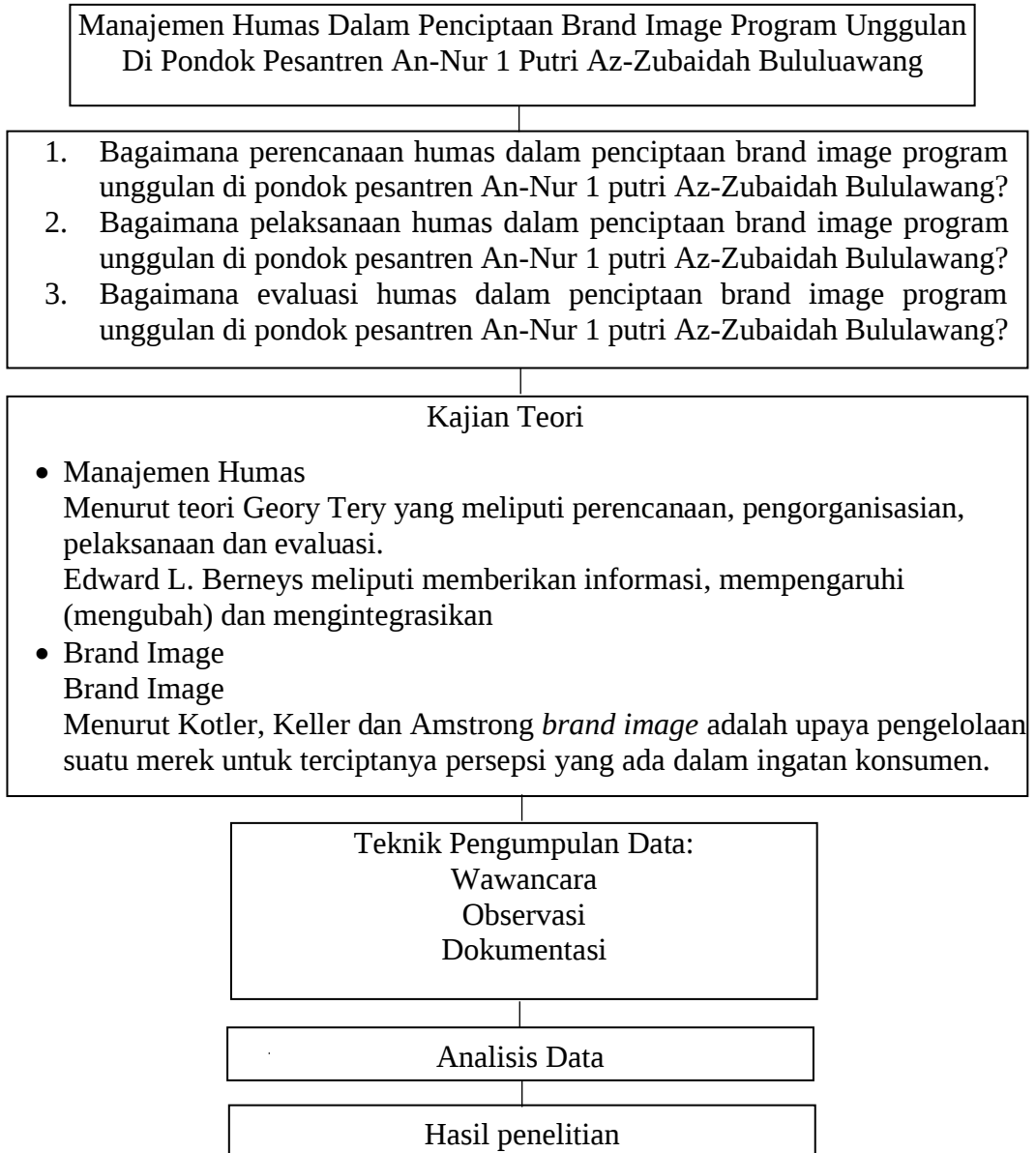
Kata-kata Qaulan Sadidan benar dan tepat, dan dia dikenal dengan kejujurnya komunikasi. Dalam ayat ini, kata-kata Qaulan Sadidan mengacu pada pengaduan anak yatim serta bagi kekayaan, serta menganjurkan untuk tetap jujur dan tidak berbohong hanya untuk mengakali harta anak yatim. Namun, kata-kata Qaulan Sadidan berlaku dalam seluruh aspek pada materi maupun immaterial. Oleh karena itu kejujuran dalam berkata merupakan kunci utama dalam berkomunikasi.⁸⁰

⁸⁰ Erna Kurniawati, *Analisis Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Perspektif Al-Qur'an*, Al-Munzir Vol. 12. No. 2 November 2019, hal. 232.

E. Kerangka Berpikir

Berikut kerangka berfikir dalam penelitian berjudul Strategi Humas Untuk Peningkatan Brand Image Di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululuawang.

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan kualitatif mengumpulkan berkas dari kondisi alami sasaran yang akan diteliti oleh alat yang dimiliki sendiri. Pendekatan ini menghasilkan data deskriptif.⁸¹ Kualitatif merupakan pengekplorasi dan perdalam lingkungan sosial yang terdiri dari pelaku, kejadian, tempat, dan waktu.⁸² Penelitian kualitatif tidak menghasilkan hasil melalui teknik kuantifikasi seperti statistik. Bertujuan untuk mendapatkan pencerahan, memahami fenomena, dan membuat kesimpulan tentang fenomena tersebut dalam konteks yang sama.⁸³ Dimungkinkan untuk mengatakan bahwa metode ini yaitu metode saat hasilnya tertuju terhadap kejadian di lapangan, bukan numerik.

2. Jenis Penelitian

Metode jenis ini digunakan sebagai mengumpulkan data tentang strategi humas untuk meninggikan *image* merek di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang. Tujuan penelitian deskriptif ini adalah untuk memberikan deskripsi, gambaran yang

⁸¹ Lexy J Moleong, 2010, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: RosdyaKarya), hal. 4.

⁸² M. Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hal. 25.

⁸³ Albi Anggito, Johan Setiawan, 2018, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sukabumi: CV Jejak. Hlm 9.

sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta, karakteristik, dan hubungan antara fenomena yang diselidiki.⁸⁴

B. Lokasi Penelitian

Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang Malang, yang terletak di Jalan Diponegoro No. VI, Desa Bululawang, Kecamatan Bululawang, Kabupaten Malang, Jawa Timur, adalah lokasi penelitian ini. Telp: (0341)805610 - 833105, kode pos: 65171. Madrasah terletak di pedesaan yang dekat dengan pusat perbelanjaan tradisional seperti pasar bululawang dan banyak lagi. Lokasinya dikenal sangat asri..

C. Kehadiran Peneliti

Data penelitian kualitatif ditindaki bersamaan atau berulang sampai pada pusat jenuh. Agar penelitian kualitatif dapat menyelesaikan semua masalah sosial, usaha diperlukan sekali. Dengan kualitatif, peneliti harus akan ada di lokasi. Dalam kualitatif, peneliti akan mengamati keadaan berubah dengan sendirinya dan tidak direkayasa.⁸⁵ Peneliti berusaha sebaik mungkin untuk menjadi selektif, hati-hati, dan serius saat menyaring data di lapangan.

D. Subyek Penelitian

Data tentang variable-variabel yang diteliti dimiliki oleh subjek penelitian ini sebagai sumber utama penelitian. Studi sampel dapat dilakukan jika batasan tidak jelas atau subjek penelitian terlalu luas dan di luar jangkauan sumber daya peneliti. Unit humas pondok pesantren

⁸⁴ Moh. Nazir, 2003, Metodologi Penelitian, Jakarta: Ghalia Indonesia, Cet.Ke-3, h.54.

⁸⁵ Helaluddin et al, 2019, Analisis Data Kualitatif. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, hal. 9.

An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang adalah objek penelitiannya dalam hal ini.

E. Data dan Sumber Data

1. Data

Alat untuk mengumpulkan data seperti foto, alat perekam, pena, buku, dan telepon. Peneliti sendiri adalah sumber utama penelitian kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Setelah itu, peneliti akan terjun ke lapangan sendiri untuk mengumpulkan informasi untuk dianalisis dan membuat kesimpulan.⁸⁶

2. Sumber Data

Teknik pengambilan sampel purposive digunakan untuk memilih sampel sumber data berdasarkan pertimbangan khusus.⁸⁷ Berikut merupakan berkas yang dipakai penelitian dari subjek, aktivitas, dan dokumen:

b. Data Sekunder

Data primer berasal langsung dari sumber penelitian, layaknya kepala sekolah, wakil kepala bagian humas, waka kurikulum dan sejumlah lulusan Ponpes An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang.

c. Data Sekunder

⁸⁶ Sugiyono, 2016, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Bandung: Alfabeta), hal. 193.

⁸⁷ Ibid. hal. 118.

Data sekunder penelitian dilengkapi dan dijelaskan dengan bukti, *note* dan laporan sejarah, ditemukan dalam arsip yang diunggah atau tidak diunggah. Data sekunder difungsikan untuk pelengkap data primer.

F. Instrumen Peneliti

Peneliti menggunakan alat untuk mencapai tujuan tersebut. Instrumen penelitian membantu peneliti mengumpulkannya. Sangat penting kehadiran mereka peneliti sangat penting karena mereka bertanggung jawab untuk merencanakan, melaksanakan, menganalisis, dan menafsirkan data yang dikumpulkan. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan dari penelitian ini sangat pas dan dapat diandalkan.⁸⁸

G. Teknik Pengumpulan Data

Metode digunakan oleh peneliti untuk dijadikan alat yaitu dengan adanya teknik pengumpulan data.⁸⁹ Karena jenis penelitian ini adalah kualitatif dan sumber yang ditetapkan, sebagai berikut:

1. Observasi

Pada kasus untuk teknik digunakan saat itu juga untuk mendapatkan data yang lebih mendalam, observasi yaitu mengamati dan mencatat gejala yang diteliti secara tersusun.⁹⁰ peneliti selain berlaku sebagai pengamat penuh yang dapat melakukan pengamatan terhadap gejala atau proses yang terjadi di dalam situasi yang sebenarnya yang langsung diamati oleh observer. Adapun hal-hal

⁸⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hal. 121.

⁸⁹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 93.

⁹⁰ Husaini Usman, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), hal. 73.

yang diamati dalam penelitian ini adalah seperti kegiatan lembaga atau kegiatan humas, lokasi madrasah, kondisi bangunan, sarana prasarana, kegiatan akademik dan non akademik.

2. Wawancara

Wawancara mendalam adalah jenis wawancara yang digunakan untuk mendapatkan data atau informasi secara menyeluruh dengan berbicara langsung dengan informan.⁹¹ pertanyaan dan akan melakukan wawancara terhadap informan. seperti Kepala sekolah, Waka Hubungan masyarakat (Humas), panitia PPDB, guru, siswa, wali siswa dan masyarakat sekitar. Adapun pertanyaan penelitian yang dibuat peneliti adalah berdasarkan fokus dan pertanyaan penelitian yaitu mengenai manajemen humas untuk peningkatan brand image di pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang.

3. Dokumentasi

Yaitu teknik untuk mengumpulkan data menggunakan sumber ditulis pada buku, majalah, dokumentasi, peraturan, notulen rapat, catatan harian dll.⁹² mengambil data dari dokumen tertulis dan gambar, seperti video, foto kegiatan promosi, baner, pamflet, dan data-data yang dimiliki oleh sekolah mengenai kegiatan yang dilakukan dalam menciptakan hubungan sekolah dengan masyarakat. Pada proses dokumentasi ini terdapat beberapa berkas yang akan didokumentasikan yaitu profil sekolah (buku ataupun

⁹¹ Ibid, hal. 93.

⁹² Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* (Yogyakarta: UGM Press, 1999), hal. 72

catatan), website, sosial media, kegiatan humas (PPDB, promosi) dan struktur kepanitian humas (*jobdescription*, RABS).

H. Pengecekan Keabsahan Data

Peneliti menggunakan triangulasi dan *member check*⁹³ untuk menentukan kredibilitas data dari enam uji kredibilitas di atas. Dengan menggunakan triangulasi teknik, sumber dan *member check*. Triangulasi sumber yaitu dengan menganalisis informasi yang diperoleh dari wawancara dengan berbagai informan.⁹⁴ Kepala, anggota, dan unit humas lainnya adalah sumber informan penelitian. Peneliti mengumpulkan informasi tentang subjek penelitian dari informan tersebut. Selanjutnya, koding data dilakukan untuk memastikan bahwa data valid untuk seluruh orang membutuhkan informasi. Kemudian triangulasi teknik yaitu proses perbandingan informasi atau data melalui pengujian tersebut.⁹⁵ Dalam kasus ini, peneliti melaksanakan sesi tanya jawab dengan orang agar mendapat informasi yang diperlukan, dan lalu melaksanakan observasi memastikan bahwa data yang dikumpulkan saat interview dan observasi adalah valid. Setelah itu, peneliti memperkuat data dan observasi yang diperoleh dari interview dan observasi menggunakan metode dokumentasi seperti berkas, file, dan foto kegiatan relevan sama subjek penelitian. *Member check* dilakukan setelah pengumpulan data atau setelah peneliti menemukan hasil. Proses ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh data yang dikumpulkan

⁹³ Sugiyono, 2010, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, hal. 85.

⁹⁴ Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Cet, X; Bandung: Penerbit Alfabeta, h. 370.

⁹⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 200.

sesuai dengan apa yang disampaikan oleh narasumber. Untuk melakukan ini, peneliti memeriksa data dari narasumber sebelumnya, kemudian peneliti menanyakan persoalan tersebut kepada narasumber lainnya untuk memeriksa jawaban. Setelah itu peneliti akan menemukan hasil yang relevan ataupun tidak relevan.

I. Analisis Data

Penelitian kualitatif menganalisis data sebelum turun ke lapangan dan setelah lapangan selesai; penelitian kualitatif menganalisis data saat dikumpulkan selama proses lapangan. Peneliti menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana untuk analisis data. Komponen analisis data Miles, Huberman, dan Saldana⁹⁶, sebagai berikut:

1. Kondensasi data (*data condensation*)

Memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksikan, dan mentransformasikan data adalah proses yang mendekati sebagian besar catatan lapangan tertulis, transkrip wawancara, dokumen, dan materi empiris. Kesimpulannya, proses ini dimulai setelah peneliti mengumpulkan data tertulis dari lapangan.

Transkrip wawancara juga dipilah-pilah untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Data ini akan memberikan arahan yang lebih khusus tentang membangun citra merek untuk strategi humas di pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang.

2. Penyajian Data (*data display*)

⁹⁶ Matthew B. Miles, A. M. Huberman & Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.

Setelah mengumpulkan data penelitian, peneliti memilih hasil observasi dan wawancara untuk mensajikannya agar dapat dibahas lebih lanjut. Penyajian data ini juga membantu memahami konteks penelitian karena melakukan analisis yang lebih mendalam.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusions drawing*)

Peneliti menarik kesimpulan dari data yang mereka kumpulkan dengan mencari pola pemahaman, mencatat keteraturan penjelasan, dan alur sebab akibat. Pada akhirnya, mereka membuat kesimpulan dari semua data yang mereka kumpulkan.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

Data ini merupakan hasil dari penelitian yang dilakukan langsung oleh peneliti. Hasil penelitian kualitatif dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Paparan data dan hasilnya akan dibahas dalam bab ini, yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi manajemen humas untuk menciptakan brand image program unggulan di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang.

A. Sejarah Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang

Muhammad bin Haji Nuruddin lahir di desa Sumber Taman, Kabupaten Probolinggo, pada tahun 1921. Muchammad adalah pendiri pertama Pondok Pesantren An-Nur Bululawang. Setelah menikah dengan Harwiyah bin Hasan, mereka tinggal di Bululawang. Pondok Pesantren An-Nur didirikan pada tahun 1942 dengan 40 santri. Namun, pendudukan Jepang yang terjadi pada tahun 1943 mengganggu proses pembelajaran dan ketenangan pondok pesantren. Hingga pada akhirnya, kondisi mulai membaik pada tahun 1952, dan pada tahun itu juga pondok pesantren kembali aktif. Nama An-Nur diambil dari singkatan An dari Anwar dan Nur dari nama orang tua beliau, Nuruddin, yang berarti "cahaya." Nama ini mencerminkan harapan untuk menjadi sumber pencerahan dan ilmu bagi santri serta masyarakat. Seiring dengan perkembangan zaman, Pondok Pesantren AN-NUR terus berkomitmen untuk memajukan kualitas pendidikan, memadukan ilmu agama dengan pengetahuan umum.⁹⁷

⁹⁷ www.mtsannur.sch.id/read/24/sejarah, diakses pada tanggal 23 Oktober 2024.

Pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah berdiri pada tahun 2011. Dr. KH. Ahmad Fahrur Rozi merupakan pengasuh utama dari An-Nur 1 Bululawang. Awal mulanya pondok yang akan dibangun itu untuk pondok putra, namun dengan adanya pertimbangan dari kyai Anwar, pondok tersebut dijadikan pondok putri. Dinamai Az-Zubaidah untuk memberi apresiasi untuk bu Nyai selaku istri dari kyai Anwar. Setelah itu barulah pondok An-Nur 1 putra dibangun. Pondok Az-Zubaidah sendiri diresmikan sekaligus mulai beroperasi pada tahun 2013.

Tabel 2.4 Identitas Pondok

Sumber: Dokumen Pondok

Identitas Pondok			
1	Nama Lembaga	:	Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang
2	Status Lembaga	:	Swasta
3	Alamat Lembaga	:	Jl. Diponegoro Nomor IV/6
	Kode Pos	:	65171
	Kecamatan	:	Bululawang
	Kabupaten/kota	:	Malang
	Provinsi	:	Jawa Timur

1. Visi Dan Misi

Pondok pesantren An-Nur 1 mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

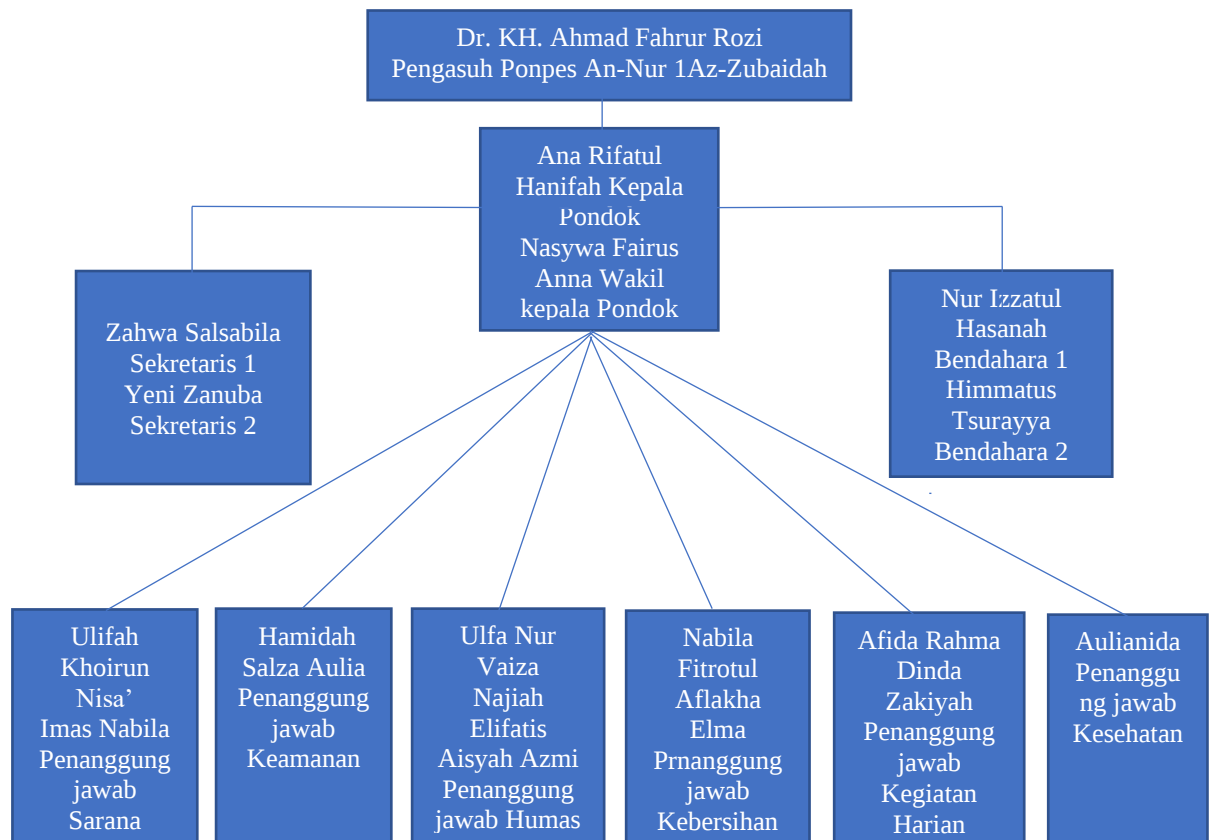
Memujudkan insan kamil yang berimbang dalam kapasitas intelektual dan moralitas serta mencetak pribadi yang sholihin dan sholihat.

b. Misi

Menyediakan akses pendidikan sesuai dengan tingkatan, membimbing santri dalam penguatan kajian keagamaan serta membina santri dalam keberagaman.

2. Struktur Pengurus Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang

Berikut merupakan struktur kepengurusan pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang



Bagan 1. 4 Struktur Kepengurusan An-Nur 1 Az-Zubaidah Bululawang periode 2023-2024

Sumber: Dokumen Pondok

Peneliti ingin meneliti pada bagian humas pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang. Dan struktur diatas dapat

diketahui yaitu bagian humas diketuai oleh Ulva Nur vaiza dan sekretaris Najiah Elifatis dan bendahara Aisyah Azmi. Struktur dari humas ponpes An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang, dengan adanya visi dan misi pondok tim humas akan bekerja dengan giat sesuai dengan yang telah disusun pada awal perencanaan.



Bagan 2. 4 Struktur Humas

Sumber: Dokumen Pondok

Bagan di atas merupakan struktur dari humas ponpes An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang. Dapat diketahui bahwa tim humas akan bekerja sesuai arah yang telah ditentukan. Ditahap ini humas akan membuat rancangan untuk bekerja satu tahun kedepan.

B. Paparan Data Penelitian

1. Perencanaan Humas Dalam Penciptaan *Brand Image* Program Unggulan di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang

Perencanaan merupakan langkah awal untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan oleh lembaga. Dalam konteks ini, peran humas sangat penting dalam membangun minat masyarakat. Humas perlu menyusun rencana tepat dalam meraih tujuan diawal. Koordinasi antara humas dan

bagian lainnya menjadi poin krusial dalam mengumpulkan ide serta gagasan untuk menyusun program yang mendukung pencapaian instansi. Program ini tidak akan berjalan baik tanpa perencanaan yang solid. Perencanaan yang kurang baik dapat mengakibatkan berbagai kendala dalam pelaksanaan program, yang pada gilirannya dapat menghambat atau bahkan merusak aspek positif dari program tersebut. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis tantangan, kekurangan, dan kelebihan secara internal dan eksternal yang mungkin terjadi selama pelaksanaan program, guna meminimalkan masalah yang muncul

a. Penetapan Tujuan

Penetapan tujuan yaitu melakukan membuat rencana tindakan untuk mendorong dan mendorong seseorang atau kelompok untuk mencapai suatu tujuan. Hal ini seluruh civitas akademika pondok dilibatkan dalam merumuskan perencanaan dan ide-ide program humas pondok. Sebagaimana disampaikan oleh ketua bidang humas, bahwa:

“Dalam menetapkan tujuan kami menyesuaikan dengan kebutuhan pondok. jadi untuk pihak-pihak yang terlibat yaitu tim kehumasan, kemudian dirapatkan dengan pengasuh atau pimpinan pondok pesantren kemudian barulah disitu akan disepakati program apa yang akan dilaksanakan kedepannya. Ide bisa bersumber dari pihak, misal jajaran pengurus, stakeholder dan santri”.⁹⁸

Kemudian untuk memperkuat data, peneliti juga mewawancarai kepala pondok:

“Adanya perencanaan program unggulan di pondok sangat penting bagi masyarakat pondok untuk dapat membantu

⁹⁸ Wawancara dengan Ustadzah Ulfa, selaku ketua bidang humas pondok pesantren AN-Nur 1 Az-Zubaidah, tanggal 07 Juni 2024.

dalam melaksanakan tugasnya. Dengan begitu target yang ingin kami capai bisa didapat. Perencanaan program unggulan sendiri mengacu pada visi dan misi pondok. Saat perumusan sendiri yang ikut terlibat itu ada pengasuh pondok, jajaran pengurus, kepala pondok pesantren, kepala bidang kurikulum dan bidang humas”.⁹⁹

Hasil wawancara menunjukkan bahwa setiap orang di dalam sekolah memiliki kesempatan untuk menyampaikan gagasan mereka tentang program humas pondok. Dengan menelaah keadaan internal dan eksternal, hal tersebut merupakan aspek penting yang harus diperhatikan sebelum menyusun program di sekolah. seperti paparan data wawancara oleh pihak kepala sekolah bahwa:

“Kami menargetkan santri baru. seperti bagaimana cara atau teknik yang tepat untuk mendapatkan santri baru. kemudian pelayanan yang harus diberikan seperti apa dan tidak lupa juga untuk internalnya. Pengembangan kurikulumnya, fasilitas dan sarana prasarana.”¹⁰⁰

Kemudian untuk memperkuat data, peneliti juga mewawancarai ketua bidang humas:

“Mempertimbangkan kenyamanan bagi masyarakat pondok dan masyarakat luar juga sangat penting. Aspek internal dan eksternal sangat mempengaruhi perumusan program. memetakan mana yang menjadi persoalan internal dan eksternal. Jika bisa rumusan ini tidak jauh dari visi dan misi pondok.”¹⁰¹

Dijelaskan di atas bahwa konsep analisis internal dan eksternal harus dilakukan. Ini dilakukan untuk mengetahui kelebihan,

⁹⁹ Wawancara dengan Ustadzah Ana, selaku kepala pondok pesantren AN-Nur 1 Az-Zubaidah, tanggal 07 Juni 2024.

¹⁰⁰ Wawancara dengan Ustadzah Ana, selaku kepala pondok pesantren AN-Nur 1 Az-Zubaidah, tanggal 07 Juni 2024.

¹⁰¹ Wawancara dengan Ustadzah Ulfa, selaku ketua bidang humas pondok pesantren AN-Nur 1 Az-Zubaidah, tanggal 07 Juni 2024.

kekurangan, dan tantangan yang akan dihadapi perusahaan dan untuk membuat rencana yang matang untuk tujuan besarnya.

b. Koordinasi, Analisis Situasi Internal dan Eksternal

Analisis keadaan internal dan eksternal sebelum memulai program sangat penting untuk dilaksanakan. Jika analisis ini tidak dilakukan, tim humas pondok akan dengan mudah kehilangan fokus dan bekerja dengan cara yang tidak teratur. Seperti yang diungkapkan oleh kepala pondok selama wawancara, bahwa:

“Analisis situasi pasti dilakukan, khususnya dalam menargetkan santri baru. seperti bagaimana cara yang tepat untuk mendapatkan santri baru. melihat situasi atau kebutuhan masyarakat internal ataupun eksternal. kemudian melakukan koordinasi juga terhadap bagian kurikulum dan sarana prasarana. Dimana bagian kurikulum berperan sangat penting sebagai bentuk dari *brand image* melalui program unggulan.”¹⁰²

Kemudian untuk memperkuat data, peneliti juga mewawancarai ketua bidang humas:

“Pada tahap ini sangat penting untuk mengkoordinasikan pada bidang yang berkaitan karena itu juga dapat membantu agar dalam kesesuaian antara program kerja humas dengan tahap kegiatannya, sehingga diharapkan dapat memberikan efek positif untuk bidang lainnya.”¹⁰³

Paparan di atas menjelaskan bahwa sangat penting untuk membuat gagasan tentang analisis internal dan eksternal. Ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, dan tantangan

¹⁰² Wawancara dengan Ustadzah Ana, selaku kepala pondok pesantren AN-Nur 1 Az-Zubaidah, tanggal 07 Juni 2024.

¹⁰³ Wawancara dengan Ustadzah Ulfa, selaku ketua bidang humas pondok pesantren AN-Nur 1 Az-Zubaidah, tanggal 07 Juni 2024.

yang akan dihadapi perusahaan dan membuat perencanaan yang matang untuk tujuan besarnya.

c. Pemetaan dan Pemilihan Target Sasaran.

Untuk menciptakan suatu *brand image* pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah melakukan pemetaan dan memilih target sasaran yang difungsikan sebagai tolok ukur pencapaian diawal. Seperti yang dijelaskan oleh kepala pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah dalam sesi wawancara yaitu:

“Dalam perencanaan program tersebut kami melihat dari minat masyarakat yang begitu tinggi terhadap program tahfizd. Banyak orang yang survey ke pondok dan menanyakan program tahfizd. Dan terdapat beberapa donatur juga yang memberikan hartanya untuk program tahfizd ini. sampai akhirnya kami dapat mengembangkan program tahfizd yang sudah ada ke tingkat program beasiswa, kita sebut dengan program tahfizd express. Hal tersebut juga yang menjadikan hubungan kami dengan para donatur dan masyarakat sekitar baik”.¹⁰⁴

Kemudian untuk memperkuat data, peneliti juga mewawancarai ketua bidang humas:

“Pemetaan sasaran pasti ada dilakukan karena untuk mempermudah mengklasifikasikan target. Tentunya menyesuaikan dengan apa yang telah dirumaskan diawal oleh pihak-pihak terkait.”¹⁰⁵

Dapat diambil kesimpulan bahwa untuk meningkatkan citra merek pondok, perencanaan program humas, pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah memasukkan program unggulan sebagai

¹⁰⁴ Wawancara dengan Ustadzah Ana, selaku kepala pondok pesantren AN-Nur 1 Az-Zubaidah, tanggal 07 Juni 2024.

¹⁰⁵ Wawancara dengan Ustadzah Ulfa, selaku ketua bidang humas pondok pesantren AN-Nur 1 Az-Zubaidah, tanggal 07 Juni 2024.

Brand identity. Program unggulan dapat digunakan untuk mempromosikan pondok di masyarakat.

d. Menelaah Kendala dan Hambatan

Di pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah saat melakukan perencanaan ini memiliki kendala waktu seperti yang paparan kepala pondok bahwa:

“Kendala tentunya ada, pada waktu menyusun perencanaan program humas ini. Karena pasti ada perbedaan kesibukan dari masing-masing kami.”

Kemudian untuk memperkuat data, peneliti juga mewawancarai ketua bidang humas:

“Kendala yang menghambat perencanaan program humas ada, seperti waktu pelaksanaannya (rapat). Karena ada beberapa ustadz dan ustadzah mempunyai waktu luang yang berbeda.”

Maka dari itu pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah selalu melibatkan santri pondok untuk merumuskan perencanaan. Ide-ide akan datang dari berbagai sumber, dimulai oleh tim humas, dan berasal dari santri, guru, dan pihak sekolah lainnya. Selanjutnya, diadakan pertemuan dengan pengurus dan pengasuh utama pondok untuk memastikan bahwa operasinya dilaksanakan sesuai dengan visi dan misi pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah.

2. Pelaksanaan Humas Dalam Penciptaan *Brand Image* Program Unggulan di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang

Peran humas lembaga pendidikan sangat penting karena mereka memperkenalkan program pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah pada publik dengan disertai bantuan oleh pihak luar dan dalam pondok, hal tersebut akan mudah jika dilakukan dengan bekerjasama. Kepala pondok sebelumnya menjelaskan bahwa keterlibatan pihak internal sangat penting untuk melaksanakan program humas. Sebagaimana yang dituturkan oleh ketua humas pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah, yaitu:

“Dari tim humas sendiri melaksanakan kegiatan dengan semangat dan melakukan interaksi aktif didalam tim. Kami melaksanakan kegiatan dengan mengkoordinasikan terlebih dahulu pihak mana saja yang akan terlibat dalam kegiatan kali ini. pengasuh, direktur wajib untuk dikabarkan. Ketika sudah mengkoordinasikan kami langsung menerapkan apa yang telah direncanakan untuk kegiatan kali ini. dari segi teknik agenda hingga hubungan internal atau koordinasi kami selaku tim humas.”¹⁰⁶

Untuk memastikan bahwa hasilnya sesuai dengan harapan, Pondok Pesantren An-Nur Putri Az-Zubaidah sangat memperhatikan penggunaan program humas. Jika program humas dimaksudkan untuk meningkatkan reputasi *brand*, tentu saja ini mengacu pada perencanaan program humas. Pelaksanaan yang dilakukan di Pondok Pesantren An-Nur Putri Az-Zubaidah yaitu sebagai berikut:

¹⁰⁶ Wawancara dengan Ustadzah Ulfa, selaku ketua bidang humas pondok pesantren AN-Nur 1 Az-Zubaidah, tanggal 07 Juni 2024.

a. Publikasi dan Promoasi

Pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah terkait informasi, kegiatan, dan lain sebagainya. Terdapat beberapa media sosial pondok pesantren An-Nur putri Az-Zubaidah yaitu *instagram, facebook, website, youtube, dan tik-tok*. Setiap konten atau postingan yang di upload sesuai dengan acara atau agenda saat itu. Media sosial sebagai alat untuk manargetkan pasar yang dimana kecenderungan masyarakat akan teknologi sangat tinggi. Dengan konsisten untuk mempublikasi maka akan sangat membantu lembaga untuk menciptakan citra di masyarakat. Disampaikan oleh kepala pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah:

“Hampir semua masyarakat mencari ataupun mendapatkan informasi dari internet khususnya media sosial. itu merupakan aspek bahwa program kehumasan sangat penting. Publikasi dan promosi semua dilakukan di media sosial, jadi kalau tidak ada yang menghandle kegiatan supaya tersusun rapi dan konsisten, akan kewalahan.”¹⁰⁷

Kemudian untuk memperkuat data, peneliti juga mewawancarai ketua bidang humas:

“Untuk publikasi kami melakukannya seminggu satu kali publikasi, tetapi sistem yang diterapkan tetap *conditional* sesuai dengan agenda yang dilaksanakan hari itu. Jika ada kegiatan seperti kelulusan atau ada santri yang sudah khatam hafalannya langsung kita publish. Kalau dalam seminggu ada 3 orang maka kita publikasikan juga 3 postingan. Berlaku juga buat kegiatan, misalkan ada kegiatan halal bihalal atau kegiatan haul, jadi langsung di publish di media sosial (*website, literasi digital*). Tim humas sendiri akan memaksimalkan kinerja disetian

¹⁰⁷ Wawancara dengan Ustadzah Ana, selaku kepala pondok pesantren AN-Nur 1 Az-Zubaidah, tanggal 07 Juni 2024.

kegiatanannya. Jika dari tim kehumasan sendiri ada ide baru kami tidak sungkan untuk mengeluarkannya. Lewat media cetak dan *online*. Seperti brosur dan konten keseharian santriwati.”¹⁰⁸

Untuk meningkatkan brand image di lingkungan masyarakat maka diperlukannya kegiatan publikasi. Dalam publikasi pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah melibatkan seluruh warga sekolah termasuk alumni dari pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah, baik didalam pondok maupun diluar pondok. Ini termasuk mempromosikan program unggulan pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang.



