STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* SMA ISLAM TERPADU GRANADA SAMARINDA DALAM MENARIK MINAT CALON SISWA BARU

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh

VADHIYA RAHMA NAISYA

18321026

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

2025

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* SMA ISLAM TERPADU GRANADA SAMARINDA DALAM MENARIK MINAT CALON SISWA BARU

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh:

VADHIYA RAHMA NAISYA

18321026

Pembimbing:

Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : VADHIYA RAHMA NAISYA

Nomor Mahasiswa : 18321026

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 22 Juni 2025

Yang menyatakan,



(VADHIYA RAHMA NAISYA 18321026)

MOTTO

Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya. (Q.S. Al – Baqarah: 256)

Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar. (Q.S. Al – Baqarah: 153)

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada **Mamah dan Almarhum Papah** saya karena telah membimbing dan mendukung saya dalam menyelesaikan studi saya.
Selain itu, penelitian ini juga saya dedikasikan kepada diri sendiri karena telah bertahan dan menyelesaikan hingga akhir.

ABSTRAK

Naisya, V. R. 18321026. (2025). *Strategi marketing public relations SMA Islam Terpadu Granada Samarinda dalam menarik minat calon siswa baru*. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Pendidikan memiliki peran strategis dalam mendorong kemajuan bangsa, namun tantangan seperti sistem zonasi, pandemi COVID-19, dan ketatnya persaingan antarsekolah menyebabkan sejumlah lembaga pendidikan swasta mengalami penurunan peminat, termasuk di Kota Samarinda. SMA Islam Terpadu Granada Samarinda menjadi salah satu sekolah yang berupaya menjawab tantangan tersebut dengan menerapkan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) untuk menarik minat calon siswa baru.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi MPR yang dijalankan oleh SMA Islam Terpadu Granada Samarinda dalam menarik minat calon siswa baru serta mengidentifikasi peluang dan kendala yang muncul selama implementasi strategi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan objek SMA Islam Terpadu Granada Samarinda dan partisipan sebanyak dua informan yang terdiri dari kepala sekolah dan staf *public relations*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi pustaka, serta dianalisis dengan teknik analisis interaktif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SMA Islam Terpadu Granada Samarinda menerapkan beberapa strategi *Marketing Public Relations* (MPR) dalam upaya menarik minat calon siswa baru, antara lain melalui kegiatan *open house*, promosi PPDB dengan kunjungan langsung ke sekolah menengah pertama, pemanfaatan media sosial, serta penguatan citra melalui program unggulan seperti *Qur'anic Camp*, *English Day*, dan *Sister School*. Strategi lain mencakup penyebaran informasi lewat spanduk dan baliho serta komunikasi informal dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh orang tua dan alumni. Peluang yang dapat dikembangkan adalah tingginya penggunaan media sosial oleh target audiens, potensi besar keterlibatan siswa dalam produksi konten kreatif, serta adanya dukungan jaringan Sekolah Islam Terpadu yang memungkinkan kerja sama promosi lintas Lembaga. Kendala utama dalam implementasi strategi ini adalah belum terbentuknya struktur PR yang formal, keterbatasan sumber daya manusia dalam produksi konten visual yang menarik, minimnya pelatihan kehumasan bagi guru yang merangkap fungsi PR, serta belum optimalnya kolaborasi antara guru dan siswa dalam pengelolaan media digital.

Strategi MPR yang diterapkan oleh SMA Islam Terpadu Granada Samarinda menunjukkan efektivitas dalam membangun komunikasi yang partisipatif, emosional, dan berbasis kepercayaan dengan melibatkan seluruh elemen sekolah. Program unggulan dan penggunaan media digital menjadi kekuatan dalam menarik minat calon siswa baru. Meski demikian, strategi ini masih menghadapi kendala pada aspek struktur kelembagaan dan sumber daya manusia yang belum profesional dan terbatas. Peluang untuk penguatan tetap terbuka lebar, terutama melalui peningkatan kapasitas internal dan kolaborasi eksternal, seiring dengan tumbuhnya kesadaran sekolah akan pentingnya komunikasi publik yang strategis dan berkelanjutan.

Untuk memperkuat implementasi strategi Marketing Public Relations (MPR), SMA Islam Terpadu Granada Samarinda disarankan membentuk struktur kehumasan formal dengan personel khusus berlatar belakang komunikasi, meningkatkan kapasitas digital guru dan siswa dalam produksi konten kreatif, serta memperluas kolaborasi eksternal dengan alumni, media, dan komunitas pendidikan. Langkah ini bertujuan agar strategi komunikasi sekolah menjadi lebih terarah, profesional, dan adaptif terhadap dinamika promosi digital yang kompetitif.

Kata kunci: pendidikan, sekolah islam, *Marketing, Public Relations, Marketing Public Relations*, minat.

ABSTRACT

Naisya, V. R. 18321026. (2025). *Public relations marketing strategies of SMA Islam Terpadu Granada Samarinda in attracting new students*. (Undergraduate thesis). Communication Studies Programme, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.

Education plays a strategic role in driving national progress, but challenges such as zoning systems, the COVID-19 pandemic, and intense competition among schools have caused a decline in enrolment at a number of private educational institutions, including in Samarinda. SMA Islam Terpadu Granada Samarinda is one school that has sought to address these challenges by implementing a Marketing Public Relations (MPR) strategy to attract prospective new students.

This study aims to understand the MPR strategy implemented by SMA Islam Terpadu Granada Samarinda in attracting prospective new students and to identify the opportunities and challenges that arise during the implementation of this strategy. This study uses a qualitative descriptive method with SMA Islam Terpadu Granada Samarinda as the object and two informants consisting of the school principal and public relations staff as participants. Data collection techniques were carried out through observation, in-depth interviews, and literature study, and analysed using interactive analysis techniques through data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results of this study indicate that SMA Islam Terpadu Granada Samarinda implements several MPR strategies in an effort to attract prospective new students, including through open house activities, PPDB promotions with direct visits to junior high schools, the use of social media, and image enhancement through flagship programmes such as Qur'anic Camp, English Day, and Sister School. Other strategies include disseminating information through banners and billboards, as well as informal word-of-mouth communication by parents and alumni. Opportunities that can be developed include the high use of social media by the target audience, the significant potential for student involvement in creative content production, and the support of the Integrated Islamic School network, which enables cross-institutional promotional collaboration. The main challenges in implementing this strategy include the absence of a formal PR structure, limited human resources for producing visually appealing content, insufficient public relations training for teachers who also serve as PR officers, and suboptimal collaboration between teachers and students in managing digital media.

The MPR strategy implemented by SMA Islam Terpadu Granada Samarinda demonstrates effectiveness in building participatory, emotional, and trust-based communication by involving all school elements. Flagship programmes and the use of digital media are strengths in attracting the interest of prospective new students. However, this strategy still faces challenges in terms of institutional structure and human resources that are not yet professional and are limited. Opportunities for strengthening remain wide open, particularly through internal capacity building and external collaboration, as the school grows in awareness of the importance of strategic and sustainable public communication.

To strengthen the implementation of the Marketing Public Relations (MPR) strategy, SMA Islam Terpadu Granada Samarinda is advised to establish a formal public relations structure with specialised personnel with a background in communication, improve the digital capacity of teachers and students in creative content production, and expand external collaboration with alumni, media, and the education community. This step aims to make the school's communication strategy more focused, professional, and adaptive to the dynamics of competitive digital promotion.

Keywords: education, islamic school, Marketing, Public Relations, Marketing Public Relations, interest.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION SMAIT GRANADA DALAM MENARIK MINAT CALON SISWA BARU

Oleh:

VADHIYA RAHMA NAISYA

18321026

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 3 Juli 2025

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi

Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si

NIDN. 0528097401

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION SMAIT GRANADA DALAM MENARIK MINAT CALON SISWA BARU

Disusun oleh:

VADHIYA RAHMA NAISYA
18321026

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Senin
Tanggal : 21 Juli 2025

Dosen Penguji :

Ketua : **Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si** ( )
NIDN. 0528097401

Anggota : **Dr. Anang Hermawan, S.Sos.,MA** ( )
NIDN. 0506067702

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Dr. Nina Nurlaila, S.IP., M.Comms
NIDN. 0517078101

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah S.W.T. yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena atas rahmat-Nya dan ridho-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berujudul **"Strategi *Marketing Public Relations* SMA Islam Terpadu Granada Samarinda dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru"**

Dalam proses pengerjaan skripsi penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, semoga Allah S.W.T. senantiasa melimpahkan berkah atas uluran tangan dari semua pihak yang mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini pula, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Zaki Habibi, S.IP., M.Comms. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
2. Prof. Dr. Suhan Afifi, S.Sos., M.Si. selaku dosen dembimbing yang telah memberikan dorongan, bimbingan, dan arahan dalam penelitian dan penulisan skripsi.
3. Dr. Anang Hermawan, S.Sos., M.A. selaku dosen penguji yang telah memberikan evaluasi terhadap hasil penulisan skripsi dari penulis serta supportnya untuk penulis agar memberikan hasil yang terbaik.
4. Fitriady Syaibullah dan Evriati Rospelina, selaku orang tua penulis. Adik-adik penulis, M. Ferdy Fadillah, M. Farid Firdausy, dan M. Faqih Fatahillah yang doa, kasih sayang, dan pemberian semangatnya senantiasa menjadi pilar penguat dan motivasi bagi penulis disaat melewati masa sulit dalam proses pengerjaan skripsi selalu percaya bahwa penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan hasil yang sebaik – baiknya.
5. Abdul Wahab Syahrani, M.Pd., selaku kepala sekolah SMA Islam Terpadu Granada Samarinda karena telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dan wawancara mendalam untuk kebutuhan data tugas akhir, juga atas supportnya yang selalu memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu, penulis senantiasa menerima saran dan kritik dari semua pihak. Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca pada umumnya, dan bagi perkembangan Program Studi Ilmu Komunikasi pada khususnya.

Yogyakarta, Juni 2025

Vadhiya Rahma Naisya

DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO ii

PERSEMBAHAN ii

ABSTRAK iii

ABSTRACT v

KATA PENGANTAR ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiii

PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 3

C. Tujuan Penelitian 3

D. Manfaat Penelitian 3

E. Tinjauan Pustaka 3

1. Penelitian Terdahulu 3

2. Kerangka Teori 8

F. Metodologi Penelitian 15

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian 15

2. Waktu dan Lokasi Penelitian 15

3. Subyek Penelitian 15

4. Teknik Pengumpulan Data 16

5. Analisis Data 19

GAMBARAN UMUM 22

A. Gambaran Umum 22

1. Profil dan Sejarah Sekolah 22
2. Visi Misi Sekolah 22
3. Akreditasi Sekolah 23
4. Profil Sumber Daya Manusia 23
5. Profil Siswa 24
6. Struktur Sekolah dan Posisi *Public Relation* pada Organisasi Sekolah 24
7. Logo Sekolah 24
8. Media Informasi 26
9. Program Unggulan SMA Islam Terpadu Granada Samarinda..... 27

TEMUAN DAN PEMBAHASAN 29

A. Temuan Penelitian 29
1. Analisis Situasional SMA Islam Terpadu Granada Samarinda 29
2. Strategi *Marketing Public Relations* SMA Islam Terpadu Granada Samarinda 30
3. Evaluasi Strategi MPR SMA Islam Terpadu Samarinda 41
4. Peluang dan Kendala Implementasi Strategi..... 43

B. Pembahasan 44

PENUTUP 48

A. Simpulan 48
B. Keterbatasan Penelitian 48
C. Saran 49

DAFTAR PUSTAKA 50

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

1.1 Key instrument sebagai interview guidelines 18

2.1 Visi dan Misi SMA Islam Terpadu Granada Samarinda 22

3.1 Evaluasi strategi MPR menggunakan analisis SWOT 41

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

1.1 Model Miles, Huberman, dan Saldaña 21

2.1 Struktur Sekolah SMA Islam Terpadu Granada Samarinda 24

2.2 Logo SMA Islam Terpadu Granada Samarinda 25

2.3 Laman Instagram SMA Islam Terpadu Granada Samarinda 26

2.4 Laman Website SMA Islam Terpadu Granada Samarinda 27

3.1 Grafik pendaftaran calon siswa baru tiap tahun ajaran 30

3.2 Dokumentasi kegiatan open house yang dilakukan SMA Islam Terpadu Granada Samarinda sebagai bagian dari strategi MPR 31

3.3 Dokumentasi kegiatan PPDB yang dilakukan SMA Islam Terpadu Granada Samarinda sebagai bagian dari strategi MPR 33

3.4 Dokumentasi kegiatan pemanfaatan sosial media yang dilakukan SMA Islam Terpadu Granada Samarinda sebagai bagian dari strategi MPR 36

3.5 Dokumentasi pelaksanaan program-program unggulan yang dilakukan SMA Islam Terpadu Granada Samarinda sebagai bagian dari strategi MPR 38

3.6 Dokumentasi unggahan testimoni yang dilakukan SMA Islam Terpadu Granada Samarinda sebagai bagian dari strategi MPR 40

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan salah satu aspek fundamental dalam mencerdaskan dan meningkatkan pengetahuan serta wawasan masyarakat. Sebuah negara memerlukan pendidikan bermutu sejak dini sebagai landasan untuk memajukan berbagai sektor kehidupan, seperti perekonomian, teknologi, kesehatan, dan keamanan. Oleh karena itu, upaya peningkatan kualitas pendidikan menjadi agenda prioritas yang sangat penting.

Di Indonesia, landasan hukum terkait pendidikan diatur dalam Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 31 dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Landasan ini menegaskan pentingnya peran lembaga pendidikan, masyarakat, dan pemerintah dalam menciptakan mutu pendidikan yang berkualitas. Namun, dalam implementasinya, berbagai kendala seperti keterbatasan akses, sistem zonasi, dan persaingan antar lembaga pendidikan masih menjadi tantangan yang signifikan.

Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah penurunan jumlah pendaftar di beberapa lembaga pendidikan swasta, khususnya pada tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA). Fenomena ini semakin terlihat sejak diberlakukannya sistem zonasi oleh pemerintah dan diperburuk oleh pandemi COVID-19 pada tahun 2020. Menurut Ketua Asosiasi Kepala Sekolah Swasta, Untung Cahyano, jumlah pendaftar SMA swasta menurun hingga 60% akibat pandemi (Kabar Semarang, 2020). Hal ini mencerminkan dampak sistemik yang dihadapi oleh lembaga pendidikan swasta dalam mempertahankan jumlah siswa.

Persaingan antar lembaga pendidikan juga menjadi tantangan utama, khususnya dalam era globalisasi pendidikan. Sekolah yang tidak mampu menawarkan layanan berkualitas berisiko tereliminasi dari pilihan masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat, terutama orang tua, semakin selektif dalam memilih lembaga pendidikan yang dianggap terbaik bagi anak-anak mereka (Anam, 2013). Dalam konteks ini, strategi *marketing* yang tepat menjadi salah satu solusi untuk menarik minat calon siswa.

Kota Samarinda, sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Timur, memiliki posisi strategis dalam pembangunan pendidikan di wilayah tersebut. Berdasarkan data terbaru dari Dinas Pendidikan Kota Samarinda (2024), terdapat 450 sekolah yang tersebar di berbagai jenjang, yakni 230 Sekolah Dasar (SD), 100 Sekolah Menengah Pertama (SMP), 50 Sekolah Menengah Atas (SMA), 55 Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), dan 15 Sekolah Luar Biasa

(SLB). Jumlah sekolah yang banyak ini menciptakan persaingan yang ketat, terutama pada tingkat SMA, dalam menarik minat calon siswa baru. Dengan pertumbuhan pesat di bidang ekonomi, budaya, dan infrastruktur, masyarakat Samarinda kini lebih selektif dalam menentukan pilihan lembaga pendidikan untuk anak-anak mereka.

Pada masa pandemi COVID-19, sekolah-sekolah di Samarinda menghadapi tantangan besar terkait penurunan jumlah pendaftar, terutama pada lembaga pendidikan swasta. Hal ini mendorong sekolah untuk mengadopsi strategi *marketing* yang inovatif dan adaptif guna menarik perhatian masyarakat. Salah satu sekolah yang berhasil menghadapi tantangan ini adalah SMA Islam Terpadu Granada Samarinda.

Sebagai salah satu sekolah Islam terkemuka di Samarinda, SMA Islam Terpadu Granada Samarinda memiliki berbagai program unggulan yang menjadi daya tarik utama. Salah satunya adalah program pertukaran pelajar internasional, yang pada tahun 2017 berhasil meningkatkan jumlah pendaftar hingga 50%, dari 67 pendaftar pada tahun sebelumnya menjadi 100 pendaftar. Selain itu, SMA Islam Terpadu Granada Samarinda secara aktif memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Instagram (@smaitgranada), website (smaitgranada.sch.id), dan YouTube (SMA Islam Terpadu Granada Samarinda), untuk mempromosikan kegiatan dan keunggulan sekolah.

Instagram SMA Islam Terpadu Granada Samarinda, misalnya, digunakan untuk menampilkan berbagai konten yang relevan, seperti informasi pendaftaran siswa baru, kegiatan ekstrakurikuler, prestasi siswa, dan testimoni dari orang tua maupun alumni. Dengan pembaruan konten yang konsisten dan desain visual yang menarik, akun ini berhasil menjaga interaksi dengan audiens melalui fitur seperti Instagram Stories, jajak pendapat, dan sesi tanya jawab. Strategi ini menunjukkan pentingnya media digital sebagai alat branding sekolah di era modern.

Strategi *marketing* yang diterapkan SMA Islam Terpadu Granada Samarinda sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2018) dalam Purbohastuti (2021) yang mendefinisikan strategi *marketing* sebagai serangkaian kegiatan yang bertujuan menciptakan nilai tambah dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks pendidikan, strategi ini digunakan untuk meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan guna mencapai mutu yang diharapkan.

Penelitian ini berfokus pada strategi *marketing public relations* yang diterapkan oleh SMA Islam Terpadu Granada Samarinda dalam menarik minat calon siswa baru. Dengan memilih sekolah ini sebagai objek penelitian, diharapkan dapat memberikan gambaran

tentang implementasi strategi *marketing* yang efektif di sektor pendidikan. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi lembaga pendidikan lainnya untuk mengembangkan strategi *marketing* yang relevan dengan kebutuhan dan tantangan lokal masing-masing.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan ulasan tersebut, maka permasalahan diatas dapat dirumuskan menjadi:

1. Bagaimana strategi *marketing public relations* SMA Islam Terpadu Granada Samarinda dalam menarik minat calon siswa baru?
2. Apa kendala strategi *marketing public relations* SMA Islam Terpadu Granada Samarinda dalam menarik minat calon siswa baru?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan point rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan, diantaranya:

1. Menjelaskan strategi *marketing public relations* SMA Islam Terpadu Granada Samarinda dalam menarik minat calon siswa baru.
2. Menjelaskan peluang dan kendala strategi *marketing public relations* SMA Islam Terpadu Granada Samarinda dalam menarik minat calon siswa baru.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan berupa informasi dan bahan referensi ilmiah bagi akademik sekolah yang berkepentingan dalam mengembangkan penelitian dengan fokus strategi *marketing public relation.*

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi lembaga swadaya masyarakat dan pemerintah terkait serta dapat menjadi bahan evaluasi dalam peningkatan kegiatan srategi *marketing public relations* dalam menarik minat calon siswa baru.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini membutuhkan data pendukung yang menjadi bahan rujukan untuk memperkuat analisis dan pembahasan. Penelitian terdahulu dapat memberikan wawasan,

referensi, serta menjadi pembanding untuk menghasilkan kesimpulan yang lebih optimal. Beberapa penelitian yang relevan dengan topik strategi marketing *public relations* pada lembaga pendidikan dipilih berdasarkan keterkaitan topik, objek, dan konsep. Berikut adalah penelitian-penelitian tersebut.

Penelitian pertama dengan judul Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Siswa Berdasarkan Delta Model. Penelitian yang disusun oleh Margareta, Ismanto, dan Sulasmono dari Universitas Kristen Satya Wacana ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian dan pengembangan (*research and development*). Penelitian ini menemukan bahwa strategi promosi sekolah dapat dilakukan melalui penyebaran brosur, presentasi di sekolah, atau tempat ibadah yang ditentukan. Selain itu, strategi komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) juga efektif. Namun, penelitian ini mencatat kendala seperti manajemen waktu yang kurang optimal, keterlibatan komite sekolah yang rendah, serta jangkauan promosi yang terbatas (Margareta *et al*., 2019).

Persamaannya dengan penelitian ini adalah fokus pada strategi *marketing* di lembaga pendidikan. Namun, penelitian terdahulu menggunakan Delta Model sebagai kerangka strategi pemasaran, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan *public relations* di satu sekolah tertentu.

Penelitian kedua dengan judul Perencanaan Strategi Bersaing Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di Sekolah Swasta Salatiga. Dewa Made dan Mutia Ayu dari Universitas Kristen Satya Wacana menggunakan metode penelitian dan pengembangan untuk menyusun strategi bersaing sekolah swasta dalam meningkatkan mutu pendidikan. Penelitian ini menghasilkan profil sekolah lengkap dengan visi, misi, serta perencanaan jangka pendek dan panjang. Penelitian ini menekankan pentingnya pengembangan strategi bersaing berbasis observasi dan wawancara untuk meningkatkan mutu (Dewa Made & Mutia Ayu, 2020).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saat ini terletak pada fokusnya. Penelitian terdahulu memprioritaskan strategi bersaing antarsekolah swasta, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran *public relations* di SMA Islam Terpadu Granada Samarinda.

Penelitian ketiga dengan judul Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di SMA Islam Nurul Amanah Kabupaten Bangkalan. Penelitian oleh Asrori dan Nugroho dari Universitas Negeri Surabaya ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasilnya menunjukkan bahwa SMA Islam

Nurul Amanah memanfaatkan strategi promosi dengan pendekatan langsung ke masyarakat, memperkenalkan layanan pendidikan, dan menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Asrori & Nugroho, 2021).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saat ini adalah fokusnya pada upaya meningkatkan partisipasi masyarakat, sementara penelitian ini berfokus pada strategi *public relations* untuk menarik calon siswa baru.

Penelitian keempat dengan judul Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. Penelitian oleh Fradito, Suti'ah, dan Muliyadi dari Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung menggunakan metode kualitatif dengan jenis studi kasus. Lokasi penelitian adalah SD Islam Surya Buana, Malang. Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran yang efektif melibatkan peningkatan kualitas layanan akademik, standar pendidik, mutu lulusan, serta promosi awal penerimaan siswa baru (Fradito *et al*., 2020).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran pendidikan, tetapi penelitian terdahulu berfokus pada jenjang sekolah dasar, sementara penelitian ini pada sekolah menengah atas.

Penelitian kelima dengan judul Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Program Kelas Khusus. Penelitian oleh Fira, Ulfatin, dan Benty dari Universitas Negeri Malang menggunakan metode kualitatif studi kasus untuk mengungkap strategi pemasaran melalui program kelas khusus di MI Al Irsyad Al Islamiyyah Kediri. Penelitian ini mencatat bahwa strategi promosi, hubungan baik dengan publik, dan evaluasi kegiatan menjadi kunci keberhasilan dalam menarik minat publik (Fira *et al*., 2020).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saat ini adalah penggunaan program unggulan sebagai strategi pemasaran. Namun, perbedaannya terletak pada jenis program yang digunakan dan implementasinya.

