

**MANAJEMEN HUMAS DALAM MENGOPTIMALKAN
MINAT CALON PESERTA DIDIK BARU DI MIS SA'ADATUL
ITTIHADIAH PULAU TEMIANG KABUPATEN TEBO
PROVINSI JAMBI**

TESIS

IRWAN KELANA

230501015096



**UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM
MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KH ABDUL CHALIM
MOJOKERTO**

2025

ABSTRAK

Irwan Kelana, S.Pd. 2025. *Manajemen Humas dalam Mengoptimalkan Minat Calon Peserta Didik Baru (Studi Kasus di MIS Sa'adatul Ittihadiyah Pulau Temiang).* **Tesis.** Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Abdul Chalim Mojokerto. Pembimbing: Dr. Rahmat, M.Pd.I

Kata Kunci: Manajemen, Humas, Minat Calon Peserta Didik Baru

Manajemen humas dan citra sekolah, memperlihatkan betapa eratnya peranan humas terhadap minat orang tua. Maka PPDB sejatinya bukan sekadar administrasi teknis, melainkan instrumen guna menakar kualitas input pendidikan. Input yang unggul akan berimplikasi pada peningkatan proses belajar-mengajar sekaligus reputasi sekolah. Oleh karena itu, keterjalinan relasi yang sinergis serta kolaborasi yang harmonis antara pihak madrasah dengan masyarakat menjadi syarat esensial guna membangun kepercayaan publik sekaligus menumbuhkan minat wali murid untuk menitipkan pendidikan di lembaga.

Pelaksanaan strategi Humas di MIS Sa'adatul Ittihadiyah untuk menarik calon siswa baru dilaksanakan dalam dua fase: a) Fase di Luar Masa PPDB (Awal Semester Ganjil): Kegiatan berfokus pada soft marketing dengan menampilkan praktik ibadah dan penyelenggaraan jenazah secara rutin, serta memublikasikan berbagai aktivitas madrasah melalui Instagram dan WhatsApp secara intensif dengan frekuensi dua unggahan per minggu. b) Fase Pada Masa PPDB (Awal Semester Genap): Kegiatan bersifat lebih langsung, meliputi pemasangan spanduk di lokasi strategis (jalan raya, depan madrasah, dan pasar), penyebaran brosur secara daring dan luring, serta sosialisasi langsung ke TK/RA di sekitar Pulau Temiang bahkan hingga ke desa tetangga. Strategi kunci lainnya adalah memanfaatkan word-of-mouth (dari mulut ke mulut), program silaturahmi, dan membina hubungan yang erat dengan pihak TK/RA.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa tahap perencanaan humas di MIS Sa'adatul Ittihadiyah Pulau Temiang meliputi promosi di luar PPDB berupa drumband keliling serta publikasi kegiatan madrasah melalui media sosial, sedangkan pada masa PPDB mencakup pembentukan panitia, pemetaan sasaran, pemasangan spanduk/banner, penyebaran brosur, milad, kegiatan sosialisasi, dan penyusunan anggaran. Pada tahap implementasi, promosi bukan saat PPDB diwujudkan dengan pertunjukan drumband keliling dan publikasi intensif di WhatsApp serta Instagram dengan dua unggahan mingguan. Adapun promosi saat PPDB dilaksanakan dengan pemasangan banner di titik strategis, distribusi brosur baik secara daring maupun luring, penyelenggaraan milad dengan lomba mewarnai serta hafalan bagi anak TK/RA, hingga sosialisasi langsung ke TK/RA Kelurahan Pulau Temiang maupun lintas desa. Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung (face to face) dan rapat mingguan terkait optimalisasi media sosial untuk promosi di luar PPDB, sementara promosi saat PPDB dievaluasi melalui forum rapat setelah kegiatan berakhir.

ABSTRAK

Irwan Kelana, S.Pd. 2025. Public Relations Management in Increasing the Interest of Prospective New Students (Case Study at MIS Sa'adatul Ittihadiyah Pulau Temiang). Thesis. Department of Islamic Education Management, Abdul Chalim University, Mojokerto. Advisor: Dr. Rahmat, M.Pd.I.

Keywords: Management, Public Relations, Interest of Prospective New Students

Public relations management and school image demonstrate how closely public relations plays a role in parental engagement. Therefore, the PPDB (Admissions and Student Admissions) process is not merely a technical administrative process, but rather a tool for assessing the quality of educational input. Superior input will impact both the teaching and learning process and the school's reputation. Therefore, establishing synergistic relationships and harmonious collaboration between the madrasah and the community is essential for building public trust and fostering parents' interest in entrusting their education to the institution.