Gambar 1.4 Kegiatan Pendaftaran Santri Baru

Sumber: www.instagram.com/p/C8tCtnBdiC/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



Gambar 2.4 Publikasi santri yang telah menyelesaikan hafalan

Sumber: www.instagram.com/p/C0QnWVnh3vK/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

¹⁰⁸ Wawancara dengan Ustadzah Ulfa, selaku ketua bidang humas pondok pesantren AN-Nur 1 Az-Zubaidah, tanggal 07 Juni 2024.

Kegiatan yang berlangsung di pondok akan selalu di dokumentasikan serta diunggah pada platform media sosial. Media yang digunakan memiliki ketentuan yaitu: Informatif adalah jenis informasi yang dapat memberikan data atau informasi terkini dalam bentuk multimedia, seperti kertas, digital, video, dan infografis; Kreatif adalah jenis unggahan yang berisikan informasi serta pengemasan yang menarik. Komunikatif adalah jenis konten yang tidak sulit untuk diakses dan dihubungi. Memperkuat ikatan media, yang membangun hubungan emosional dengan media. Tim humas menangani publikasi dan tentunya berkontribusi pada peningkatan reputasi *brand*. Humas melakukan publikasi yang secara tidak langsung terdapat unsur promosi didalamnya. Berikut merupakan tampilan media sosial pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang:

1) *Facebook*

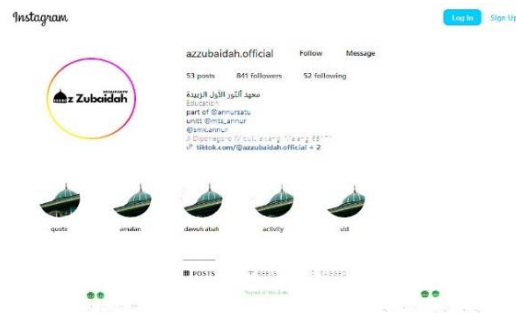


Gambar 3.4 Facebook ponpes An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang

Sumber: <https://m.facebook.com/people/Asrama-Azzubaidah-Annursatu/>

Facebook yang dimiliki oleh ponpes An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah memiliki 293 pengikut, 5 postingan, 16 konten visio dengan jumlah tayangan 2.221 kali. Data tersebut merupakan akumulasi dalam kurun waktu 1 periode yaitu tahun 2023-2024.

2) Instagram

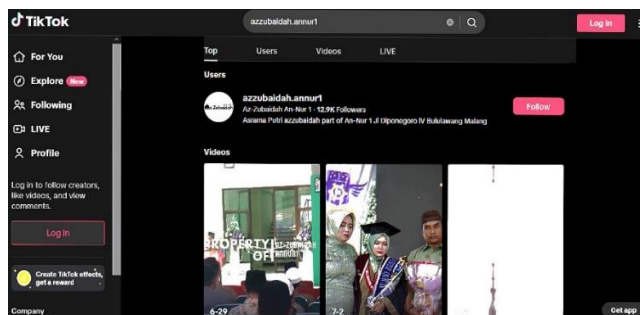


Gambar 4.4 Instagram ponpes An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang

Sumber: www.instagram.com/azzubaidah.official/

Instagram yang dimiliki oleh ponpes An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah memiliki 862 pengikut, 61 postingan, 72 konten vidio dengan jumlah tayang 2.220.115 kali. Data tersebut merupakan akumulasi dalam kurun waktu 1 periode yaitu tahun 2023-2024.

3) Tiktok

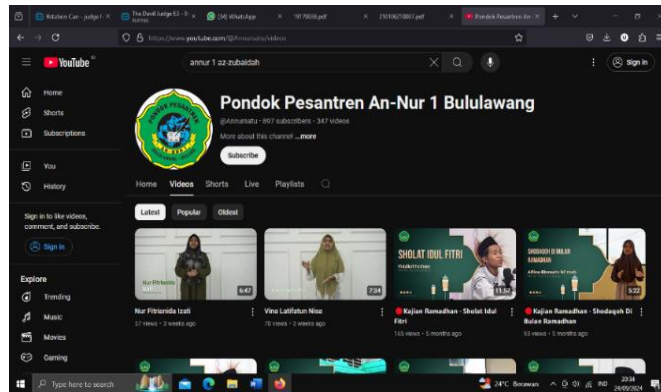


Gambar 5.4 Tiktok ponpes An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang

Sumber: www.tiktok.com/@azzubaidah.official

Untuk akun tiktok ponpes An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah memiliki 13.200 pengikut, 134 konten vidio dengan jumlah tayang 3.889.640 kali. Data tersebut merupakan akumulasi dalam kurun waktu 1 periode yaitu tahun 2023-2024.

4) Youtube



Gambar 6.4 Youtube ponpes An-Nur 1 Bululawang

Sumber: www.youtube.com/@Annursatu

Kemudian akun youtube ponpes An-Nur 1 Bululawang memiliki 919 pengikut, 365 konten vidio dengan jumlah tayang 36.662 kali. Data tersebut merupakan akumulasi dalam kurun waktu 1 periode yaitu tahun 2023-2024.

b. Kolaborasi Stakeholder Internal dan Eksternal

Humas sebagai penjaga hubungan baik dengan donatur, wali santri, dan pihak eksternal lainnya, baik secara langsung maupun melalui sosial media, yang merupakan fungsi humas sebagai penghubung antara lembaga dan publiknya. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh kepala pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah:

“Pelaksanaan program humas ini tidak terlepas dari pihak internal dan eksternal. Khususnya kami selalu

mengutamakan wali santri mbak, untuk agenda pondok. sebagian wali santri merupakan donatur yayasan di pondok. Danatur dan wali santri kami undang untuk datang ke agenda haul, jumat wage dan kelulusan. Kami lumni sangat mempengaruhi image pondok. Karena menurut kami alumni adalah bukti nyata dari baiknya pondok kami.”¹⁰⁹

Kemudia diperkuat dari hasil wawancara oleh ketua bidang humas:

“Yang terlibat itu seluruh masyarakat pondok, santri, pihak ndalem, ustadzah, dan alumni. Karena sosialisasi ini secara tidak langsung dapat dilakukan oleh mereka. Kita selalu menjaga hubungan dengan masyarakat. Sebisa mungkin kita selalu menjalin komunikasi yang baik dan memberikan informasi secara tidak langsung melalui website, media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, *wa* dan *tiktok*.”¹¹⁰

Dari pemaparan diatas dapat dapat dipahami humas berusaha menjaga hubungan dengan pihak internal dan eksternal. Publikasi melalui media sosial mengenai aktifitas pondok bertujuan supaya familiar serta dapat menjalin komunikasi dan berhubungan baik dengan masyarakat.



Gambar 7.4 Kegiatan bersama Pengasuh utama pondok

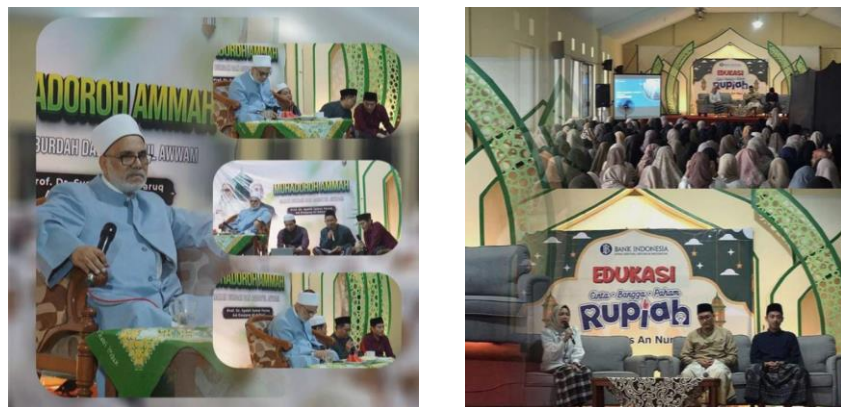
Sumber: <https://www.facebook.com/annur1bululawang/photos> dan <https://www.facebook.com/annur1bululawang/photos/pb.100063518485566.-2207520000/3239691752788004/?type=3>

¹⁰⁹ Wawancara dengan Ustadzah Ana, selaku kepala pondok pesantren AN-Nur 1 Az-Zubaidah

, tanggal 07 Juni 2024.

¹¹⁰ Wawancara dengan Ustadzah Ulfa, selaku ketua bidang humas pondok pesantren AN-Nur 1 Az-Zubaidah, tanggal 07 Juni 2024.

Gambar diatas menjelaskan adanya kolaborasi pihak *stakeholder* internal yaitu mengadakan agenda kajian keilmuan dengan turut mengundang santri dari cabang An-Nur lainnya dan masyarakat eksternal. Kegiatan tersebut juga dapat mempererat hubungan kyai dengan santrinya



Gambar 8.4 Edukasi muhadharah ‘ammah serta ijazah burdah bersama Prof. Dr. Jamal Faruq Ad-Daqq Al-Azhari dan edukasi keuangan bersama bank BNI

Sumber: https://www.instagram.com/p/C_ZDOh8BBHD/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== dan https://www.instagram.com/p/C5BdaC8BGTY/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Gambar diatas menjelaskan adanya kolaborasi yang terjadi antara pihak *stakeholder* eksternal untuk memberikan kajian keilmuan yang akan berdampak baik bagi citra pondok. Kegiatan kolaborasi ini dilaksanakan 2 kali dalam dalam satu tahun. Dengan pihak eksternal yang berbeda-beda, tergantung kepada kepengurusan saat itu. Kegiatan kolaborasi ini dilaksanakan untuk menunjang keilmuan dan pembelajaran bagi santri. Dengan melalui media, lembaga dapat menyampaikan

informasi, keadaan, dan khususnya kelebihan yang dimiliki oleh pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah, baik itu mengenai kegiatan, prestasi, program unggulan, dan informasi menarik lainnya yang bersifat positif. Selain itu alumnipun mempunyai peran penting dilingkungan masyarakat tentang image pondok sendiri. Dengan hadirnya alumni di tengah lingkungan masyarakat dapat terlihat bagaimana pendidikan yang diterimanya di pondok.

c. *An-Nur Care*

An-Nur Care merupakan program donasi yang diperuntukkan kepada orang tua atau wali santri pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah. Dijelaskan oleh ketua bidang humas pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah:

“Program *An-Nur Care* itu hasil dari kerjasama dengan pihak internal pondok yaitu Lazizannur. *An-Nur Care* itu celengan donasi dari wali santri pondok. Celengan ini hanya untuk wali santri yang bersedia saja. ada sekitar 54 wali santri. celengan itu akan diberikan kepada wali santri kemudian setiap akhir bulan, kami dari pihak humas akan mengumpulkan hasilnya.”

Kemudian diperkuat dari hasil wawancara oleh kepala pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah:

“memang ada celengan wali santri, dan itu bentuk donasi yang dilakukan oleh wali santri yang mampu. *An-Nur care* ini dibuat untuk tidak membebani wali santri yang ingin berdonasi.”

Program *An-Nur care* merupakan celengan donasi wali santri merupakan bentuk donasi yang diperuntukkan bagi orang tua santri yang mampu saja. Celengan tersebut sebagai salah satu

usaha orang tua santri ikut andil dalam pengembangan pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah.

d. Program Unggulan

Untuk dikenal oleh masyarakat ad baiknya untuk memiliki ciri khas atau hal yang akan menjadi unggulan diantara pondok yang lain agar semakin diminati masyarakat. Pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah memiliki beberapa program unggulan yang menarik perhatian masyarakat, sehingga mempengaruhi reputasi pondok sebagai merek. Diantaranya ada: program *tafizd qur'an*, ma'had aly an-nur, madrasah diniyah al-qur'an, pengajian kitab kuning, sekolah lingkungan pesantren dan ekstrakurikuler yang terdiri dari belajar bahasa arab dan inggris, kitab kuning, pidato dan karya tulis. Dengan banyaknya program unggulan, program tahfizd merupakan *branding* yang dibuat untuk pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah yang merupakan pencetus dari program tahfizd qur'an dari cabang An-Nur lainnya.

Program tahfizd qur'an yaitu program *tahfizd* yang ada di pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah. Hal tersebut menjadi ciri yang menandai perbedaan ponpes An-Nur 1 putri Az-Zubaidah. Karena pondok ini dibangun dengan tujuan untuk diadakannya program tahfizd. Dijelaskan oleh ketua bidang humas pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah:

“Progam tahfizd qur'an merupakan program utama sekaligus citra pondok. pondok ini didirikan untuk

program tahfizd. Jadi kami juga selalu melampirkan program unggulan ini di setiap informasi yang kita publish. Saat memposting santri yang telah khatam 30 juz, kita juga akan melampirkan nama program kita. Itu semua kami *upload* di semua situs yang kami punya.”¹¹¹

Kemudian untuk memperkuat data, peneliti juga mewawancarai waka kurikulum:

“Program tahfizd ini merupakan program yang sangat diminati oleh masyarakat. karena itu juga kita selalu maksimal untuk memajukan progam tahfizd ini. sistem pada program tahfizd qur’an santri wajib memenuhi target yang telah ditentukan. Didalam program tahfizd qur’an ada beasiswa yang bisa didapat oleh santri. Akan ada ketentuan penyetoran hafalan yang lebih cepat, yaitu 4 (empat) juz dalam satu semester. Jika sudah mencapai target santri bisa mendapatkan beasiswa selama 1 (satu) semester. Kami juga ada kegiatan jalan-jalan dimana kegiatan ini ditujukan agar para santri tidak sumpek dan jenuh. Biasanya kami jalan-jalan ke tempat yang bernuansa alam. Supaya santri juga lebihfresh dan semangat lagi menghafalnya. Jalan-jalan ini dilaksanakan setiap 1 bulan sekali.”¹¹²

Penjelasan ditambahkan juga oleh waka kurikulum sebagai berikut:

“Insyaallah program ini bisa menjadi ciri khas bagi An-Nur 1 yaitu tahfizd qur’an. Banyaknya minat dan pendaftar dari luar pulau jawa, progam ini insyaallah dipermudah jalannya dan diberkahi. Para ustazd dan ustazdzah juga memunyai kompetensi bagus dalam hafalan karena ada sepasang suami istri alumni dari pondok lirboyo yang mengabdikan di pondok An-Nur 1 juga dengan Image dari pimpinan An-Nur 1 penghafal juga jadi sangat baik sehingga banyak yang mendoakan.”¹¹³

¹¹¹ Wawancara dengan Ustadzah Ulfa, selaku ketua bidang humas pondok pesantren AN-Nur 1 Az-Zubaidah, tanggal 07 Juni 2024.

¹¹² Wawancara dengan Ustadz Nasta’in, selaku waka kurikulum pondok pesantren AN-Nur 1 Az-Zubaidah, tanggal 07 Juni 2024.

¹¹³ Wawancara dengan Ustadz Nasta’in, selaku waka kurikulum pondok pesantren AN-Nur 1 Az-Zubaidah, tanggal 07 Juni 2024.