Penelitian keenam berjudul Strategi Marketing Public Relations Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA. Penelitian ini disusun oleh Tresna Wiwitan dan Neni Yulianita dari Universitas Islam Bandung. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing public relations dapat diterapkan secara efektif melalui kombinasi pendekatan push, pull, dan pass. Strategi ini dijalankan dengan memanfaatkan media digital, kemitraan eksternal, dan komunikasi dua arah antara lembaga dan publik. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pemahaman terhadap karakteristik audiens untuk membentuk

persepsi yang positif terhadap lembaga. Tantangan yang ditemukan antara lain keterbatasan dalam evaluasi komunikasi dan belum optimalnya kolaborasi internal antarunit (Wiwitan & Yulianita, 2017).

Persamaan penelitian ini dilakukan di lembaga pendidikan berbasis Islam, dan menyoroti strategi *Marketing Public Relations* (MPR) dalam menarik minat peserta didik baru. Lembaga dalam penelitian ini juga menggunakan strategi *push*, *pull*, dan *pass*, serta menekankan pentingnya keterlibatan seluruh elemen internal (dosen, staf, mahasiswa) dalam membangun citra lembaga melalui komunikasi dua arah dan media digital.

Penelitian ketujuh berjudul Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group di Era Pandemi COVID-19. Penelitian ini disusun oleh Selvy Maria Widuhung dari Universitas Diponegoro dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi MPR dalam menjaga citra perusahaan saat pandemi. Hasilnya menunjukkan bahwa Petromindo Group menerapkan strategi komunikasi melalui publikasi intensif di media sosial dan penguatan pesan perusahaan melalui konten edukatif. Publikasi yang dilakukan secara konsisten dinilai mampu mempertahankan kepercayaan publik di tengah situasi krisis. Namun, keterbatasan dalam ruang interaksi langsung dan perubahan pola komunikasi menjadi tantangan dalam proses adaptasi selama masa pandemi (Widuhung, 2021).

Persamaan penelitian ini adalah pemulihan kepercayaan publik pasca pandemi. Di Petromindo Group, strategi komunikasi dijalankan secara konsisten melalui media sosial dan publikasi digital untuk menjaga keterhubungan dengan publik. Dalam penelitian ini, kepercayaan masyarakat dibangun kembali melalui penyampaian informasi yang rutin, transparan, dan responsif terhadap situasi.

Penelitian kedelapan berjudul Strategi Marketing Public Relations Rumah Sakit Islam Surabaya yang ditulis oleh Alma Nadhila Rahmandani dan Triana Setiyarini dari Universitas Trunojoyo Madura. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi MPR rumah sakit diterapkan melalui testimoni pasien, pembuatan konten edukatif, serta pelayanan yang ditunjukkan melalui media sosial dan kegiatan CSR. Ketiga strategi utama MPR (*push*, *pull*, dan *pass*) digunakan untuk membangun kepercayaan pasien dan meningkatkan citra rumah sakit. Salah satu kendala yang dihadapi adalah keterbatasan tim komunikasi dalam menyampaikan informasi secara berkelanjutan dan responsif terhadap kebutuhan publik (Rahmandani & Setiyarini, 2022).

Persamaan penelitian ini menggunakan testimoni sebagai bagian dari strategi komunikasi yang efektif. Baik dalam konteks rumah sakit maupun sekolah, testimoni dari pengguna layanan menjadi bentuk komunikasi interpersonal yang membangun kepercayaan publik secara lebih kuat dibandingkan promosi formal. Penelitian ini memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama dalam memperkuat citra lembaga.

Penelitian sembilan berjudul Strategi Marketing Public Relations Urban Republic dalam Membangun Brand Awareness, ditulis oleh Diva Aulia Topan dan Gita Widiasanty dari Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini menemukan bahwa Urban Republic membangun brand awareness melalui strategi komunikasi yang bersifat fleksibel dan berbasis komunitas. Konten yang digunakan mengutamakan visual yang menarik, testimoni pengguna, dan kampanye sosial media yang dekat dengan target pasar. Strategi ini dinilai berhasil dalam meningkatkan kesadaran dan citra merek, meskipun masih terdapat tantangan dalam menjaga konsistensi pesan dan mengelola komunikasi dua arah secara aktif (Topan & Widiasanty, 2022).

Persamaan penelitian ini adalah pendekatan visual dan digital yang otentik. Urban Republic yang melibatkan komunitas dan mengedepankan konten kreatif. Penelitian ini menekankan bahwa konten yang dibuat oleh internal lembaga lebih dipercaya dan mencerminkan karakter asli lembaga, sehingga membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Penelitian kesepuluh berjudul Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. Penelitian ini ditulis oleh Anjani Ayu Pratiwi, Natalia Sianturi, Sandi Suryadi, dan Dewi Eka Hidayaty dari Universitas Muhammadiyah Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi MPR Kopi Kenangan dilakukan dengan menjaga konsistensi identitas brand melalui publikasi di media sosial, kerja sama dengan influencer, dan kampanye yang mendorong interaksi pelanggan. Strategi tersebut terbukti efektif dalam memperluas jangkauan promosi dan membentuk citra brand yang kuat. Penelitian ini juga mencatat bahwa kecepatan dalam merespons tren dan partisipasi pelanggan menjadi faktor penting dalam keberhasilan komunikasi merek (Pratiwi et al., 2023).

Persamaan penelitian ini adalah konsistensi dalam komunikasi merek dan penggunaan pengalaman pelanggan sebagai sumber promosi. Kopi Kenangan, membangun citra lembaga tidak hanya melalui apa yang dikatakan, tetapi juga melalui apa yang dirasakan dan disampaikan publiknya.

2. Kerangka Teori

a. Komunikasi pemasaran jasa. Komunikasi pemasaran jasa memainkan peran sentral dalam upaya bisnis untuk mencapai tujuan. Selain menjadi alat untuk memperkenalkan produk atau jasa, komunikasi pemasaran menciptakan hubungan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan ini penting tidak hanya untuk transaksi jangka pendek tetapi juga untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan komunikasi pemasaran jasa sebagai proses yang terintegrasi untuk mengembangkan dan mengoordinasikan program komunikasi strategis melalui berbagai media. Program ini bertujuan menciptakan kesepakatan atau kontrak yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Sulaksana (2008) dalam Lermatin (2018:11) juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Proses ini memungkinkan perusahaan untuk memperkuat citra merek dan menarik perhatian konsumen secara efektif.

Menurut Adrian Palmer dalam Lovelock (2016), bauran komunikasi pemasaran jasa meliputi komunikasi personal, periklanan, promosi penjualan, publisitas yang dilakukan PR, dan rancangan perusahaan. Komunikasi pemasaran jasa dibedakan menjadi dua jenis, yakni:

1) Komunikasi Massa:
    a) Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi utama yang digunakan perusahaan untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar. Media yang digunakan mencakup televisi, radio, internet, dan media cetak.
    b) Promosi penjualan mencakup diskon, kupon, atau acara khusus untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian segera.
    c) Hubungan masyarakat (*public relations*) berfokus pada membangun dan memelihara citra positif perusahaan di mata publik melalui aktivitas seperti konferensi pers, sponsor, atau program tanggung jawab sosial.

d) Pengalaman acara menggunakan pengalaman langsung, seperti pameran dagang atau acara promosi, untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

2) Komunikasi Pribadi:

a) Pemasaran langsung menggunakan komunikasi langsung seperti email, SMS, atau surat pos yang disesuaikan untuk menarik perhatian konsumen tertentu.

b) Penjualan personal merupakan interaksi langsung antara penjual dan pembeli untuk memberikan informasi produk secara mendetail dan membangun kepercayaan.

c) Promosi dari mulut ke mulut menggunakan informasi yang disampaikan oleh konsumen kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi mereka dengan produk atau jasa.

Di dalam komunikasi pemasaran terdapat upaya untuk menyampaikan sebuah pesan terhadap public terutama kepada konsumen mengenai kondisi sebuah produk maupun jasa. Konsep penyampaian pesan ini biasanya disebut sebagai bauran promosi atau *promotion mix.* Menurut Tjiptono (2019), bauran promosi dalam komunikasi pemasaran mencakup lima elemen utama yang saling melengkapi:

2) Periklanan (*advertising*): komunikasi tidak langsung melalui media yang bertujuan memengaruhi persepsi konsumen dengan pesan kreatif untuk mendorong pembelian.

3) Penjualan perseorangan (*personal selling*): interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli untuk memberikan penjelasan produk, membangun kepercayaan, dan memotivasi pembelian.

4) Promosi penjualan (*sales promotion*): teknik pemasaran seperti diskon, kupon, dan penawaran khusus untuk mendorong pembelian jangka pendek.

5) Hubungan masyarakat (*public relations*): strategi membangun citra positif perusahaan melalui kegiatan sosial, *sponsorship*, atau kampanye kesadaran publik.

6) Pemasaran langsung (*direct marketing*): komunikasi langsung dengan konsumen melalui media seperti email, telepon, atau platform digital.

Kelima hal diatas, termasuk dalam Bauran Pemasaran Jasa dimana menurut Kotler dan Keller (2016:582) merupakan sebuah *Marketing Communication Mix* atau lebih dikenal di masyarakat dengan istilah *Marketing Mix*, yakni:

1) *Product* (produk): usaha yang ditawarkan produsen kepada konsumen, berupa barang atau jasa.
2) *Price* (harga): sejumlah uang yang dibayarkan konsumen kepada produsen atas produk atau jasa yang digunakan.
3) *Place* (tempat): lokasi strategis untuk menjalankan bisnis, yang meningkatkan peluang keuntungan.
4) *Promotion* (promosi): strategi untuk mengiklankan produk, menarik konsumen baru, dan meningkatkan kesadaran atau kualitas produk melalui media tertentu.
5) *People* (orang): sumber daya manusia, baik sebagai konsumen maupun produsen, yang berperan penting dalam memajukan bisnis.
6) *Process* (proses): tahapan dari pembentukan bisnis, pembuatan produk, promosi, hingga pelayanan yang memuaskan konsumen.
7) *Physical evidence* (tampilan fisik): bukti nyata berupa produk, jasa, atau elemen visual seperti bangunan perusahaan yang menarik konsumen.

Komunikasi pemasaran jasa adalah komponen penting yang mendukung perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dengan menggunakan bauran promosi dan strategi *marketing mix* yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk atau jasa, menciptakan nilai tambah, dan memastikan kepuasan pelanggan. Untuk tetap kompetitif, perusahaan harus terus menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran mereka dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen.

b. Komunikasi pemasaran sekolah. Komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan, termasuk sekolah. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran bertujuan untuk menarik minat calon siswa baru dan membangun citra positif sekolah di mata publik. Melalui pendekatan yang tepat, sekolah dapat meningkatkan jumlah pendaftar dan memperkuat posisinya di pasar pendidikan yang semakin kompetitif (Qholik, 2022). Kotler dan Keller (2016) dalam Rohmah dan Maula (2021), komunikasi pemasaran

adalah proses pengembangan dan penyebaran pesan kepada target audiens dengan tujuan mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka.

Sekolah perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan penerimaan siswa baru (PPDB). Strategi ini meliputi penggunaan berbagai saluran komunikasi, baik secara luring maupun daring. Media sosial, seperti Instagram dan Facebook, menjadi alat yang sangat efektif dalam menyebarkan informasi mengenai kegiatan sekolah dan program-program unggulan (Widiyanti & Prihantoro, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan visibilitas sekolah dan menarik perhatian calon siswa serta orang tua mereka (Saepuloh, 2017).

Dalam komunikasi pemasaran, penting untuk menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Sekolah harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan (misalnya, kurikulum dan fasilitas) sesuai dengan kebutuhan dan harapan publik. Selain itu, harga yang ditetapkan harus kompetitif dan mencerminkan nilai yang diberikan oleh sekolah. Tempat atau lokasi sekolah juga berperan penting dalam menarik minat siswa baru (Gustin, 2024). Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan di media cetak, brosur, dan kampanye digital (Ramadhan et al., 2024).

Lovelock yang mengklasifikasikan bauran promosi jasa pendidikan menjadi enam kelompok: komunikasi pribadi, periklanan, promosi penjualan, publisitas, bahan instruksional, dan desain organisasi (Lovelock dalam Kotler, 2016).

1) Komunikasi pribadi (*personal communication*) merupakan interaksi langsung antara sekolah dan calon siswa atau orang tua, seperti presentasi, kunjungan, atau telepon, untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2016).
2) Periklanan (*advertising*) merupakan promosi non-personal melalui media seperti brosur, media sosial, dan iklan untuk meningkatkan kesadaran publik tentang keunggulan sekolah (Kotler & Keller, 2016).
3) Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan strategi seperti beasiswa, diskon, atau fasilitas tambahan untuk mendorong keputusan segera dari calon siswa atau orang tua (Kotler & Keller, 2016).

4) Publisitas (*publicity*) merupakan penyebaran informasi positif melalui media atau kegiatan publik untuk meningkatkan citra sekolah (Kotler & Keller, 2016).
5) Bahan instruksional (*instructional materials*) merupakan materi edukatif seperti modul, video, atau karya siswa untuk menunjukkan kualitas pendidikan (Kotler & Keller, 2016).
6) Desain organisasi (*corporate design*) merupakan identitas visual seperti logo, seragam, dan lingkungan sekolah yang profesional dan menarik bagi calon siswa (Kotler & Keller, 2016).

Public relations memiliki peran strategis dalam komunikasi pemasaran sekolah. PR bertugas untuk membangun hubungan baik antara sekolah dengan publik, termasuk calon siswa dan orang tua. Melalui kegiatan seperti open house atau seminar pendidikan, sekolah dapat memperkenalkan diri dan menjelaskan keunggulan yang dimiliki. PR juga dapat menggunakan testimoni dari alumni atau orang tua siswa sebagai alat promosi yang efektif (Qholik, 2022; Ananta, 2024).

Implementasi strategi komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan preferensi target audiens. Sekolah perlu melakukan riset pasar untuk mengetahui ekspektasi calon siswa dan orang tua, sehingga pesan yang disampaikan dapat tepat sasaran (Kotler & Keller, 2016). Dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi dan menerapkan strategi yang tepat, sekolah dapat membangun citra positif dan meningkatkan jumlah pendaftar. Implementasi bauran pemasaran serta peran PR dalam menciptakan hubungan yang baik dengan publik menjadi kunci keberhasilan dalam strategi ini (Aimanulloh, 2023; Taryono, 2022).

Dalam era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial menjadi krusial dalam komunikasi pemasaran sekolah. Platform digital memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas dan interaktif, serta membangun komunitas yang loyal terhadap sekolah. Oleh karena itu, integrasi antara strategi komunikasi tradisional dan digital menjadi kunci sukses dalam menarik minat calon siswa (Kotler & Keller, 2016).

c. Minat. Minat merupakan sebuah ketertarikan dan kemauan untuk terhubung dengan sesuatu diluar dirinya (Siagian, 2013; Octavany, *et al*., 2018). Menurut

Slameto (2015) dalam Saputri *et al*., (2019:35) minat merupakan sebuah perasaan suka dan adanya ketertarikan pada suatu hal maupun aktivitas, tanpa adanya paksaan. Minat akan terlihat apabila objek tersebut sudah sesuai dengan sasaran dan berkaitan dengan kebutuhan seseorang (Sadirman, 1990) dalam Amiati *et al*., (2023;363).

Sementara itu, menurut Hurlock (1993) dalam Samosir *et al*., (2024:2), minat berperan penting dalam kehidupan seseorang dan dapat menimbulkan dampak dampak atas perilaku serta sikap seseorang. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi minat:

1) Faktor dorongan adalah faktor yang dekat dengan kita, di mana faktor tersebut sudah hadir dari dalam diri kita sendiri.
2) Faktor sosisal adalah faktor dorongan untuk melakukan semua aktivitas agar dapat diterima oleh orang sekitar atau lingkungannya. Biasanya minat dari faktor ini terbentuk setelah adanya kompromi antara individu dan kehidupan sosialnya.
3) Faktor emosional adalah faktor ini termasuk kompleks karena berhubungan dengan obyek dan minatnya yang menimbulkan perasaan suka ataupun puas, dan berlaku sebaliknya jika menimbulkan perasaan tidak suka maka akan mengurangi minat seseorang terhadap sesuatu.

Jika di dalam diri seorang konsumen sudah terbentuk minat, maka akan mempengaruhi keinginan untuk membeli atau biasa disebut dengan minat beli. Minat beli sendiri ialah suatu hal yang muncul ketika konsumen atau publik telah mendapatkan kesan positif dari produk yang telah dilihat, kemudian terdapat rasa ketertarikanku terhadap produk tersebut sehingga tertarik tunuk melakukan transaksi pembelian (Kotler, 2009) dalam Nainggolan & Heryenzus (2018).

Dalam minat beli Kinnear dan Taylor (2018) mengatakan bahwa terdapat sifat maupun karakter nya tersendiri tergantung pada tiap konsumen. Diantaranya setiap konsumen memiliki minat yang berbeda terhadap produk yang berbeda pula, sehingga minat memiliki sifat individual. Kemudian minat juga dapat berganti maupun berubah tergantung dengan proses hidup, kebutuhan sehari-hari, maupun pengalaman yang sudah pernah terjadi. Juga dorongan atau motivasi dapat dipengaruhi oleh orang lain maupun kita yang mempengaruhi orang lain.

Dari beberapa pernyataan ahli di atas, maka dikatakan bahwa minat merupakan sebuah rasa ketertarikan, adanya rasa perhatian, atau keinginan lebih seseorang miliki atau dapatkan dari suatu hal ataupun kegiatan tanpa adanya paksaan dari orang lain maupun pihak eksternal.

d. Marketing *Public Relations*. *Marketing Public Relations* (MPR) adalah integrasi antara strategi pemasaran (*marketing*) dan kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*) yang bertujuan untuk membangun citra positif lembaga serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Harris (dalam Ruslan, 2001:243), MPR merupakan proses perencanaan dan evaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang merepresentasikan perusahaan dan produknya secara kredibel.

Kotler (dalam Ruslan, 2002:254) menambahkan bahwa MPR bertujuan menambah nilai produk melalui kemampuan public relations dalam menciptakan kredibilitas pesan, sehingga memperkuat persepsi publik terhadap merek atau lembaga.

Menurut Rosady Ruslan (2004:246), tujuan dari MPR mencakup:

1) Strategi *Push*: menyampaikan informasi produk secara langsung melalui media sosial, promosi, dan sponsorship untuk mendorong keputusan pembelian.
2) Strategi *Pull*: menarik perhatian publik dengan mengedepankan nilai dan keunggulan produk secara emosional dan kultural.
3) Strategi *Pass*: membangun citra jangka panjang melalui penguatan reputasi lembaga dan pengalaman positif konsumen.

Ketiga strategi ini saling melengkapi dalam membentuk komunikasi yang tidak hanya menjangkau tetapi juga mempengaruhi sikap publik terhadap lembaga.

Harris (1991, dalam Wiwitan & Yulianita, 2017) menyebutkan bahwa perencanaan MPR terdiri atas empat tahap utama:

1) *Defining PR problem* yaitu mengidentifikasi dan menganalisis masalah komunikasi yang dihadapi lembaga;
2) *Planning and programming* yaitu menyusun program berdasarkan data dan fakta yang ditemukan;

3) *Taking action and communicating* yaitu melaksanakan kegiatan PR sesuai perencanaan;
4) *Evaluating the program* yaitu menilai efektivitas kegiatan PR dalam mencapai tujuan komunikasi.

Perencanaan ini penting agar kegiatan MPR tidak berjalan sporadis, melainkan terstruktur dan terukur.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif, karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali dan memahami makna dari pengalaman dan perspektif individu dalam konteks tertentu. Dalam penelitian ini, metode kualitatif dipilih untuk menjawab pertanyaan penelitian yang membutuhkan eksplorasi mendalam, sementara pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran rinci dan menyeluruh tentang fenomena komunikasi interpersonal yang menjadi fokus penelitian. Menurut Creswell dan Poth (2018), metode kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari individu atau kelompok terkait suatu masalah sosial. Pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh dan mendalam tentang fenomena tertentu berdasarkan data yang diperoleh dari subjek penelitian.

Peneliti berperan sebagai instrumen kunci yang harus memiliki bekal teori dan pengetahuan yang memadai. Selain itu, peneliti juga harus menguasai teknik pengumpulan data yang relevan serta menganalisis data berdasarkan fakta konkret yang ditemukan di lapangan. Hal ini bertujuan untuk menekankan makna dari hasil penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan dan penyelidikan secara kritis untuk memperoleh data yang mendalam terkait objek yang diteliti.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan selama 1 semester dari bulan Januari hingga Juni 2025. Lokasi penelitian berada di SMA Islam Terpadu Granada Samarinda, Kota Samarinda, Kalimantan Timur.

3. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini ialah Stategi *Marketing Public* Relations dengan obyek penelitian SMA Islam Terpadu Granada Samarinda. Terdapat 2 informan dalam penelitian

ini yakni Kepala Sekolah SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Abd. Wahab Syahrani dan *public relations* SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Baruna Hadiantoro. Informan dipilih karena memiliki informasi yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan memahami detail data yang dibutuhkan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik dengan manusia sebagai alat penelitian, melakukan analisis data secara induktif, lebih mementingkan proses daripada hasil penelitian yang dilakukan dan disepakati oleh peneliti dan subjek penelitian.

Penelitian ini dilakukan melalui lima langkah yang saling terkait namun tidak linear, sesuai dengan prinsip-prinsip penelitian kualitatif yang dijelaskan oleh Creswell (2015).

a. Mengidentifikasi responden dan lokasi dilakukan untuk memahami fenomena sentral dan pertanyaan penelitian yang relevan untuk memastikan representativitas
b. Mendapatkan akses ke responden dan lokasi dilakukan untuk memiliki izin penelitian ke responden dan lokasi yang ditargetkan.
c. Merencanakan dan mempertimbangkan jenis informasi yang paling relevan dilakukan untuk jawaban pertanyaan penelitian. Informasi ini biasanya berupa data primer yang diperoleh melalui interaksi langsung dengan responden.
d. Merancang kisi-kisi dilakukan untuk mengumpulkan dan mencatat informasi secara sistematis. Kisi-kisi ini membantu peneliti dalam mengorganisasikan data yang diperoleh selama pengumpulan.
e. Mengadministrasikan pengumpulan data dengan perhatian khusus pada masalah-masalah etik potensial yang mungkin timbul. Contohnya, perlindungan privasi responden dan transparansi dalam proses penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui triangulasi metode, yaitu: observasi, studi pustaka, dan wawancara mendalam.

a. Observasi. Observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung dan pencatatan sistematis terhadap perilaku atau fenomena di lokasi penelitian untuk memahami konteksnya secara mendalam (Creswell, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai pengamat partisipatif yang terlibat langsung dalam lingkungan yang diteliti. Peneliti melakukan observasi langsung di lokasi penelitian, seperti kantor, ruang data

SMA Islam Terpadu Granada Samarinda, dan tempat lain yang menjadi lokasi kegiatan promosi sekolah.

b. Studi pustaka. Selain wawancara, studi pustaka dilakukan untuk mencari data dan informasi dari referensi seperti jurnal, buku, laporan aktivitas komunikasi, data sekolah, dan dokumen tertulis lainnya. Menurut Creswell dan Creswell (2023), studi pustaka bertujuan untuk mengidentifikasi penelitian sebelumnya yang relevan, menyusun kerangka teori, dan membangun landasan pemahaman untuk mendukung fokus penelitian. Pada penelitian ini menggunakan dokumen lain berupa transkrip atau *guidelines interview* pada wawancara mendalam.

c. Wawancara. Menurut Creswell dan Poth (2018), wawancara adalah proses tatap muka yang dilakukan secara mendalam dengan tujuan menggali pandangan, pengalaman, dan perspektif informan terkait fenomena yang diteliti. Sebelum wawancara, peneliti telah menyiapkan daftar pertanyaan yang relevan.

