

MANAJEMEN STRATEGIS PUBLIC RELATIONS DALAM UPAYA MEMBANGUN CITRA DAN MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM”

by Sangga Cumbuan Kejora

Submission date: 01-Apr-2020 12:41PM (UTC+0700)

Submission ID: 1286798221

File name: Jurnal-Tesis_Sangga_Cumbuan_Kejora_Fix.pdf (181.96K)

Word count: 3297

Character count: 22194

**"MANAJEMEN STRATEGIS PUBLIC RELATIONS DALAM UPAYA
MEMBANGUN CITRA DAN MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI
LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM"**

SANGGA CUMBUAN KEJORA

MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

Email : sanggacem@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to reveal the strategic management of public relations in an effort to build image and increase community interest in An-Nur II Islamic Boarding School Bululawang Malang, with sub-focus covering: (1) concept of analysis and planning (2) Implementation process, and (3) Evaluation process by public relations management of An-Nur II Islamic Boarding School Bululawang Malang. This study used qualitative approach with case study design. Data collection is done by in-depth interviewing techniques participatory observation, and documentation. Data analysis techniques include data reduction, data presentation, and conclusion drawing, checking the validity of the findings carried out by extension of participation, source triangulation techniques, theories, and methods; and perseverance of the observer. The research informants were boarding school caregivers, public relations' person in charge, formal and non-formal education institutions' public relations, work units/executive committee of public relation's program, santri, guardians of santri, surrounding communities and all relevant *stakeholders*. The results showed that The facts obtained as evidence that An-Nur II Islamic Boarding School Bululawang Malang succeeded in the effort to build image and increase community interest through strategic management of *public relations*, namely: 1) Best Islamic Boarding School awards, 2) Increasing new students interest every year, 3) Social empowerment and improvement of community economy program.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan manajemen strategis humas dalam upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakatnya di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang, dengan sub fokus mencakup: (1) konsep perencanaan (2) Proses implementasi (3) Proses evaluasi yang dilakukan manajemen humas Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi partipatif, dan dokumentasi. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, pengecekan keabsahan temuan dilakukan dengan perpanjangan keikutsertaan, teknik triangulasi sumber, teori, dan metode; dan ketekunan pengamatan. Informan penelitian adalah pengasuh pondok, penanggungjawab humas pondok, humas lembaga pendidikan formal dan non formal, unit satuan kerja /panitia pelaksana program humas, santri, wali santri, masyarakat sekitar dan seluruh *stakeholder* terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ponpes An-Nur II berhasil dalam upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakatnya melalui manajemen strategis *public relations* yaitu : 1) Penghargaan Ponpes terbaik, 2) Animo santri meningkat setiap tahun, 3) Program Pemberdayaan sosial dan peningkatan ekonomi masyarakat.

Kata Kunci : Manajemen Strategis; *Public Relations*; Membangun Citra; Minat Masyarakat.

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu kunci dalam mengembangkan sumber daya manusia dan meningkatkan kualitas seseorang. Salah satu tempat untuk mendapatkan pendidikan adalah sekolah. Namun sekolah hanya bertugas untuk membantu kelanjutan pendidikan yang pada dasarnya sudah didapatkan peserta didik di dalam keluarga. Perpindahan pendidikan dari keluarga menuju pendidikan sekolah memerlukan kerja sama antara orang tua dengan sekolah. Maka, disitulah hubungan sekolah dengan masyarakat saling tergantung satu sama lain(Umar, 2016). Berangkat dari hal itulah, urgenitas sebuah lembaga memerlukan divisi yang dinamakan Hubungan Masyarakat atau lebih familiar dengan nama Humas.

Eksistensi Humas atau yang lebih dikenal sebagai *Public relations* dalam suatu lembaga atau instansi merupakan jembatan (mediasi) penyambung antara lembaga dan publiknya(Afkarina, 2018). Perkembangan *Public relation* bertujuan untuk tiap-tiap organisasi dalam publik perlu mendesain hubungannya dengan berbagai elemen masyarakat, agar tercapai hubungan yang serasi dan harmonis (Kowalski, 2011). Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat adalah suatu upaya dan proses komunikasi antara lembaga pendidikan dan masyarakat serta mendorong minat dan kerjasama para anggota masyarakat dengan tujuan meningkatkan pengertian anggota masyarakat tentang kebutuhan pendidikan.