Dengan adanya program tahfizd qur'an yang telah dilaksanakan, pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah Bululawang melakukan pengembangan untuk lebih memajukan *brand image* pondok. Dipaparkan oleh penanggung jawab program *tahfizd qur'an* bahwa:

“Pengembangan dari program tahfizd qur'antersebut kami sudah menjalankan program *tahfizd express*. Program menghafal selama 1 tahun. Program tersebut diadakan secara gratis. Namun harus melewati seleksi terlebih dahulu. program tersebut diperuntukkan bagi semua jenjang santri pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah yang telah memenuhi kualifikasi seleksi beasiswa 1 semester.”

Hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa program tahfizd qur'an di pondok An-Nur 1 putri Az-Zubaidah telah mengalami pengembangan sebagai salah satu cara untuk mempertahankan eksistensinya di dunia pendidikan islam.

3. Evaluasi Humas Dalam Penciptaan *Brand Image* Program Unggulan di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang

Ponok pesantren putri Az-Zubaidah harus berkemampuan untuk mengidentifikasi dan mengendalikan keberhasilan kegiatan untuk meningkatkan citra merek pondok pesantren An-Nur 1. Evaluasi internal dan eksternal terjadi sebagai tahap akhir dalam proses manajemen humas. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengetahui seberapa berhasil manajemen humas dan apa yang perlu diperbaiki.

a. Evaluasi Internal

1. Rapat Evaluasi Untuk Perbaikan dan Pengembangan Kegiatan

Disampaikan oleh kepala pondok pesantren An-Nur 1 putri

Az-Zubaidah:

“Evaluasi biasanya dilaksanakan pada rapat akbar. Yaitu setiap 6 bulan. Hal ini kami lakukan agar terus menerus melakukan perbaikan. Untuk semua bidang.”¹¹⁴

Kemudian untuk memperkuat data, peneliti juga mewawancarai ketua bidang humas:

“Untuk di akhir semester kita selalu mengadakan rapat akbar untuk evaluasi semua bidang. Disitu kita memberikan laporan pertanggungjawaban mengenai kekurangan dan kebutuhan atau hambatan kami selama kegiatan. kekurangan yang sudah didapat dari hasil rapat bulanan pada tim humas saja. Setelah itu baru kami laporkan saat rapat akbar. Penilaian biasanya dilaksanakan saat evaluasi. Masukan dan kritikan juga kami jadikan acuan untuk kegiatan kedepannya. Setiap selesai rapat, kami adakan evaluasi tim, hal ini kami lakukan agar terus menerus melakukan perbaikan.”¹¹⁵

Setelah adanya evaluasi dengan melakukan perbaikan maka akan dilakukannya pengembangan untuk pengawasan seluruh program tahfizd yang ada di pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah Bululawang. Dipaparkan oleh penanggung jawab program *tahfizd qur'an* bahwa:

“Kami juga punya rencana kedepan untuk pengawasan seluruh program tahfizd qur'an di pondok. tapi memang belum terlaksana, baru rencana saja. Tetapi rencana tersebut sudah di tahap penyusunan dan koordinasi yang

¹¹⁴ Wawancara dengan Ustadzah Ana, selaku kepala pondok pesantren AN-Nur 1 Az-Zubaidah, tanggal 07 Juni 2024.

¹¹⁵ Wawancara dengan Ustadzah Ulfa, selaku ketua bidang humas pondok pesantren AN-Nur 1 Az-Zubaidah, tanggal 07 Juni 2024.

melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan. Namanya *An-Nur Islamic Center* yang dimana program tersebut bertujuan untuk mewadahi seluruh program qur'an yang ada di An-Nur 1 putra maupun putri. Dengan adanya AQC program tahfizd bisa lebih terkendali.”¹¹⁶

Dijelaskan bahwa pengembangan yang ada di Ponpes An-Nur 1 Putri az-Zubaidah yaitu membentuk unit atau struktur kepengawasan agar seluruh program tahfizd dapat terkontrol dengan baik.

2. Penilaian Akhir Rapat Evaluasi Program Humas

Keberhasilan program humas yang ada di Ponpes An-Nur 1 Putri az-Zubaidah dapat dirasakan juga oleh masyarakat pondok. Hal ini dipaparkan oleh ketua bidang humas pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah Bululawang sebagai berikut:

“Untuk yang program humas tentunya sangat membantu pada peningkatan *brand image*. Ditinjau dari program kerja dan *job desk* masing-masing anggota insyaallah sudah terlaksana. Kalau sudah dilaksanakan kalau dijalankan dengan komunikasi yang baik antara kedua belah pihak maka baik juga hasilnya.”¹¹⁷

Untuk memperkuat data peneliti juga mewawancarai kepala pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah Bululawang:

“Untuk itu bisa dibilang insyaallah sudah berhasil mbak. Contohnya kami baru saja menerima santri baru dari luar jawa karena ingin menghafal disini mbak.”¹¹⁸

¹¹⁶ Wawancara dengan Ustadz Nasta'in, selaku penanggungjawab program tahfizd qur'an, tanggal 26 Juni 2024.

¹¹⁷ Wawancara dengan Ustadzah Ulfa, selaku ketua bidang humas pondok pesantren An-Nur 1 Az-Zubaidah, tanggal 07 Juni 2024.

¹¹⁸ Wawancara dengan Ustadzah Ana, selaku kepala pondok pesantren An-Nur 1 Az-Zubaidah, tanggal 07 Juni 2024.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa humas telah berhasil meningkatkan citra merek melalui PPDB dan apakah kesadaran dan perubahan pendapat, sikap, dan tingkah laku masyarakat di pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah Bululawang telah terjadi.

Sebagai pemakai program unggulan, santri berhak mendapatkan haknya untuk menyuarakan mengenai program tersebut. Dikatakan oleh salah satu santri pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah Bululawang sebagai berikut:

“Terkadang saya merasa lelah, tapi saya senang menghafal di pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah. Karena saya mau mendapat beasiswanya.”¹¹⁹

Paparan ini diperkuat juga oleh santri yang lain bahwa:

“Saya mau mendapatkan beasiswa, jadi kalau merasa lelah saya selalu ingat beasiswa.”¹²⁰

Santri yang menghafal pastinya akan merasa lelah dan bosan, namun santri pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah akan bersemangat ketika mengingat beasiswa yang diadakan oleh pondok. Dikatakan juga pada wawancara sebelumnya bahwa terdapat kegiatan jalan-jalan sebagai *refresing* santri.

b. Evaluasi Eksternal

Evaluasi eksternal yang dilakukan oleh pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah yaitu dengan mengevaluasi sikap atau tingkah

¹¹⁹ Wawancara dengan Rini selaku santri pondok pesantren An-Nur 1 Az-Zubaidah, tanggal 07 September 2024.

¹²⁰ Wawancara dengan Tatik, selaku santri pondok pesantren An-Nur 1 Az-Zubaidah, tanggal 07 September 2024.

laku positif maupun negatif dari masyarakat. Peneliti mewawancarai santri pondok, wali santri dan masyarakat sekitar pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah, beliau menyampaikan dari sesi wawancara bahwa:

“Pertama kali saya tau ponpes An-nur Az-Zubaidah itu karena ada banyak orang yang bilang disini itu pondok kitab kuningnya. Terus ada program menghafal qur’an juga. Menurut saya program hafalan disini membuat saya ingin anak saya sekolah disini. Anak pertama saya sekolah disini tersus nyusul adiknya. Saya udah percaya juga sama pondoknya jadi tidak ragu lagi”.¹²¹

Wawancara ini diperkuat juga oleh wali murid yang lain bahwa:

“Anak saya dari dulu ingin sekali untuk menghafal Al-Qur’an. Sampai akhirnya saya cari-cari pondok yang ada program menghafalnya. Dari beberapa pilihan, saya lebih memilih pondok ini”.¹²²

Paparan ini diperkuat juga oleh masyarakat sekitar pondok:

“Kebetulan saya mengetahui pondok An-nur Az-Zubaidah itu dari tetangga saya, katanya klo pondok ini itu lebih ke tahfizdnya kalo yang induk atau yang pertama kali dibangun itu lebih ke kitab kuningnya. Awalnya saya juga berpikir kalau semuanya itu lebih ke kitab kuning. Karena memang dari awal lebih ke ngaji kitab.”¹²³

Dengan adanya data diatas peneliti juga memperkuatnya dengan mewawancarai masyarakat sekitar:

“Setahu saya An-Nur 1 Az-Zubaidah pondok yang ada beasiswa menghafalnya. Untuk selebihnya saya juga kurang tau mbak.”¹²⁴

¹²¹ Wawancara dengan Ibu Ratna, selaku wali santri pondok pesantren An-Nur 1 Az-Zubaidah, tanggal 26 Juni 2024.

¹²² Wawancara dengan Ibu Kartini, selaku wali santri pondok pesantren An-Nur 1 Az-Zubaidah, tanggal 26 Juni 2024.

¹²³ Wawancara dengan Ibu Yati, selaku wali santri pondok pesantren An-Nur 1 Az-Zubaidah, tanggal 09 September 2024.

¹²⁴ Wawancara dengan Mbak Risa, selaku wali santri pondok pesantren An-Nur 1 Az-Zubaidah, tanggal 09 September 2024.

Dilihat dari wawancara diatas masyarakat memberikan pendapatnya mengenai pondok pesantren An-nur 1 putri Az-Zubaidah. Terdapat pendapat masyarakat yang masih kebingungan mengenai citra pondok An-nur 1 putri Az-Zubaidah. Hal tersebut dikarenakan sudah melekatnya citra pondok induk An-Nur. Tetapi tidak menutup kenyataan bahwa banyak masyarakat yang tertarik dengan pondok An-nur 1 putri Az-Zubaidah karena program hafalannya yang didasari dengan peningkatan santri baru pada PPDB.

Dengan adanya program unggulan yang disuguhkan oleh pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah, hal ini disampaikan oleh ketua bidang humas dalam sesi wawancara bahwa:

“Dilihat dari hubungan antar dua belah pihak semakin baik, meningkatnya santri baru serta respon masyarakat juga baik dan murid juga merasa semangat untuk jihad di pondok.”¹²⁵

Kepala pondok memaparkan dalam wawancaranya bahwa:

“Mungkin dilihat dari meningkatnya animo masyarakat. pondok kita semakin dikenal dengan program tahfizdnya. Donatur juga semakin percaya dengan melakukan apresiasi.”¹²⁶

Evaluasi ini harus terus dilakukan karena sangat penting untuk lembaga. Penelitian menunjukkan bahwa evaluasi humas dilakukan setiap 6 (enam) bulan atau setiap semester. Ketua bidang humas menyatakan bahwa masukan dan kritikan musyawarah harus

¹²⁵ Wawancara dengan Ustadzah Ulfa, selaku ketua bidang humas pondok pesantren An-Nur 1 Az-Zubaidah, tanggal 07 Juni 2024.

¹²⁶ Wawancara dengan Ustadzah Ana, selaku kepala pondok pesantren An-Nur 1 Az-Zubaidah, tanggal 07 Juni 2024.

digunakan sebagai referensi untuk perbaikan.

C. Hasil Penelitian

Peneliti menguraikan hasil dari paparan diatas mengenai manajemen humas dalam penciptaan *brand image* program unggulan di pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah, dengan fokus pada hal-hal berikut:

1. Perencanaan Humas Dalam Penciptaan *Brand Image* Program Unggulan di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang

Menurut data, tujuan perencanaan manajemen humas pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah yaitu mengacu pad visi dan misi institusi. Berikut merupakan tindakan yang diputuskan dalam perencanaannya:

- a. Penetapan Tujuan
- b. Koordinasi, Analisis Situasi Internal dan Eksternal
- c. Pemetaan dan Pemilihan Target Sasaran
- d. Menelaah kendala dan Hambatan

Perencanaan yang dilaksanakan oleh pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah Bululawang yaitu dengan menuangkan ide atau masukan dari semua masyarakat pondok kemudian dikoordinasikan oleh divisi internal. Kemudian mengkomunikasikannya dengan divisi internal pondok. Melihat situasi dan keadaan diluar dan di dalam pondok. Menelaah kendala kemudian mengkoordinasikan dengan yayasan, setelah itu baru penetapan pelaksanaan.

Perencanaan tersebut mempertimbangkan beberapa bagian manajemen 5M: manusia (masyarakat pondok, jajaran pengurus, kepala kehumasan, bagian pengasuhan), metode (rapat kerja untuk membahas rencana program kerja, koordinasi humas dengan internal dan eksternal masing-masing), material (membuat kalender akademik, SOP kerja, memproyeksikan sasaran program, publikasi media menggunakan berbagai platform), perangkat (media publikasi menggunakan berbagai platform).

2. Pelaksanaan Humas Dalam Penciptaan *Brand Image* Program Unggulan di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang

Pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah Bululawang mengembangkan dan menetapkan kebijakan humas, yaitu dengan tindakan:

- a. Publikasi dan Promosi
- b. Kolaborasi *Stakeholder* Internal dan Eksternal
- c. *An-Nur Care*
- d. Program Unggulan (*Tahfizd Qur'an*)

Pelaksanaan pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah Bululawang yaitu dengan adanya tim yang sudah dibentuk maka tim humas akan bekerja sesuai dengan tupoksi, melakukan publikasi dan promosi pada media cetak pada selebaran brosur atau online seperti pada platform media sosial. Kemudian menjalin hubungan baik antara pihak internal dan eksternal. Dengan adanya program unggulan yaitu

tahfizd qur'an yang menjadi ciri khas pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah Bululawang. Yang didalamnya sekaligus terdapat beasiswa. Evaluasi program *tahfizd qur'an*, melakukan pengembangan. Setelah itu akan ada evaluasi tim yang langsung dilakukan, hal ini diperlukan mencegah adanya kesalahan pada evaluasi.

Dalam pelaksanaan ini, juga diperhatikan beberapa komponen manajemen 5M: manusia (kepala kehumasan mengkoordinir sesuai tupoksi dan menjalankan sesuai keputusan yang telah ditentukan), metode (publikasi di media online dan cetak), mesin (online: *YouTube*, *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan cetak: brosur), material (program Tahfizd Qur'an) dan uang (pengelolaan keuangan mengacu pada MOU yang telah disepakati sebelumnya).

3. Evaluasi Humas Dalam Penciptaan *Brand Image* Program Unggulan di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang

Evaluasi yang dilakukan untuk meningkatkan reputasi merek melalui program unggulan ditinjau dari perencanaan dan implementasi. Salah satu hasil evaluasi yang dilakukan di pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah Bululawang adalah sebagai berikut.

- a. Evluasi Internal (rapat evaluasi, penilaian akhir rapat evaluasi progam humas)
- b. Evaluasi Eksternal (santri, walisantri dan masyarakat sekitar)

Evalausi yang dilaksanakan di pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah Bululawang yaitu dengan mengadakan rapat akbar. Terdapat evaluasi internal dan eksternal. Evaluasi Internal

dilaksanakan dengan adanya rapat akbar yang dihadiri oleh semua bidang, dilaksanakan pada akhir semester. Dimana semua bidang akan melaporkan terkait kegiatan sesuai dengan tupoksi dan program kerjanya masing-masing. Rapat tersebut yang akan menghasilkan presentase keberhasilan program. Kemudian diadakan penilaian akhir rapat evaluasi program humas. Dengan adanya penilaian tersebut maka akan ditelaah, jika ada program yang belum berhasil maka akan dilakukan perbaikan. Apabila terdapat program yang berhasil maka akan ada rencana pengembangan kedepannya pada program tersebut. Penilaian yang diadakan dengan melihat kesadaran masyarakat internal dan juga santri sebagai konsumen dari program pondok. Kemudian evaluasi eksternal yang dilaksanakan dengan menelaah bagaimana peningkatan *brand image* pondok di lingkungan masyarakat. Dengan melihat peningkatan animo masyarakat melalui tanggapan wali santri, masyarakat dan ditinjau dari PPDB. Pendaftar tahun 2022 terdapat 46 orang, tahun 2023 terdapat 52. Kemudian evaluasi eksternal yang dilaksanakan dengan menelaah bagaimana peningkatan *brand image* pondok di lingkungan masyarakat. Dengan melihat peningkatan animo masyarakat melalui tanggapan wali santri, masyarakat dan ditinjau dari PPDB. Pendaftar tahun 2022-2023 terdapat 36 orang, tahun 2023-2024 terdapat 52. Selain ditinjau dari PPDB terdapat data media sosial pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang. Data tersebut merupakan hasil dari penelitian media

sosial ponpes An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah saat ini, yang menunjukkan akumulasi jumlah pengikut, postingan, konten dan tayangan pada media sosial pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang.

Komponen manajemen 5M juga dipertimbangkan dalam evaluasi. Ini termasuk manusia (ketua bidang humas merumuskan dan melaporkan LPJ saat rapat evaluasi), metode (penyusunan LPJ, meninjau hasil rapat evaluasi), machine (mengecek efektivitas dan efisiensi fasilitas, sarana, dan prasarana, rapat evaluasi dan tindak lanjut), material (melakukan pengawasan, jadwal waktu, dan penilaian), dan uang (penyusunan LPJ yang mencakup evaluasi keuangan).