Penelitian ini melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk mendapatkan informasi yang lebih detail dan akurat. Wawancara mendalam, menurut Yin (2015), merupakan jenis wawancara yang menyerupai percakapan santai ketimbang formal dan terstruktur. Dalam wawancara ini, peneliti berusaha menggali berbagai topik untuk memahami makna yang ingin disampaikan oleh responden, sambil tetap menghormati kerangka dan struktur yang ada dalam respon mereka. Wawancara ini bersifat terbuka, tidak terstruktur, dan berlangsung dalam waktu yang cukup lama (*open–ended-interview*), sehingga peneliti dapat memperoleh pandangan dan pemikiran yang mendalam dari responden. Proses wawancara mengikuti alur pembicaraan yang terjadi, dengan berpedoman pada pertanyaan 4W 1H (*What, When, Where, Why,* dan *How*), untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan kontekstual.

Pertanyaan yang diberikan saat wawancara untuk memperoleh data mengenai strategi *marketing public relations* SMA Islam Terpadu Granada Samarinda. Informasi dan data yang diperoleh terkait profil sekolah, peran dan funsi *public relations*, strategi *marketing public relations*, dan situasional sekolah dikumpulkan dan dianalisa sehingga didapatkan hasil penelitian.

1) Persiapan wawancara

a) Menjelaskan tujuan penelitian kepada responden dan mendapatkan persetujuan sebelum wawancara.

b) Menentukan jadwal yang sesuai dengan ketersediaan responden dan lokasi di sekitar sekolah.

c) Meminta izin untuk merekam, mendokumentasikan, dan mencatat sesi wawancara dengan izin responden.

2) Sesi wawancara

a) Menggali informasi mendalam mengenai strategi *marketing public relations* yang diterapkan oleh SMA Islam Terpadu Granada Samarinda dalam menarik minat calon siswa baru.

b) Menanyakan pertanyaan wawancara harus bersifat terbuka dan mengikuti alur pembicaraan, dengan fokus pada *guidelines interview* yang sudah dibuat.

3) Setelah wawancara

a) Mengidentifikasi tema-tema kunci dari jawaban responden.

b) Membandingkan informasi dari berbagai sumber untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang strategi *marketing public relations* SMA Islam Terpadu Granada Samarinda.

Key instrument dalam penelitian ini adalah peneliti menggunakan data deskriptif yang berupa kalimat atau teks dan citra atau gambar yang diperoleh sebagai data penelitian, di mana peneliti memerlukan kejelian dan kepekaan peneliti berperan penting dalam menggali informasi yang dari responden melalui wawancara. Key instrument dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Key instrument sebagai *interview guidelines*

Komponen	Indikator
Profil Sekolah	• Identitas sekolah • Visi dan misi sekolah • Struktur Organisasi
Peran dan Fungsi *Public Relations*	• Peran divisi *public relations* SMA Islam Terpadu Granada Samarinda membangun citra sekolah dan kolaborasinya • Struktur dan fungsi *public relations* SMA Islam Terpadu Granada Samarinda

Komponen	Indikator
Analisis Situasional Sekolah	• Keunggulan sekolah yang dimiliki • Kendala sekolah yang dihadapi • Evaluasi yang dilakukan
Strategi *Marketing Public Relations*	• Strategi berdasarkan bauran pemasaran • Strategi membangun kepercayaan • Strategi ekspansi pemasaran • Strategi hubungan berkelanjutan • Evaluasi keberhasilan
Implementasi dan Evaluasi	• Hambatan dan kendala yang dihadapi dan kebijakan mengatasinya • Metode evaluasi dan indicator keberhasilan • Efektivitas strategi terhadap peningkatan minat calon siswa baru

Untuk mendukung proses pengumpulan data, peneliti telah menyusun *interview guidelines* yang bertujuan memudahkan pelaksanaan wawancara dan penggalian informasi lebih lanjut. *Interview guidelines* ini dirancang agar peneliti dapat mengajukan pertanyaan yang relevan dan mendalam, sesuai dengan kebutuhan penelitian, serta disusun secara sistematis agar memudahkan dalam analisis data yang diperoleh.

5. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Teknik analisis data model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang merupakan pengembangan terbaru dari model Miles dan Huberman. Model ini meliputi langkah-langkah yang saling berhubungan, yaitu:

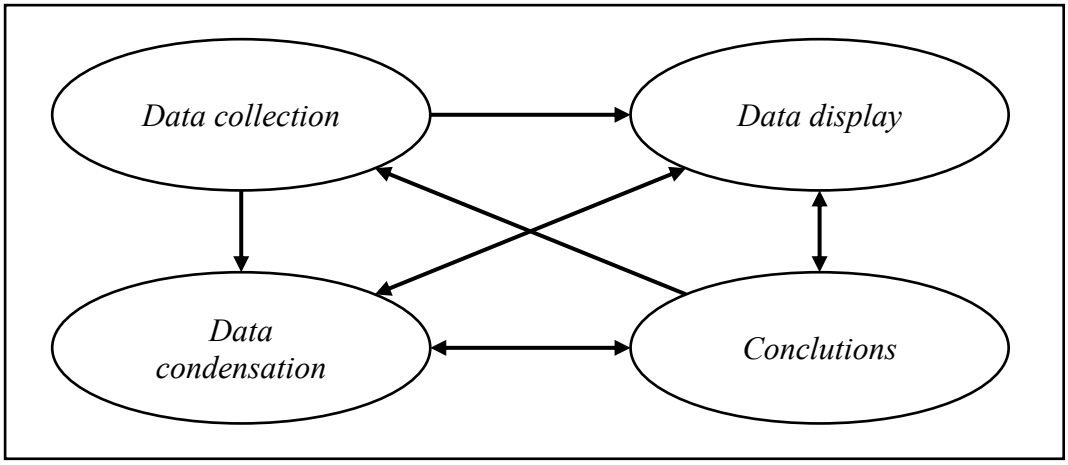
a. Pengumpulan data. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan kepala sekolah dan praktisi *public relations* SMA Islam Terpadu Granada Samarinda, observasi, dan studi pustaka. Proses ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan topik penelitian. Peneliti melakukan pengumpulan data sejak persiapan penelitian hingga sesi wawancara.

Pemilihan *key respondens* (kepala sekolah dan praktisi *public relations* SMA Islam Terpadu Granada Samarinda) lalu pengumpulan data melalui wawancara mendalam untuk menggali informasi lebih baik untuk pemenuhan kebutuhan penelitian.

b. Kondensasi data. Kondensasi data adalah proses pemilihan (*selecting*), pengerucutan (*focusing*), penyederhanaan (*simplifiying*), peringkasan (*abstracting*) dan transformasi data (*transforming*) yang diperoleh dari catatan lapangan. Peneliti membatasi data hanya berdasarkan rumusan masalah. Kondensasi data dilakukan sepanjang proses penelitian untuk merangkum data yang valid dan relevan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Tahap ini membantu menghasilkan data yang terorganisir dan berkaitan langsung dengan topik penelitian berupa poin-poin penting yang menjawab pertanyaan penelitian, seperti strategi PR, tantangan pemasaran, dan dampaknya terhadap minat calon siswa.

c. Penyajian data. Penyajian data merupakan suatu pengaturan, kumpulan informasi yang telah dikerucutkan sehingga dapat ditarik kesimpulan. Data yang telah dikondensasi disajikan dalam bentuk tulisan, tabel, atau gambar untuk mempermudah analisis lebih lanjut. Penyajian data dilakukan secara sistematis dan terstruktur berdasarkan pengelompokan yang relevan.

d. Penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan sebagai jawaban atas permasalahan penelitian. Kesimpulan ini dirangkum dari temuan utama penelitian dan dihubungkan dengan tujuan penelitian. Pengambilan kesimpulan merupakan suatu proses ketika peneliti menginterprestasikan data dari awal pengumpulan yang disertai pembuatan pola serta uraian atau penjelasan. Pengambilan kesimpulan merupakan bukti terhadap penelitian yang dilakukan.



Sumber: Miles, Huberman, dan Saldaña (2014)

Gambar 1.1
Model Miles, Huberman, dan Saldaña

BAB II
GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum

1. Profil dan Sejarah Sekolah

SMA Islam Terpadu Granada Samarinda merupakan lembaga pendidikan menengah swasta berbasis Islam yang berdiri pada tahun 2016 di bawah naungan Yayasan Pendidikan Islam Granada (YPIG). Berlokasi di Jl. HM. Ardhans KM 03, Ringroad 3, RT 01, Kelurahan Bukit Pinang, Kecamatan Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur (kode pos 75124), sekolah ini terdaftar secara resmi dengan Nomor Pokok Sekolah Nasional (NPSN) 69950015 dan berada di bawah kepemimpinan Kepala Sekolah Abdul Wahab Syahrani.

Pendirian sekolah ini dilatarbelakangi oleh kesadaran akan cepatnya arus globalisasi yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk meningkatnya fenomena sosial seperti perilaku menyimpang di kalangan remaja. Menghadapi kondisi tersebut, YPIG berkomitmen untuk membentuk generasi muda yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga memiliki kesejahteraan hidup dan ketaqwaan kepada Allah SWT. Komitmen tersebut diwujudkan melalui penyelenggaraan pendidikan yang holistik dan terintegrasi, dengan tujuan mencetak sumber daya manusia yang berkualitas dalam berbagai aspek kehidupan.

2. Visi Misi Sekolah

Visi dan misi merupakan landasan utama dalam penyelenggaraan pendidikan di setiap lembaga, termasuk di SMA Islam Terpadu Granada Samarinda. Visi menggambarkan arah dan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh sekolah, sementara misi merumuskan langkah-langkah strategis yang dilakukan untuk mewujudkan visi tersebut. Visi dan misi SMA Islam Terpadu Granada Samarinda dapat dilihat pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Visi dan Misi SMA Islam Terpadu Granada Samarinda

Visi	:	Mencetak Generasi Sholeh, Berilmu, dan Memimpin
Misi	:	1. Melahirkan generasi yang cerdas, terampil, dan berjiwa pemimpin 2. Mewujudkan lingkungan belajar yang Islami dengan pembinaan akhlak secara intensif 3. Mewujudkan lingkungan belajar yang Islami dengan pembinaan akhlak secara intensif

4.	Memberikan pelayanan pendidikan terbaik kepada siswa dan orangtua
5.	Membangun kepercayaan dan kemitraan dengan orangtua, masyarakat, dan pemerintah

Berdasarkan visi dan misi SMA Islam Terpadu Granada Samarinda pada Tabel 2.1 visi SMA Islam Terpadu Granada Samarinda merupakan representasi dari cita-cita Yayasan dalam membina generasi muda. Tiga elemen utama dalam visi tersebut: sholeh, berilmu, dan memimpin menggambarkan hubungan nilai-nilai moral, keilmuan, dan kepemimpinan sebagai pilar utama dalam pendidikan Islam.

Aspek sholeh mencerminkan penanaman nilai-nilai akhlak dan moral dalam kehidupan sehari-hari siswa. Berilmu menunjukkan pentingnya penguasaan ilmu pengetahuan yang seimbang dengan etika. Sementara memimpin menekankan pembentukan karakter kepemimpinan sejak dini agar siswa mampu menjadi pemimpin bagi dirinya sendiri, keluarga, dan masyarakat.

Berdasarkan visi dan misi tersebut diatas, maka tujuan yang hendak dicapai SMA Islam Terpadu Granada Samarinda adalah sebagai berikut:

a. Siswa mampu menghapal 3 juz Al-Qur'an.
b. Siswa memiliki sopan santun dengan orang lain.
c. Menjadi juara di tingkat kota dan provinsi dalam setiap event.
d. Lulus 100% ujian nasional.
e. Lulusan diterima di perguruan tinggi berkualitas, baik negeri maupun swasta.

3. Akreditasi Sekolah

SMA Islam Terpadu Granada Samarinda telah meraih akreditasi A berdasarkan Surat Keputusan Nomor 555/BAN-SM/SK/2023 pada tahun 2023. Pencapaian ini menunjukkan bahwa sekolah telah memenuhi standar nasional pendidikan dengan kualitas yang sangat baik, baik dari aspek manajerial, proses pembelajaran, sarana prasarana, hingga hasil lulusan.

4. Profil Sumber Daya Manusia

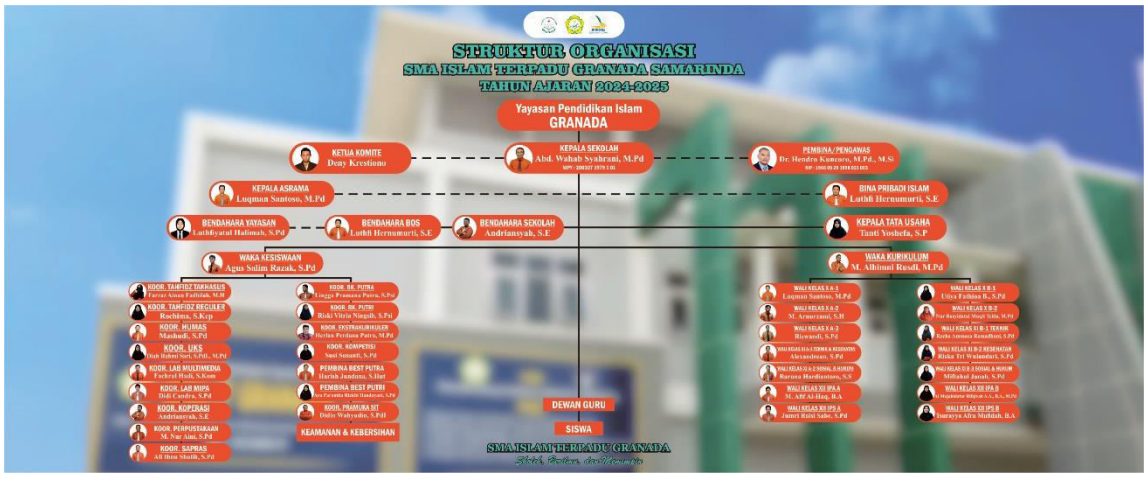
SMA Islam Terpadu Granada Samarinda didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten, terdiri atas 31 orang guru dan 13 orang staf serta karyawan.

5. Profil Siswa

SMA Islam Terpadu Granada Samarinda pada tahun pelajaran 2024/2025 memiliki total jumlah siswa sebanyak 301 orang. Terdiri dari 100 orang siswa kelas X, 111 orang siswa kelas XI, dan 90 orang siswa kelas XII.

6. Struktur Sekolah dan Posisi *Public Relation* pada Organisasi Sekolah

Public relation (PR) dilaksanakan oleh staf atau guru yang ditunjuk secara khusus. Meskipun tidak memiliki status formal sebagai wakil kepala sekolah, posisi-posisi tersebut berada langsung di bawah kendali dan pengawasan kepala sekolah. Struktur Sekolah dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Sumber: Website SMA Islam Terpadu Granada Samarinda (2024)

Gambar 2.1
Struktur Sekolah SMA Islam Terpadu Granada Samarinda

7. Logo Sekolah

Logo SMA Islam Terpadu Granada Samarinda pada gambar 2.2 memiliki makna dan filosofi yang mendalam, yang mencerminkan nilai-nilai dan tujuan pendidikan yang diemban sekolah ini. Logo tersebut mengandung beberapa elemen simbolik dengan arti sebagai berikut:

a. Segi lima melambangkan rukun Islam sebagai dasar utama dalam seluruh aktivitas pendidikan di SMA Islam Terpadu Granada Samarinda, yang menjadi fondasi utama dalam membentuk karakter Islami siswa.

b. Bintang segi sepuluh melambangkan sepuluh karakter pelajar Islam yang menjadi panduan utama dalam pembinaan siswa di SMA Islam Terpadu Granada

Samarinda. Karakter-karakter ini mencerminkan nilai-nilai moral dan spiritual yang diintegrasikan ke dalam proses pendidikan.

c. Buku dan pena melambangkan fokus utama SMA Islam Terpadu Granada Samarinda pada pendidikan dan proses menuntut ilmu. Elemen ini menggarisbawahi peran sekolah sebagai lembaga yang menjunjung tinggi kegiatan belajar mengajar sebagai misi utamanya.

d. Tulisan arab "*Gornathoh*" berarti "*Granada*" dalam bahasa Spanyol, yang menjadi nama sekolah. Penamaan ini terinspirasi dari kota Granada yang memiliki sejarah kejayaan Islam dalam bidang ilmu pengetahuan dan peradaban.

e. Tulisan "SMA Islam Terpadu Granada" menunjukkan identitas sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam terpadu yang berkomitmen mengintegrasikan nilai-nilai agama dan pendidikan modern.

f. Warna logo

   1) Kuning melambangkan kejayaan dan harapan akan masa depan yang cerah.

   2) Hijau melambangkan kehidupan, kesuburan, dan kesejahteraan, yang mencerminkan tujuan sekolah dalam mencetak generasi yang seimbang secara intelektual, spiritual, dan emosional.

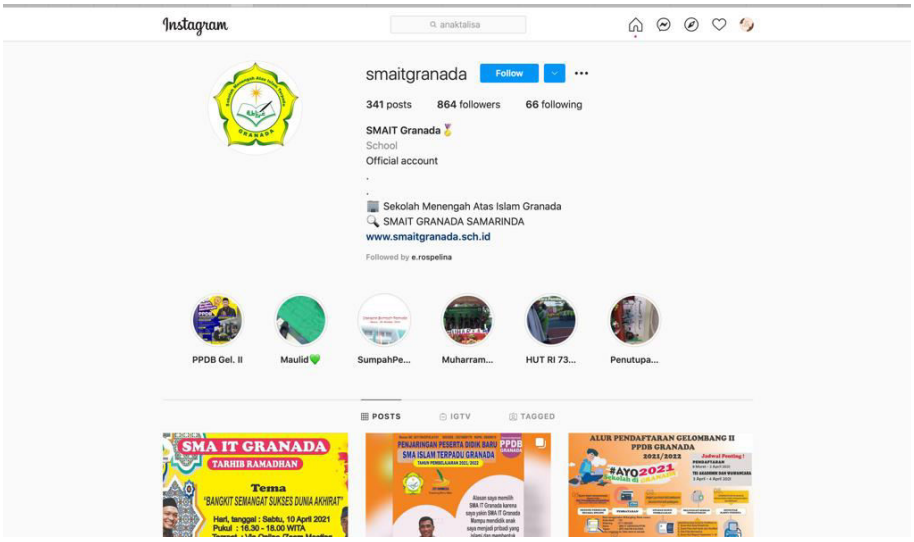


Sumber: Website SMA Islam Terpadu Granada Samarinda (2021)

Gambar 2.2
Logo SMA Islam Terpadu Granada Samarinda

8. Media Informasi

a. Instagram. Akun Instagram resmi SMA Islam Terpadu Granada Samarinda pada Gambar 2.3 dengan nama pengguna @smaitgranada, memiliki 799 postingan, 2.071 pengikut, dan mengikuti 100 akun lain. Konten yang dibagikan mencakup berbagai aspek kehidupan sekolah, seperti kegiatan akademik, program unggulan, acara ekstrakurikuler, dan informasi penting lainnya. Meskipun frekuensi pembaruan cerita (*story*) atau postingan tidak ditentukan secara spesifik, akun ini secara konsisten membagikan momen-momen penting dan informasi terbaru terkait aktivitas di SMA Islam Terpadu Granada Samarinda.



Sumber: *instagram.com/smaitgranada/*

Gambar 2.3
Laman Instagram SMA Islam Terpadu Granada Samarinda

b. *Website*

Website resmi SMA Islam Terpadu Granada Samarinda pada Gambar 2.4 berfungsi sebagai media informasi utama yang memberikan gambaran menyeluruh tentang sekolah. Situs ini memuat berbagai informasi, seperti profil sekolah, visi dan misi, program unggulan, fasilitas, dan kegiatan siswa. Bagian profil sekolah menjelaskan sejarah berdirinya SMA Islam Terpadu Granada Samarinda, landasan pendidikan berbasis nilai-nilai Islam, serta tujuan sekolah dalam membentuk siswa yang unggul. Selain itu, terdapat informasi tentang program unggulan, seperti *Tahfidz*, *Arabic Camp*, dan *Granada Overseas Program* (GoPro), yang dirancang untuk mengembangkan potensi akademik, spiritual, dan wawasan global siswa.

Website ini juga mencakup informasi mengenai fasilitas sekolah, seperti laboratorium, perpustakaan, dan ruang kelas modern, yang mendukung proses pembelajaran. Berita dan dokumentasi kegiatan ekstrakurikuler, seperti Pramuka SIT dan Badan Eksekutif Siswa Terpadu (BEST), turut disediakan untuk menunjukkan keberagaman aktivitas siswa. Selain itu, website ini menyajikan panduan lengkap tentang proses penerimaan siswa baru, jadwal pendaftaran, serta kontak resmi untuk memudahkan komunikasi dengan pihak sekolah.



Sumber*:* https://www.smaitgranada.sch.id

Gambar 2.4
Laman Website SMA Islam Terpadu Granada Samarinda

9. Program Unggulan SMA Islam Terpadu Granada Samarinda

Untuk merealisasikan visi dan misi yang telah ditetapkan, SMA Islam Terpadu Granada Samarinda mengembangkan berbagai program unggulan yang dirancang untuk membentuk karakter siswa berdasarkan nilai-nilai Al-Qur'an dan Hadist, sesuai dengan ajaran Islam. Program unggulan tersebut mencakup *Tahfidz*, *Arabic Camp*, dan BPI, yang bertujuan membangun fondasi karakter Islami yang kokoh pada siswa. Selain itu, program pembelajaran di SMA Islam Terpadu Granada Samarinda dirancang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat.

Salah satu program unggulan lainnya adalah *GoPro* (*Granada Overseas Program*), yaitu program yang memberikan kesempatan kepada siswa untuk memperluas wawasan internasional melalui kegiatan *study tour*. Dalam program ini, siswa melakukan kunjungan ke berbagai negara untuk mempelajari budaya, bahasa, nilai, dan cara pandang global. Di

tingkat nasional, SMA Islam Terpadu Granada Samarinda juga menyelenggarakan *GET* (*Granada Educational Tour*), sebuah program edukatif yang memungkinkan siswa mengunjungi universitas-universitas ternama di Indonesia, dengan tujuan memberikan gambaran nyata tentang dunia pendidikan tinggi.

Selain program akademik, SMA Islam Terpadu Granada Samarinda juga menyediakan berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang disesuaikan dengan minat dan bakat siswa. Salah satu kegiatan tersebut adalah Pramuka SIT (Sekolah Islam Terpadu), yang bertujuan menanamkan disiplin, ketangkasan, dan sikap tanggap pada siswa. Kegiatan ini diharapkan dapat membentuk karakter tangguh dan bertanggung jawab. Selain itu, terdapat juga *BEST* (Badan Eksekutif Siswa Terpadu), yang berfungsi sebagai wadah pengembangan keterampilan berorganisasi, kerja sama tim, kepemimpinan, dan kemampuan manajerial bagi siswa.

Melalui kombinasi program-program unggulan ini, SMA Islam Terpadu Granada Samarinda berkomitmen mencetak generasi yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga memiliki akhlak mulia dan kompetensi yang relevan dengan tantangan global.