Istilah *public relations* di lembaga pendidikan menurut Gorton dalam hasan memiliki tiga interpretasi yang berbeda yaitu : *pertama*, fungsi *public relations* untuk “menjual” program pendidikan (keunggulan yang dimiliki lembaga pendidikan) kepada masyarakat untuk menumbuhkan kebanggaan terhadap lembaga pendidikan dan memperoleh dukungan. *Kedua*, menginterpretasikan program pendidikan (keunggulan dan kelemahannya) kepada masyarakat agar masyarakat memahami upaya yang dilakukan lembaga pendidikan dan bersedia memberi dukungan. *Ketiga*, menarik simpati masyarakat dan mendorong partisipasi masyarakat untuk mensukseskan program-program pendidikannya (Hasan, 2017)

Menurut Bernay seperti yang dikutip oleh Kowalski dalam rizqi ada tiga kunci dalam pengertian *public relations* yaitu *to inform, to persuade, and to integrate*. Maksudnya adalah bahwa dalam *public relations* terdapat informasi, merayu, menyatukan tujuan dengan publik, dan keterpaduan penerapan rencana serta tujuan intitusi dengan publik dan organisasi (Rizqi, 2016). Dengan Pengertian lain, *public relations* bertugas menginformasikan segala sesuatu tentang suatu lembaga kepada masyarakat. Baik masyarakat internal maupun masyarakat eksternal. Meyakinkan publik serta menyatukan keinginan publik dan lembaga atau sebaliknya merupakan juga merupakan tugas *public relations*. Sedangkan menurut Wilcox seperti yang dikutip oleh Kowalski dalam Imran, ada enam kata kunci dalam *public relations*, yaitu tenang atau hati-hati, merencanakan, aksi atau performa, ketertarikan publik, komunikasi dua jalur dan fungsi manajemen (Imran, 2012).

Selanjutnya, berdasarkan paparan kajian empirik dan kajian teoritik diatas, peneliti berpendapat bahwa Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang mempunyai citra positif dan tingkat minat yang tinggi dari masyarakat dan *stakeholdernya* dengan

dibuktikan dari data website pondok bahwa Pondok Pesantren An-Nur II tiap tahunnya menerima kurang lebih 1.100 santri.

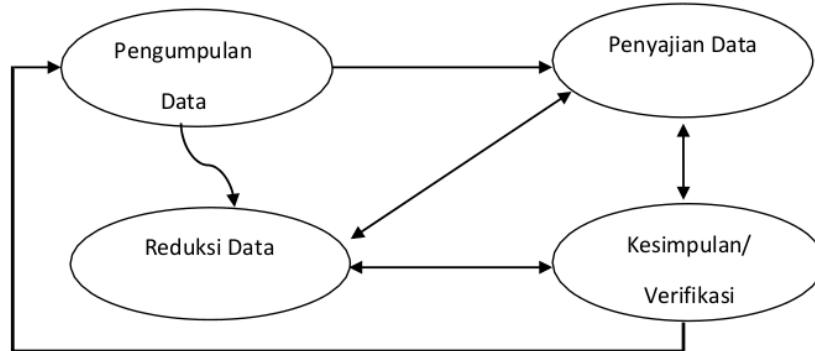
Maka, berangkat dari dasar itu peneliti memutuskan untuk mengkaji dan mengobservasi lebih jauh langkah-langkah strategis manajemen humas atau *Public relations* pondok pesantren An-Nur II Bululawang Malang dalam membangun citra dan minat masyarakatnya, serta akan mencari hal-hal apa saja yang menjadi strategi berhasilnya Manajemen *Public relations* Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang dalam mencapai tujuan organisasinya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana Manajemen strategis *Public relations* yang diterapkan oleh lembaga dalam membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Kabupaten Malang. Oleh karena itu, dilakukanlah penelitian tentang, "Manajemen Strategis Public Relations dalam Upaya Membangun Citra Dan Meningkatkan Minat Masyarakat Di Lembaga Pendidikan Islam". (Studi Kasus Di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang).