The implementation of the Public Relations strategy at MIS Sa'adatul Ittihadiyah to attract prospective new students is carried out in two phases: a) Phase Outside the PPDB Period (Beginning of the Odd Semester): Activities focus on soft marketing by displaying routine worship practices and funeral arrangements, as well as intensively publicizing various madrasah activities through Instagram and WhatsApp with a frequency of two uploads per week. b) Phase During the PPDB Period (Beginning of the Even Semester): Activities are more direct, including installing banners in strategic locations (main roads, in front of the madrasah, and markets), distributing brochures online and offline, and direct outreach to TK/RA around Temiang Island and even to neighboring villages. Other key strategies are utilizing word-of-mouth, socialization programs, and fostering close relationships with the TK/RA."

The research findings show that the public relations planning stage at MIS Sa'adatul Ittihadiyah Pulau Temiang includes promotions outside of the PPDB in the form of a traveling drum band and publication of madrasah activities through social media, while during the PPDB period it includes the formation of a committee, target mapping, installation of banners, distribution of brochures, milad, socialization activities, and budget preparation. In the implementation stage, promotions outside of the PPDB period are realized with a traveling drum band performance and intensive publication on WhatsApp and Instagram with two weekly posts. Meanwhile, promotions during the PPDB period are carried out by installing banners at strategic points, distributing brochures both online and offline, holding milad with coloring and memorization competitions for kindergarten/RA children, to direct socialization to kindergartens/RA in Pulau Temiang Village and across villages. Evaluation is carried out through direct observation (face to face) and weekly meetings related to the optimization of social media for promotions outside of the PPDB period, while promotions during the PPDB period are evaluated through a meeting forum after the activity ends.

خلاصة

. إدارة العلاقات العامة في زيادة اهتمام الطلاب الجدد المحتملين (دراسة حالة في كلية العلوم الإسلامية – S.Pd. 2025 إروان كيلانا، سعادة الاتحادية، جزيرة تيميانغ). أطروحة. قسم إدارة التعليم الإسلامي، جامعة عبد الحليم، موجو كيتو. المشرف: د. رحمت، ماجستير في إدارة التعليم.

الكلمات المفتاحية: الإدارة، العلاقات العامة، اهتمام الطلاب الجدد المحتملين.

تُظهر إدارة العلاقات العامة وصورة المدرسة مدى أهمية العلاقات العامة في تفاعل أولياء الأمور. لذلك، فإن عملية القبول وقبول الطلاب (PPDB) ليست مجرد عملية إدارية فنية، بل هي أداة لتقييم جودة المخرجات التعليمية. فالمخرجات المتميزة تؤثر على كل من عملية التعليم والتعلم وسمعة المدرسة. لذلك، يُعد بناء علاقات تآزرية وتعاون متناغم بين المدرسة والمجتمع أمراً أساسياً لبناء ثقة الجمهور وتعزيز اهتمام أولياء الأمور بتسليم تعليمهم للمؤسسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات العلاقات العامة في ثلاثة مجالات رئيسية: التخطيط، والتنفيذ، والتقييم، بهدف تعزيز حماس الطلاب الجدد المحتملين. يعتمد منهج البحث على نموذج دراسة الحالة النوعية الطبيعية. تم الحصول على البيانات من خلال المقابلات المعمقة، والملاحظة بالمشاركة، والتوثيق، ثم تم تحليلها من خلال التكنيف، والعرض، واستخلاص النتائج.

تُظهر نتائج البحث أن مرحلة تخطيط العلاقات العامة في مدرسة سعاداتول الاتحادية في جزيرة تيميانغ تشمل الترويج خارج فترة PPDB ، في شكل فرقة طبول متنقلة والدعاية لأنشطة المدرسة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. بينما خلال فترة PPDB يشمل ذلك تشكيل لجنة ورسم خرائط الأهداف وتركيب اللافئات وتوزيع الكتيبات وإقامة احتفال بعيد الميلاد وأنشطة التنشئة من خلال أداء فرقة طبول متنقلة ونشر PPDB الاجتماعية وإعداد الميزانية. في مرحلة التنفيذ، يتم تحقيق العروض الترويجية خارج فترة مع منشورين أسبوعيين. وفي الوقت نفسه، يتم تنفيذ العروض الترويجية خلال فترة Instagram و WhatsApp مكثف على من خلال تثبيت اللافئات في نقاط استراتيجية وتوزيع الكتيبات عبر الإنترنت وخارجها وإقامة احتفال بعيد الميلاد مع PPDB في قرية بولاو تيميانغ RA والتواصل الاجتماعي المباشر لرياض الأطفال / RA مسابقات التلوين والحفظ لأطفال رياض الأطفال / وعبر القرى. يتم إجراء التقييم من خلال الملاحظة المباشرة (وجهاً لوجه) والاجتماعات الأسبوعية المتعلقة بتحسين وسائل التواصل من خلال منتدى اجتماع بعد PPDB، في حين يتم تقييم العروض الترويجية خلال فترة PPDB الاجتماعي للترقيات خارج فترة انتهاء النشاط.