

**MARKETING PUBLIC RELATIONS PONDOK PESANTREN
MODERN eL-FIRA BANYUMAS**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

SEPTIANA WINDU

NIM. 1617201121

IAIN PURWOKERTO

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Septiana Windu**
NIM : **1617201121**
Jenjang : S. 1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : **Marketing Public Relations Pondok Pesantren
Modern eL-Fira Banyumas**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 17 Juni 2020

Saya yang menyatakan,


Septiana Windu
NIM.1617201121

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

MARKETING PUBLIC RELATIONS PONDOK PESANTREN MODERN eL-FIRA BANYUMAS

Yang disusun oleh Saudara **Septiana Windu NIM. 1617201121** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **06 Juli 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji



H. Slamet Akhmadi, M.S.I.
NIDN. 2111027901

Pembimbing/Penguji



Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM.
NIP. 19680403 199403 1 004

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 10 Juli 2020

Mengesahkan/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19750921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Septiana Windu NIM 1617201121 yang berjudul:

Marketing Public Relations Pondok Pesantren Modern eL-Fira Banyumas

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 17 Juni 2020

Pembimbing,



Dr. K.H Fathul Aminudin Aziz, MM.
NIP. 19680403 199403 1 004

MARKETING PUBLIC RELATIONS PONDOK PESANTREN MODERN

eL-FIRA BANYUMAS

Septiana Windu

NIM. 1617201121

Email: septianawindu89@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

ABSTRAK

Dewasa ini perkembangan Pondok Pesantren di Banyumas mulai berkembang pesat dan mampu menarik khalayak. Hal ini dikarenakan kebutuhan akan jasa pembelajaran di Pondok Pesantren menjadi suatu kebutuhan yakni oleh kalangan mahasiswa IAIN Purwokerto. Karena adanya program BTA PPI yang menjadi tolak ukur bagi persyaratan segala jenis kegiatan kampus IAIN Purwokerto. Marketing public relations menjadi sangat penting dalam menopang pemasaran, pemberian informasi kepada khalayak dan menarik perhatian khalayak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui marketing public relations Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), karena dalam penelitian ini peneliti turun langsung ke tempat penelitian, dengan objek penelitian Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi serta gabungan dari ketiganya atau triangulasi. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui marketing public relations yang dilakukan oleh Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa marketing public relations Pondok Pesantren modern eL-Fira sudah sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Thomas L. Harris mengenai konsep marketing public relations yang secara garis besar terdapat tiga taktik (*three ways strategy*) yaitu *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*. Sebagaimana Pondok Pesantren mengalami peningkatan dalam volume santri dengan adanya marketing public relations dengan menerapkan *three ways strategy*.

Kata Kunci : Marketing Public Relations, Pondok Pesantren.

**MARKETING PUBLIC RELATIONS eL-FIRA MODERN ISLAMIC
BOARDING SCHOOL BANYUMAS**

Septiana Windu

NIM. 1617201121

Email: septianawindu89@gmail.com

Department of Islamic Economics
Faculty of Islamic Economics and Business State
Islamic Institute (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

Nowadays the development of Islamic boarding schools in Banyumas is strating to develop rapidly, and is able to attract audiences. This is because the need for learning services in Islamic boarding schools has become a necessity, namely by students of IAIN Purwokerto. Because the BTA PPI program is a benchmark for the requirements of all types of IAIN Purwokerto campus activities. Marketing public relations are very important in sustaining marketing, providing information to the public and attracting the attention of the public. Therefore, the researcher wants to know about marketing public relations at eL-Fira modern Islamic boarding school Banyumas.

This research use a qualitative approach. This research is a field research, because in this study the researcher descended directly to the research site whith the object of the research eL-Fira modern Islamic boarding school Banyumas. Data collection techniques are observation, interview, and documentation carried out by the researcher are as well as a combination of the three or triangulation. The purpose of this study was to determine marketing public relations conducted by eL-Fira modern Islamic boarding school Banyumas.

The results of this study are that the public relations marketing of eL-Fira modern Islamic boarding school is in accordance with the theory conveyed by Thomas L. Harris regarding the concept of marketing public relations in broad outline there are three tactics (three ways strategy) namely pull strategy, push strategy, and pass strategy. As boarding schools experience an increase in the volume of students with the marketing of public relations by implementing three ways strategies.

Keywords: Marketing Public Relations, Islamic Boarding Schools.

MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

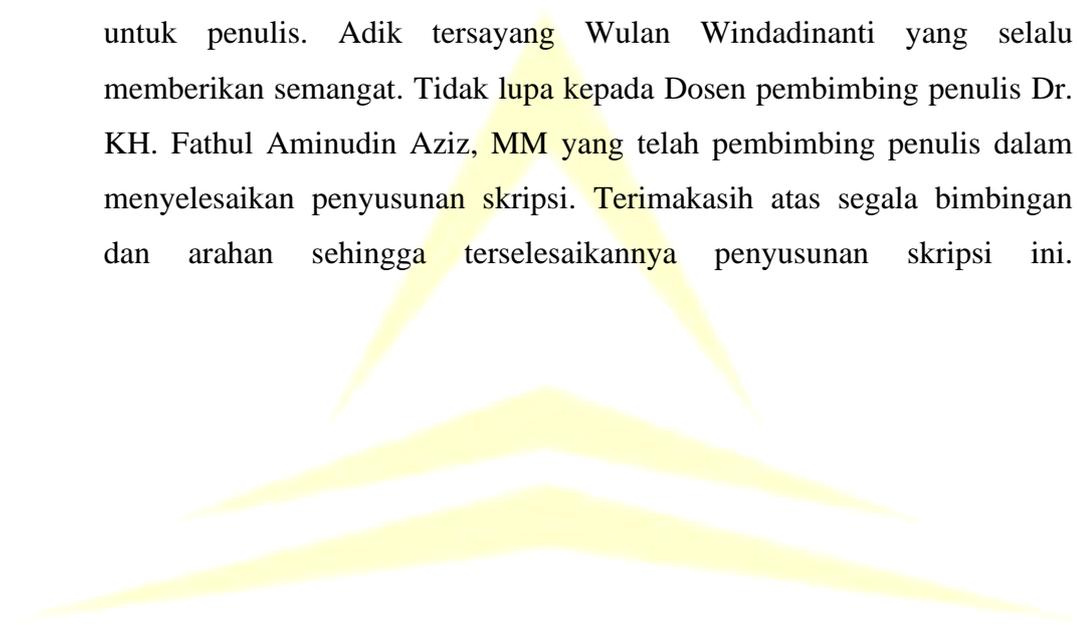
“Sebaik-baik manusia adalah (mereka) yang bermanfaat bagi manusia lain” (Al-Hadist)



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, Dzat pemberi petunjuk segala karunia, nikmat, hidayah, dan ridho-Nya. Semua langkah dimudahkan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa untuk:

Kedua orang tua tercinta Bapak Kusmanto dan Ibu Juminah yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk penulis. Perjuangan penulis menjadi begitu mudah dan lancar ketika ada ridho dan kasih sayang orang tua untuk penulis. Adik tersayang Wulan Windadinanti yang selalu memberikan semangat. Tidak lupa kepada Dosen pembimbing penulis Dr. KH. Fathul Aminudin Aziz, MM yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi. Terimakasih atas segala bimbingan dan arahan sehingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini.



IAIN PURWOKERTO

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	D	de (dengan titik di bawah)

ط	ta'	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis lengkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

3. Ta' Marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرمة الاولياء	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
---------------	---------	---------------------------

b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasroh atau dhammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokasi Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokasi Panjang

1	Fathah + Alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4	Dammah	Ditulis	U
	فرض	Ditulis	<i>furud'</i>

6. Vokasi Lengkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokasi Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkannya *l* (el)nya

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furud'</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah *Azza wa Jalla*, Dzat Pemberi Pentunjuk, yang menghapuskan kebodohan dalam proses *tafaqquh fi ad-din*. Lantaran taufiq dan hidayah-Nya, semua langkah dimudahkan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para sahabatnya, tabi'in, dan seluruh umat Islam yang senantiasa mengikuti semua ajarannya.

Dengan hidayah dan pertolongan Allah SWT, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: Marketing Public Relations Pondok Pesantren Modern eL-Fira Banyumas. Skripsi ini penulis susun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Syari'ah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis hanya bisa mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi dan sumbang sarannya, terutama kepada:

1. Dr. H. M. Roqib, M. Ag., Ketua Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M. Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M. Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, M. M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Dewi Laila Hilyatin, S. E., M. Si., Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