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi partipasif, dan dokumentasi (Nasution, 2018). Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, pengecekan keabsahan temuan dilakukan dengan perpanjangan keikutsertaan, teknik triangulasi sumber, teori, dan metode; dan ketekunan pengamatan. Informan penelitian adalah pengasuh pondok, penanggungjawab humas pondok, humas lembaga pendidikan formal dan non formal, unit satuan kerja /panitia pelaksana program humas, santri, wali santri, masyarakat sekitar dan seluruh *stakeholder* terkait.

Penelitian ini akan menggunakan rancangan studi multi situs teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu analisis data yang menghasilkan deskripsi-deskripsi yang rinci mengenai situasi, peristiwa, interaksi, dan perilaku informan sebagai sumber primer dan informan kunci (*key informant*) dari kepala madrasah, waka humas, guru dan siswa di Studi Kasus di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang. Kemudian akan dilanjutkan ke analisis studi kasus atau kasus tunggal. Penelitian ini menggunakan model analisis data yang diadaptasi dari analisis data kualitatif Miles & Huberman seperti yang dikutip oleh Sugiyono, berikut gambar alur proses analisis data (Sugiyono, 2009).



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaganya, manajemen humas Pondok An-Nur II Al-Murtadlo Bululawang Malang menggunakan teori manajemen strategis *public relations*, yaitu dengan tahapan sebagai berikut: 1) Konsep perencanaan strategi yang dilakukan humas Ponpes An-Nur II adalah dengan proses menentukan tujuan, analisis lingkungan internal dan eksternal, dan perumusan rencana strategi, 2) Proses implementasi strategi yang dilakukan humas Ponpes An-Nur II adalah dengan proses menentukan sumber daya, menentukan satuan kerja, penggunaan sistem komunikasi internal dan media informasi eksternal, dan pendekatan keagamaan dan pendekatan sosial masyarakat, 3) Proses evaluasi strategi yang dilakukan humas Ponpes An-Nur II adalah dengan proses, persiapan, pelaksanaan, dan hasil evaluasi.

Fakta dan bukti bahwa Ponpes An-Nur II berhasil dalam upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakatnya melalui manajemen strategis *public relations* yaitu : 1) Penghargaan Ponpes terbaik, 2) Animo santri meningkat setiap tahun, 3) Program Pemberdayaan sosial dan peningkatan ekonomi masyarakat.

PEMBAHASAN

1. Konsep Analisa Lingkungan dan perencanaan strategi Manajemen humas

Yosial iriantara mengatakan bahwa suatu tindakan dan upaya organisasi untuk bisa menyelaraskan dengan lingkungannya harus mempunyai manajemen strategis (Iriantara, 2004). Begitu juga dengan dimensi humas, dan langkah-langkah dalam manajemen strategis kehumasan harus mempunyai elemen-elemen dalam prosesnya diawali dengan Analisa lingkungan, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Hal ini sejalan dengan apa yang dilakukan oleh manajemen humas An-nur dalam upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat terhadap pondok, yaitu dengan langkah awal sebagai berikut.

Pertama, Menentukan Visi, Misi dan Tujuan Program Humas. Dalam Menentukan Visi, Misi dan Tujuan Program Humas pondok An-Nur II “Al-Murtadlo” melaksanakan dengan tahapan-tahapan berikut ini: (1) Tujuan tertulis, (2) Tujuan singkat, padat dan jelas, (3) Tujuan spesifik secara operasionalnya (4) Tujuan memiliki deadline (5) Tupoksi tujuan jelas (6) Tujuan konsisten dengan visi, misi, dan tujuan pondok (7) tujuan fleksibel. Sejalan dengan paparan diatas, Sulistyaningtyas menemukan fakta dan temuan bahwasanya dalam strategi humas membangun institusi yang unggul dalam proses perencanaanya diawali dengan memadukan antara hasil analisis lingkungan dengan tujuan utama lembaga (Sulistyaningtyas, 2013).