BAB III
TEMUAN DAN PEMBAHASAN

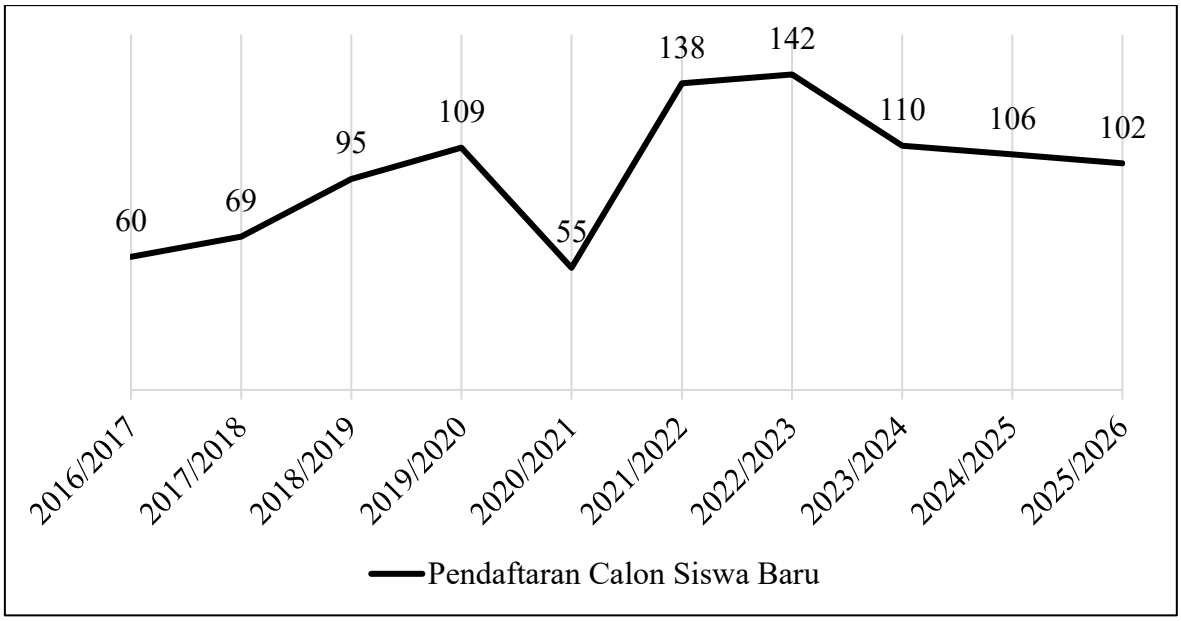
Hasil penelitian ini merupakan hasil observasi dan wawancara mendalam. Observasi dilakukan bertujuan untuk memperoleh data yang menggambarkan profil sekolah dan terutama jumlah calon siswa baru tiap tahunnya sejak sekolah pertama kali berdiri di 2016 sampai dengan 2025 yang masih berlangsung. Sedangkan wawancara dilakukan dengan dua informan kunci. Informan pertama adalah Abdul Wahab Syahrani sebagai Kepala Sekolah SMA Islam Terpadu Granada Samarinda, dan informan kedua adalah Baruna Hardiantoro yang sebagai praktisi PR SMA Islam Terpadu Granada Samarinda 2022-2023. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh data dan informasi mendalam mengenai peran strategi *Marketing Public Relations* dalam menarik minat calon siswa baru di SMA Islam Terpadu Granada Samarinda.

A. Temuan Penelitian

1. Analisis Situasional SMA Islam Terpadu Granada Samarinda

Untuk memahami implementasi strategi *Marketing Public Relations* (MPR) di SMA Islam Terpadu Granada Samarinda, langkah awal yang perlu dilakukan adalah menelaah situasi aktual sekolah melalui tren pendaftaran calon siswa baru. Tren ini mencerminkan tingkat minat publik sekaligus persepsi publik terhadap kualitas, keunggulan program, dan citra sekolah secara umum.

Gambar 3.1 menampilkan perkembangan jumlah pendaftaran calon siswa baru di SMA Islam Terpadu Granada Samarinda selama sepuluh tahun ajaran terakhir, yaitu dari tahun ajaran 2016/2017 hingga 2025/2026. Penyajian grafik ini bertujuan untuk menggambarkan dinamika minat calon siswa baru terhadap SMA Islam Terpadu Granada Samarinda tiap tahun ajaran sebagai salah satu indikator awal implementasi strategi MPR yang dijalankan sekolah. Kenaikan maupun penurunan jumlah pendaftar menggambarkan dinamika strategi komunikasi sekolah berperan membangun citra, menarik perhatian, dan meyakinkan calon siswa serta orang tua. Oleh karena itu, data ini dianalisis untuk mengaitkan temuan lapangan dengan kerangka teoritis yang relevan.



Gambar 3.1
Grafik pendaftaran calon siswa baru tiap tahun ajaran

Berdasarkan grafik jumlah pendaftaran calon siswa baru dari tahun ajaran 2016/2017 hingga 2025/2026, terlihat adanya dinamika dalam jumlah pendaftar tiap tahunnya. Peningkatan jumlah pendaftar tampak jelas dari tahun 2016/2017 (60 siswa) hingga mencapai puncaknya pada 2022/2023 dengan 142 siswa. Namun, terjadi penurunan drastis pada tahun 2020/2021 menjadi 55 siswa, yang kemungkinan besar disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19. Setelah itu, jumlah pendaftar kembali meningkat pada tahun 2021/2022 dan mencapai titik tertinggi pada tahun berikutnya. Meski terjadi penurunan bertahap dari tahun 2023/2024 hingga 2025/2026, angka pendaftar masih tergolong tinggi dibandingkan awal periode. Temuan ini menujukkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan selama periode tersebut diikuti oleh peningkatan perhatian, daya tarik, dan kepercayaan publik, meskipun dinamika tetap terjadi dan strategi berkelanjutan masih diperlukan untuk menjaga minat publik.

2. Strategi *Marketing Public Relations* SMA Islam Terpadu Granada Samarinda

Dinamika jumlah pendaftaran calon siswa baru selama sepuluh tahun terakhir menunjukkan adanya perubahan minat masyarakat terhadap SMA Islam Terpadu Granada Samarinda. Penurunan pada tahun ajaran 2020/2021 diduga disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19, sedangkan peningkatan kembali pada tahun-tahun berikutnya menunjukkan adanya perubahan persepsi publik terhadap sekolah ini. Widuhung (2021) menjelaskan bahwa strategi *Marketing Public Relations* (MPR) mampu memulihkan

kepercayaan publik pasca-krisis melalui penyampaian informasi yang konsisten, serta penguatan identitas dan karakter khas sekolah. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, terdapat sejumlah strategi MPR yang telah dijalankan oleh SMA Islam Terpadu Granada Samarinda dalam upaya menarik minat calon siswa baru. Berikut ini adalah beberapa bentuk implementasi strategi MPR yang berhasil diidentifikasi dalam penelitian ini.

a. Perkenalan lingkungan sekolah secara langsung. Strategi ini dikenal dengan sebutan *open house*, yaitu salah satu strategi komunikasi langsung yang diterapkan oleh SMA Islam Terpadu Granada Samarinda untuk memperkenalkan sekolah kepada calon siswa dan orang tua. Kegiatan ini merupakan bagian dari implementasi strategi MPR yang bersifat interaktif, di mana publik sasaran diundang untuk melihat secara langsung suasana belajar, program unggulan, serta fasilitas yang dimiliki sekolah. Melalui pendekatan ini, informasi disampaikan secara langsung sekaligus memberi ruang terciptanya pengalaman emosional antara pengunjung dan lingkungan sekolah, yang dapat berdampak pada penguatan persepsi terhadap citra sekolah. Kegiatan *open house* yang dilakukan SMA Islam Terpadu Granada Samarinda dapat dilihat pada Gambar 3.2 sebagai berikut:



(Sumber: Instagram (@smaitgranada) SMA Islam Terpadu Samarinda, 2025)

Gambar 3.2
Dokumentasi kegiatan *open house* yang dilakukan SMA Islam Terpadu Granada Samarinda sebagai bagian dari strategi MPR

Berdasarkan Gambar 3.2 diketahui beberapa SMP Islam Terpadu dari beberapa lokasi mengunjungi SMA Islam Terpadu Granada Samarinda. Hasil wawancara bersama Ustadz Baruna Hadiantoro menjelaskan *open house*

dilaksanakan dalam berbagai bentuk kegiatan, seperti penyambutan kunjungan dari sekolah menengah pertama, penyajian program sekolah oleh guru dan siswa, serta diskusi terbuka antara calon siswa dengan tim sekolah. Dalam pelaksanaannya, siswa juga dilibatkan sebagai bagian dari tim promosi, yang memperkenalkan sekolah dari sudut pandang pelajar.

> *Personal selling* kita menggunakan kunjungan sekolah lain pada saat penerima siswa baru itu terutama ke sekolah mengengah. Kita ajak siswa bagian PRnya (Ustadz Baruna Hadiantoro, Praktisi PR SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda).

Kegiatan ini memberikan ruang bagi sekolah untuk menampilkan keunggulan secara langsung, sekaligus membangun hubungan emosional dengan calon peserta didik dan orang tua melalui komunikasi dua arah.

b. Pemberitaan penerimaan peserta didik baru (PPDB). SMA Islam Terpadu Granada Samarinda menerapkan strategi promosi PPDB melalui dua pendekatan utama, yaitu promosi langsung melalui kunjungan langsung ke sekolah-sekolah menengah pertama dan pemanfaatan media sosial. Kedua pendekatan ini merupakan bagian dari implementasi strategi MPR, di mana sekolah secara aktif menyampaikan informasi kepada publik sasaran guna memperkenalkan citra sekolah serta mengomunikasikan program-program yang ditawarkan.

Pendekatan promosi langsung dilaksanakan oleh tim PR PPDB yang terdiri atas guru dan siswa. Tim ini secara khusus ditugaskan untuk menyampaikan informasi mengenai profil sekolah, program unggulan, dan teknis pendaftaran. Komunikasi bersifat informatif dan interaktif, sehingga memungkinkan terjadinya dialog antara calon siswa dan guru asal sekolah dengan pihak SMA Islam Terpadu Granada Samarinda. Kegiatan ini membuka ruang pertukaran informasi yang dapat mendorong tumbuhnya ketertarikan awal terhadap sekolah. Sebagaimana dijelaskan oleh informan:

> Ada dua jenis PR di sekolah ini, ada PR PPDB dan PR sekolah. PR sekolah itu yang bertugas membuat konten dan sebagainya untuk mengenalkan via media sosial. Sedangkan PR PPDB lebih ke kunjungan secara langsung sekolah-sekolah mengengah yang dituju…(Ustadz Baruna Hadiantoro).

Promosi langsung ini sekaligus menjadi sarana komunikasi tatap muka yang menjangkau calon peserta didik yang mungkin belum memiliki akses terhadap media digital sekolah. Sementara itu, untuk memperluas jangkauan

komunikasi, sekolah juga memanfaatkan media sosial sebagai saluran promosi digital. Platform seperti Instagram dan TikTok digunakan untuk menyampaikan informasi PPDB secara rutin. Konten disusun secara tematik dan terjadwal, mencakup pengenalan program unggulan, testimoni siswa, dokumentasi kegiatan sekolah, serta pengumuman penting seputar pendaftaran. Dokumentasi kegiatan PPDB yang dilakukan SMA Islam Terpadu Granada Samarinda dapat dilihat pada Gambar 3.3 sebagai berikut:



(Sumber: Instagram (@smaitgranada) dan *website* SMA Islam Terpadu Samarinda, 2025)

Gambar 3.3
Dokumentasi kegiatan PPDB yang dilakukan SMA Islam Terpadu Granada Samarinda sebagai bagian dari strategi MPR

c. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi implementasi MPR di SMA Islam Terpadu Granada

Samarinda. Melalui platform digital, sekolah menyampaikan informasi dan pesan promosi secara aktif untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta memperkenalkan citra sekolah kepada publik. Pendekatan ini mendukung proses komunikasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi, terutama di kalangan remaja dan orang tua.

Media sosial dimanfaatkan untuk menyebarkan konten informatif dan promosi seputar kegiatan sekolah, program unggulan, budaya sekolah, serta testimoni siswa dan guru. Platform seperti Instagram dan TikTok digunakan secara intensif untuk menjangkau kalangan remaja dan orang tua secara visual dan emosional. Dengan pendekatan ini, sekolah tidak hanya memperkenalkan dirinya, tetapi juga membangun komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi antara calon siswa dengan sekolah.

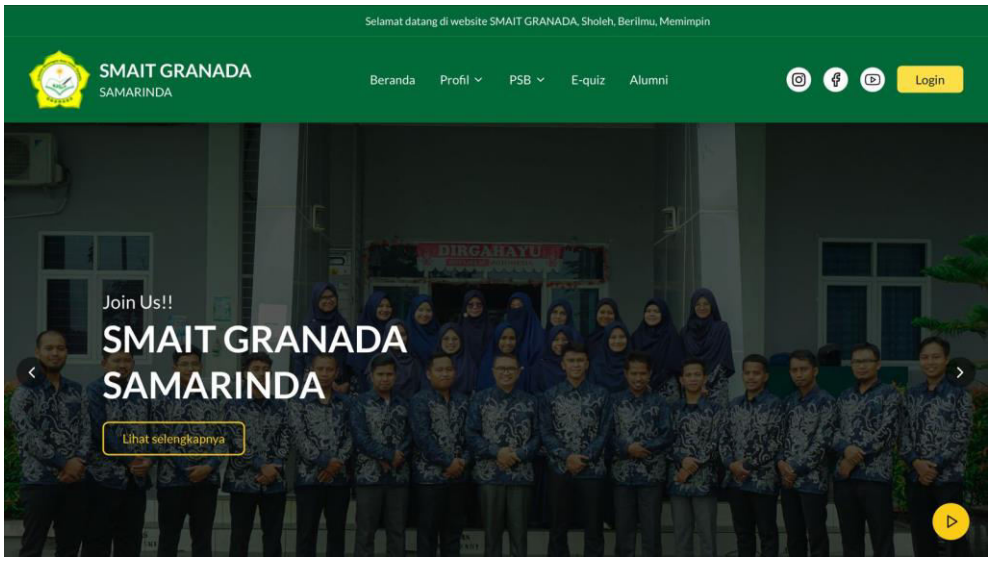
Kepala sekolah menekankan pentingnya konsistensi dalam menyampaikan pesan melalui media sosial, bahkan dari hal-hal yang sederhana:

> Jadi saya tekankan, kita gak perlu sesuatu yang besar, cukup sesuatu yang kecil tetapi orang tahu melalui media sosial yang sudah kita sampaikan. Intinya sangat penting (Ustadz Abdul Wahab Syahrani).

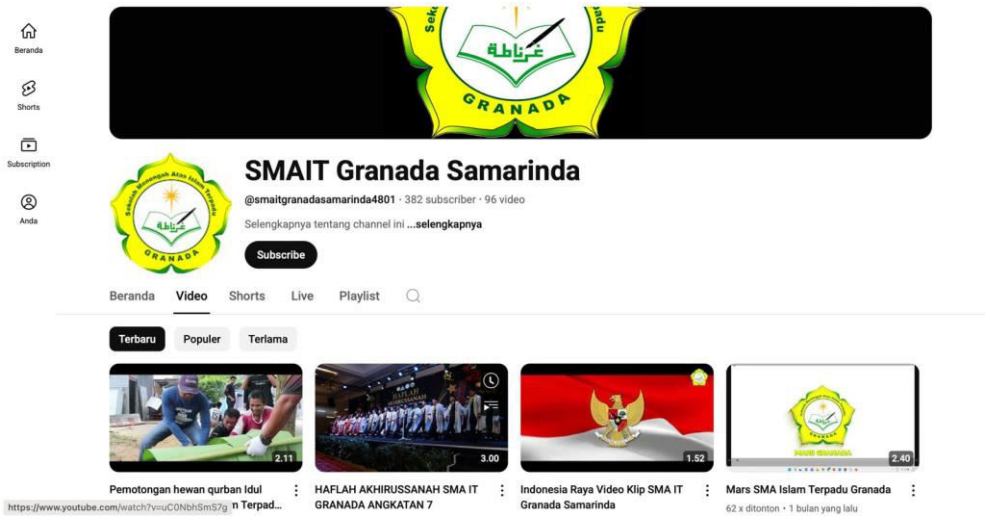
Dari sisi konten, strategi penjadwalan dan alur narasi juga diperhatikan. Konten disusun secara bertahap dan tematik agar audiens memahami nilai dan program sekolah secara menyeluruh. Seperti dijelaskan oleh tim PR sekolah

> Konten pertama tadi tentang sekolah misalnya kita lebih ke perincian program sekolah terutama program unggulannya itu seperti apa secara detail. Jadi perkonten itu berurutan setiap harinya… (Ustadz Baruna Hadiantoro).

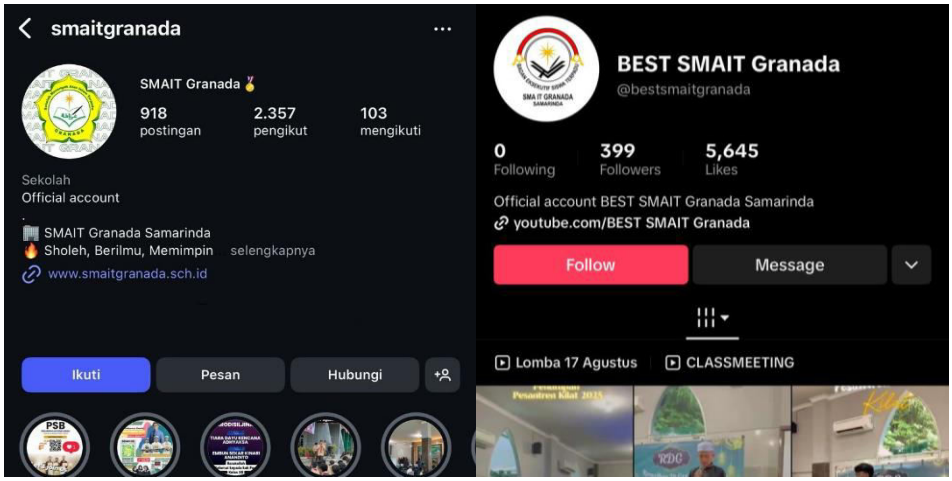
Melalui media sosial, SMA Islam Terpadu Granada Samarinda menggunakan platform digital sebagai sarana untuk memperkenalkan sekolah secara lebih dekat dan komunikatif kepada publik. Media ini juga digunakan untuk membangun interaksi yang memungkinkan terciptanya hubungan jangka panjang antara calon siswa, orang tua, dan sekolah. Kegiatan *digital marketing* sekolah melalui unggahan media sosial yang merepresentasikan citra, kegiatan, dan nilai yang diusung oleh SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda dapat dilihat pada Gambar 3.4 sebagai berikut:



(Sumber: *website* SMA Islam Terpadu Samarinda, 2025)



(Sumber: *Youtube* SMA Islam Terpadu Samarinda, 2025)



(Sumber: Instagram (@smaitgranada) & Tiktok (@bestsmaitgranada) SMA Islam Terpadu Samarinda, 2025)

Gambar 3.4
Dokumentasi kegiatan pemanfaatan sosial media yang dilakukan SMA Islam Terpadu Granada Samarinda sebagai bagian dari strategi MPR

d. Pemanfaatan program unggulan sebagai keunikan. Program unggulan merupakan bagian dari implementasi strategi MPR di SMA Islam Terpadu Granada Samarinda, dengan pendekatan yang menekankan penguatan identitas internal melalui keunikan, nilai, dan pengalaman positif yang ditawarkan kepada publik. SMA Islam Terpadu Granada Samarinda mengembangkan sejumlah program khas yang menjadi pembeda sekaligus daya tarik utama bagi calon siswa dan orang tua, yaitu *Qur'anic Camp*, *English Day*, dan *Sister School*, serta program-program unggulan lainnya yang dirancang sesuai visi pendidikan sekolah.

Qur'anic Camp merupakan bagian dari pembinaan kepribadian Islam berbasis kegiatan luar kelas. Melalui program ini, siswa dibekali dengan pemahaman dan praktik nilai-nilai Al-Qur'an secara lebih intensif, baik melalui hafalan, pemaknaan, maupun pengamalan.

Selanjutnya, program *English Day* dilaksanakan secara rutin dan melibatkan *native speaker* sebagai mitra belajar. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan kesempatan kepada siswa dalam menggunakan bahasa Inggris secara aktif di situasi nyata. Kepala sekolah menjelaskan:

> Jadi seminggu sekali siswa SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda akan bertemu dengan *native speaker* dan bertemu dengan guru bahasa Inggris yang ada di sini (Ustadz Abdul Wahab Syahrani).

Program ini tidak hanya menumbuhkan kemampuan berbahasa asing, tetapi juga memperkenalkan siswa pada praktik berbahasa asing dalam komunikasi sehari-hari, yang sekaligus menghadirkan suasana pembelajaran lintas budaya.

Selain itu, sekolah juga menjalin kemitraan internasional melalui program *Sister School*, yaitu kerja sama dengan sekolah mitra di luar negeri. Kegiatan ini membuka ruang bagi siswa melakukan pertukaran kunjungan, pembelajaran lintas budaya, dan keterlibatan dalam program internasional seperti kunjungan ke lembaga pendidikan dan kantor perwakilan Indonesia di luar negeri.

> Sejak tahun 2017, sudah 8 tahun lebih kami bekerja sama. Kita tinggal bilang, kita mau datang tanggal sekian. Bahkan kami sudah resmi diajak ke KBRI, ke pemerintah setempat, ke dinas pendidikan setempat (Ustadz Abdul Wahab Syahrani).

Program-program unggulan SMA Islam Terpadu Granada Samarinda menjadi bagian penting dalam membangun citra sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul, tidak hanya dalam aspek spiritual, tetapi juga dalam pengembangan bahasa dan wawasan global. Dalam strategi MPR, program unggulan seperti ini berperan dalam menyampaikan pesan strategis untuk menarik minat dan membentuk loyalitas calon siswa dan orang tua. Dokumentasi pelaksanaan program-program unggulan yang dilakukan SMA Islam Terpadu Granada Samarinda dapat dilihat pada Gambar 3.5 sebagai berikut:



Keterangan: Program *Qur'anic Camp*

(Sumber: Instagram (@smaitgranada) SMA Islam Terpadu Samarinda, 2025)



Keterangan: Program *English Day*

(Sumber: Yamin di Procal.co, 2025)



Keterangan: Program *Sister School*

(Sumber: Instagram (@smaitgranada) SMA Islam Terpadu Samarinda, 2025)



Keterangan: Program unggulan lainnya

(Sumber: Kompassiana, 2022 dan Instagram (@smaitgranada) SMA Islam Terpadu Samarinda, 2025)

Gambar 3.5
Dokumentasi pelaksanaan program-program unggulan yang dilakukan SMA Islam Terpadu Granada Samarinda sebagai bagian dari strategi MPR

e. Menggunakan *Media Release* sebagai sarana komunikasi. SMA Islam Terpadu Granada Samarinda juga menerapkan strategi komunikasi melalui *media release* sebagai bagian dari pendekatan *push* dan *pass* dalam MPR. Strategi *push*

dijalankan melalui publikasi informasi sekolah di media massa cetak maupun digital, sedangkan strategi *pass* difokuskan pada penguatan citra jangka panjang melalui kehadiran sekolah di ruang-ruang publik secara konsisten, seperti melalui pemasangan spanduk dan baliho di titik-titik strategis.

Pada tahap awal, sekolah pernah bekerja sama dengan media cetak lokal untuk mempublikasikan informasi seputar kegiatan dan promosi PPDB. Namun, kerja sama tersebut tidak dilanjutkan karena dinilai kurang memberikan dampak terhadap peningkatan pendaftar. Hal ini dijelaskan oleh informan sebagai berikut:

> Pertama dari *public relation* ini kita pernah kerjasama Kaltimpos, cuman sekarang sudah enggak lagi karena menurut kita itu kurang berdampak untuk penyebaran input terutama PSB... (Ustadz Baruna Hadiantoro)

Setelah itu, sekolah lebih banyak memanfaatkan media promosi luar ruang seperti spanduk dan baliho. Materi promosi tersebut dipasang di berbagai titik di wilayah Samarinda, khususnya menjelang masa pendaftaran siswa baru. Strategi ini memungkinkan masyarakat untuk mengenali keberadaan sekolah di tengah lalu lintas informasi pendidikan di wilayah tersebut.