Tabel 3.4 Data Sosial Media Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang Periode 2023-2024

No	Sosial Media	Nama Akun	Pengikut	Jumlah Postingan	Konten	Jumlah Tayang
1	Instagram	azzubaidah.official	862	61	72	2.220.115
2	Tiktok	azzubaidah.official	13.200	-	134	3.889.640
3	Youtube	Pondok Pesantren An-Nur 1 Bululawang	919	-	365	36.662
4	Facebook	Asrama Azzubaidah Annursatu	293	5	16	2.221
	Jumlah		15.274	66	587	5.648.638

Tabel 4.4 Hasil Penelitian

No	Fokus	Hasil Penelitian
1	Perencanaan humas dalam penciptaan <i>brand image</i> program unggulan di pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah Bululawang.	Penetapan Tujuan Menyesuaikan dengan visi dan misi yang ada. Adaya tenaga pendidik yang memumpuni saat itu yang dimiliki pondok dan sesuai dengan amanah pendiri utama pondok.
		Koordinasi, Analisis Situasi Internal dan Eksternal Melihat need assessment atau berbasis kebutuhan (analisis lingkungan), melihat sumberdaya yang dimiliki dan banyaknya peminat yang ada Melihat trend yang terjadi diluar pondok
		Melakukan Pemetaan dan Pemilihan Target Sasaran dengan berpacuan pada analisis situasi internal dan eksternal
		Menelaah Kendala dan Hambatan Dengan Analisis Dilakukannya rapat atau koordinasi guna mencari jalan keluar dari permasalahan atau kendala tersebut. Kendala yang dialami pondok An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah yaitu, waktu yang terbatas, aset pondok dan aset finansial
2	Pelaksanaan humas dalam penciptaan <i>brand image</i> program unggulan di pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah Bululawang.	Dalam melaksanakan program humas untuk brand image program unggulan memperhatikan beberapa hal: Publikasi dan Promosi memakai 2 metode 1) Media cetak 2) Media online
		Kolaborasi Stakeholder Internal dan Eksternal Dengan melibatkan pengasuh utama dan pihak eksternal dengan tema yang menambah kajian keilmuan santri. Dengan acara internal yang melibatkan

		masyarakat dan acara eksternal yang dilaksanakan didalam pondok.
		An-Nur Care Donasi yang dilakukan oleh wali santri yang mampu dimana hal tersebut merupakan kerjasama wali santri dengan pondok dalam menunjang pembelajaran di pondok. Program tersebut juga dilakukan kepada pihak eksternal lainnya yang ingin bekerjasama dengan pondok.
		Program Unggulan (Tahfizd Qur'an) Program tahfizd Qur'an yang menjadi ciri khas pondok yang didalamnya terdapat program beasiswa yang diperuntukkan kepada santri yang lulus tahapan seleksi beasiswa.
3	Evaluasi humas dalam penciptaan <i>brand image</i> program unggulan di pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah Bululawang.	Evaluasi Internal dan Evaluasi Eksternal Evaluasi internal dengan melakukan rapat tim yang bertujuan untuk mempermudah laporan pada rapat akbar setiap akhir semester. Dilakukannya penilaian pencapaian pada pelaksanaan sesuai dengan tupoksi dan <i>job desk</i> . Adanya pengembangan progam pada program yang berhasil. Evaluasi eksternal dengan adanya laporan yang dihasilkan dari penilaian masyarakat wali santri dan media sosial yang ada. Serta peningkatan santri baru pada PPDB. Santri baru tahun 2022: 36 orang dan tahun 2023: 52 orang.

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai landasan teori yang sesuai dengan judul penelitian, Manajemen Humas Dalam Penciptaan *Brand Image* di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang..

A. Perencanaan Humas Dalam Penciptaan *Brand Image* Program Unggulan di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang

Perencanaan adalah bagian awal dari manajemen, manajemen adalah sistem yang tidak dapat dipisahkan dari perencanaan. dan perencanaan adalah salah satu komponen penting dari manajemen tersebut. Peneliti menemukan bahwa Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang melakukan perencanaan kegiatan humas untuk penciptaan *brand image* program unggulan melalui beberapa persiapan.

Perencanaan humas di pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang turut mempertimbangkan unsur manajemen. Unsur *Man* dalam proses perencanaan melibatkan kepala pondok, kepala bidang kurikulum, ketua bidang humas, penanggung jawab serta pembina program unggulan, dimana semua pihak bekerja sesuai *job* yang telah disusun. Unsur *Method* dalam proses perencanaan dimulai tahapan perencanaan melalui analisis kebutuhan santri, serap aspirasi, rapat kerja dan kerja sama dengan pihak program unggulan, kerjasama pondok dan koordinasi humas dengan internal dan eksternal. Unsur *Material* dalam proses perencanaan berupa perumusan program untuk peningkatan *brand*

image melalui program unggulan, penyusunan kurikulum program unggulan, penyusunan kalender akademik, pembuatan SOP kerja dan pemetaan sasaran program. Unsur Machines dalam proses perencanaan media publikasi menggunakan platfrom dan persiapan sarana dan prasarana program humas baik *offline* dan *online*. Unsur *money* dalam proses perencanaan berupa penentuan anggaran program humas, penentuan anggaran program unggulan, MoU pihak humas dan pondok. Lima unsur tersebut sesuai dengan teori Harrington Emerson.¹²⁷ Unsur yang telah dipaparkan merupakan sistem yang saling berkaitan satu sama lain dalam rangka mewujudkan tujuan humas yakni meningkatkan *brand image* melalui program unggulan.

1. Penetapan Tujuan

Langkah pertama humas ponpes An-Nur 1 Putri AZ-Zubaidah Bululawang yaitu melakukan penetapan tujuan Di ponpes An-Nur 1 Putri AZ-Zubaidah Bululawang Keputusan-keputusan tersebut akan menjadi panduan untuk pelaksanaan program humas di masa mendatang. Kegiatan ini dilakukan untuk mendukung pelaksanaan program tersebut. Proses perencanaan humas di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah dimulai dengan menetapkan tujuan program perencanaan yang sesuai dengan visi dan misi organisasi. Pondok pesantren ini memiliki tujuan yang jelas, yang tercakup dalam visi misi masing-masing lembaga, sebelum merancang program

¹²⁷ Amilda, "Internalisasi Prinsip-Prinsip Islam Dalam Pelaksanaan Manajemen Humas Untuk Meningkatkan Reputasi SMK Negeri 2 Palembang," *Journal of Islamic Education Management* 53, no. 9, 2019, hal. 1–18,

kegiatan. Perencanaan yang diolah dan disusun oleh pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah sesuai dengan visi dan misi pondok. Hal tersebut sesuai dengan teori Syarifuddin¹²⁸ dengan dilakukannya penyusunan sesuai dengan tujuan pondok maka sararan akan sesuai dan tepat.

2. Koordinasi, Analisis Situasi Internal dan Eksternal

Selanjutnya yaitu melaksanakan koordinasi, analisis situasi internal dan eksternal, untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan lembaga. Dalam perencanaan kegiatan di ponpes An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah koordinasi yang baik akan mendukung pemanfaatan sumber daya yang ada, sementara analisis situasi memberikan wawasan yang diperlukan untuk mengidentifikasi tahapan yang benar. Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen yang diusung oleh Ruslan¹²⁹ dimana pengelolaan yang efektif harus berbasis pada teori dan dapat dipahami mengenai keadaan internal dan eksternal.

3. Pemetaan dan pemilihan target sasaran

Dalam hal ini pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah melibatkan program unggulan sebagai alat untuk menargetkan sasaran. Seperti program unggulan yang dipaparkan oleh kepala pondok, yaitu program *tahfizd qur'an*. Penting untuk dilaksanakan. Pendekatan yang sistematis dan terencana dalam memilih target

¹²⁸ Syarifuddin, Manajemen Lembaga Pendidikan Islam. Jakarta: Pt Ciputat Pers, 2005, hal. 62-63.

¹²⁹ Rosady Ruslan, Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Revisi. Rajawali Press, Rajawali 2016, hal. 162.

sasaran ponpes untuk mengoptimalkan sumber daya yang ada dan menjamin keberhasilan program yang dijalankan. Hal tersebut sesuai dengan penerapan prinsip-prinsip manajemen yang diusung oleh Ruslan.¹³⁰ Dengan langkah strategis dalam memilih target sasaran dapat lebih efektif dalam mencapai tujuannya, sekaligus memberikan dampak yang signifikan bagi lembaga.

4. Menelaah kendala dan hambatan

Pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah telah berupaya untuk selalu melibatkan santri pondok dalam merumuskan perencanaan. Dengan perumusan program kerja oleh tim humas, dengan ide-ide dari berbagai pihak seperti santri, guru-guru, dan pihak sekolah lainnya. Lalu dirapatkan dengan jajaran pengurus, berlanjut dirapatkan dengan pengasuh utama pondok dan menjadi program yang sejalan dengan visi misi pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah dan sangat penting untuk memperhatikan konsumen pendidikan dengan cermat sehingga rencana dapat dilaksanakan dengan baik. Untuk memastikan pelaksanaan program humas yang efektif, pandangan Ruslan dapat digunakan sebagai dasar. Prosedur perencanaan program humas di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang sangat dipengaruhi oleh usulan yang dibuat oleh semua pihak, serta kebijakan yang ditetapkan oleh pengasuhan. Karena itu, perencanaan humas harus dilakukan melalui rapat inter

¹³⁰ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Revisi. Rajawali Press, Rajawali 2016, hal. 163.

humas dan rapat evaluasi besar dengan pihak pengasuhan. Selain itu, sangat penting untuk memperhatikan konsumen pendidikan dengan cermat sehingga rencana dapat dilaksanakan dengan baik. Untuk memastikan pelaksanaan program humas yang efektif, pandangan Ruslan dapat digunakan sebagai dasar. Hal itu dilaksanakan untuk menelaah kendala dan hambatan di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah dengan menunjukkan bahwa melibatkan santri dalam perencanaan adalah langkah strategis yang sejalan dengan prinsip-prinsip manajemen yang diusung oleh Rosady Ruslan.¹³¹ Dengan pendekatan partisipatif, lembaga dapat mengatasi berbagai tantangan sekaligus berinovasi untuk program yang lebih efektif dan berdampak positif kepada semua pihak.

Pandangan Ruslan dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang program humas. Selain itu, memastikan bahwa program humas mencapai tujuannya. Prosedur perencanaan program humas di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang sangat dipengaruhi oleh usulan yang dibuat oleh semua pihak, serta kebijakan yang ditetapkan oleh pengasuhan. Karena itu, perencanaan humas harus dilakukan melalui rapat inter humas dan rapat evaluasi besar dengan pihak pengasuhan.

Tujuan program merupakan proses awal dari perencanaan, yang dimana perencanaan tersebut sesuai dengan visi dan misi organisasi. Ini berarti bahwa program yang dirancang harus sesuai dengan visi dan misi institusi

¹³¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Revisi. Rajawali Press, Rajawali 2016, hal. 163.

pendidikan. Dalam perencanaan, masalah internal dan eksternal harus dipertimbangkan, seperti keadaan internal santri dan kebutuhan eksternal mereka. Untuk memastikan bahwa produk yang dibuat dan dicetak oleh pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang memenuhi kebutuhan masyarakat, masyarakat harus dilayani dengan baik. Perencanaan yang dilaksanakan tentunya mengacu pada target yang sudah ditentukan diawal dan berdasarkan tujuan pendidikan. setelah mengetahui kondisi, keadaan, dan kebutuhan. Hal tersebut sesuai dengan teori Selamat Mulyadi¹³², ketika telah mengetahui kondisi, keadaan, dan kebutuhan, perencanaan program dilakukan untuk memenuhi tujuan dan sasaran lembaga pendidikan.

Tujuan pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang tertuang pada visi dan misinya, serta *image* yang dibentuk yaitu sebagai pondok tahfizd Qur'an. program yang dibentuk untuk kegiatan menghafal Al-Qur'an secara intensif dan akurat. Program yang didalamnya terdapat beasiswa bagi siapa saja yang berhasil melewati ujian seleksi. Langkah yang diterapkan ponpes An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang diatas mempertimbangkan kebutuhan dan adanya keringanan untuk wali santri atau masyarakat yang ingin mengikuti program tersebut, hal itu sesuai dengan teori Kotler dan Keller mengenai tolak ukur citra merek,¹³³ yang kemudian disesuaikan pada lingkup pendidikan untuk memenuhi tujuan

¹³² Slamet Mulyadi, "Perencanaan Humas Dan Usaha Membangun Citra Lembaga Yang Unggul,"

Tadbir: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan vol. 2, no. 2, 2018, hal. 121–134.

¹³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2013), hal. 279.

dan kebutuhan masyarakat, yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand benefit and competence* dan keunikan.¹³⁴ Selain itu, tesis yang dibuat oleh Yulia Ainurrohmah Wati menunjukkan jika organisasi yang unggul dan berkualitas membuat tujuan program didasarkan pada visi, misi, dan tujuan organisasi. Fungsi dari visi, misi, dan tujuan tersebut adalah untuk mendukung tujuan program kehumasan secara optimal dan berkualitas, yang secara tidak langsung menciptakan citra merek yang kuat dan kuat.¹³⁵

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan kegiatan humas ponpes An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang tersebut sudah memenuhi *standart* perencanaan. Sehingga dengan adanya perencanaan yang matang akan berdampak positif pada pelaksanaan program kerja. Pada akhirnya perencanaan merupakan syarat utama bagi setiap program kegiatan yang ada dilembaga pendidikan khususnya humas, tanpa adanya perencanaan yang baik maka pelaksanaan kegiatan akan mengalami kesulitan bahkan kegagalan dalam mencapai tujuan yang direncanakan.

¹³⁴ Philip Kolter dan Kevin Lane Keller, 2013, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jakarta: Erlangg, hal. 279.

¹³⁵ Yulia Ainurrohmah Wati, Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Perguruan Tinggi Agama Islam Yang Unggul (Studi Kasus di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang). Tesis, 20 Desember 2018, hal. 183

B. Pelaksanaan Humas Dalam Penciptaan *Brand Image* Program Unggulan di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang

Proses menerapkan perencanaan yang ditata sebelumnya disebut pelaksanaan, dan menjalankan program berarti menerapkan perencanaan untuk mencapai tujuan organisasi. Ini sejalan dengan gagasan George R. Terry bahwa pelaksanaan adalah upaya untuk mendorong anggota kelompok untuk mencapai sasaran yang mereka inginkan. Pelaksanaan adalah upaya untuk mewujudkan perencanaan melalui berbagai arahan dan motivasi.¹³⁶

Pelaksanaan program humas ini turut melibatkan unsur manajemen. Unsur *Man* dalam proses perencanaan melibatkan kepala pondok, kepala bidang kurikulum, ketua bidang humas, penanggung jawab serta pembina program unggulan, dimana semua pihak bekerja sesuai job yang telah disusun. Unsur *Method* publikasi menggunakan media online dan cetak. Unsur *Material* dalam proses pelaksanaan pada Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang menggunakan kurikulum tahfizd qur'an. Sedangkan pada Unsur *Machines* dalam proses perencanaan media publikasi secara online Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang menggunakan *web, youtube, tiktok, instgram, facebook* dan *whatsapp*. Publikasi secara *offline* Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang menggunakan brosur. Unsur *money* dalam proses pelaksanaan berupa pengelolaan keuangan mengacu pada MoU yang telah

¹³⁶George R.Terry, Prinsip-Prinsip Manajemen, (Guide to Management), hal. 84

disepakati di awal. Lima unsur tersebut sesuai dengan teori Harrington Emerson¹³⁷, yaitu *man, method, machines, material* dan *money*.

Adapun langkah-langkah seorang humas dalam membangun *brand image* lembaga. Seperti yang diupayakan oleh humas pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang memiliki tahapan dalam penciptaan *brand image* program unggulan:

1. Publikasi dan Promosi

Publikasi Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah melibatkan seluruh warga sekolah, termasuk alumni. Kegiatan ini dilakukan melalui berbagai media sosial yang dimiliki oleh pondok, seperti Instagram, Facebook, website, YouTube, dan TikTok, baik dalam bentuk online maupun offline. Kegiatan publikasi ini secara tidak langsung menciptakan kegiatan promosi. Oleh karena itu, memberikan informasi agar mudah dipahami dengan pemilihan kata pada tulisan dan ucapan sangat diperhatikan, karena hal tersebut juga mencerminkan kualitas pendidikan yang diberikan oleh pondok kepada santri. Hal ini berlaku untuk semua pihak, baik internal maupun eksternal pondok. Kegiatan tersebut sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong¹³⁸ yang menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif dapat meningkatkan pemahaman dan minat publik terhadap suatu organisasi. Pelaksanaan dari publikasi dan promosi yang

¹³⁷ Amilda, "Internalisasi Prinsip-Prinsip Islam Dalam Pelaksanaan Manajemen Humas Untuk Meningkatkan Reputasi SMK Negeri 2 Palembang," *Journal of Islamic Education Management* 53, no. 9, 2019, hal. 1–18,

¹³⁸ Kotler, P., & Armstrong, G. *Principles of Marketing Global Edition* 17th Edition. London: Pearson Education. 2018, hal. 77.

dilakukan oleh tim humas dapat dikatakan sudah cukup baik, masih terdapat beberapa sosial media yang belum berdiri sendiri masih bergabung dengan media sosial pusat.