Kedua. Analisis Internal. Penyusunan proses humas pondok menganalisis lingkungan internal adalah sebagai berikut : (1) Memperhatikan kejadian atau perkembangan sosial, (2) Mengumpulkan berbagai macam untuk diolah menjadi informasi. (3) Menganalisis informasi agar sesuai dengan kebutuhan perencanaan strategi Humas. (4) menyajikan informasi kepada setiap bidang lembaga pondok (formal & non formal). (5) Menyempurnakan segala macam informasi untuk dapat diakses dengan mudah oleh seluruh dimensi lembaga.

Ketiga, Analisis Eksternal. Manajemen Humas pondok An-Nur II dalam menkonsep analisa eksternalnya adalah dengan proses berikut ini : (1) Analisis SWOT (2) Membangun ide dan gagasan (3) menyesuaikan cara (teknologi) yang akan dipakai dan selaras dengan jangkauan masyarakat atau stakeholder (4) Analisis sosial masyarakat (5) Respon atau komentar masyarakat. Dengan menggunakan analisis SWOT dalam

menganalisa lingkungan eksternal, berarti humas akan menggali informasi tentang kekuatan dan kelemahan organisasi dan dikaji untuk dimasukkan dalam strategi apa yang harus dijalankan nantinya. Wheelen dan hunger dalam Syam mengatakan bahwa yang menjadi bagian dari struktur lingkungan eksternal yang perlu dianalisa adalah peluang dan ancaman yang akan dihadapi (Syam et al., 2018)

Keempat, Perumusan Rencana Strategi Humas. Langkah-langkah manajemen humas pondok An-Nur II "Al-Murtadlo tentang bagaimana merumuskan strateginya adalah sebagai berikut : (1) Analisa Lingkungan (Eksternal dan Internal), (2) Menentukan dan memaparkan Strategi yang dipilih dalam musyawarah, (3) Menentukan Khalayak (penerima pesan atau strategi), (4) Memilih media yang digunakan, (5) Pembagian Tupoksi (tugas pokok dan fungsi) kepada tim dengan dasar Juknis yang dibagikan, (6) Penetapan deadline (kalender program/jadwal pelaksanaan), (7) Membuat proposal kegiatan dan laporan pertanggungjawaban. Sedangkan strategi yang dipilih ada tiga, yaitu : (1) Sosialisasi, (2) Komunikasi, (3) Publikasi, kemudian pendekatan yang dilakukan ada dua macam, yaitu : Pendekatan Keagamaan dan Pendekatan sosial masyarakat. Hal ini sejalan dengan paparan Pendekatan yang dapat digunakan untuk mengaitkan antara perumusan strategi dengan analisis lingkungan menurut Hari Lubis yang dikutip oleh Prayoga dkk ada dua, yakni : (1) *Critical Question Analysis* dan (2) Analisis SWOT (Prayoga et al., 2020)

2. Implementasi Manajemen Humas

Pertama, Menentukan Sumber Daya. 1) Sumber Daya Manusia. Menentukan kebutuhan Sumber Daya Manusia yang dimaksud adalah pemilihan individu yang berkompeten yang akan masuk dalam satuan unit kerja humas dalam mewujudkan program dan mendukung tercapainya tujuan dari humas. *Forrest Anderson* mengemukakan bahwa "satu-satunya karakteristik yang membedakan antara *public relations* jempolan (berkualitas tinggi) dengan *public relations* yang biasa-biasa adalah terletak pada partisipasi banyak orang yang berkepentingan". Hal ini menjelaskan bahwasanya dalam mewujudkan program atau strategi yang berkualitas manajemen humas memerlukan orang-orang yang berkompeten dalam bidang yang akan mendukung tercapainya tujuan dari humas (Dillemuth et al., 2009) 2) Sumber Daya Sarana dan Prasarana. Fungsi daripada menentukan sumberdaya sarana dan prasana adalah mendukung ke keberhasilan kinerja yang dilakukan oleh satuan unit kerja humas. Diantaranya: Kamera, PC (*Desain*), Baliho, Banner, Brosur. 3) Sumber Daya Finansial. Sumberdaya finansial yang dimaksud dalam hal ini adalah segala macam kebutuhan manajemen humas pondok yang berkaitan pada anggaran yang akan didayagunakan dalam implementasi strategi humas.