> Betul. Tadi lupa mencantumkan kalau media cetak kita membuat dan memasang spanduk kecil bahkan besar di berbagai titik-titik yang kita rasa strategis (Ustadz Baruna Hadiantoro)

Media promosi luar ruang ini bersifat satu arah dan tidak melibatkan interaksi langsung seperti media sosial. Namun, saluran komunikasi ini tetap digunakan oleh sekolah untuk menjangkau kalangan masyarakat yang belum aktif mengikuti media digital sekolah. Melalui kehadiran visual yang berulang di ruang publik, publik dapat memperoleh informasi awal mengenai kehadiran dan aktivitas sekolah selama periode promosi PPDB berlangsung.

f. Komunikasi dari mulut ke mulut. Selain melalui strategi promosi yang terstruktur, SMA Islam Terpadu Granada Samarinda juga membuat sekolah lebih dikenal melalui komunikasi informal antarindividu atau *word of mouth*. Dalam strategi MPR, bentuk komunikasi ini dikategorikan sebagai bagian dari strategi *pass*, yang bergantung pada penyebaran informasi secara tidak langsung dari pihak ketiga.

Orang tua siswa dan alumni menjadi kelompok yang secara aktif menyampaikan pengalaman mereka kepada lingkungan terdekat, baik melalui percakapan langsung maupun melalui media sosial. Informasi tersebut umumnya mencakup kegiatan pembinaan karakter, pelaksanaan program unggulan, serta tanggapan terhadap perkembangan siswa selama bersekolah di SMA Islam Terpadi Granada Samarinda. Beberapa orang tua baru menyatakan mengenal sekolah melalui cerita dari kenalan atau anggota keluarga yang sudah lebih dulu menjadi bagian dari komunitas sekolah.

Peran alumni juga muncul dalam bentuk interaksi langsung di berbagai kesempatan, seperti acara reuni, kunjungan ke sekolah, atau aktivitas daring. Alumni yang melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi sering kali menjadi bahan pembicaraan di antara siswa dan orang tua, baik secara langsung maupun dalam jejaring digital. Komunikasi ini membentuk jaringan rekomendasi antarorang tua dan alumni yang berlangsung di luar promosi resmi sekolah, tetapi tetap berperan penting dalam menyebarkan informasi tentang sekolah.

Testimoni alumni yang menyampaikan pengalaman mereka secara langsung maupun melalui media daring menggambarkan bagaimana komunikasi informal dapat menjadi bagian dari penyampaian citra sekolah secara langsung sebagaimana praktiknya dapat dilihat pada Gambar 3.6 sebagai berikut:



(Sumber: Instagram (@smaitgranada) SMA Islam Terpadu Samarinda, 2025)

Gambar 3.6
Dokumentasi unggahan testimoni yang dilakukan SMA Islam Terpadu Granada Samarinda sebagai bagian dari strategi MPR

3. Evaluasi Strategi MPR SMA Islam Terpadu Samarinda

Untuk menggambarkan dinamika implementasi strategi *Marketing Public Relations* (MPR) di SMA Islam Terpadu Granada Samarinda, digunakan pendekatan analisis SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*). Analisis ini digunakan untuk memetakan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi komunikasi sekolah, mencakup aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam menjalankan fungsi promosi dan pembentukan citra lembaga.

Tabel 3.1
Evaluasi strategi MPR menggunakan analisis SWOT

Strengths	*Weaknesses*
• Konsistensi dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi digital. • Konten disusun secara tematik, berurutan, dan mudah dipahami oleh audiens. • Keterlibatan guru dan siswa dalam kegiatan promosi seperti open house dan produksi konten. • Program unggulan seperti Qur'anic Camp, English Day, dan Sister School yang menjadi pembeda sekolah. • Citra sekolah yang positif, terutama pasca-pandemi, tercermin dari meningkatnya jumlah pendaftar.	• Belum adanya struktur *public relations* (PR) yang formal dan sistematis. • Fungsi PR dijalankan oleh guru yang merangkap tugas, tanpa pelatihan khusus. • Keterampilan teknis dalam pembuatan konten visual masih terbatas. • Kolaborasi guru dan siswa dalam pengelolaan media sosial belum optimal dan tidak berkelanjutan.
Opportunities	*Threats*
• Tingginya penggunaan media sosial oleh kalangan remaja dan orang tua sebagai sasaran utama promosi. • Dukungan jaringan Sekolah Islam Terpadu yang memungkinkan kolaborasi lintas lembaga Islam Terpadu. • Peningkatan minat public terhadap pendidikan berbasis karakter dan berwawasan global.	• Persaingan promosi digital antar sekolah swasta semakin ketat dan kompetitif. • Ketergantungan terhadap media sosial yang algoritmanya dapat berubah sewaktu-waktu. • Perubahan persepsi publik dapat terjadi dengan cepat jika mutu layanan pendidikan tidak dijaga.

Strengths	*Weaknesses*
• Potensi komunikasi mulut ke mulut dari orang tua dan alumni yang dapat memperkuat citra sekolah.	

Berdasarkan Tabel 3.1, sejumlah faktor dari sisi kekuatan (*strengths*) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media promosi digital telah menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi sekolah. Penyusunan konten dilakukan secara tematik dan berurutan, memungkinkan pesan tersampaikan dengan struktur yang memudahkan pemahaman oleh audiens. Keterlibatan guru dan siswa dalam kegiatan promosi seperti *open house* dan produksi konten juga menghasilkan dinamika komunikasi dua arah yang asalnya dari lingkungan internal sekolah. Keberadaan program-program seperti *Qur'anic Camp*, *English Day*, dan *Sister School* menambah variasi materi promosi yang menonjolkan keunggulan sekolah membantu membentuk pandangan positif publik, terlihat dari meningkatnya jumlah pendaftar pasca-pandemi COVID-19. Upaya ini sejalan dengan strategi *push* dan *pull* dalam MPR, yaitu mendorong penyebaran informasi dari dalam dan menarik minat publik lewat keunggulan khas sekolah

Di sisi lain, terdapat kondisi internal yang mengarah pada keterbatasan (*weaknesses*) dalam pengelolaan strategi. Belum terbentuknya struktur formal untuk divisi *public relations* (PR) menyebabkan pelaksanaan kegiatan promosi masih dilakukan secara fungsional oleh guru yang merangkap tugas. Ketiadaan pelatihan khusus dan sistem koordinasi juga berdampak pada rendahnya keberlanjutan kegiatan PR. Dalam hal teknis, keterampilan pengolahan konten visual masih terbatas, sehingga materi yang disebarkan belum mencapai kualitas visual maksimal. Kolaborasi guru dan siswa dalam pengelolaan media sosial berlangsung, namun belum konsisten dan berkelanjutan. Situasi ini memengaruhi keberlanjutan strategi *pull*, yang membutuhkan keterlibatan jangka panjang dari seluruh lapisan sekolah untuk menarik perhatian publik.

Dari sisi peluang (*opportunities*), tingginya intensitas penggunaan media sosial oleh remaja dan orang tua membuka ruang penyebaran informasi sekolah secara digital. Jaringan Sekolah Islam Terpadu juga menciptakan kemungkinan terjadinya kolaborasi dalam promosi lintas lembaga. Meningkatnya minat terhadap pendidikan yang menekankan pembentukan karakter dan wawasan global menjangkau lebih banyak calon sasaran promosi. Potensi komunikasi mulut ke mulut dari orang tua dan alumni menjadi jalur *pass* yang berkontribusi dalam pembentukan persepsi publik melalui pengalaman nyata, baik secara

langsung maupun lewat media sosial. Tanpa perlu strategi formal, informasi dari pengalaman personal ini menjangkau calon siswa dan orang tua secara luas.

Sementara itu, sejumlah dinamika eksternal menciptakan tekanan (*threats*) terhadap implementasi strategi MPR. Persaingan promosi antar sekolah swasta di media digital menuntut tampilan yang lebih inovatif dan konsisten. Ketergantungan pada media sosial juga menjadikan strategi rentan terhadap perubahan algoritma platform. Di sisi lain, persepsi masyarakat terhadap lembaga pendidikan dapat berubah secara cepat apabila tidak disertai dengan pelayanan akademik dan non-akademik yang memadai. Hal ini menjadikan penguatan mutu layanan menjadi prasyarat penting dalam menjaga keberlanjutan strategi komunikasi.

Analisis SWOT ini menggambarkan bagaimana setiap aspek internal dan eksternal memberi dampak terhadap jalannya strategi MPR. Masing-masing faktor berkontribusi terhadap sejauh mana pesan sekolah dapat menjangkau publik, membentuk citra, dan menciptakan preferensi pilihan sekolah di tengah kompetisi lembaga pendidikan. Dengan memetakan dinamika ini, sekolah dapat menyusun langkah taktis dalam mengelola komunikasi yang lebih adaptif, kolaboratif, dan responsif terhadap perkembangan lingkungan promosi.

Secara keseluruhan, strategi MPR yang diterapkan oleh SMA Islam Terpadu Granada Samarinda telah menunjukkan arah yang tepat dan relevan dengan perkembangan zaman. Namun, untuk meningkatkan daya saing dan efektivitas jangka panjang, sekolah perlu memperkuat aspek kelembagaan PR, meningkatkan kapasitas teknis tim konten, dan memperluas jejaring komunikasi publik baik formal maupun informal. Evaluasi ini menunjukkan bahwa pengembangan strategi promosi yang lebih terstruktur dan adaptif menjadi kebutuhan penting dalam menjawab dinamika komunikasi pendidikan saat ini.

4. Peluang dan Kendala Implementasi Strategi

Meskipun strategi *Marketing Public Relations* (MPR) di SMA Islam Terpadu Granada Samarinda telah dijalankan melalui berbagai pendekatan, dalam praktiknya masih ditemukan sejumlah kendala yang menghambat efektivitasnya. Di sisi lain, terdapat pula peluang pengembangan yang dapat dimaksimalkan untuk memperkuat daya jangkau dan dampak komunikasi sekolah.

Salah satu **kendala utama** adalah belum adanya struktur kehumasan yang formal dan profesional. Fungsi PR masih dilaksanakan oleh guru yang merangkap tugas lain, sehingga pengelolaan strategi komunikasi belum berkesinambungan dan kurang fokus. Hal ini

memengaruhi koordinasi serta evaluasi program komunikasi. Kepala Sekolah menyampaikan, “Kendala kita memang belum punya orang khusus yang menjadi PR, jadi masih dari guru dan itu pun yang dibebankan” (Ustadz Abdul Wahab Syahrani).

Kendala lainnya terletak pada keterbatasan sumber daya manusia di bidang media digital. Sekolah memang aktif di platform seperti Instagram dan TikTok, tetapi kualitas konten masih belum optimal karena keterbatasan teknis, terutama dalam hal desain visual dan narasi. “Karena kita belum punya tim desain, jadi kita masih terkendala dalam membuat konten visual yang menarik” (Ustadz Baruna Hadiantoro).

Tantangan juga muncul dari belum terstrukturnya kolaborasi antara guru dan siswa dalam produksi konten. Meskipun ada tim Kominfo, keterlibatan siswa bersifat situasional dan belum dibangun secara sistematis. Padahal, siswa memiliki potensi besar dalam menciptakan konten kreatif jika diberi ruang dan bimbingan yang tepat. “Jadi mungkin ke depannya lebih mengkolaborasikan siswa, terutama di bagian Kominfo untuk lebih sering ya tukar pikiran atau tukar konten untuk memasarkan sekolah” (Ustadz Baruna Hadiantoro).

Keterbatasan lainnya adalah minimnya pelatihan kehumasan bagi guru atau staf yang menjalankan fungsi PR. Aktivitas komunikasi masih mengandalkan inisiatif dan pengalaman pribadi, tanpa didukung rencana strategis berbasis pelatihan atau pendampingan.

Di balik berbagai kendala tersebut, terdapat **peluang pengembangan** yang dapat dioptimalkan. Kesadaran sekolah terhadap pentingnya komunikasi publik sudah cukup tinggi. Hal ini menjadi modal awal yang penting untuk membentuk struktur PR formal, mengadakan pelatihan media, serta meningkatkan kolaborasi internal dengan melibatkan siswa secara aktif dalam strategi komunikasi. Pemanfaatan media sosial yang telah berjalan juga menjadi peluang untuk memperluas jangkauan promosi sekolah secara kreatif dan lebih terstruktur.

Dengan perbaikan di aspek internal tersebut, SMA Islam Terpadi Granada Samarinda memiliki peluang untuk memperkuat daya saing komunikasinya di tengah dinamika promosi lembaga pendidikan yang semakin kompetitif.

B. Pembahasan

Kondisi ini tidak lepas dari strategi komunikasi yang dijalankan oleh lembaga pendidikan (dalam hal ini adalah sekolah), terutama melalui peran *Public Relations* (PR) dalam melaksanakan strategi *Marketing Public Relations* (MPR). Strategi ini tidak hanya

menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan publik. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah komunikasi dua arah, di mana sekolah tidak hanya memberi informasi, tetapi juga terbuka untuk mendengar dan merespons kebutuhan publik (Girsang & Kartikawangi, 2021). Hal ini diperkuat oleh prinsip kepala sekolah yang menekankan bahwa "semua guru adalah bagian dari PR, dan setiap siswa adalah corong sekolah". Prinsip ini menunjukkan bahwa komunikasi bukan hanya tugas satu pihak, melainkan tanggung jawab bersama. Penekanan pada partisipasi aktif seluruh anggota sekolah ini sejalan dengan temuan Wiwitan dan Yulianita (2017), yang menyatakan bahwa pelibatan seluruh elemen organisasi meningkatkan efektivitas MPR di lembaga pendidikan. Keterlibatan seluruh warga sekolah memperkuat proses komunikasi dan reputasi sekolah melalui kolaborasi yang berkesinambungan (Yunidyawati & Azlina, 2022; Firdaus *et al*., 2021). Sehinga kedepannya SMA Islam Terpadu Granada Samarinda dapat menggunakan penerapan – penerapan tersebut di masa yang akan datang.

Strategi MPR di SMA Islam Terpadu Granada Samarinda diterapkan dalam berbagai bentuk interaksi, yang turut membentuk persepsi publik terhadap sekolah. Penerapan ini juga memungkinkan sekolah menjaga hubungan dengan publik dalam situasi dinamis, termasuk saat terjadi krisis atau kesalahpahaman (Clip, Centar, & Broom, 2000). Teori MPR menekankan pentingnya membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan antara organisasi dan publik, terutama dalam sektor pendidikan (Putri & Salamah, 2024). Di sinilah MPR berperan sebagai strategi komunikasi yang mengedepankan dialog, keterlibatan emosional, dan penciptaan nilai tambah melalui informasi yang bisa dipercaya dan relevan (Sari, 2022). Maksudnya adalah aktivitas promosi yang dilakukan sekolah tidak hanya bersifat informatif, melainkan juga persuasif dan partisipatif.

Sekolah juga membangun relasi dengan media lokal dan daring. Liputan dari media eksternal memperluas jangkauan informasi dan membuat sekolah lebih dikenal melalui keunggulan sekolah (Seitel, 2001). Hal ini berdampak pada meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang program-program unggulan sekolah (Chayadi, 2020). Pratiwi & Fitriani (2023) juga menunjukkan bahwa kemitraan dengan media merupakan strategi MPR yang efektif dalam membentuk persepsi publik secara luas.

Implementasi MPR terlihat dari kegiatan digital yang dilakukan secara rutin seperti publikasi kegiatan siswa, dokumentasi program unggulan, dan penyelenggaraan acara seperti *Granada Qur'an Fest* dan *English Day*. Konten-konten ini mendukung pembentukan narasi positif mengenai sekolah dan menjadi sarana keterlibatan publik secara tidak langsung

(Wijayanto & Qana'a, 2023; Topan & Widiasanty, 2022). Program-program unggulan sekolah seperti *English Day*, *Qur'anic Camp*, dan *Sister School* menjadi upaya sekolah menunjukkan ciri khas layanan pendidikan yang berbeda. Hal ini membuat masyarakat mulai berharap lebih terhadap kelebihan-kelebihan yang dimiliki sekolah (Chayadi, 2020).

Sumber informasi lain yang efektif adalah testimoni orang tua dan alumni. *Word of mouth* ini dianggap lebih terpercaya karena berasal dari pengalaman langsung (Wahyuni & Ardiansyah, 2023; Rahmandani & Setiyarini, 2022; Widuhung, 2021). Dalam teori MPR, ini disebut *third-party endorsement*, yaitu penggunaan suara dari pihak yang netral dan memiliki kedekatan dengan sebuah lembaga (Harris, 1991).

Namun, keterbatasan sumber daya manusia menjadi tantangan. Guru yang merangkap peran PR memiliki beban kerja tinggi. Untuk mengatasinya, sekolah melibatkan siswa dalam pembuatan konten digital. Cara ini tidak hanya meringankan tugas guru, tetapi juga menghasilkan konten yang lebih relevan dengan audiens muda (Wijayanto & Qana'a, 2023; Topan & Widiasanty, 2022). Keterlibatan siswa mencerminkan komunikasi yang fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan audiens (Firdaus et al., 2021). Kehadiran mereka dalam promosi sekolah menambah kesan otentik dan kolaboratif, sesuai dengan prinsip MPR yang mengutamakan pendekatan persuasif berdasarkan pengalaman nyata.

Efektivitas strategi ini juga dipengaruhi oleh pemahaman terhadap karakteristik audiens dan kemampuan beradaptasi dengan media yang digunakan. Pesan konsisten dan kemampuan menyesuaikan diri dengan perubahan media digital membantu menjaga pandangan positif masyarakat terhadap sekolah (Sary & Yusri, 2022; Hajar & Syaesti, 2024). Komunikasi pendidikan bukan hanya soal isi pesan, tapi juga bagaimana pesan itu disampaikan dan dirasakan oleh publik.

Secara umum, strategi MPR di SMA Islam Terpadu Granada Samarinda membentuk pola komunikasi yang fokus pada membangun hubungan yang terus terjaga, melibatkan semua pihak di sekolah secara aktif, serta berbagi pengalaman nyata melalui berbagai media dan jalur informal. Cara ini membantu sekolah lebih mudah dikenal, dipercaya, dan dipilih oleh masyarakat sebagai tempat pendidikan bagi anak-anak mereka.

Dalam implementasi strategi MPR, keberadaan struktur kehumasan atau *public relations* (PR) secara formal berpeluang membantu mengatur komunikasi sekolah dengan lebih terarah. Ketika fungsi PR dijalankan oleh tenaga pendidik yang merangkap tugas lain, keberhasilan komunikasi sering bergantung pada inisiatif pribadi. Karena itu, peran yang jelas dan strategi yang terus berjalan akan lebih mudah dijalankan jika ada dukungan struktur

yang memadai. Di sisi lain, keterlibatan siswa dalam produksi konten promosi digital menunjukkan potensi besar yang dapat terus digali. Dalam perkembangan media digital yang terus berubah, kemampuan warga sekolah untuk menyampaikan pesan secara kreatif dan menyesuaikan diri dengan karakteristik audiens menjadi penting. Penguatan kapasitas komunikasi internal, meskipun dilakukan secara bertahap, memiliki potensi memberikan kontribusi nyata terhadap daya jangkau dan efektivitas komunikasi lembaga.

Selain peran internal, testimoni dari orang tua, alumni, dan media lokal turut memberi pengaruh dalam membentuk kepercayaan publik. Ketika pengalaman positif mereka tersebar secara alami, tanpa kesan dipaksakan, citra sekolah justru tampak lebih meyakinkan. Meskipun tidak selalu berasal dari strategi yang dirancang secara formal, bentuk komunikasi seperti ini dapat meninggalkan kesan kuat pada public yang kini semakin berhati-hati dalam memilih lembaga pendidikan.

BAB IV
PENUTUP

A. Simpulan

1. Strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang dilaksanakan oleh SMA Islam Terpadu Granada Samarinda dalam menarik minat calon siswa baru menunjukkan implementasinya dengan pendekatan partisipatif, dengan melibatkan seluruh elemen sekolah. Strategi ini tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga membangun relasi yang bersifat emosional dan dapat dipercaya melalui komunikasi dua arah, testimoni, konten digital, serta kerja sama media. Program-program unggulan seperti *English Day*, *Qur'anic Camp*, dan *Sister School* digunakan sebagai materi komunikasi untuk menunjukkan keunikan dan nilai tambah sekolah. Kegiatan ini memperkuat daya tarik sekolah di mata publik, terutama karena pesan-pesan disampaikan melalui narasi yang dekat dengan pengalaman nyata warga sekolah.
2. Strategi MPR yang dilaksanakan oleh SMA Islam Terpadu Granada Samarinda dalam menarik minat calon siswa baru menunjukkan sejumlah peluang dan kendala. Peluang terlihat dari keterlibatan aktif siswa, guru, dan orang tua yang sehingga komunikasi menjadi lebih luas dan menjangkau publik lebih luas. Selain itu, penggunaan media sosial dan kerja sama dengan media luar sekolah, seperti media daring atau cetak, membantu menyebarkan informasi tentang kegiatan dan keunggulan sekolah kepada masyarakat yang lebih luas. Namun, kendala muncul dari aspek sumber daya manusia dan struktur kelembagaan, di mana fungsi PR belum dijalankan secara profesional dan terorganisasi. Peran komunikasi masih banyak bertumpu pada satu guru, sementara dukungan teknis dan pelatihan masih terbatas. Meskipun demikian, kesadaran akan pentingnya komunikasi publik telah menjadi perhatian sekolah dan menjadi dasar bagi penguatan strategi ke depan.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, variasi informan dalam pengumpulan data masih terbatas. Informasi yang diperoleh sebagian besar berasal dari pihak sekolah, sementara pandangan dari calon siswa dan orang tua siswa belum tergali secara optimal. Padahal, perspektif mereka sangat penting untuk memahami alasan dan pertimbangan dalam memilih sekolah. Kedua, metode pengumpulan

data dapat ditingkatkan dengan menambahkan formulir khusus bagi calon siswa. Formulir ini dapat digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong mereka mendaftar, seperti kualitas sekolah, fasilitas, reputasi, atau rekomendasi. Penambahan metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan mendalam mengenai pola pendaftaran siswa baru.

C. Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian, disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan lebih banyak variasi informan, khususnya dari kalangan calon siswa dan orang tua. Hal ini penting untuk memperoleh sudut pandang yang lebih luas dan mendalam mengenai motivasi dan pertimbangan mereka dalam memilih sekolah. Selain itu, disarankan untuk menambahkan metode pengumpulan data berupa formulir atau kuesioner khusus yang ditujukan kepada calon siswa. Dengan adanya instrumen ini, peneliti dapat mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pendaftaran, sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan relevan untuk pengembangan strategi promosi sekolah ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

Aimanulloh, A. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Siswa Pada Lembaga Pelatihan Kerja di PT. Tumbuh Gelora Prestasi*. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri. Purwokerto.

Amiati, N. S., S. Perbawasari, & C. C. Priyatna. (2023). Peningkatan minat masyarakat dalam seni dan budaya oleh Bengkel Kreatif Hello Indonesia (Studi kasus Bengkel Kreatif Hello Indonesia di Tangerang Selatan dengan metode kualitatif). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12), 360–368.

Anam, C. (2013). *Persaingan Lembaga Pendidikan di Era Globalisasi*. Deepublish. Yogyakarta.