2. Kolaborasi *Stakeholder* Internal dan Eksternal

Humas berperan penting dalam berkomunikasi dengan publik internal dan eksternal. Upaya ini juga dilaksanakan oleh Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah untuk menjaga tali silaturahmi dengan pihak internal, termasuk masyarakat pondok, serta eksternal, seperti stakeholder dan alumni. Dengan kolaborasi yang baik antara stakeholder internal dan eksternal, pondok dapat memperkuat jaringan dukungan dan meningkatkan partisipasi dalam berbagai kegiatan, sehingga menciptakan lingkungan yang lebih harmonis dan produktif. Hal tersebut berkaitan dengan teori R. Edward Freeman¹³⁹ bahwa stakeholder menekankan pentingnya memahami dan mempertimbangkan kepentingan berbagai pihak yang berkepentingan. Kolaborasi yang baik antara stakeholder internal dan eksternal dapat meningkatkan kepercayaan dan dukungan terhadap pondok, serta membantu mencapai tujuan pendidikan yang lebih efektif

3. Program An-Nur Care

Pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah juga melaksanakan program An-Nur Care yaitu program celengan donasi yang

¹³⁹ Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B., & Colle, S. de. Stakeholder Theory: The State of The Art. In Journal of Petrology, 2010, Vol. 369, Issue 1, hal. 46.

diperuntukkan bagi orang tua santri. Program ini merupakan salah satu upaya bagi orang tua santri untuk ikut berkontribusi dalam pengembangan Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah. Hal tersebut sesuai dengan teori dari Cutlip, Center, dan Broom¹⁴⁰ yang menyatakan bahwa manajemen hubungan merupakan inti dari humas. Program An-Nur Care tidak hanya mengenai donasi tetapi juga membangun hubungan yang baik antara pondok dan orang tua santri.

4. Program Unggulan Tahfizd Qur'an

Program Unggulan Tahfizd Qur'an di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang berfungsi sebagai *brand image* di pesantren. Dalam konteks ini, penerapan teori pelaksanaan humas menjadi krusial. Melalui program ini, pesantren dapat melakukan promosi yang efektif, menjalin hubungan baik dengan masyarakat, dan mengedukasi publik tentang nilai-nilai pendidikan Islam yang ditawarkan. Dengan diperkenalkannya program Tahfizd Express, pesantren menunjukkan inovasi dan responsivitas terhadap kebutuhan siswa, yang semakin memperkuat citra positif dan relevansi lembaga di mata masyarakat. Oleh karena itu, program ini bukan hanya meningkatkan kualitas pendidikan, tetapi juga berkontribusi pada upaya humas dalam menciptakan dan memelihara brand image yang kuat. Dengan diperkenalkannya program Tahfizd Express, pesantren menunjukkan inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan siswa dan masyarakat, sehingga menciptakan persepsi positif yang lebih kuat.

¹⁴⁰ Cutlip, Scott M., Center, Allen H. & Broom, Glen M. *Effective Public Relations* Edisi Ke 08. Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2006, hal. 116.

Upaya ini sesuai teori oleh Aaker¹⁴¹, membangun *brand* yang baik membutuhkan strategi yang terintegrasi dan konsisten. Dengan demikian, program unggulan ini tidak hanya meningkatkan kualitas pendidikan, tetapi juga berkontribusi pada penciptaan dan pemeliharaan *brand image* yang positif di masyarakat.

Dalam tahap pelaksanaan, humas pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang meningkatkan dan memperluas informasi dengan menggunakan komunikasi yang baik dan memanfaatkan media sosial untuk melaksanakan publikasi dan promosi dengan mengedepankan program unggulan pondok. Hal tersebut bertujuan untuk menunjang *brand image* pondok. Oleh karena itu, orang-orang yang bekerja dalam bidang *public relations* harus memiliki dua sasaran: publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah orang-orang yang terlibat atau tercakup dalam organisasi, sedangkan publik eksternal adalah orang-orang yang terlibat atau diharapkan terlibat dengan organisasi. Kedua, kegiatan *public relations* adalah komunikasi dua arah atau timbal balik. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi umpan balik selama penyebaran informasi. Hubungan baik antara masyarakat pondok dan tim humas menunjukkan keduanya. Tim humas juga selalu menjaga kepercayaan donatur di bidang eksternal.¹⁴² Kedua hal tersebut dibuktikan dengan adanya hubungan baik yang terjalin antara pihak internal dan eksternal pondok. yaitu dengan terjadinya kerjasama tim humas dengan semua masyarakat pondok. Di

¹⁴¹ David Aaker, Manajemen Ekuitas Merk, Jakarta: Spektrum, 1996), h. 28-41.

¹⁴² Effendy Onong Uchjana, Human Relations dan Public Relations, Mandar Maju, Bandung 1993, hal. 110.

bidang eksternal juga tim humas selalu menjaga kepercayaan donatur dengan adanya bukti aktifitas di platform media sosial.

Umpan balik terjadi karena adanya komunikasi yang diterapkan oleh humas di pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang. Yaitu komunikasi yang selalu menggunakan bahasa yang sopan dan santun. Hal tersebut menunjukkan bahwa etika berbicara sangat diperhatikan ketika berkomunikasi, baik dalam penyampaian saat berbicara ataupun dalam penulisan di media sosial. Dalam penulisan yang ditujukan kepada masyarakat, penting untuk menyajikan informasi yang mudah dipahami dan sesuai dengan kondisi serta situasi target sasaran. Prinsip-prinsip komunikasi dalam agama Islam, seperti yang diungkapkan oleh Jalaludin¹⁴³, menjadi acuan penting dalam menyusun pesan. Pertama, *Qoulun Baligho*, yaitu penggunaan bahasa yang mudah dimengerti, agar pesan dapat diterima oleh khalayak dengan baik. Kedua, *Qoulun Ma'rufa*, yang mengharuskan kita berkata baik dan konstruktif. Ketiga, *Qoulun Syadidan*, yang menekankan pada kejujuran dan kebenaran dalam setiap perkataan, tanpa adanya unsur kebohongan. Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, kita dapat memastikan bahwa komunikasi yang dibangun tidak hanya efektif, tetapi juga membawa dampak positif bagi masyarakat.

Menjaga reputasi pondok yang baik, yang ditunjukkan dari tanggapan masyarakat dan nilai yang disampaikan melalui *website* sekolah. sebagaimana menurut Mutiara, citra suatu lembaga, termasuk lembaga

¹⁴³ Jalaluddin Rahmat, 1994, Prinsip-Prinsip Komunikasi Menurut Al- Qur'an. Jurnal Komunikasi Vol 1, hal. 35.

pendidikan, dimulai dengan identitasnya, yang tercermin dari pemimpinnya, namanya, dan tampilan lainnya, seperti penggunaan media publik visual, audio, dan visual. Media menjadi salah satu alat yang membantu pondok berhubungan dengan masyarakat dan mengetahui bagaimana masyarakat melihat pondok.

Jaringan alumni pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang juga memiliki peran utama dalam penyebaran serta peningkatan *brand image* di kalangan masyarakat. Akhlaq baik yang ditunjukkan para alumni merupakan salah satu alat yang ditunjukkan untuk membangun citra. Dengan menunjukkan akhlaq yang baik, maka alumni dapat menunjukkan kiprahnya dimasyarakat. Realitas ini menguatkan pendapat Anggoro yang menyatakan bahwa citra dan reputasi itu tidak bisa dibeli, tetapi citra itu didapat.¹⁴⁴

Fungsi manajemen humas yaitu sebagai penghubung yang menyampaikan maksud dan mimpi instansi kepada *stakeholder*. Dengan begitu, manajemen humas memiliki kesempatan yang tepat untuk penyampaian program pondok secara langsung kepada masyarakat karena masyarakat terlibat dalam kegiatan pondok tersebut. Selain itu, orang-orang yang hadir dapat melihat langsung semua informasi yang telah dipasang di banner atau brosur untuk mempromosikan program pondok. Humas pondok berkemampuan untuk mengambil gambar dan video dari berbagai peristiwa, Pengajian Jumat Wage dan persiapan ujian, untuk diunggah ke media sosial yang tersedia. Yang dimana cara langkah

¹⁴⁴ Anggoro, M. Linggar. 2008. Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia. Bumi Aksara, hal 65.

tersebut dianggap sangat membantu manajemen humas pondok dalam menjalankan programnya dengan baik, efektif, dan efisiensi. Sebagaimana menurut Cutlip menyatakan bahwa terdapat beberapa upaya membentuk citra positif bagi organisasi atau lembaga, antara lain yaitu: (1) menciptakan pemahaman publik, (2) menciptakan kepercayaan publik, (3) menciptakan dukungan publik, dan (4) prinsip-prinsip manajemen untuk menciptakan perusahaan publik, yaitu kerja sama masyarakat dengan lembaga.¹⁴⁵

C. Evaluasi Humas Dalam Penciptaan *Brand Image* Program Unggulan di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang

Evaluasi adalah tahapan terakhir dalam manajemen. Ini dilakukan untuk memeriksa kinerja serta tugas yang telah diberikan dapat dijalankan dengan baik. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi program yang telah direncanakan. Secara spesifik pondok pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang merupakan lembaga pendidikan Islam yang berusaha untuk mencetak santri yang beriman, bertaqwa, berakhlakul karimah, berilmu pengetahuan luas, serta memiliki wawasan keislaman yang terampil, inovatif, dan berguna bagi masyarakat, nusa, dan bangsa.

Evaluasi yang dilaksanakan oleh humas Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang turut mencakup 5 unsur manajemen (5M): Unsur *Man* dalam proses evaluasi humas merumuskan instrument

¹⁴⁵ Allen Center & Gleen M. Broom Scott M. Cutlip, 2006, *Effective Public Relations: Merancang Dan Melaksanakan Kegiatan Hubungan Masyarakat Dengan Sukses*, Terj. Tri Wibowo, Jakarta: Perdana Publishing, hal. 160.

sekaligus menyampaikan laporan pertanggungjawaban (LPJ). Unsur *Method* dalam proses evaluasi dimulai dari meninjau hasil rapat evaluasi, menelaah faktor pendukung dan penghambat program humas dalam meningkatkan branding, penyusunan LPJ, dan rapat evaluasi di akhir semester. Unsur *Material* dalam proses evaluasi penentuan capaian target, melakukan pengawasan, dengan jadwal dan waktu penilaian. Unsur *Machines* dalam proses evaluasi berupa mengecek efektivitas dan efisiensi terkait fasilitas, sarana dan prasarana. Unsur *money* dalam proses evaluasi berupa penyusunan LPJ dan keselarasan rencana anggaran dan kebutuhan. Lima unsur tersebut sesuai dengan teori Harrington Emerson¹⁴⁶, yaitu *man, method, machines, material* dan *money*.

Evaluasi yang dilaksanakan di pondok pesantren An-Nur 1 putri Az-Zubaidah Bululawang yaitu (1) evaluasi Internal (rapat evaluasi, penilaian akhir rapat evaluasi program humas). Evaluasi internal dilaksanakan dengan adanya rapat akbar yang dihadiri oleh semua bidang, dilaksanakan pada akhir semester. Dimana semua bidang akan melaporkan terkait kegiatan sesuai dengan tupoksi dan program kerjanya masing-masing. Hal ini juga berkaitan dengan sarana dan prasarana humas seperti peralatan kamera untuk kebutuhan gambar dan video. Rapat tersebut yang akan menghasilkan presentase keberhasilan program. Kemudian diadakan penilaian akhir rapat evaluasi program humas. Dengan adanya penilaian tersebut maka akan ditelaah, jika ada peralatan yang rusak atau kurang

¹⁴⁶ Amilda, "Internalisasi Prinsip-Prinsip Islam Dalam Pelaksanaan Manajemen Humas Untuk Meningkatkan Reputasi SMK Negeri 2 Palembang," *Journal of Islamic Education Management* 53, no. 9, 2019, hal. 1–18,

maka akan diganti, kemudian jika ada program yang belum berhasil maka akan dilakukan perbaikan. Apabila terdapat program yang berhasil maka akan ada rencana pengembangan kedepannya pada program tersebut. Penilaian yang diadakan dengan melihat kesadaran masyarakat internal dan juga santri sebagai konsumen dari program pondok. Pada hasil evaluasi humas sendiri dapat dikatakan sudah memenuhi target yaitu dengan melaksanakan satu kali posting dalam satu minggu. (2) Kemudian evaluasi eksternal yang dinilai dari wali santri dan masyarakat sekitar. Evaluasi eksternal yang dilaksanakan dengan menelaah bagaimana peningkatan *brand image* pondok di lingkungan masyarakat. Dengan melihat peningkatan animo masyarakat melalui PPDB, tanggapan masyarakat dan wali santri. Dengan adanya penilaian pada hasil peningkatan animo melalui PPDB program humas mampu menjalankan tugasnya dengan baik. Selain itu, dapat memengaruhi persepsi masyarakat tentang merek pondok dan reputasinya. Penilaian masyarakat terhadap pondok menunjukkan seberapa baik sekolah melayani. Penilaian yang objektif menghasilkan penilaian yang adil dan tidak terpengaruh. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Sadat¹⁴⁷ bahwa penilaian dapat dilakukan dengan melihat performa guru, tenaga pengajar, sarana dan prasarana sekolah, dan manajemen sekolah saat ini.

Evaluasi membantu mengidentifikasi kekurangan dan kelebihan program humas. Ini juga berdampak pada citra merek pondok dan persepsi

¹⁴⁷ Purwanto dan Abdul Matin Bin Salman Karsono, "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri," Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam vol. 7, no. 2, 2021, hal. 875.

masyarakat. Penilaian masyarakat terhadap sekolah menunjukkan seberapa baik pelayanannya. Evaluasi yang objektif menghasilkan evaluasi yang seimbang. Sebagaimana Sadat berpendapat bahwa penilaian saat ini dapat didasarkan pada performa guru, tenaga pendidikan, sarana dan prasarana sekolah, dan manajemen sekolah.¹⁴⁸

Unit fungsional lembaga, yaitu manajemen humas, berfungsi sebagai penghubung yang menyampaikan maksud dan cita-cita lembaga kepada pihak-pihak yang bertanggung jawab atas pembentukannya. Hubungan masyarakat adalah faktor internal yang dapat menjamin bahwa organisasi memiliki citra yang baik di masyarakat. Untuk mencapai hal ini, pendekatan yang mempertimbangkan kebutuhan para stakeholder harus digunakan. Sesuai dengan teori Cutlip, ada beberapa cara untuk menciptakan persepsi positif tentang organisasi atau lembaga, yaitu: (1) menciptakan pemahaman publik, (2) menciptakan kepercayaan publik, (3) menciptakan dukungan publik, dan (4) prinsip-prinsip manajemen untuk menciptakan perusahaan publik, yaitu kerja sama masyarakat dengan lembaga.¹⁴⁹

¹⁴⁸ Purwanto dan Abdul Matin Bin Salman Karsono, "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* vol. 7, no. 2, 2021, hal. 875.

¹⁴⁹ Allen Center & Gleen M. Broom Scott M. Cutlip, hal. 160.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan paparan data dan hasil penelitian dan uraian dimasing-masing bab diatas, maka peneliti akan membuat kesimpulan di bab ini mengenai manajemen humas dalam membangun *brand image* di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang sebagai berikut:

1. Perencanaan humas dalam membangun brand image di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang terdiri dari penetapan tujuan, koordinasi, analisis situasi di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah dengan internal dan eksternal, melakukan pemetaan sasaran serta menelaah kendala dan hambatan. Kemudian dilakukan rapat atau koordinasi guna mencapai kesepakatan bersama.
2. Pelaksanaan humas dalam membangun *brand image* di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang meliputi publikasi dan promosi (cetak dan online) seperti *web, youtube, tiktok, instgram, facebook* dan *whatsapp*, Kolaborasi *Stakeholder* Internal dan Eksternal dan Program Unggulan (*Tahfizd Qur'an*).
3. Evluasi program humas di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang melakukan rapat evaluasi yang dilakukan pada akhir semester atau sama dengan 6 (enam) bulan, mengembangkan program yang berhasil dan memperbaiki yang tidak (berpacu pada PPDB dengan tujuan meningkatkan program unggulan), mengukur

standar keberhasilan dengan meningkatkan semangat masyarakat untuk program unggulan.