Kedua, Menentukan Satuan Kerja yang dibutuhkan. Menentukan Satuan Unit Kerja yang dimaksud adalah pembentukan tim kerja yang kuat dan solid sangat penting dalam implementasi strategi. Tim inilah yang nantinya akan menjadi panitia pelaksana program humas yang akan dijalankan (LAYLATUL AZIZAH, 2017).

Ketiga Menentukan Penggunaan Sistem komunikasi Internal dan media informasi Eksternal yang tepat. Penggunaan Sistem Komunikasi Internal manajemen Humas Pondok An-Nur II "Al-Murtadlo" adalah dengan menggunakan media sosial online (seperti *Whatshapp Grup*, *Facebook Grup* Dll), Sedangkan untuk menentukan media informasi Eksternal yang tepat adalah dengan menggunakan media sosial *online* (*Website*, *Youtube*, *Facebook*, *Whatshapp*, *Instagram*, Dll) serta media cetak (Baliho, Banner, Brosur dll). Penyampaian informasi dengan tepat dan jelas kepada publik , baik publik

internal maupun eksternal dapat menimbulkan saling pengertian dan *goodwill* antara publik dan lembaga. W.Emerson Reck dalam Umam menjelaskan bahwa humas adalah kelanjutan dari proses-proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Kedua, pelaksanaan, kebijakan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan-penghargaan sebaik-baiknya (Umam, 2017)

Keempat, Pendekatan kerjasama (Keagamaan dan sosial masyarakat). Pendekatan Keagamaan yang dilakukan manajemen Humas Pondok An-Nur II "Al-Murtadlo" diantaranya adalah Haul Pondok, Haul Pendiri Pondok, Peringatan, Isra' Mi'raj, Peringatan Maulud Nabi, Halal bihalal, Pengajian Ahad Legi, Istighosah Persiapan Ujian. Sedangkan Pendekatan Sosial Masyarakat adalah dengan bank wakaf, pasar waqiah dan lainnya. Hal ini mendukung teori yang dipaparkan oleh Cutlip yang dikutip oleh Ruliana dan Dwiantari menyatakan bahwa terdapat beberapa cara membentuk citra positif bagi organisasi atau lembaga, antara lain yaitu: 1) menciptakan *public understanding*, 2) menciptakan *public confidence*, 3) menciptakan *public support* dan 4) menciptakan *public corporate*, yakni kerjasama dari masyarakat terhadap lembaga (Ruliana & Dwiantari, 2015).

3. Evaluasi Manajemen Humas

Pertama, Persiapan Evaluasi. Tahapan pertama dalam pelaksanaan persiapan evaluasi manajemen humas membuat bahan pelaporan dan juga peninjauan hasil dengan tahapan menyiapkan berkas LPJ, checklist dan tindak lanjut hasil kegiatan dengan melihat dampak dari kegiatan yang telah berlangsung.

Kedua, Pelaksanaan Evaluasi. Pelaksanaan evaluasi ini didalamnya meliputi rapat pembahasan hasil kegiatan, pemaparan laporan pertanggung jawaban kegiatan dan laporan keuangannya yang disusun dalam LPJ, dan dalam pelaporannya divisi humas menggunakan 2 teknik yaitu lisan dan tulisan. Teknik Laporan lisan dilakukan dengan tatap muka, lewat telepon, wawancara dan sebagainya. Sedangkan Evaluasi tulisan dengan menyerahkan LPJ ke penanggungjawab humas untuk dilaporkan kepada Pengasuh pondok.

Ketiga, Hasil Evaluasi Strategi Humas (*impact evaluation*). Bukti yang didapatkan dalam *impact evaluations* Pondok An-Nur II Al-Murtadlo dalam membangun citra dan meningkatkan minat masyarakatnya melalui manajemen strategis *public relations* ada tiga hal yaitu : (1) Pesantren Terbaik di Jawa Timur tahun 2017 dengan Brand "Pesantren Wisata", (2) Animo Santri baru meningkat setiap tahun, (3) Program Pemberdayaan sosial dan peningkatan ekonomi masyarakat.