Ananta, D. (2024). *Implementasi Digital Marketing Multiplatform dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan*. Universitas Islam Negeri Raden Intan. Lampung.

Arifin, Z., & M. Y. Nasution. (2020). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 1–10.

Asrori, B., & Nugroho, R. (2021). *Strategi Pemasaran Sekolah dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di SMA Islam Nurul Amanah Kabupaten Bangkalan*. Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.

Chayadi, S. A. (2020). *Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan brand awareness pada media daring IDN Times*. Jurnal Administrasi Bisnis, 175(1), 1–9.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications. Thousand Oaks.

Dewa Made, D. K., & Mutia Ayu, K. (2020). *Perencanaan Strategi Bersaing Sekolah dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di Sekolah Swasta Salatiga*. Universitas Kristen Satya Wacana. Salatiga.

Dinas Pendidikan Kota Samarinda. (2024). *Statistik Pendidikan Kota Samarinda*. Dinas Pendidikan Kota Samarinda. Samarinda.

Fira, F. L. A., Ulfatin, N., & Benty, D. D. N. (2020). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Program Kelas Khusus*. Universitas Negeri Malang. Malang

Firdaus, A. J., Siregar, E. S. F., Pratiwi, T. A., & Saputra, D. (2021). Peran komunikasi organisasi dalam pengembangan organisasi. *Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi*, 3(2), 134–140.

Firdaus, M., Darmawan, D., & Mufidah, R. N. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness Sekolah Islam Terpadu Nurul Fikri Boarding School Lembang*. Jurnal Kajian Komunikasi, 9(1), 21–34.

Fradito, A., Suti'ah, & Muliyadi. (2020). *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah*. Universitas Islam Negeri Raden Intan. Lampung.

Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). Two-way symmetrical communication pattern: company strategy to build engagement through social media. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 271–286.

Girsang, R. F. T., & Kartikawangi, D. (2021). *Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Sekolah Islam (Studi Kasus SMA Islam PB Soedirman Bekasi)*. Jurnal Komunikasi, 13(1), 31–45.

Gustin, A. S. (2024). *Strategi Pemasaran Pendidikan dan Implikasinya pada Citra SD IT Wahdatul Ummah Metro*. Universitas Islam Negeri Raden Intan. Lampung.

Hajar, S., & Syaesti, Y. P. (2024). Efektivitas strategi komunikasi dalam memengaruhi opini publik. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 24(1), 39–45.

Harris, T. L. (1991). *The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Top Companies Are Using the New PR to Gain a Competitive Edge*. New York: Wiley.

Hidayati, Q. D. & Adawiyah, S. E. (2024). Strategi public relations dalam pengembangan brand image di SD NAIS Bekasi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 3(1), 58-68.

Kabar Semarang. (2020). *Penurunan Jumlah Pendaftar SMA Swasta di Masa Pandemi*. *Kabar Semarang*. Diakses pada 24 Mei 2025 dari https://kabarsekarang.com

Ki, E.-J., Kim, J.-N., & Ledingham, J. A. (2015). *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to The Study and Practice of Public Relations* (2nd ed.). Routledge. Oxfordshire.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Millenium ed.). Jakarta: Prenhallindo. (Dikutip dalam Ruslan, R.)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education. New Jersey.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. New Jersey.

Kurniawan, H., & Wahyudi, E. (2021). Strategi komunikasi PR Sekolah dalam menarik minat calon siswa baru. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(3), 98–106.

Lermatin, F. I. (2018). *Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) pada CV. Ramen Halal Surabaya* [Unpublished master's thesis]. Institut Bisnis dan Informatika STIKOM. Surabaya.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education. New Jersey.

Margareta, R. T. E., Ismanto, B., & Sulasmono, B. S. (2019). *Strategi Pemasaran Sekolah dalam Peningkatan Minat Siswa Berdasarkan Delta Model*. Universitas Kristen Satya Wacana. Salatiga.

Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications. Thousand Oaks.

Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 2(2), 139–155.

Nofita Widiyati, E., & Prihantoro, E. (2023). Strategi komunikasi pemasaran SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi melalui media sosial Instagram dalam penerimaan siswa baru. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(1), 1–10.

Nuraeni,E., Witantra, A. P., & Nesia, A. (2024). Strategi marketing public relations melalui media sosial dalam membangun brand awareness. *Jurnal Riset Komunikasi Terapan*. 2(1), 1-11.

Papasolomou, I., Kitchen, P. J., & Yaman, R. (2014). Public relations, brand equity and CSR in service organisations: The case of a major UK retail bank. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(4), 392–408.

Pratiwi, A. A., Sianturi, N., Sandi, S. P. H., & Hidayaty, D. E. (2023). Strategi marketing public relations kopi kenangan dalam membangun brand awareness. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 141–151.

Purbohastuti, N. (2021). *Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan*. Gramedia. Jakarta.

Putri, M. E., & Riswandi. (2023). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan publik untuk menggunakan produk dan jasa (Klinik Dermalove Batam). *Scientia Journal*, 7(2), 50-58.

Putri, N. R. A., & Salamah, U. (2024). Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Minat Masyarakat (Studi pada Lembaga Pendidikan Nonformal Bahasa Inggris di Bandung). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 45–57.

Qholik, W. (2022). Strategi Marketing PR Dalam Membangun Brand Image Di Masyarakat (Studi kasus di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo). Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Ponorogo.

Rahmandani, A. N., & Setiyarini, T. (2022). Strategi Marketing Public Relations (Push, Pull, Pass Strategy) Rumah Sakit Islam Surabaya. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2(1), 44–49. https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim/article/view/15511

Rahmandani, L. I., & Setiyarini, H. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk F&B*. Jurnal Bisnis dan Komunikasi, 9(2), 91–100.

Ramadhan, A. R., Turistiati, A. T., & Asriandhini, B. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam penerimaan siswa baru di SMP Diponegoro 5 Wangon, Banyumas. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 68–78.

Rohmah, N. R., & Maula, F. N. (2021). Komunikasi pemasaran jasa pendidikan. *Cermin: Jurnal Manajemen dan Pendidikan Berbasis Islam Nusantara*, 1(1), 46–50.

Ruslan, R. (2001). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Saepuloh, M. R. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Sekolah Melalui Website Online dalam Kegiatan Penerimaan Siswa Baru (Studi Kasus pada SMK Medikacom Bandung)*. Universitas Pasundan. Bandung.

Samosir, M. A., Sinaga, G. M., & Zai, Y. (2024). Meningkatkan minat belajar siswa SD-UMMI AIDA Islam Terpadu dalam pembelajaran PJOK melalui permainan tradisional: Kajian literatur. *PIOR: Jurnal Pendidikan Olahraga*, 3(2), 1–8.

Saputri, D., Ahmad, S., & Lestari, N. D. (2019). Hubungan motivasi belajar siswa dan pendapatan orang tua terhadap minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi SMK Negeri 1 Palembang tahun pelajaran 2018/2019. *Jurnal Promosi: Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 7(2), 34–44.

Sari, L. D. (2022). *Strategi Komunikasi Public Relations dalam Membangun Citra Positif Lembaga Pendidikan di Era Digital*. Jurnal Komunikasi Kontemporer, 4(1), 59–68.

Sary, A., & Yusri, M. (2022). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pendaftar pada lembaga pendidikan. *Jurnal Komunikasi dan Informasi*, 3(2), 112–123.

Scelly, A. C. (2023). *Efektivitas Strategi Digital Marketing pada Lembaga Pendidikan Islam Terpadu di Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Pendidikan, 10(2), 72–81.

Setiawan, A., & Wahyuni, D. (2021). Peran PR dalam meningkatkan citra sekolah melalui komunikasi interpersonal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 55–65.

Sholihah, T. (2018). Strategi manajemen humas dalam menciptakan school branding pada Sekolah Islam Terpadu. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. 3(2), 72-84.

Sulaksana, A. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Suyitno. (2021). Strategi hubungan masyarakat (public relation) dalam peningkatan pemasaran lembaga pendidikan. *Jurnal Basicedu*. 5(5), 4138-4145.

Syamsuddin, S., & Munir, M. (2022). Pentingnya relasi interpersonal PR dengan orang tua siswa di lembaga pendidikan. *Jurnal Kajian Pendidikan*, 6(1), 78–86.

Taryono, M. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pendidikan di MTs Ma'arif NU 07 Selakambang Kabupaten Purbalingga*. Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen. Kebumen.

Teddy, M. S. H. (2019). Starategi marketing public relations Pondok Pesantren Raudlatul Mubtadiin dalam mendapatkan santri baru dengan kondisi iklim Pesantren Salafiyah di Majalengka. *Jurnal Starategi Marketing Public Relations*. 2(1), 1-2.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Publisher. Yogyakarta.

Topan, D. A., & Widiasanty, G. (2022). Strategi Marketing Public Relations Urban Republic dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 65–76.

Tresna Wiwitan, T., & Yulianita, N. (2017). Strategi Marketing Public Relations Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA. *MediaTor: Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1–10.

Wahyuni, R., & Ardiansyah, M. (2024). Peran PR dalam meningkatkan minat calon siswa di SMK Negeri 3 Bone. *Jurnal Administrasi, Kebijakan, dan Kepemimpinan Pendidikan (JAK2P)*, *5*(1), 10–22.

Wakhidah, U. S., & Nina, O. (2025). Peran PR dalam meningkatkan citra sekolah. *Business and Accounting Education Journal*, *5*(2), 325–340.

Wasesa, L. H. (2011). *Strategi Public Relations di Era Cyber Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. (Dikutip dalam Widuhung, S. M., 2021)

Widuhung, R. (2021). *Strategi Komunikasi Word of Mouth dalam Meningkatkan Citra Sekolah*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 19(2), 150–162.

Widuhung, S. M. (2021). Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Public Relations (JPR)*, 2(1), 1–7.

Wijayanto, P. W., & Qana'a, M. (2023). Optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi sekolah dalam penerimaan siswa baru. *Jurnal Abdimas Mahakam*, *7*(2), 179–193.

Windu, S. (2019). *Marketing Public Relations Pondok Pesantren Modern eL-Fira Banyumas*. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Purwokerto.

Yuliani, F., & Handayani, R. (2023). *Efektivitas strategi komunikasi digital dalam promosi lembaga pendidikan*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 33–47.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip wawancara dengan informan 1

Waktu wawancara	:	14 April 2025
Lokasi wawancara	:	SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda, Jl. Ringroad No.3, Bukit Pinang, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur
Informan I	:	Ustadz Abd. Wahab Syahrani
Jabatan	:	Kepala SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda

Penulis : Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Informan : Waalaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh

Penulis : Baik Ustadz, sebelumnya perkenalkan saya Vadhiya Rahma Naisya, saya disini bertujuan untuk mewawancara Ustadz sebagai informan saya pada skripsi saya yang berjudul Strategi Marketing Public Relations SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru. Sebelumnya apakah saya boleh minta perkenalan dengan Ustadz?

Informan : Nama saya Abdul Wahab Shahrani, boleh dipanggil Pak Wahab. Saya diamanahkan sebagai Kepala SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda sejak tahun 2016 hingga sekarang, dari awal berdiri sampai sekarang, mungkin sudah ujung-ujung waktu juga.

Penulis : Baik Ustadz, saya izin bertanya mengenai SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda khususnya tentang strategi marketing maupun upaya-upaya apa yang dilakukan oleh pihak Granada untuk menarik minat calon siswa baru. Sebelumnya saya ingin menjelaskan dulu alasan kenapa saya mengambil SMA Islam Terpadu Granada Samarinda sebagai bahan penelitian saya. Pertama, di Kota Samarinda sendiri, menurut pengamatan saya, SMA dengan titel Islam Terpadu jumlahnya belum banyak. Kedua, dari program-program SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda. Ketiga, peningkatan-peningkatan SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda dari tahun ke tahun. Fenomena itu yang menjadi alasan saya mengambil SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda sebagai bahan penelitian saya Ustadz. Apakah bisa

dijelaskan sejarah singkat mengenai SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda dari awal berdiri?

Informan : Baik, terima kasih Vadhiya. Pertama, saya mengucapkan terima kasih atas kepercayaannya untuk menjadikan objek penelitian di SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda. Terkait dengan sejarah berdirinya, menurut saya juga ini penting agar nanti bisa relate dengan proses penelitian yang akan dilakukan. SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda ini sebenarnya satu bagian juga dari sekolah menengah pertama yang dimiliki oleh yayasan yaitu SMPIT Cordova. Sebenarnya SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda ini sudah diancang-ancang berdiri sejak tahun 2014 tetapi karena sesuatu dan lain hal, baru boleh dan bisa terealisasi di tahun 2016.

Banyak persiapan yang harus dilakukan, selain sarana dan prasarana, juga adalah izin operasional. Kemudian juga kita berharap ketika sekolah ini nanti dibuka itu, peminatnya bisa mencapai jumlah minimal yang disyaratkan oleh Dinas Pendidikan pada waktu itu. Atas dasar harapan dan keinginan orang tua yang begitu tinggi, mereka berharap ada follow up dan tindak lanjut dari SMPIT Cordova yang mereka sudah juga bersekolah disana, akhirnya di tahun 2016 itulah kemudian SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda ini berdiri. Waktu itu seingat saya, saya bersama 11 orang lainnya boleh dikatakan "membidani" kelahiran SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda sampai hari ini.

Hasil usaha dan kerja keras oleh teman-teman dan semua tim yang kita lakukan, kita baru mendapat 54 siswa waktu itu seingat saya. Itu pun sebagian besar siswanya memang dari SMPIT Cordova sebagai bagian dari unit pendidikan yang dibangun oleh yayasan yang sama dengan SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda, kira-kira begitu.

Penulis : Kalau dari awal berdirinya itu berapa minimal siswa dari Dinas Pendidikan tahun 2016 waktu itu?

Informan : Kan syarat satu rombel waktu itu adalah 20 siswa.

Penulis : Berarti pada saat penerimaan pertama itu, Alhamdulillah sudah sudah cukup ya Ustadz?

Informan : Oh ya, bahkan oleh beberapa orang tua murid justru itu merupakan sebuah prestasi. Sekolah yang baru berdiri dapat dua rombel hitungannya, karena 54 siswa waktu itu. Karena kita kelas terpisah waktu itu jadi tidak bisa kita bagi rata ya dari 54 siswa berarti 27-27 ya. Kita tidak bisa membagi rata begitu karena jumlah perempuan 22 siswa dan jumlah laki-laki 32 siswa. Tetapi, tetap waktu itu masing-masing kelas masih bisa terpenuhi.

Penulis : Baik Ustadz, kemudian visi dan misi dari SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda sendiri seperti apa?

Informan : Ya mungkin kalau misi cukup panjang mungkin nanti bisa dilihat di dokumen yang ada. Kalau visi kita memang sesuai dengan cita-cita besar Yayasan untuk menghadirkan SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda sebagai wadah pembinaan generasi muda, sehingga dengan rapat bersama waktu itu bersama Yayasan kita rumuskan dan kita konsep sebuah visi besar yang melahirkan generasi soleh, berilmu, dan memimpin. Jadi memang fokus visi ini ada pada peserta didiknya. Kenapa kita ambil tiga kata kunci ini? Karena tiga kata kunci ini yang kita anggap relevan untuk mewakili harapan dan cita-cita orang tua siswa.

Pertama generasi soleh, soleh itu dari aspek hati dan akhlak. Jadi kesolehan itu terpancar dari sikap dan akhlaknya. Kedua adalah berilmu, siswa dan alumni SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda harapannya bisa memiliki kapasitas keilmunya yang mumpuni yang cukup.Jadi keilmuan yang dibingkai dengan akhlak yang baik dan terpuji yang diwakili oleh kata kunci soleh. Terakhir adalah memimpin, kita berharap anak-anak usia SMA seperti ini sudah dibangun karakteristik dan jiwa kepemimpinan karena pada saatnya mereka akan tumbuh kembang menjadi calon-calon pemimpin bangsa ini. Makanya cita-cita kita jauh ke depannya untuk menjadi seorang pemimpin yang minimal mereka mampu memimpin diri dan keluarga mereka masing-masing.

Penulis : Kemudian untuk struktur organisasi sekolah sendiri ada apa saja Ustadz? Kalau boleh diceritakan.

Informan : Jadi sekolah ini langsung di bawah nabungan Yayasan Pendidikan Islam Granada, di bawahnya itu langsung kepala sekolah. Jadi jalurnya jalur komando. Pada kepala sekolah ini ada dua garis terputus-putus ya,

melambangkan fungsi koordinasi. Bagian kanan itu ada Dinas Pendidikan, sebagai pengawas pembina dan di bagian kiri itu ada Komite Sekolah sebagai mitra terbaik SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda.

Nah di bawahnya itu karena memang terdapat syarat dalam sistem data pokok pendidikan. Wakil kepala sekolah itu kelipatan 150 siswa. Jadi kalau 150 siswa boleh mengadakan satu wakil kepala sekolah, kalau 300 siswa berarti butuh dua wakil kepala sekolah, kalau 450 siswa butuh tiga wakil kepala sekolah. Nah karena siswa kita hari ini sudah lebih dari 300 maka kita punya dua wakil kepala sekolah. Yang pertama membidangi kurikulum dan yang kedua membedangi kesiswaan.

Di bawah mereka ini ada beberapa koordinator atau penanggung jawab yang memang relevan dengan tugas-tugas mereka. Misalnya kesiswaan itu berhubungan dengan ekstrakurikuler dan pembinaan siswa. Dengan kegiatan-kegiatan yang langsung terfokus pada aktivitas siswa Itu langsung dibawahi oleh kesiswaan. Sementara kegiatan-kegiatan akademik seperti wali kelas, penanggungjawab tahfidz, dan seterusnya itu dibawah wakil kepala sekolah bidang kurikulum. Jadi langsung dibawah kepala sekolah. Struktur-struktur itulah yang kemudian menjalankan roda aktivitas dan kegiatan yang ada di SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda.

Penulis : Kalau untuk divisi public relations (PR) dari SMA Islam Terpadu Granada Samarinda berada di mana Ustadz? dan saat ini di sekolahan itu masuk ke dalam struktur organisasi yang mana?

Informan : Jadi untuk koordinator sarana dan prasarana, koordinator PR dan media langsung dibawah kontrol kepala sekolah. Walaupun tidak masuk dalam struktur atau berstatus wakil kepala sekolah, tapi karena ini suatu yang strategis, menjadi evaluasi dan kontrol langsung dilakukan oleh kepala sekolah. Karena sebenarnya koordinator sarana dan prasarana serta PR ini kan sebuah bagian yang seandainya jumlah siswa kita secara persyaratan itu mencukupi, maka akan hadir sebagai wakil kepala sekolah. Misalnya wakil kepala sekolah di sekolah lain yang jumlahnya ribuan itu mesti ada wakil kepala sekolah yang bidang sarana dan prasarana, wakil kepala sekolah yang bidang PR. Tapi karena memang secara syarat administratif di data pokok

pendidikan, jumlah siswa kita masih belum sampai 450 siswa, maka hanya butuh dua wakil kepala sekolah yang memang kita anggap sangat-sangat dibutuhkan dan urgent untuk berjalannya roda aktivitas kita di SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda.

Penulis : Karena PR langsung dibawahi dan dikontrol oleh Ustadz selaku kepala sekolah, menurut Ustadz bagaimana peran dari PR di SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda ini dalam membangun citra sekolah?

Informan : Saya selalu membangun dan ini menjadi slogan dan moto kita dalam beraktivitas di sini. Saya sampaikan ke teman-teman bahwa kalau kita ingin melihat sebuah sekolah itu baik, maju, berkembang, dan berprogres, maka lihat saja PRnya. Jadi saya mengatakannya kalau kita lihat sekolah itu PRnya tidak bergerak, bisa dibayangkan bagaimana siswa itu bisa mengkomunikasikan apa yang mereka lakukan. SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda bisa tinggal di sebuah kelurahan, tinggal di atas gunung, di sudut kota, tetapi aktivitas kita itu harus mendunia. Bahkan hari ini kita melakukan apa itu harus ter-share dan ter-deliver dengan baik ke luar. Itu dengan apa? Gak mungkin kita yang orang-orang ini kita suruh teriak-teriak di jalan, kecuali dengan mengkomunikasikannya melalui media sosial. Itu adalah peran-peran PR yang harus berjalan, dan Alhamdulillah sejauh ini peran-peran itu sudah kita jalankan dengan baik.

Tidak ada satu agenda kita punya yang harusnya tidak ter-share dan tidak terkirim ke luar. Jadi saya tekankan, kita gak perlu sesuatu yang besar, cukup sesuatu yang kecil tetapi orang tahu melalui media sosial yang sudah kita sampaikan. Intinya sangat penting.

Penulis : Kalau untuk tugas dan tanggung jawab PR di SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda sendiri secara keseluruhannya gimana Ustadz?

Informan : Jadi ada tugas besar dan tugas kecil. Kalau tugas besar ini adalah bagaimana PR dalam hal ini mampu mengkomunikasikan dan menjembatani antara SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda dengan luar. Itu menjadi tugas pokok mereka melalui cara apapun. Kita mulai branding sekolah dengan menghidupkan website, memiliki akun-akun media sosial yang sedemikian rupa, terdapat Facebook, Instagram, Tiktok dan

sebagainya. Sampai pada bagaimana mereka mendesain, merancang, me-lay out sedemikian rupa bahan-bahan media itu sampai layak dan bagus untuk dilihat. Karena saya juga yakin sebagus apapun dan sebanyak apapun media kita, jika kita tidak ikuti dengan kemampuan kita mendesain dan merancang alat media itu seperti audionya, visualnya contohnya seperti huruf, font, warna, dan segala macam itu dengan baik, maka orang tidak akan tertarik. Mungkin orang-orang yang berkecimpung dalam dunia komunikasi mesti memahami hal itu. Mungkin kalau kita katakan tugas kecilnya, misalnya ada suatu kegiatan maka tugasnya mencari bahan konten. Kesimpulannya adalah bagaimana kemampuan PR mengkomunikasikan apa saja dilakukan disini bisa keluar dan diketahui publik secara luas.

Penulis : Baik Ustadz, karena penelitian saya berfokus pada peningkatan minat calon siswa baru. Kalau menurut Ustadz, bagaimana pengaruh PR dalam peningkatan minat calon siswa baru?

Informan : Kalau kita katakan pengaruh, pasti pengaruhnya positif. Walaupun pasti ada faktor-faktor lain kalau seandainya dileliti ada faktor-faktor lain. Kemudian hasilnya itu bisa kuat dan tidak kuat. Dikatakan berpengaruh, saya rasa itu berpengaruh, mungkin nanti bisa diambil secara data dan fakta. Hasil interview dengan calon siswa baru dan orang tua bagaimana. Dari mana mereka tahu tentang SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda, itu juga mungkin bisa menjadi bagian dari uji dokumen yang akan di-compare Diuji triangulasi nanti apakah hasil interview, dokumen, dan pengamatan itu benar terhubung.

Artinya ketika nanti lebih banyak orang tua murid atau siswa baru itu mendapatkan informasi SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda melalui sosial media, kemampuan media mengkomunikasikan SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda keluar itu berhasil. Saya selalu tekankan kalau bisa “tiada hari tanpa konten”. Kehadiran media sosial yang juga memberikan pengaruh.

Penulis : Apakah PR ada kolaborasi dengan divisi lain atau mungkin berkolaborasi dengan siswanya sendiri? Untuk men-support upaya marketing itu sendiri.