B. Saran

Dengan adanya kesimpulan yang telah dipaparkan diatas maka adapun saran yang ditujukan kepada:

1. Peneliti
 - a. Peneliti menginginkan peneliti lainnya untuk memperbanyak literasi mengenai pondok-pondok lainnya agar menambah wawasan dalam meneliti di lapangan.
 - b. Peneliti menginginkan peneliti lainnya untuk memperluas kajian mengenai pendiri pondok sebagai pencetus syiar agama Islam melalui lembaga pendidikan.
2. Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang Malang
 - a. Senantiasa untuk melakukan perbaikan dan pengembangan serta konsistensi yang baik dalam membangun *brand image*.
 - b. Senantiasa untuk selalu terus mengembangkan humas agar dapat terus meningkatkan eksistensinya dilingkungan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Rahman. 2019. *Branding Madrasah Unggulan*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Abdul, Muhammad Fadhil Qodir. 2020, *Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Sekolah Terhadap Minat Siswa Memilih Jurusan Otomatisasi Tata Kelola Perkantoran Di SMK Negeri Semarang*, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Abdul Matin Bin Salman Karsono, Purwanto “Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* vol. 7, no. 2, 2021, hal. 875.
- Abdur Rahman, Rahim 2017, *Manajemen Strategi*, Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan, Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Albi Anggito, Johan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sukabumi: CV Jejak.
- Aaker David, 1996, *Manajemen Ekuitas Merk*, Spektrum, Jakarta, h. 28-41.
- Al-Ishfahani, *al-Mufradāt fī Gharīb al-Qurʿan*, Beirut: Dar al-Maʿrifah, tt, ditahqiq oleh Muhammad Sayyid Kailani, dalam term balagha.
- Allen Center & Gleen M. Broom Scott M. Cutlip, 2006, *Effective Public Relations: Merancang Dan Melaksanakan Kegiatan Hubungan Masyarakat Dengan Sukses*, Terj. Tri Wibowo, Jakarta: Perdana Publishing, hal. 160.
- Amalia, Viki. 2020. *Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Public Trust Di Perguruan Tinggi (Studi Kasus Di Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo)*, Al-Tanzim, Vol. 4, No. 1, hal 13.
- Amilda, 2019, “Internalisasi Prinsip-Prinsip Islam Dalam Pelaksanaan Manajemen Humas Untuk Meningkatkan Reputasi SMK Negeri 2 Palembang,” *Journal of Islamic Education Management* 53, no. 9, hal. 1–18,
- Anan, Asrul. 2016. *Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Upaya Meningkatkan Mutu Pendidikan di MTS Darut Taqwa*, Al-Murobbi. Vol. 1, No. 1, hal. 183.
- Anggoro, M. Linggar. 2001. *Teori & Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Anggoro, M. Linggar. 2008. *Teori & Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Aprinta E B, Gita. 2014. “*Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta*” *Jurnal The Messenger*. Universitas Semarang, Volume. 6, No. 1, hal. 1.
- Ardianto, Soemirat Soleh. 2010. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Azwar, Saifuddin. 1988. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Ghalia Indonesia.
- Berneys, Edward L, 2013, *Public Relations*, University of Oklahoma Press.
- Cutlip, S.M., Center, A.H. & Broom, G.M. 1982. *Effective Public Relations*. Edisi Pertama. New Jersey: Prentice Hall. Cutlip, Hall, hal. 169.
- Dwiyana, Fajri, *Unsur Manajemen Dalam Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia*, vol. 7, no. 1, November 2018, hal. 680.
- Echol, John. M dan Hasan Shadily, 1996, *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia, cet. XXIII, hal. 372.

- Effendy, Onong Unchayana. 1993. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Baktim.
- Elysa, Erayani. 2013. "Peran Humas dalam Membentuk Citra Pemerintah." *JIANA (Jurnal Ilmu Administrasi Negara)*, Universitas Riau, Volume. 12, No. 1, hal, 52.
- Fadlan. 2023. *Strategi Public Relation Dalam Mengembangkan Citra Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Pondok Pesantren Islamic Centre Bin Baz (ICBB) Yogyakarta*, IMEIJ, Vol. 4 No. 3, hal. 2383-2385.
- Fandy, Tjiptono. 2005. 'Brand Management Dan Strategy', Edisi I, Yogyakarta: Andi Offset, 2005. hlm, 23.; Zainur Roziqin, Hefny Rozaq, 'Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo', *Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA: Media Ilmiah Pendidikan Dan Pengajaran*, vol. 18, no. 2, 2018, hal. 225-244.
- Fatikhatul Umniyah, Wahyu. 2022, "Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Program Pendidikan Kesetaraan Wustho Al-Fiel Kabupaten Cilacap", *UIN Prof. Kh. Saifuddin Zuhri Purwoketo*.
- Ghony, M. Djunaidi. 2012. Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hadi, Sutrisno. 1999. *Metodologi Research*. Yogyakarta: UGM Press.
- Hariani, Danarti. 2015. *Formulasi Strategi Public Relation dan Kehumasan Dalam Meningkatkan Citra TVRI Sebagai Televisi Pendidikan Indonesia*, *Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 1 No. 2, hal. 40.
- Helaluddin. 2019, *Analisis Data Kualitatif*. Makassar: Sekolah Tinggi.
- Humberman, A. M. 1992. *Analisis Data Kualitatif, Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Diterjemahkan Oleh T.R. Rohidi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Husaini, Usman. 2011. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ibnu, 2016, *al-Tahrīr wa al-Tanwīr, Tunis, Isa al-Babī al-Halabī, Ibnu*, jilid 4.
- Jaelani, Dian Iskandar, *Manajemen Public Relations (Humas) Pendidikan Islam: Kajian Tematik Al Quran dan Hadits*, vol. 3, no. 2, Desember 2018, hal. 75.
- Junita Manurung, Harlyn L. Siagian, 2021. 'Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing pada Lembaga Pendidikan', *INOVATIF: Jurnal Penelitian Pendidikan, Agama, Dan Kebudayaan*, Vol. 7, No. 2, hal. 175.
- Kementrian Agama RI, 2010, *Syaamul Al-Qur'an Terjemahan Tafsir Perkata*, Bandung: PT. Syigma Examedia Arkanleema.
- Khaira Umma, Kuntum. 2023, *Strategi Humas Dalam Mewujudkan School Branding Di SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang*, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Kotler, Keller. 2020. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong* Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kurniawati, Erna. *Analisis Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Perspektif Al-Qur'an*, *Al-Munzir* Vol. 12. No. 2 November 2019, hal. 232.
- Laili Zunaida, Maulidiah Amirul Aulia. 2023. *Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Pondok Pesantren*

- Mambaus Sholihin Suci Manyar Gresik, Nidhomiyah*, Vol. 4, No. 1, hal. 2.
- Lexy J. Moleong, 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung: Rosdakarya.
- Lexy J. Moleong, 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Lukman, Mukhtar. 2018, *Dasar-Dasar Manajemen Pendidikan*, Jambi: Timur Laut Aksara, hal. 23. Mansyur, Konsep Dasar Manajemen Pendidikan Islam, vol. 6, no. 2, Desember 2020, hal. 4.
- Makmun, Udin Syaefudin Sa'ud, Abin Syamsuddin, 2007, *Perencanaan Pendidikan – Suatu Pendekatan Komprehensif*. Cet. 3 Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Malayu S.P, Hasibuan, 1989, *Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah*, Jakarta: PT Gunung Agung, hal. 3.
- Masruri, Yofina Mulyati Mailinarti. 2016. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Padang*” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*”, Universitas Dharma Andalas, Vol. 18, No. 1, hal. 23.
- Ma'arif. 2005. *Wacana Pendidikan Kritis*. Jogjakarta: IRCiSoD. 2003. *Metodologi Penelitian*, Cet. 3. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ma'ruf, Muhammad. 2018, “*Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Mengembangkan Citra Pondok Pesantren: Studi Multi Situs Di Pondok Pesantren Annur 2 Al-Murtadlo Dan Pondok Modern Al Rifa'ie 2 Malang*”, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Melita Yosephine, Anisa Diniati. 2021. *Strategi Public Relations Sinar Mas Land Dalam Membangun Brand Image Perusahaan*, Jurnal Unpad, Vol. 5, No. 2, hal. 208.
- Miftachul, 2018, *Buku Ajar: Manajemen Organisasi* Malang: STIKES Widya Cipta Husada, hal. 21.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relation: Strategi Menjadi Humas Profesional*, cet. 1, Jakarta: Kencana.
- Slamet Mulyadi, Slamet, “*Perencanaan Humas Dan Usaha Membangun Citra Lembaga Yang Unggul*,” *Tadbir: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan* vol. 2, no. 2, 2018, hal. 121–134.
- Mundiri, Akmal. 2016. *Strategi Lembaga Pendidikan Agama Islam Dalam Membangun Brand Image*. *Jurnal Pendidikan*, Vol. 3 No. 2, hal. 2.
- Nugraha, Qudrat, 2014, *Manajemen Stratejik Pemerintahan*, IPEM4218, Universitas Terbuka.
- Nur Elvia, Vivi. 2017. *Implementasi Kinerja Bagian Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Wonogiri Dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Publik*. Skripsi. Surakarta : IAIN Surakarta.
- Presiden Republik Indonesia. 2016. ‘*Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek*’. Lembaran Negara Republik Indonesia.
- Rahmat, Jalaluddin. 1996, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, cet. ke-10, hal. kata pengantar.

- Rakhmad Handin Setya Purwo, Durinta Puspasari. 2020. *Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur*, JPAP, Vol. 8, No. 3, hal. 465.
- Rangkuti, Freddy 2016, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisa SWOT*, Analisis SWOT, Gramedia Pustaka Utama. hal. 16.
- Ravana Putri, Riska, *Transformasi Sistem Pendidikan Salafiyah Menjadi Sistem Khalafiyah Di Ponok Pesantren An-Nur Bululawang Malang Tahun 1968-1973*, Avatara, Vol. 9, No. 1, Maret 2020, hal. 12.
- Robbins, P. Stephen & Coulter Mary. 2010. *Manajemen*, Edisi Ke 10, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Siti Hardianti, Zainab Tambunan. 2021. *Perencanaan Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Platinum Waterpark Bagan Batu*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Soetjipto, Rafli Kosasi, 1999, *Profesi Kegiatan*. Cet. 1, Jakarta: Rineka Cipta.
- Suparno Saputra, Nuzi Widia Iswari Ardila. 2021. *Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Produc Brand Image Lyanan Kereta Api Kelas Bisnis DI PT. Kerta Api Indonesia (Persero)*, Jurnal Bisnis Pemasaran, Vol. 11, No. 1, hal. 12.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta).
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2010, *Memahami Penelitian Kualitatif* , Bandung: Alfabeta,
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Cet, X; Bandung: Penerbit Alfabeta,
- Suryani Wijaya, Ida. 2020. "*Strategi Public Relations dalam Pengembangan Brand Image Sekolah di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda*", Lentera, Vol. 4, No. 2, hal. 153.
- Terry, George R. 2014, *Prinsip-Prinsip Manajemen (Guide to Management)*, 13th ed. Jakarta: PT Bumi Aksara, hal. 49.
- Tri Wahyudi, Ferdiansyah. 2015. *Strategi Komunikasi Humas Pemerintahan Kota Makasar Dalam Mensosialisasikan Program Makasar Tidak Rantasa*, Skripsi. Makassar : Universitas Hasanuddin.
- T. E. Ardoyo. 2013. *Peran dan Strategi Humas (Public Relations) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan*, Jurnal Ilmiah Widya., Vol. 1, No. 1, hal. 16.
- Umniyah, Wahyu Fatikhatul, 2022, *Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Program Pendidikan Kesetaraan Wustha Al-fiel Kabupaten Cilacap*, Pascasarjana, Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Negeri Purwokerto.
- Undang-Undang No 22. Tahun 2003 *tentang SISDIKNAS Pasal 3*, hlm. 68.
- Wiyani, Novan Ardy, 2019. *Manajemen Humas Di Sekolah*. Yogyakarta: Gava Media.
- Wulandari, Citra. 2017. *Strategi Humas Pemprov Jambi dalam Mensosialisasikan Program Tunta (Tertib, Unggul, Nyaman, Tangguh, Adil dan Sejahtera)*. Skripsi. Palembang : UIN Raden Fatah Palembang.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

		KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG FAKULTAS ILMU TARBİYAH DAN KEGURUAN Jalan Gajayana 50, Telepon (0341) 552398 Faximile (0341) 552398 Malang http://fitk.uin-malang.ac.id , email : fitk@uin-malang.ac.id
Nomor	: 487/Un.03.1/TL.00.1/02/2024	07 Februari 2024
Sifat	: Penting	
Lampiran	: -	
Hal	: Izin Survey	
Kepada		
Yth. Pengasuh Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang di Malang		
Assalamu'alaikum Wr. Wb.		
Dengan hormat, dalam rangka penyusunan proposal Skripsi pada Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, kami mohon dengan hormat agar mahasiswa berikut:		
Nama	: Uliya Tiara Chantika	
NIM	: 200106110102	
Tahun Akademik	: Genap - 2023/2024	
Judul Proposal	: Strategi Humas untuk Meningkatkan Brand Image di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang	
Diberi izin untuk melakukan survey/studi pendahuluan di lembaga/instansi yang menjadi wewenang Bapak/Ibu		
Demikian, atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu yang baik disampaikan terimakasih.		
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.		
		 Mekan, Wakil Mekan Bidang Akademik Mhammad Walid, MA 19730823 200003 1 002
Tembusan :		
1. Ketua Program Studi MPI		
2. Arsip		

Gambar.1 Surat Izin Survey

Sumber: Bagian Administrasi FITK



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jalan Gajayana 50, Telepon (0341) 552398 Faximile (0341) 552398 Malang
<http://fitk.uin-malang.ac.id>, email : fitk@uin-malang.ac.id

Nomor : 2186/Un.03.1/TL.00.1/05/2024
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

30 Mei 2024

Kepada

Yth. Pengasuh Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang
di
Kabupaten Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, kami mohon dengan hormat agar mahasiswa berikut:

Nama	: Ulya Tiara Chantika
NIM	: 200106110102
Jurusan	: Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Semester - Tahun Akademik	: Genap - 2023/2024
Judul Skripsi	: Manajemen Humas untuk Peningkatan Brand Image di Pondok Pesantren An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang
Lama Penelitian	: Mei 2024 sampai dengan Juli 2024 (3 bulan)

diberi izin untuk melakukan penelitian di lembaga/instansi yang menjadi wewenang Bapak/Ibu.

Demikian, atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu yang baik di sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dekan,
Sana, Dekan Bidang Akademik

Muhammad Walid, MA
19730823 200003 1 002

Tembusan :

1. Yth. Ketua Program Studi MPI
2. Arsip

Gambar. 2 Surat Izin Penelitian

Sumber: Bagian Administrasi FITK



STRUKTUR PERSONALIA

I. DEWAN HARIAN

- A. Ketua : Ana Rifatul Hanifah
- B. Wakil Ketua : Nasywa Fairus Anna
- C. Sekretaris I : Zahwa Salsabila
- D. Sekretaris II : Yeni Zanuba
- E. Bendahara I : Nur Izzatul Hasanah
- F. Bendahara II : Himmatus Tsurayya Mardhatillah
- G. Pembantu Umum : Fahim

- Afifah Nur
- Amalia Mawaddah
- Azzah Nabila
- D. Sarana Prasarana : - Ulifah Khoirun Nisa'
- Imas Nabila
- E. Kesehatan : Aulianida
- F. Humas : - Ulva Nur vaiza
- Najiah Elifatis
- Aisyah Azmi

II. PLENO

- A. Kebersihan : - Nabila Fitrotul
- Aflakha Elma
- Aulianida
- B. Keamanan : - Hamidah
- Salza Aulia
- C. Kegiatan : - Afida Rahma
- Dinda Zakiyah

{ 1 }

{ 2 }



- f. Hari Santri Nasional
 - Upacara Bendera
 - Resepsi Hari Santri dan Tasyakuran

1000 Sholawat Nariyah

4. KESEHATAN

- 1) Menyediakan stok obat
- 2) Menyediakan alat kesehatan (termometer dll)
- 3) Cek anak sakit setiap hari
- 4) Memeriksa anak sakit
- 5) Mengadakan penyuluhan
 - Penyuluhan Pencegahan Demam Berdarah
 - Mengenal Gejala Diare

5. MEDIA

- 1) Rutin update sosial media pondok
- 2) Mengedit dan membuat konten promosi terkait pondok
- 3) Membuat jadwal posting media sosial

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN PERTANGGUNGJAWABAN

KEPENGURUSAN AZ-ZUBAIDAH

Bululawang, 07 Desember 2023

Sekretaris I Ketua Pondok

ZAHWA SALSABILA ANA RIFATUL HANIFAH

Pengasuh Pondok Pesantren An-Nur I
Bululawang
Mengetahui,

DR. KH. A. FAHRUR ROZI

{ 9 }

{ 10 }

Gambar. 3 Laporan Pertanggungjawaban kepengurusan ponpes Az-Zubaidah

2023-2024

Sumber: Dokumen Pondok



Gambar .4 Visi dan Misi Pondok Pesantren An-Nur 1 Az-Zubaidah Bululawang

Sumber: Dokumen Pondok



Gambar. 5 Wawancara dengan kepala ponpes An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang

Sumber: Inayatul Maftukhah



Gamabar. 6 Wawancara dengan Waka Kurikulum ponpes An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang

Sumber: Inayatul Maftukhah



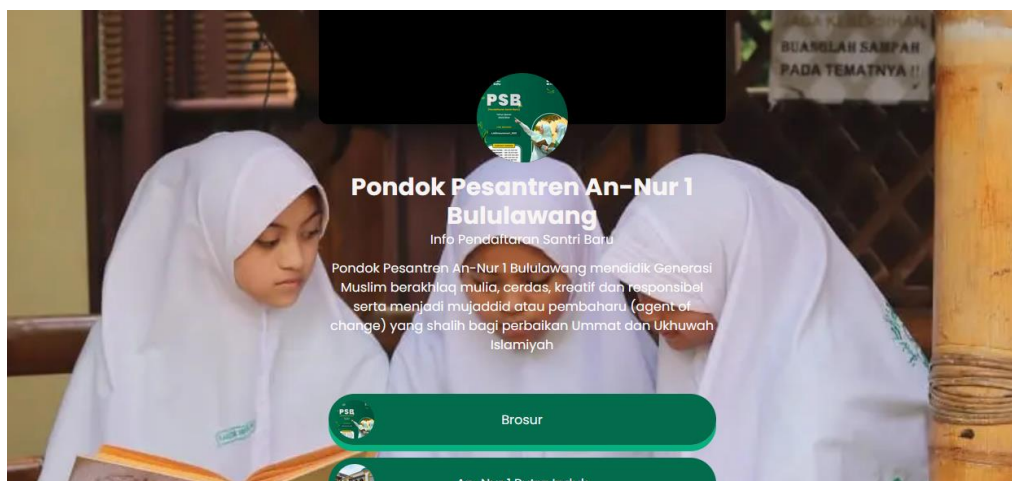
Gambar. 7 Wawancara dengan ketua bidang humas ponpes An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang

Sumber: Inayatul Maftukhah



Gamabar. 8 Wawancara dengan wali santri An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang

Sumber: Inayatul Maftukhah



Gambar. 9 Website ponpes An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang

Sumber: https://s.id/infopendaftaran_annur1

Pondok Pesantren An-Nur 1
Bululawang Malang

Asrama Az-Zubaidah An-Nur 1

"Monggo Nderek Nderek Nyethak Sholihin-Sholihat"

Dr. KH. Ahmad Fahrur Rozi
Romo KH. Anwar Nur
Pondok Pesantren An-Nur 1 Bululawang

Fasilitas Pesantren

- Asrama Santri
- Gedung Madrasah
- Aula Serbaguna
- Perpustakaan
- Lab. Komputer
- Dipan & Kosur
- Koperasi/Kantin
- Laundry
- Poskestren
- mini ATM

Program Pendidikan

- Tahfuzul Qur'an
- Madrasah Diniyah Qur'an
- Pengajian Kitab Kuning
- MTs Unggulan An-Nur
- SMK Unggulan An-Nur
- MI An-Nur
- SMP An-Nur
- MA An-Nur
- SMA An-Nur
- Me'had Aly

Syarat Pendaftaran

- Fotocopy KK
- Fotocopy KTP
- Fotocopy ijazah/akta kelahiran

Ekstrakurikuler

- Teater
- Qiroah
- Jumlatistik
- Kursus Menjahit
- Kajian ilmiah
- Memanah
- Tata kecantikan
- Sholawat Al-Banjari dan Al-Habby
- Seni Bela Diri Pencak Silat Pagar Nusa
- Kursus Bahasa Inggris & Bahasa Arab
- Bulidongkas
- Muhaddiroh 4 Bahasa (Inggris, Arab, Indonesia, & Jawa)
- Bimbingan Belajar
- Seni Baca Al-Qur'an
- Seragan Kitab Kuning
- Berenang
- Witpreneur
- Tata boga

Biaya Pendaftaran

ASRAMA 1
(dipan & kosur, penitipemater, jilbab biru, buku santri-adhkar, seragam diniyah, kitab syahriah)
Rp.3.500.000

ASRAMA 2
(tanggap dipan & kosur, penitipemater, jilbab biru, buku santri-adhkar, seragam diniyah, kitab syahriah)
Rp.2.500.000

450.000
GDP Asrama 1
dan Madrasah Diniyah
Pondok Pesantren An-Nur 1

375.000
GDP Asrama 2
dan Madrasah Diniyah
Pondok Pesantren An-Nur 1

0815-5908-1120 (Dinda, Jember)
0815-5908-2104 (Dinda, Jember)
0817-9127-1120 (Dinda, Jember)

Jl. Diponegoro 106 Bululawang
Malang 65171 Jawa Timur - Indonesia

azzubaidah f azzubaidah.official

Informasi Pendaftaran
0821-4216-5557 (Ust.Ana)
0814-5909-2800 (Ust.Lizza)
0857-9127-3120 (Ust.Nasywa)

azzubaidah.official Annursatu Azzubaidah

Pondok Pesantren An-Nur 1 Asrama Az-Zubaidah
Jl. Diponegoro VI / 2-6 Bululawang Malang

SEKOLAH DAN MONDOK BERKUALITAS

NYAMAN & TERJANGKAU

UANG MASUK

Asrama I	Asrama II
3,5 jt	2,5 jt

UANG BULANAN

Asrama I	Asrama II
450rb	400rb
+ Makan 2x	

Informasi Pendaftaran

0821-4216-5557 (Ust.Ana)
0814-5909-2800 (Ust.Lizza)
0857-9127-3120 (Ust.Nasywa)

azzubaidah.official Annursatu Azzubaidah

Gambar 10. Flyer pendaftaran santri baru ponpes An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang

Sumber: https://s.id/infopendaftaran_annur1



Gambar. 11 Potret kegiatan PPDB dan pelaksanaan Tahfizd Qur'an

Sumber: <https://www.instagram.com/azzubaidah.official/p/C8tCtwnBdiC/>



Gambar. 12 Publikasi sekaligus promosi program *tahfiz qur'an*

Sumber:

<https://www.facebook.com/annur1bululawang/photos/pb.100063518485566.-2207520000/3436264436464067/?type=3>



Gambar. 13 Celengan Donasi An-Nure Care dan donatur ponpes An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang

Sumber:

<https://www.facebook.com/annur1bululawang/photos/pb.100063518485566.-2207520000/3504217079668802/?type=3>



Gambar. 14 Brosur cetak ponpes An-Nur 1 Putri Az-Zubaidah Bululawang

Sumber: Dokumen Pondok

Tabel. 5 DATA SANTRI BARU PONPES AN-NUR 1 PUTRI
AZ- ZUBAIDAH BULULAWANG TAHUN 2022-2023

NO URUT	Domisili	Sekolah	Nama	NISN	NIK	Tempat
1	Az-Zubaidah	MTs C	Siti Salsabila Rifa'i		3507134811110005	Malang
2	Az-Zubaidah	SMK A3	Shifa Hidayatul Khoir		3507081311150010	Malang
3	Az-Zubaidah	MTs C	Wulan Salsabila		3507074301120005	Malang
4	Az-Zubaidah	MTs C	Ineza Fatimah Az Zahra		3507146203120001	Malang
5	Az-Zubaidah	MTs C	Alfiyah Maulidyana		3507336602120001	Malang
6	Az-Zubaidah	MTs C	Maulidina Chintya Azzahra		35176094502110001	Mojokerto
7	Az-Zubaidah	SMK A3	Nabila Aisyah Kamilia	0095857610	3515174405000001	Sidoarjo
8	Az-Zubaidah	SMK A3	Alyatus Safira	0097194763	3573034202090001	Malang
9	Az-Zubaidah	SMK A3	Rizki Yana	3082770651	3503026705080001	Trenggalek
10	Az-Zubaidah	MTs	Huriyah Ula Wahyudi			
11	Az-Zubaidah	Mahad Aly B	Meilinda Aulliya Rosida			
12	Az-Zubaidah	MA A3	Lutfiyahtun Nisa Almaulida	0098387761	3216096803090007	Sukabumi
13	Az-Zubaidah	MTs C	Pratiwi Nur Azizah	0113511760	3507216809110003	Malang
14	Az-Zubaidah	SMK A3	Naurah Fawwazah Abhinaya	0099190008	3516035201090001	Mojokerto
15	Az-Zubaidah	SMK A3	Dewi Marrotus Sholeha	0099369416	3508025603090002	Lumajang
16	Az-Zubaidah	SMK A3	Jihan Kurniawati		3214095112080002	Purwakarta
17	Az-Zubaidah	MTs C	Aqila Nihayatul H			
18	Az-Zubaidah	SMK A3	Amelia Hulwatun Najwa	0082146828	3507265005080002	Malang
19	Az-Zubaidah	SMK A3	Maulida Rozan Rosyadi		3578175203090002	Surabaya
20	Az-Zubaidah	MTs B	Afizza Riska Berlianasari		3508025507110001	Lumajang
21	Az-Zubaidah	MTs	Rahayu Syah Fitri	0108414506	357304001100036	Malang
22	Az-Zubaidah	MA A3	Amanda Putri Ramadhani	0088548051	35071963008080001	Malang
23	Az-Zubaidah	SMK A3	Zahrotus Sita	0095315304	6471034903090006	Malang
24	Az-Zubaidah	MTs B	Hanna Aiyasah Azhari	3123540432	5304216302120001	Atambua
25	Az-Zubaidah	MTs C	Ismah Rahmadani		6201016608110006	Kotawaringin Barat
26	Az-Zubaidah	MTs C	Falencia Maulina Hariadi		3507041110110001	Malang
27	Az-Zubaidah	SMK	Aisy Najati Najwa		350706110090002	Malang
28	Az-Zubaidah	Mts B	Nabila Robi'atul Adawiyah	3112684625	3505124510110003	Blitar

29	Az-Zubaidah	Mts B	Nadia Lathifatul Fiqriah		3573036910110002	Malang
30	Az-Zubaidah	Mts C	Dian Nuur Aziizah Salsabiila		3506114110110001	Kediri
31	Az-Zubaidah	SMK A3	Naila Umira Afika		520305600908003	Masbagik
32	Az-Zubaidah	MTs C	Arfa Izzatul Ulya	0118349949	8104034111110001	Wanareja
33	Az-Zubaidah	MTs C	Nada Faridatul Ilmi			
34	Az-Zubaidah	MTs B	Auliya Az-Zahra Ramadhani			
35	Az-Zubaidah	SMK A3	Binti Inaayatul Maula			
36	Az-Zubaidah	SMK A3	Nizahrotul Hikmah			

Tabel. 6 DATA SANTRI BARU PONPES AN-NUR 1 PUTRI
AZ-ZUBAIDAH BULULAWANG TAHUN 2023-2024

	Domisili	Nama	NISN	NIK	Tempat
NO URUT					
1	Az-Zubaidah	Sakilatun Ainiyah	0083572604	647103630108007	Bangkalan
2	Az-Zubaidah	Radilla Setya	0127572773	3507045401120004	Malang
3	Az-Zubaidah	Aisytaul Luthfiah	0077764614	3507226710070001	Malang
4	Az-Zubaidah	Velisia Zahwa Elfira		3507045410110001	Malang
5	Az-Zubaidah	Arini Su'aidatun Nafisah	3108384034	3573055201110007	Malang
6	Az-Zubaidah	Afkarina Dianatul Fakhriroh			
7	Az-Zubaidah	Nayla Rovila Azizah	0084672002	352904604080001	Sumenep
8	Az-Zubaidah	Laily Wilujeng Ningtyas	0075326882	3522066905070002	Bojonegoro
9	Az-Zubaidah	Nuril Widyawati	0081402417	3507046008080001	Malang
10	Az-Zubaidah	Salsa Sabilatul Rohmah	0084535858	35730037001080001	Malang
11	Az-Zubaidah	Firza Zahrotun Nadhifa	010549443	357303550810001	Malang
12	Az-Zubaidah	Alfina Putri Rosidy	3100342051	3507145311100003	Malang
13	Az-Zubaidah	Holifatul Hasanah	0089324253	3508026907080003	Lumajang
14	Az-Zubaidah	Claudya Rachel Ariananta		3515185804080003	Sidoarjo
15	Az-Zubaidah	Revyana Savira Lestari		3507135509070003	Malang
16	Az-Zubaidah	Farah Amelia Salsabila		350713303110001	Malang
17	Az-Zubaidah	Dita Kurnia Sari	0081058374	3507045902080004	Malang
18	Az-Zubaidah	Hanin Al-Muaffa	0111147058	3507174503110001	Malang
19	Az-Zubaidah	Nurlaily Fatimatus Zahro		3507054411100004	Malang
20	Az-Zubaidah	Riani gani Pratiwi	0072794853	1606076206070002	Palembang
21	Az-Zubaidah	Anggiana Izzatayah Roidhatul Navisa		3507054805110003	Malang
22	Az-Zubaidah	Qurrota A'yun Kholis		3507297011100001	Malang
23	Az-Zubaidah	Hoyrima Kamelia Putri	0101560966	3507046306100005	Malang
24	Az-Zubaidah	Kayla Adinda Azzahra	0085352598	3514120101051711	Malang
25	Az-Zubaidah	Zakiyyah Salsabila	3117784877	3507165707110003	Malang
26	Az-Zubaidah	Celsi Rosalinda		3507206504080003	Malang
27	Az-Zubaidah	Wafiq Retno Maysaroh	0089220353	6208035001080002	Sukamara
28	Az-Zubaidah	Aisyah Khumairoturridho		3507086304110003	Surabaya
29	Az-Zubaidah	Rizky Nanda Lailatul Wulandari		3507106909080001	Malang
30	Az-Zubaidah	Inda Yasmin	0081986092	6408004402080001	Kutai Timur
31	Az-Zubaidah	Reyhana Naurah Fatony	0107076192	3573034705100002	Malang

32	Az-Zubaidah	Salsabila Khaidir			
33	Az-Zubaidah	Queen Shafy Shaquilla	0088963926	5103064905080002	Denpasar
34	Az-Zubaidah	Ayu Dwi Fitriani	3123429657	3507044104120001	Malang
35	Az-Zubaidah	Jazlyn Rafa Atika	0103719438	3507104411100001	Malang
36	Az-Zubaidah	Cindy Alina KUA		3505224506070001	Blitar
37	Az-Zubaidah	El Syifa Aisyah Adhwa 'Athifah	0073184273	3525147011070004	Gresik
38	Az-Zubaidah	Nonik Nur Kholifah		3518145305080002	Nganjuk
39	Az-Zubaidah	Aqila Husna Nadhiroh		3507106202110002	Malang
40	Az-Zubaidah	Vika Az Zhara	0101634394	8104035907100001	Wanareja
41	Az-Zubaidah	Marsya Aisyanabila Rayhana	0114394763	9104014904110002	Nabire
42	Az-Zubaidah	Ashilla Asfa A'rafah		3174106304081001	Tegal
43	Az-Zubaidah	Haniatul Maulidiya		3527144404060006	Sampang
44	Az-Zubaidah	Aminatuz Zuhria	0109170534	3507184306100003	Malang
45	Az-Zubaidah	Aghni Nazila Rachmi	0086017187	6408046906080004	Sanggata
46	Az-Zubaidah	Nur Fitriani Izati	0081122645	6204046203080001	Barito Selatan
47	Az-Zubaidah	Widiyah Khoirun Nisa Munurung	0082862704	'6207075504080001	Sampit
48	Az-Zubaidah	Najwa Zafira		3318046402100002	Pati
49	Az-Zubaidah	Marsya Aisyanabila Rayhana	0098264018	6474017005090001	Blitar
50	Az-Zubaidah	Mumtaza Alfath Kirana		6472055306100001	Samarinda
51	Az-Zubaidah	Alsa Nafira	3098585546	3507144604090001	Malang
52	Az-Zubaidah	Cindy Maulidyatun Nisa'			Malang

BIODATA



Nama : Ully Tiara Chantika

NIM : 200106110102

Tempat Tanggal Lahir : Blora, 13 Agustus 2000

Alamat : Jl. Alternatif Cikopak BIC, Kelurahan Cigelam,
Kecamatan Babakancikao, Kabupaten Purwakarta,
Provinsi Jawa Barat

Email : Ullyatiara81@gmail.com

No. Telp : 085721551565

Pendidikan Formal

2006-2012 : SDN 5 Ciseureuh Purwakarta

2012-2015 : Ponpes Darussalam Subang

2015-2018 : Ponpes Darussalam Subang

2020-2024 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang

Pendidikan Non Formal

2010-2012 : Bimbingan Belajar Primagama Sadang Purwakarta

2018-2019 : Beasiswa Tahfizd Qur'an Yayasan Kuntum Indonesia