Sedangkan temuan dari strategi yang dilakukan oleh manajemen An-Nur II "Al-Murtadlo dalam upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakatnya, adalah: (1) Mewadahi ikatan alumni, (2) Penyampaian program dan pesan dengan penggunaan media informasi dan komunikasi yang tepat sasaran, (3) Pendekatan sosial keagamaan, (4) Pendekatan sosial ekonomi masyarakat, (5) Brand "Pesantren Wisata".

Faradillah dalam Ja'far as-Shodiq menjelaskan bahwa indikator strategis dalam membangun citra ada tiga, yaitu : *Branding, position, dan differentition*. Pertama *Brand* atau merek merupakan bagian terpenting dari institusi, karena merek akan memberi *image* kepada lembaga. Kedua *position*, merupakan penempatan lembaga pada posisi yang benar dalam level yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat. Ketiga

differensiasi, adalah sisi keunggulan yang dimiliki oleh lembaga dan tidak dimiliki oleh lembaga yang lain (Ja'far as-Shodiq, 2020)

Sejalan dengan kajian teoritik akan citra diatas Humas Pondok Pesantren An-Nur II Al-Murtadlo telah berhasil membangun citra positif masyarakatnya terhadap pondok pesantren An-Nur dengan fakta-fakta dan bukti-bukti dari data, dokumen maupun wawancara yang telah didapatkan dalam observasi. Pertama adalah *Brand* Pondok Pesantren An-Nur II Al-Murtadlo yang menjadikan suatu *Brand* yang tertuang dalam visi besarnya yaitu mencetak generasi yang solihin dan sholihat, *Brand* ini berprespektif terhadap kualitas pendidikan yang dilaksanakan didalam pondok, kemudian *Brand* "Pesantren Wisata", *Brand* ini berprespektif terhadap sarana dan prasarana yang ditawarkan Pondok Pesantren An-Nur II "Al-Murtadlo" untuk memberikan fasilitas nyaman, aman dan menyenangkan dilingkungannya.

Kedua *Position*, dengan konsep setiap perencanaan strategi yang dilalui dengan menganalisa lingkungan internal dan eksternal adalah bukti upaya humas Pondok An-Nur II Al-Murtadlo dalam membentuk citra positifnya kepada masyarakat dengan hasil strategi yang dipilih yaitu melalui strategi pendekatan, pendekatan keagamaan dan pendekatan sosial masyarakat, yang mana dua pendekatan ini adalah bentuk usaha dari lembaga untuk menyesuaikan visi, misi dan tujuan besar pondok agar sesuai dengan keinginan serta kebutuhan masyarakatnya. Ketiga *Differesiasi*, bukti yang paling mencolok dari hal ini adalah *Brand* besar lembaga yaitu "Pesantren Wisata", suatu *Brand* yang dibangun oleh pendiri pondok sebagai sebuah karakter yang jarang dimiliki oleh lembaga lainnya, bahkan dijawa timur ini pertama kalinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari temuan dan data penelitian, maka diperoleh hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk diskripsi tahapan manajemen strategis humas yaitu, analisis lingkungan, perencanaan, implementasi dan evaluasi.

Pertama, dalam tahap analisa lingkungan baik internal maupun eksternal dan perencanaan strategi, yang dilakukan oleh manajemen humas pondok pesantren An-Nur II Al-Murtadlo adalah (1) Menentukan visi, misi dan tujuan program humas, (2) Analisis kelebihan dan kekurangan internal (3) Analisis kelebihan dan kekurangan eksternal, (4) kemudian dilanjutkan dengan perumusan Strategi humas.

Kedua, tahap pelaksanaan Manajemen Humas pondok pesantren An-Nur II Al-Murtadlo adalah sebagai berikut (1) Menentukan Sumber daya yang diperlukan, (2) Penggunaan sistem komunikasi internal dan media informasi eksternal yang tepat, (3) Pendekatan Kerjasama.