Informan : Jadi kita punya slogan disini “setiap guru adalah public relations, setiap siswa adalah public relations, setiap kalian adalah corong yang menghubungkan SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda dengan dunia luar”. Jadi saya bilang setiap kita ini PR. Makanya saya juga kadang kejar jika PR posting link Instagram di grup, saya bilang saya tidak perlu link tersebut, saya ingin video aslinya agar saya bisa ikut posting juga. Artinya jangan hanya akun resmi, tetapi kita seluruh lapisan sekolah ini punya kewajiban untuk meng-share juga.

Jadi kita semua ini PR, sehingga teman-teman di PR sudah memahami itu. Sehingga kalau ada suatu event, maka bidang atau seksi dokumentasi di kegiatan itu adalah bagian dari PR. Jadi mereka tinggal meng-collect hasil dokumentasi berupa foto atau video yang layak dan mumpuni untuk ditampilkan. Lalu kita share ke bagian PR, kemudian akan diolah dan di-upload oleh PR ke sosial media yang kita miliki.

Penulis : Baik Ustadz, berarti bisa dibilang kolaborasinya PR itu dengan seluruh lapisan di sekolah ini karena turut membantu untuk memperkenalkan SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda ke masyarakat lebih luas. Kalau ini merupakan bagian favorit saya karena menganalisa situasional sekolah. Ini salah satu faktor saya ngambil ini juga karena saya suka dengan program-program yang ada di SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda. Pertanyaan saya, apakah keunggulan dari SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda terutama dalam menarik minat salon siswa baru? Apakah setiap tahunnya ada program yang berbeda?

Informan : Sejak saya berada di SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda memang selalu berpikir “apa yang belum orang miliki? apa yang belum ada?”. Di tahun pertama saya ingat, kita menyusun program-program keunggulannya, dan saya yakin yang namanya program keunggulan itu setiap sekolah pasti ada. Saya ingin agar SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda tampil dengan program-program yang baru dan berbeda. Hal yang umum di SMA Islam Terpadu itu selain akademik yang biasa dimiliki oleh sekolah lain.

Pertama kita punya namanya Pramuka Sekolah Islam Terpadu. Pramuka yang sangat diminati oleh siswa karena tidak hanya sekedar

pramuka tetapi kita kembangkan proses pendidikan di Pramuka itu dengan hal-hal yang baru. Mengapa demikian? contoh sederhana, misalnya ada anak pramuka, pasti akan ada pertanyaan "ngapain ikut pramuka? belajar morse? belajar menyampaikan pesan dari jauh? belajar smapor bendera?". Padahal sekarang ada handphone dan teknologi gitu kan. Kita bisa jawab dengan perkembangan zaman bahwa Pramuka itu "tidak jadul" dan tidak kuno. Kita kembangkan bagaimana pembelajaran dan pelatihan Pramuka itu bisa kemas dengan teknologi. Dapat lihat beberapa event yang dikemas oleh Sekolah Islam Terpadu, mereka menyerahkan bendera simbol untuk sebuah event itu menggunakan robot, dan itu mendapat apresiasi yang sangat positif dari kakak-kakak pembina dari tingkat kuartir ranting hingga daerah. Kalau sekedar Pramuka, dimana-mana ada Pramuka. Tetapi bagaimana kita mengemas kegiatan-kegiatan ke-pramuka-an dengan sesuatu yang baru yang mungkin belum ada yang kita sesuaikan dengan kondisi.

Kedua adalah program unggulan bahasa. Kita bekerjasama dengan dua lembaga yang bagus. Pada berbahasa Arab, kita kerjasama dengan Yayasan Mustaqili Bina Umat Indonesia yang berkusat di Jakarta Kemudian pada berbahasa Inggris, kita bekerjasama dengan TKT Cambridge. Kita meyakini bahwa anak-anak di zaman sekarang hanya akan mungkin berkembang ketika memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Makanya kita masukkan ke dalam program unggulan kemampuan berbahasa. Alhamdulillah sudah berjalan hingga saat ini.

Contoh lain setiap Selasa, ada English Day. Bahkan di depan ruang itu tertulis "no English, no service" artinya kalau tidak pakai bahasa Inggris tidak akan dilayani. Hal ini dilakukan untuk meng-push anak-anak berkomunikasi. Permasalahan saat ini yang kami lihat pada anak-anak ini kan lingkungannya, mereka tidak diberikan "lingkungan". Ada orang Ada TK sudah belajar bahasa Inggris hingga kuliah tetapi ketika disuruh ngomong mereka tidak berani, bukan mereka tidak tahu, tetapi mereka tidak dilatih. Salah satu keunggulan TKT Cambridge ini adalah instrukturnya merupakan native speaker. Walaupun dilakukan secara daring, anak-anak itu udah biasa dengar "bule" berbicara, nyanyi, tertawa. Kalau kita, mungkin nilai kita dirapor sekian bahasa Inggris, tapi kalau kita tidak biasa ngomong,

kita langsung takut salah. Nah, ini yang menjadi alasan kita kemudian membangun program unggulan bahasa ini. Jadi seminggu sekali siswa SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda akan bertemu dengan native speaker dan bertemu dengan guru bahasa Inggris yang ada disini. Jadi tidak mengambil hak guru bahasa Inggris yang ada di sekolah ini. Alhamdulillah juga sudah berhasil menarik perhatian orang tua dan murid untuk bergabung ke SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda.

Implementasi program unggulan bahasa Inggris dan bahasa Arab, maka lahirlah kemudian Overseas Program. Program ini bukan merupakan program sembarangan, karena anak-anak sudah punya "lingkungan" dan punya semangat, maka kita ajak mereka untuk jalan-jalan ke luar negeri. Agar mereka melihat bagaimana ketemu dengan orang Cina, orang India, orang Thailand, orang Singapura, orang Turki, orang Jepang walaupun hanya sekedar "hello, how are you?" menjadi pengalaman sebagai masyarakat global. Alhamdulillah sejak tahun kedua Itu sudah ada anak-anak kita yang sudah mengikuti program pertukaran pelajar ke Thailand, office program ke Malaysia, Singapura, Thailand, Turki, kemudian ke Jepang.

Penulis : Keunggulan tersebut jika dibandingkan sekolah lain khususnya Sekolah Islam Terpadu di Samarinda bagaimana Ustradz? Mungkin ada program-program itu tapi belum terlaksana secara kontinu kenapa?

Informan : Saya punya forum kepala-kepala sekolah, kenapa saya tahu belum ada program yang seintensitas ini yang secara kontinu itu bisa berjalan? karena mereka bertanya ke kita mengapa kita punya sister school di Thailand? bagaimana bisa "tembus" ke konsulat jendral di Bangkok? mereka tanya ke kita karena belum pernah melakukan itu. Bahkan orang konsulat KBRI di Bangkok sendiri mereka heran. Mungkin kalau saatnya saya tahu dia mengucapkan itu akan saya rekam, mereka bilang begini "harusnya sekolah-sekolah yang ingin membangun sister school di luar negeri seperti SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda, jadi bangun sister school dulu, selanjutnya baru ke KBRI. Bukan sembarangan ke KBRI lalu minta carikan sekolah yang bisa dikunjungi. kami juga disini orang asing". Artinya tidak mudah membangun komunikasi. KBRI nih harus carikan sekolah yang

ada di Bangkok, beruntung jika sekolah yang dituju setuju dan nerima, kalau tidak apa yang harus dilakukan? SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda di tahun 2016 sudah punya sister school di bagian negara, ini menurut KBRI adalah "sesuatu". Agar KBRI bisa kasih tahu dan beri contoh nanti ada sekolah-sekolah di Indonesia datang kepada kami, belajar sama SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda. Artinya, sesuatu yang kita lakukan ini sudah cukup baik di mata KBRI.

Membangun koneksi internasional itu bisa seluas apa saja. Lalu saya ditanya gimana ceritanya? saya bilang, saya buka website, saya cari sekolah-sekolah yang memang mungkin sevisi dan seirama. Kita buat dan aplikasi lamaran, approach langsung, yang nerima kita follow-up. Makanya saya ditanya kenapa sih ke Thailand terus? kenapa sih ke Malaysia? kenapa nggak ke Finland? saya bilang begini "kasih saya sekolah yang bisa nerima kita". Artinya, sekolah yang kita kunjungi itulah sekolah yang mau nerima dan bekerja sama. Cita-cita SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda ke Arab Saudi, ke Amerika, ke Jepang, tetapi mana sekolahnya? Artinya, saya bilang, membangun komunitas itu bukan hal yang mudah. Sejak tahun 2017, sudah 8 tahun lebih kami bekerja sama. Kita tinggal bilang, kita mau datang tanggal sekian. Bahkan kami sudah resmi diajak ke KBRI, ke pemerintah setempat, ke dinas pendidikan setempat.

Penulis : Itu dilakukan dalam waktu setahun ya?

Informan : Bahkan kami pun belum akreditasi waktu itu. Foto-foto awal itu kan luar biasa. Tahun ke-2 itu kita langsung mengikuti event robotik internasional dan kita mendapatkan medali emas waktu itu. Kita ingin sesegera mungkin mengkomunikasikan ke masyarakat bahwa kita bisa melakukan itu.

Penulis : Apa nama salah satu sister school di Thailand?

Informan : Namanya Tarbiyah School di Provinsi Panga.

Penulis : Kalau di Malaysia, Ustadz?

Informan Hidayah Islamic School, di Johor Bahru.

Kemarin, Alhamdulillah saya bisa mengajak seluruh kepala SMA swasta Samarinda berkunjung ke sana.

Penulis : Upaya untuk approach masyarakat melalui program-program overseas gitu Ustadz dari SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda. Masyarakat sendiri, mungkin dari orang tua murid, atau lingkungan sekitar melihat citra Granada sendiri bagaimana Ustadz? Karena SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda ini berdirinya di tengah-tengah masyarakat gitu Ustadz.

Informan : Kalau ini kita harus menjawabnya se-objektif mungkin ya. Karena kita ini adalah kumpulan manusia, manusia itu ya bisa baik, bisa buruk, bisa disiplin, bisa lalai. Artinya kalau saya katakan tingkat kepercayaan, saya hari ini bisa mengatakan kepercayaan masyarakat dan program-program masih cukup baik walaupun saya tidak menutup mata. Mesti ada orang yang tidak suka, mungkin ada orang yang tidak puas. Tapi secara umum saya percaya bahwa dari sekian banyak masyarakat, dari sekian banyak siswa itu, saya yakin akan masih lebih banyak orang-orang yang percaya, tenang hatinya, untuk menikmatkan anak-anak terbaiknya, putra-putri terbaiknya itu di SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda.

Karena saya yakin masih ada secuil kebaikan yang dapat kita gali dan kita ambil di SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda. Tidak mungkin sampai hari ini SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda masih berdiri, established dari 2016 sampai sekarang, kalau masyarakat tidak percaya. Kalaupun mungkin ada permasalahan sedikit, ya saya yakin itu tidak hanya dimiliki oleh sekolah kita, sekolah mana pun yang isinya manusia, pasti ada.

Ada anak yang tahan, ada anak yang tidak tahan. Ada anak yang survive, ada anak yang tidak survive. Termasuk juga di SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda, ketika misalnya ada SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda dapat siswa pindahan dari luar, saya tidak pernah mengatakan sekolahnya nggak bagus, saya tidak pernah mengatakan. Kenapa? saya memotret sekolah saya.

Penulis : Kalau saya mau mengerucut ke bagian penerimaan siswa baru, kendala dalam penerimaan siswa baru apa saja? Apakah dari jumlah pendaftar atau dari persaingan antar sekolah atau bagaimana?

Informan : Kota Samarinda ini tingkat kompetitif antar SMA itu cukup tinggi, khususnya sekolah-sekolah negeri. Sekolah-sekolah negeri itu peminatnya masih cukup tinggi, apalagi kalau kita bicara sekolah negeri itu, sekolah dengan fasilitas yang bagus, artinya semua sudah di cover oleh pemerintah. Tambah lagi dengan program-program yang sangat baik, itu menurut saya juga bagian dari tantangan. Jadi lebih kepada bagian partner untuk pendidikannya, yang selain itu menurut saya juga adalah kehadiran program yang mampu menjawab kebutuhan masyarakat, itu juga menurut saya sangat penting.

Kalau kita bicara tentang orang tua, ada orang yang penting anak saya bisa sekolah, tapi ada juga menjadikan posisi lembaga pendidikan itu sebagai sebuah perusahaan marketing, "anda jual apa saya beli". Ada mutu yang harus dijual. Pembiayaan juga merupakan factor yang harus diperhatikan. Sebagus apapun program kita, sebagus apapun fasilitas yang kita berikan, kalau orang tua mungkin juga masih ada keterbatasan pembiayaan, menjadi tantangan tersendiri, kita tidak bisa langsung menilai. Karena pembiayaan itu juga bagian faktor yang harus dijadikan pertimbangan.

Kita ini ada pasarnya, kita punya segmen tersendiri. Ga mungkin juga orang masuk SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda, walaupun digratiskan. Jadi memang ada anak-anak atau orang tua yang punya pribadi tentang pendidikan agama, pendidikan umum, dan sebagainya. Saya yakin itu banyak. Tapi secara umum, saya lihat tingkat peminat SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda dari tahun ke tahun itu bisa dilihat dari perkembangan siswa. Walaupun kita sempat mengalami pruktuatif yang sangat terasa itu di tahun 2021. Saat pandemi, banyak orang tua yang khawatir interaksi jauh. Turun hampir 50% waktu itu. Alhamdulillah sejak saat itu sampai hari ini alhamdulillah rata-rata peminat kita di atas 100.

Penulis : Kalau dari kendala atau tantangan tadi itu Ustadz, kebijakan sekolah dalam menghadapi kendala tersebut itu seperti apa?

Informan : Saya pikir ini kan usaha kita untuk menjaga mutu pendidikannya. Karena orang tua-murid kita sekarang sudah cukup baik pemahamannya tentang pendidikan. Jadi bukan hanya sekedar pendidikan tapi bagaimana

kemampuan sekolah atau lembaga pendidikan itu mampu mengantarkan mereka untuk tidak hanya lulus baik akhirnya, tapi survive. Karakter yang tangguh dan bisa bertahan itu mungkin yang sekarang banyak diinginkan oleh orang tua. Karena kalau kita tanya orang tua-murid dalam beberapa interview itu, alasan memasukkan ke sekolah ini, jawabannya supaya anaknya ikut olimpiade atau supaya anaknya bisa masuk ke sini. Hampir semua mereka mengatakan agar mereka mendapatkan pendidikan yang layak, pendidikan yang baik, agar anak mereka bisa sholatnya terjaga, bacaan Qur'annya enggak hilang, lingkungan soleh yang terjaga. "Lingkungan" yang dominannya ahlak. Untuk menjaga itu tentu semua standar yang kita miliki di sekolah ini harus kita pertahankan.

Pertama standar guru. Standar guru itu yang kita bangun adalah standar kepribadian dan standar sosial itu kita "kencangin". Kalau standar kompetensi pedagogik dan profesional, insya Allah kita tidak ragukan. Kalau pedagogik itu kan disiplin ilmu ya, kalau misalnya guru matematika, guru fisika dengan kemampuan mengajar ilmunya, itu insya Allah rata-rata di sini S1 dengan bidang pendidikan.

Kedua adalah kompetensi profesional, itu kemampuan mereka mengelola kelas. Mengelola sedemikian rupa agar kelas itu bisa selalu menyenangkan. Tapi ada dua kompetensi yang menurut saya ini yang penting juga untuk kita bangun adalah kompetensi kepribadian dan kompetensi sosial. SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Granada dua kompetensi tersebut yang sangat serius kita tangani. Kenapa kompetensi sosial? Karena kompetensi sosial ini adalah kemampuan berkomunikasi dengan orang banyak. Kemampuan berkompetensi empati dengan siswa.

Terakhir adalah kompetensi kepribadian. Disini kita sangat ketat menyaratkan calon guru ataupun guru, baik dari penampilannya, akhlaknya, cara berbicara, bahkan cara tertawanya pun kita pantau. Makanya di sini ada program BPI, Bina Pribadi Islam.

Penulis : Itu untuk para guru?

Informan : Guru, siswa, orang tua. Orang tua itu melalui komite, kita ada program Talim Orang Tua Hebat. Itu BPI orang tua. Ada BPI guru. Saya ingin memastikan bahwa tidak ada guru yang tidak mengikuti BPI sampai security

dan cleaning service pun saya pastikan terlibat. Kenapa? Supaya terkontrol bacaan Qur'annya, supaya terpantau sholat lima waktunya. Bagaimana mungkin guru Sekolah Islam Terpadu misalnya tidak sholat dan tidak bisa ngaji. Dengan program-program itu, kompetensi kepribadian ini menjadi sesuatu yang sangat kita tonjolkan.

Penulis : Menarik ya program BPI itu, tak hanya guru tetapi juga siswa, orang tua, bahkan seluruh lapisan sekolah yang lainnya.

Kemudian tadi kan sudah ada kendala, kemudian dari sekolah untuk mengatasi kendala tersebut. Apakah bisa dilihat setiap tahunnya ada peningkatan dalam jumlah pendaftar calon siswa baru di sekolah? Kalaupun ada yang menurun, alasannya kenapa? dan apa upaya sekolah untuk kembali menaikkan jumlah calon siswa baru?

Informan : Pertama kalau kita lihat menurun atau naiknya itu mungkin bisa divalidasi melalui data dan interview yang lebih intens ke bagian-bagian atau pihak terkait. Tapi kalau boleh saya katakan rata-rata siswa kita itu di atas 90. 90 ke atas itu jumlah siswa rata-rata kita setiap tahunnya. Kalau nanti ada yang mungkin 95, 97, 101, 90 lagi. Itu rangenya ya.

Saya selalu mengatakan ke teman-teman bahwa kita ini sekolah swasta berbayar. Artinya mutu itu menjadi penting. Ibarat kita menjual produk, harus kita jaga. Karena sedikit saja barang itu cacat itu akan menimbulkan efek dan dampak yang sangat besar. Oleh karena itu saya akan terus berusaha teman-teman akan memperbaiki setiap bagiannya seperti mulai dari proses pembelajarannya, peningkatan kompetensi guru, saya lakukan melalui kegiatan evaluasi, kegiatan pelatihan. Jadi dari tahun ke tahun itu saya terus berusaha untuk melakukan peningkatan pelayanan. Jadi kalau turun naik peminat ini kan relatif ya. Tapi saya selalu mengatakan adalah berusaha memberikan pelayanan terbaik baik dari sisi fasilitas, guru, dan program.

Kita belum punya program Tahasus, sekarang ada dan dikembangkan. Lalu program Arabic Day, English Day, dan ada program Quranic Camp. Quranic Camp kita lakukan setiap semester bagi siswa-siswa yang belum tuntas target hafalan Quran. Jadi misalnya nih, kelas 10 naik kelas 11, harusnya dia sudah dapat 1 juz. Tapi waktu mulai kelas 11, dia belum dapat

1 juz, kurang 2 suroh, maka diadakanlah Quranic Camp. Ini merupakan bentuk kita menjaga mutu dan kualitas SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda.

Penulis : Sampai kapan Quranic Camp?

Informan : Sampai dia selesai 2 suroh. Ada yang selesai satu hari, langsung dia out dari camp-nya. Supaya apa? Supaya jangan ada lagi hutang atau tanggungan target-target yang harusnya dia capai pada periode di tahun itu. Jadi yang kami lakukan adalah terus berusaha menjaga mutu dan kualitas.

Jadi bukan hal yang mudah. Sekolah kita ini yang kita harus bersaing, berkompetisi dengan sekolah-sekolah favorit negeri yang kelebihannya mungkin mereka tidak bayar, fasilitas lengkap dan sebagainya. Kita harus berhadapan karena sekolah kita harus bayar, fasilitas kita tidak semewah dan tidak semegah sekolah lainnya.

Sekolah kita saat ini masih dalam proses PPDB (penerimaan peserta didik baru). Update per hari ini ada 101 pendaftar dengan belum daftar ulang tiga orang, belum tes selesai sembilan orang. Jadi angka yang sudah pasti adalah 84 siswa. Kita optimis sampai di bulan Juni nanti kita insya Allah di angka 100 pendaftar.

Penulis : Tapi yang terjadi penurunan drastis itu di tahun 2021? Itu jumlah pendaftar berapa?

Informan : Hanya 50-an saya ingat, karena itu angkatannya anak saya. Kalau tahun pertama 54 siswa, kalau nggak salah. Di angkatan Covid hanya 52 orang.

Penulis : Proses kegiatan belajar mengajar dan program-program tetap berjalan?

Informan : Berjalan daring, pendaftarannya daring, pembelajarannya daring. Jadi anak-anak angkatan 2021 itu baru melihat teman-teman itu di tahun terakhir. Tahun terakhir itu pun sudah semester genap kalau nggak salah.

Nah disitulah kita menemukan banyak sekali permasalahan-permasalahan yang kita temui, khususnya dalam pembinaan-pembinaan akhlak. Kenapa? Karena pembelajaran berlangsung tapi kita tidak ada pengkondisian.

Penulis : Apa harapan Ustadz?

Informan : Saya berharap eksistensi SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda ini lebih luas lagi diketahui oleh masyarakat. Saya berharap orang Kalimantan Timur tau ya ada SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda, sekolah yang fokus dan konsen dengan pembinaan karakter ya. Sehingga dengan seperti itu, mereka yang mempunyai kesempatan, punya pembiayaan, itu bisa memantapkan dan bersekolah di SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda. Karena sekolah ini kan sebenarnya bukan hanya tentang akademis, tapi kita ingin membantu orang tua, menyelamatkan anak-anak mereka, punya bekal ketika mereka saatnya bekerja, saatnya berkeluarga, mereka minimal sudah punya hal-hal minimal yang menjadi pegangannya.

Penulis : Oke baik Ustadz, alhamdulillah sudah selesai pemancarannya. Mungkin nanti saya mau interview dengan praktisi PR-nya agar lebih detail mengenai upaya-upaya dalam proses penyebaran dan marketingnya Ustadz. Dari saya terima kasih banyak Ustadz. Sama-sama, sukses selalu. Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Informan : Sama-sama. Waalaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh.

Lampiran 2. Transkrip wawancara dengan Informan 2

Waktu wawancara	:	14 April 2025
Lokasi wawancara	:	SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda, Jl. Ringroad No.3, Bukit Pinang, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur
Informan II	:	Ustadz Baruna Hardiantoro
Jabatan	:	Praktisi PR dan guru pengajar SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda

Penulis : Bismillahirrahmanirrahim.
Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Informan : Waalaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh.

Penulis : Sebelumnya Ustadz, perkenalkan nama saya Vadhiya Rahma Naisya. Saya ingin melaksanakan interview bersama Ustadz sebagai informan penelitian saya, karena saya membuat skripsi dengan judul Strategi Marketing Public Relations SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda dalam Menarik Minat Siswa Baru. informan saya adalah Kepala Sekolah kemudian Praktisi PR SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda. Mungkin dari Ustadz, kalau boleh mau perkenalkan diri dulu Ustadz.

Informan : Ya, nama saya Baruna Hadiantoro. Saya sebagai guru Bahasa Inggris dan juga sebagai *public relations* (PR) tahun 2022-2023. Kurang lebih seperti itu.

Penulis : Terima kasih sebelumnya Ustadz. Mungkin saya langsung aja ke pertanyaan Ustadz ya. SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda sendiri tugas utama dari PR seperti apa Ustadz? Tugas utamanya secara keseluruhan.

Informan : Ya, secara keseluruhan adalah tugas utamanya yaitu memperkenalkan sekolah ya. Terutama kita sering meng-*update* konten kegiatan-kegiatan yang ada di sekolah. Terutama kegiatan yang sifatnya insidental. Tiba-tiba ada agenda misalnya tamu dari luar, misalnya gitu maka dibuat kontennya. Kemudian juga agenda yang seperti sudah terencana per tahun sesuai

dengan proker, misalnya hari besar, kemudian peringatan Ramadan, dan lain-lain. Konten PPDB atau PSB (Penjaring Siswa Baru). Media yang sering digunakan untuk *upload* konten seperti Instagram dan Facebook. Tiktok masih belum digunakan, karena guru-guru yang "tua" tidak menggunakan Tiktok.