Ketiga, tahap evaluasi Manajemen Humas pondok pesantren An-Nur II Al-Murtadlo adalah sebagai berikut : (1) persiapan evaluasi, (2) Pelaksanaan evaluasi, (3) Hasil Strategi Humas (*Impact Evaluation*).

Berdasarkan hasil dari temuan dilapangan terkait manajemen strategis manajemen humas Pondok Pesantren An-Nur II "Al-Murtadlo" Bululawang, Malang dalam meningkatkan upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakatnya, maka dapat diberikan saran sebagai berikut : *pertama*, Senantiasa melakukan pembaharuan dan perbaikan dalam mengawal program-program humas yang berorientasi dalam membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat. *Kedua*, Senantiasa selalu

berupaya mengembangkan kemampuan dari sumber daya manusia yang diperlukan dalam menjalankan program humas serta dapat memunculkan ide dan strategi-strategi yang cemerlang untuk humas dan sekaligus meregenerasi struktural dengan melibatkan santri yang dipandang mempunyai kemampuan dalam mendukung program-program kehumasan.

REFERENSI

- Afkarina, N. (2018). *Strategi komunikasi humas dalam membentuk public opinion lembaga pendidikan*. *Jurnal Idaarah*, 2(1), 50–63.
- Dillemuth, F. P., Rietschier, E. A., & Cronin, J. T. (2009). *Patch dynamics of a native grass in relation to the spread of invasive smooth brome (Bromus inermis)*. *Biological Invasions*, 11(6), 1381–1391.
- Hasan, M. (2017). *Manajemen Public Relations dalam Membangun Citra dan Kontestasi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (Studi Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Syaikhona Moh. Kholid Bangkalan)*. NUANSA: *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Keagamaan Islam*, 14(1), 27–62.
- Imran, M. (2012). *Peran Public Relations Pada Program CSR Dalam Rangka Meningkatkan Citra Positif Perusahaan*. *Jurnal LPPM: Paradigma*, 9(01), 127–139.
- Iriantara, Y. (2004). *Community relations: Konsep dan aplikasnyai*. Simbiosa Rekatama Media.
- Ja'far as-Shodiq, M. (2020). *MANAJEMEN STRATEGIS PERGURUAN TINGGI ISLAM DALAM MENGINTEGRASIKAN SAINS DAN AGAMA (Studi Kasus di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)*. *Jurnal Al-Hikmah*, 8(1), 133–149.
- Kowalski, T. J. (2011). *Public relations in schools*.
- LAYLATUL AZIZAH, S. (2017). *STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI PAUD PLUS DARUSSALAM BOJONEGORO*. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 1(1).
- Nasution, M. K. (2018). *Penggunaan Metode Pembelajaran Dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa*. *Studia Didaktika*, 11(01), 9–16.
- Prayoga, A., Jahari, J., & Fauziah, M. (2020). Manajemen Program Vocational Life Skill Pondok Pesantren. *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 4(2).
- Ruliana, P., & Dwiantari, R. (2015). Strategi Public Relations Hotel dalam Membentuk Citra Objek Wisata. *Jurnal Aspikom*, 2(4), 255–271.
- Sugiyono, P. D. (2009). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*, Bandung: Cv. ALVABETA.
- Sulistyaningtyas, I. D. (2013). *Peran Strategis Public Relations di Perguruan Tinggi*.
- Syam, A. R., Azhari, R., & Niam, N. (2018). *MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS MI PESANTREN ANAK SHOLEH BAITUL QUR'AN GONTOR DALAM MENGEOMBANGKAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM*. *ETTISAL: Journal of Communication*, 3(1), 63–74.
- Umam, M. K. (2017). *Strategi Alternatif Memajukan Lembaga Pendidikan Islam di Pedesaan Berbasis Sekolah Excellent Perspektif Kompetitif Kotemporer*. *Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars*, Seri 2, 769–776.
- Umar, M. (2016). *Manajemen Hubungan Sekolah Dan Masyarakat Dalam Pendidikan*. *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*, 2(1), 18–29.

MANAJEMEN STRATEGIS PUBLIC RELATIONS DALAM UPAYA MEMBANGUN CITRA DAN MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM”

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8