Jadi kalau misalnya ada konten yang berbau TikTok itu biasa dari siswa. Nah kontennya itu kita *share* di web atau di media sosial sekolah. Konten-kontennya itu kadang berupa *flyer*, kadang berupa video yang paling banyak. Untuk ketentuan waktunya misalnya seminggu harus ada konten, tidak mesti. Jadi kalau ada agenda saja baru dibuat konten.

Penulis : Kemudian karena memang objek penelitian saya ini mengerucut pada minat calon siswa baru, untuk program yang dilakukan PR khususkan untuk menarik calon siswa baru bagaimana? Misalnya apakah pada saat penerimaan kontennya di-*up*-nya jadi lebih sering atau ada konten-konten yang menjelaskan tentang sekolah untuk calon siswa baru?

Informan : Pada bulan-bulan penerimaan siswa baru kita lebih sering *upload* kontennya. Bisa jadi seminggu itu bisa sampai 3-4 kali. Isinya berupa *flyer* dan video. Terutama kontennya berisi tentang pengenalan sekolah seperti program-program sekolah, nilai jual sekolah, apa yang bisa diberikan untuk siswa baru supaya bisa menarik siswa seperti fasilitasnya yang lengkap, programnya yang bervariasi dan juga program unggulannya.

Penulis : Kalau untuk prosesnya itu bagaimana? apakah itu konten-kontennya diambil langsung kegiatan-kegiatan atau memang biasanya *take* bareng siswa dan/atau guru? bagaimana upaya-upaya untuk pembuatan kontennya tersebut?

Informan : Konten pertama tadi tentang sekolah misalnya kita lebih ke perincian program sekolah terutama program unggulannya itu seperti apa secara detail. Jadi perkonten itu berurutan setiap harinya, misalnya hari ini program unggulan seperti *TeachCast* nanti video dan flyernya berupa *TeachCast*. Kemudian lanjut ke program berikutnya sampai fasilitas apa yang diberikan SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda.

Konten kedua dengan siswa, bisa jadi agenda-agenda yang insidental yang tidak mesti ada gitu seperti event-event tertentu, kita selalu membalut

event tersebut dengan informasi PSB. Jadi selalu kita cantumkan disitu penerima siswa baru di akhir kontennya supaya meng-*update* tentang sekolah sekaligus info PSB.

Penulis : Kebetulan studi saya mengambil bauran komunikasi pemasaran jasa. PR SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda sendiri masing-masingnya ada dari public relation, berupa event, kerjasama komunitas? atau periklanan seperti media cetak, radio, televisi? atau *personal selling,* kunjungan sekolah lain atau dengan orang tua murid? atau dari *sales promotion*, *direct marketing*, *digital marketing*. SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda menggunakan masing-masingnya yang tadi disebutkan atau mengambil khusus misalnya dua saja atau tiga saja? Boleh dijelaskan.

Informan : Pertama dari public relation ini kita pernah kerjasama Kaltimpos, cuman sekarang sudah enggak lagi karena menurut kita itu kurang berdampak untuk penyebaran input terutama PSB, apalagi sekarang kan jamannya jarang baca koran. Lalu antara orang tua siswa, mulut ke mulut. Jadi pelayanan yang selama ini kita berikan, informasi terbaru, testimoni mengenai bagusnya SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda seperti ini, untuk promosi juga secara tidak langsung.

Kemudian untuk periklanan ya menggunakan *ads* di media sosial kayak Facebook *ads*, Instagram *ads*, cuman ya itu jangkauannya tidak terlalu luas. Ditambah satu *ads* ini memakan cukup banyak biaya walaupun perikanan ini membantu kita juga menambah siswa walaupun tidak banyak hanya satu dua siswa. *Personal selling* kita menggunakan kunjungan sekolah lain pada saat penerima siswa baru itu terutama ke sekolah mengengah. Kita ajak siswa bagian PRnya.

Ada dua jenis PR di sekolah ini, ada PR PPDB dan PR sekolah. PR sekolah itu yang bertugas membuat konten dan sebagainya untuk mengenalkan via media sosial. Sedangkan PR PPDB lebih ke kunjungan secara langsung sekolah-sekolah mengengah yang dituju, untuk menyebarkan undangan, untuk bersilaturahmi, memberikan informasi kalau sekolah ini memberikan undangan untuk berapa siswa sekaligus sosialisasi. Siswa SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda juga diajak,

biasanya dari OSIS, alumni sekolah yang bersangkutan, atau juga siswa biasa untuk melatih *public speaking* mereka dan *skill* sosialisasinya yang didampingi oleh guru.

Direct marketing seperti berkomunikasi langsung dengan calon siswa atau orang tua siswa ini lebih ke orang tua siswa yang datang langsung ke sekolah, biasanya bertanya tentang info penerimaan siswa baru dan informasi sekolah kayak fasilitas sekolah, program sekolah. Jadi orang tua siswa lebih sering ke sekolah langsung daripada kita yang mendatangi orang tua siswa.

Penulis : Kemudian mungkin Ustadz belum *mention* tapi saya sering melihat baliho atau poster-posternya SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda di jalan apakah itu juga bagian dari iklan yang digunakan?

Informan : Betul. Tadi lupa mencantumkan kalau media cetak kita membuat dan memasang spanduk kecil bahkan besar di berbagai titik-titik yang kita rasa strategis.

Penulis : Ustadz sebagai PR bisa melihat di antara keenam pendekatan ini mana yang paling signifikan untuk menarik calon siswa baru menurut Ustadz? Ustadz Wahab tadi bilang kalau misalnya memang banyak SMPIT Cordova yang lanjut kesini, lalu cerita sama teman-temannya.

Informan : Yang mana yang paling bagus menurut saya dari pertama adalah dari mulut ke mulut seperti alumni, orang tua siswa alumni, yangpunya kenalan sekaligus memberitahu ke yang lain. Kemudian tidak dipungkiri juga dari SMPIT Cordova itu juga banyak yang bersekolah disini.

Media ini saya kurang tahu secara grafiknya apakah paling mempengaruhi atau tidak. Terkadang setiap tahun itu berbeda-beda, ada yang lebih kompeten di media pada saat angkatan berapa, ada yang lebih komepeten dari alumni dan orang tua siswa atau mulut ke mulut di angkatan berapa.

Penulis : Kemudian untuk percayaan itu kan penting sekali dalam upaya kita menarik calon siswa baru. Gimana strategi SMA Granada Samarinda untuk membangun kepercayaan antara calon siswa baru maupun orang tua calon siswa baru?

Informan : Kalau itu biasanya kalau mereka biasanya penasaran. Daripada lihat di media sosial yang kurang detail, kayak misalnya fasilitasnya secara langsung seperti apa sih, unggulan langsung seperti apa sih. Kadang ada orang tua siswa juga yang langsung bertanya ke sini kemudian untuk bertanya tentang apa-apa saja yang ingin mereka ketahui. Kayak misalnya fasilitas ramah gimana, pembelajaran di sekolah seperti apa, bentuk gedungnya atau kelasnya seperti apa. Jadi jika orang tua calon siswa baru bertanya, ya dijawab sebagaimana mestinya dan sebenar-benarnya.

Penulis : Kemudian langkah-langkah SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda sendiri untuk memperluas cakupan pemasaran gimana? karena kan dari awal berdiri mungkin cakupannya masih masyarakat dari Samarinda gitu. Kemudian di tahun-tahun berikutnya ini bertambah yang berasal dari daerah atau kota lain. Di asrama pun juga katanya banyak yang berasal dari luar Samarinda khususnya.

Informan : Iya, kalau terkait dengan cakupan otomatis pasti peranan media sosial ya, karena media sosial itu juga nggak mesti ada di Samarinda aja gitu kan. Untuk langkah-langkah pemasaran sekolah iini dengan menggencarkan konten-konten yang ada di media sosial. Mungkin hal ini tim pendaftaran yang bisa menjelaskan lebih rinci kira-kira dari siswa baru saat ini itu lebih tahu informasi SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda dari mana? kenapa tertarik di SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda? kalau mau lebih tahu tentang detailnya, dari mana mereka, atau lebih ke mana, bagian mana mereka bisa tahu SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda.

Penulis : Kemudian strategi untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan orang tua siswa saat ini bagaimana? mencakup orang tua siswa yang sudah bersekolah disini karena hubungan yang berkelanjutan itu tentu mempengaruhi SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda ke depan. Berbicara tentang orang tua yang anak-anaknya sudah bersekolah disini, karena tidak menurut kemungkinan orang tua itu juga nantinya misalnya menyekolahkan adik-adiknya misalnya seperti pengalaman saya, adik-adik saya semuanya di SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda itu gimana Ustadz?

Informan : Iya jelas sekolah menerima masukan dari orang tua siswa dengan baik. Kalau ada masukan kita selalu terima, kita evaluasi, lalu kita perbaiki selama masukan tersebut dirasa layak. Keseharian pembelajaran juga selalu ada evaluasi dari Kepala Sekolah di setiap rapat untuk melihat bagaimana kondisi pembelajaran di kelas. Kemudian untuk untuk *personal branding* sekolah itu kami selalu menerima kerjasama dari pihak manapun kalau misalnya dirasa memang benefit untuk sekolah kayak misalnya kemarin kerjasama dengan universitas di Taiwan. Jadi alumni ini dikasih fasilitas dan beasiswa dengan 100% diterima di Taiwan.

Sudah sempat sosialisasi kalau di Taiwan ini peluang masa depannya cerah, dalam segi untuk mencari kerja itu sangat mudah. Kemudian juga seperti program-program yang mungkin tidak dimiliki oleh sekolah-sekolah di Samarinda seperti kerjasama dengan *TeachCast* dimana ada *native speaker* atau orang luar yang langsung mengajar bahasa Inggris. Kadang *founder*nya pun kesini. Hal itu menjadi nilai *plus* di mata orang tua siswa jadi untuk mempererat kepercayaan orang tua siswa terhadap sekolah. Nanti pada saat kita sudah membangun hal tersebut maka citra kita di orang tua siswa itu baik kalau misalnya baik otomatis promosi pun tidak kita lakukan dilakukan oleh orang tua siswa berjalan dengan sendirinya.

Penulis : Tolak ukur keberhasilan strategi pemasarannya apa Ustadz? apakah dari meningkatnya jumlah daftar ataukah dari *engagement* yang didapatkan dari sosial media? bisa dijelaskan.

Informan : Pada penerimaan siswa jelas memang jumlah siswanya kalau jumlah siswanya banyak berarti kepercayaan orang tua siswa khususnya untuk sekolah besar. Lalu keberhasilan dalam pembelajaran tentu tolak ukurnya adalah siswanya. Dimana siswanya itu berhasil dalam mencapai cita-citanya, masuk ke perguruan tinggi mana, dan juga *feedback* yang diberikan orang tua siswa ke sekolah itu baik.

Penulis : Selama pengimplementasi strategi pasti kan ada hambatan, tantangan, ada *challenge*, dan kendala. Sejauh ini kendala-kendala dalam pengimplementasi strategi *marketing* di SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda apa aja? kalau boleh ceritakan.

Informan : Kalau berbicara tentang PR pejuang paling utamanya sebuah Lembaga. Kalau PRnya bagus ya lembaganya bagus. Karena PR ini idealnya adalah tim jadi mungkin banyak keterbatasan yang hanya di-*handle*-kan oleh satu orang. Contoh karena PR ini juga guru ya di satu sisi kita padat mengajar, di satu sisi juga kita harus membuat konten. Terkadang karena me-*manage* waktu itu sulit. Kita sudah full nih seharian mengajar gitu kemudian untuk membuat konten itu sangatlah tidak mudah. Jadi kita perlu melibatkan siswa terkadang untuk membantu untuk meng-*update* konten-konten supaya tidak tidak "nyendat".

Penulis : Tadi merupakan kendalanya untuk PR di sekolah. Untuk kebijakan sekolah atau dari PR sendiri menghadapi kendala tersebut apa nih Ustadz? jalan keluarnya nih karena kan ada kendala ini apa Ustadz?

Informan : kalau saya sebagai PR biasanya saya meminta tolong untuk membuat konten kepada siswa untuk supaya konten-konten yang ingin di *upload* itu terkejar. Kemudian untuk dari sekolah jika sudah stabil akan ditambah tenaga PR atau seperti apa misalnya. kita contoh dari SMPIT Cordova yang PRnya tidak hanya satu orang, tapi mereka tim. Ada yang PR khusus konten dan khusus relasi. Bahkan kontennya pun sangat *update* karena mereka tidak hanya satu orang saja yang membuat konten.

Saya sebagai PR biasanya saya siasati untuk konten ini dengan cara meminta bantuan kepada siswa jadi bekerja sama dengan siswa terutama bagian OSIS karena OSIS ada Kominfo. Jadi kita saling membantu. Misalnya saya sedang halangan mengajar, terus ada event saya bisa minta salah satu dari siswa dari bagian Kominfo untuk mendokumentasikan atau membuat video dari kegiatan tersebut.

Penulis : Menurut pandangan atau penglihatan Ustadz sebagai praktisi PR, apakah strategi yang dilakukan selama ini entah itu periklanan, *personal selling*, dan sebagainya berhasil meningkatkan minat calon siswa baru atau sama saja? atau justru mengalami penurunan menurut Ustadz?

Informan : Kalau dari konten itu biasanya semakin sering *update* konten maka akan mempengaruhi banyak sedikitnya siswa yang tahu lewat media sosial. Yang saya lihat sekarang dari media sosial sudah lumayan bagus karena semenjak saya mengganti pengurus kemudian di pengurusan PR yang baru

sekarang, Alhamdulillah kontennya itu lebih rajin daripada saat saya menjadi PR. Dengan kata lain semakin banyak konten maka semakin banyak siswa yang melihat tentang sekolah kita.

Penulis : Otomatis dari tahun sebelumnya itu membaik atau meningkat ke tahun ini ya Ustadz?

Informan : Iya, meningkat.

Penulis : Kemudian Ustadz, untuk rencana ke depannya untuk PR, apakah ada inovasi baru yang direncanakan untuk memperkuat strategi ke depannya lagi? misal tadi belum ada TikTok, apakah nanti ke depannya mau inovasi nih bikin TikTok? Karena kan anak muda sekarang pasarnya di TikTok gitu. Kebetulan memang usia-usia SMA ini memang lagi gencar-gencar main TikTok. Apakah mengadakan pertemuan misalnya dengan orang tua alumni atau apa gitu gimana Ustadz?

Informan : Ya mungkin untuk ke depannya lebih berkolaborasi dengan siswa ya. Karena tidak dipungkiri juga kalau kita membuat konten itu kadang ada namanya *stuck* gitu, nggak ada ide. Tetapi berbeda cerita kalau misalnya yang membuat konten itu siswa, kadang siswa itu lebih kreatif dari gurunya. Jadi mungkin ke depannya lebih mengkolaborasikan siswa, terutama di bagian Kominfo untuk lebih sering ya tukar pikiran atau tukar konten untuk memasarkan sekolah. Yang tadinya hanya sedikit, yang sekarang lebih ditingkatkan lagi untuk kolaborasi dengan siswa.

Karena OSIS sendiri juga punya Instagram, bahkan punya TikTok juga. Di sekolah malah kalah, jadi mereka punya TikTok. Jadi untuk ke depannya akun media sosial mereka itu lebih dikolaborasikan dengan sekolah. Jadi konten apa yang mereka *upload* maka sekolah pun juga akan meng-*upload*. Tentu saja tapi dengan melihat dulu ya kontennya seperti apa, jadi kita tidak bisa langsung meng-*upload* 100% gitu. Adakah konten-konten yang perlu kita revisi atau yang perlu ditambahin. Balik lagi nih ke media sosial, sekarang kan zamannya media sosial.

Penulis : Apakah bisa dikatakan media sosial SMIT Granada itu berpengaruh besar dalam proses pemasaran Granada sendiri atau ada aspek lain yang lebih besar pengaruhnya dari media sosial untuk saat ini?

Informan : Kalau menurut saya sih yang berpengaruh itu lebih ke orang tua siswa sih. Kalau misalnya orang tua siswa nyaman dengan sekolah, otomatis isu yang keluar dari orang tua siswa ini enak gitu didengar. Jadi media sosial memang berpengaruh, tapi kalau menurut saya yang berpengaruh itu adalah lewat kualitas pembelajaran yang dirasakan oleh orang tua siswa.

Misalnya sekolah cepat respon dah terhadap masukan dan saran, atau dengan kendala-kendala yang dilaporkan oleh orang tua siswa. Maka dengan demikian, info yang disebar lewat orang tua siswa itu seperti testimoni juga. Tidak kita minta, testimoni pun dengan sendirinya pasti akan tersosialisasi sendiri. Yang penting kita menjaga kualitas, tidak cuek dengan masalah, selalu membenah diri.

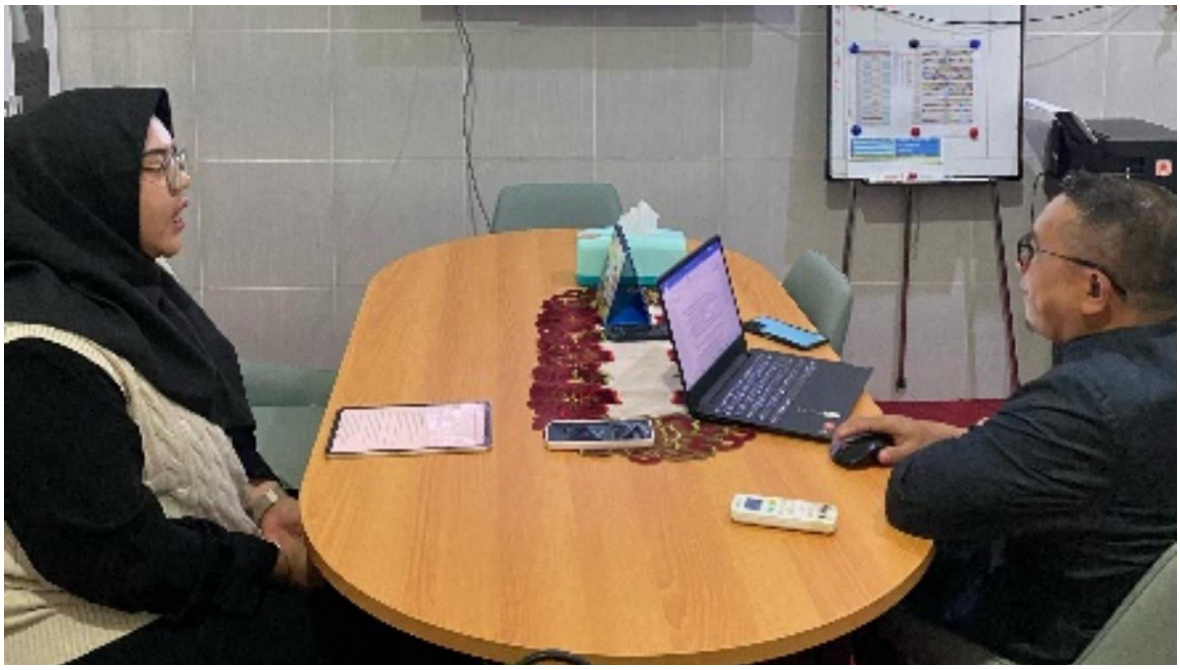
Penulis : Kemudian, ini sudah masuk ke pertanyaan penutup ya. Dari PR sendiri, harapannya ke depannya mengenai strategi *marketing* SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda ini seperti apa?

Informan : Untuk ke depannya adalah lebih ditingkatkan lagi terkait kualitas dan info-info di media sosial. Kita info lewat media sosial, kemudian meningkatkan kualitas dari program unggulan, kemudian fasilitas sekolah. Kalau kita sudah bisa konsisten saja untuk menjaga kualitas tersebut, maka otomatis kepercayaannya akan semakin meningkat. Jadi yang menilai nanti adalah orang tua siswa ataupun orang tua siswa yang baru. Dilihat semakin bagus nggak SMA Islam Terpadu Granada Samarinda Samarinda ini atau semakin turun. Programnya itu-itu saja kah atau ada bervariasi. Kalau misalnya programnya terlaksana dengan sukses, maka alumni ini kan sebagai contoh. Apakah bisa jadi alumni yang sukses nanti bisa menjadi *influence* kita untuk promosi ke siswa yang baru.

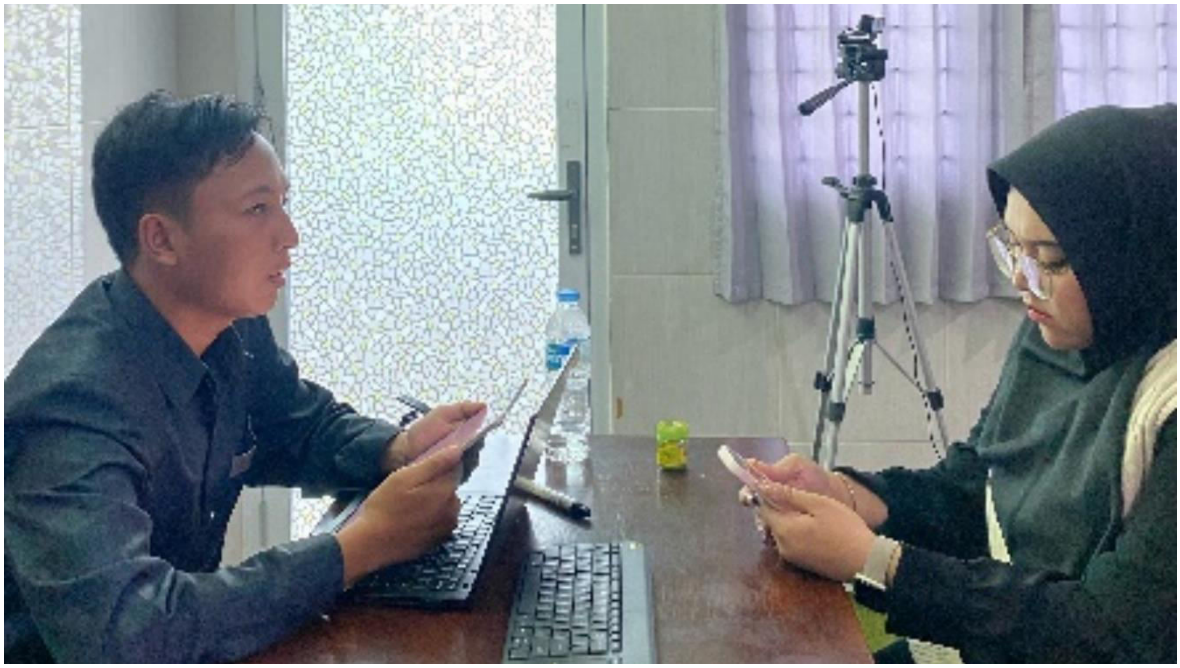
Penulis : Baik Alhamdulillah, selesai sesi wawancara kita. Terima kasih banyak Ustadz atas waktunya, mohon maaf mengganggu di tengah-tengah kesibukannya.

Informan : Sama-sama

Lampiran 3. Dokumentasi wawancara dan ovservasi



Wawancara penulis dengan Ustadz Abdul Wahab Syahrani, M.Pd.



Wawancara penulis dengan Ustadz Baruna Hardiantoro

Lampiran 3. Dokumentasi wawancara dan observasi lanjutan



Observasi penulis untuk mendapatkan data siswa dan calon siswa baru