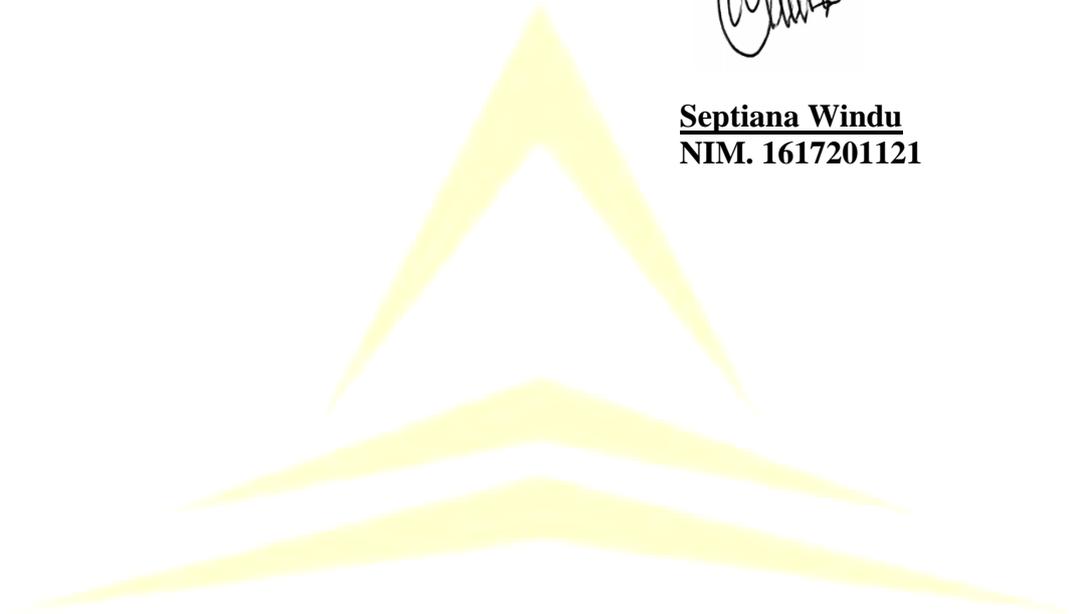
7. Dr. KH. Fathul Aminudin Aziz, MM., selaku pembimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi. Terimakasih atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas semua kebaikan Bapak, Aamiin.
8. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN) Purwokerto.
9. Kepada Pengurus Pusat eL-Fira beserta para santri terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya.
10. Orang tua penulis, Bapak Kusmanto dan Ibu Juminah yang telah mencurahkan kasih sayangnya, merawat, mendidik, serta doa-doanya yang selalu menguatkan semangat dan keyakinan penulis. Terimakasih atas diskusi-diskusi kecil, nasihat-nasihat panjang. Semoga Bapak Ibu tetap dalam lindungan Allah SWT dan selalu diberi kesehatan dan kemudahan dalam berbagai hal.
11. Adik tercinta, Wulan Windadinanti yang telah memberikan banyak dukungan kepada penulis sehingga mampu berjuang sampai sejauh ini.
12. Ibu Dra. Hj. Nadhiroh Noeris selaku pengasuh utama Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto, terimakasih atas bimbingan dan didikannya yang mengajarkan penulis menjadi lebih dewasa dalam memutuskan berbagai keputusan. Dan kepada seluruh asatidz dan jajaran kepengurusan Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto yang membantu penulis berproses selama ini.
13. Teman-teman yang ada di Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto baik yang masih di pondok maupun yang sudah menjadi alumni, anak-anak yang sudah banyak membantu penulis.
14. Kawan-kawan seperjuangan Jurusan Ekonomi Syari'ah C angkatan 2016, terima kasih atas kebersamaan dan kenangan yang sangat berarti bagi penulis.
15. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik.

Tiada kata yang dapat penulis ungkapkan untuk menyampaikan rasa terimakasih melainkan hanya untaian doa, semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis kelak mendapat balasan dan imbalan dari Allah SWT. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Purwokerto, 17 Juni 2020
Penulis,



Septiana Windu
NIM. 1617201121



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR BAGAN	xxi
DAFTAR GRAFIK.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	xxiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional.....	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
E. Kajian Pustaka	9
F. Sistematika Pembahasan	16
BAB II: LANDASAN TEORI.....	18
A. Marketing Public Relations	18
1. Sejarah Marketing Public Relations	18
2. Pengertian Marketing Public Relations	19
3. Konsep Marketing Public Relations	20

4. Peran Marketing Public Relations	22
5. Pentingnya Strategi Marketing Public Relations	24
6. Kegiatan Marketing Public Relations	25
B. Pondok Pesantren	26
1. Sejarah Pondok Pesantren.....	27
2. Pengertian Pondok Pesantren.....	27
3. Tipologi Pondok Pesantren	29
4. Karakteristik Pondok Pesantren	31
5. Tujuan Pondok Pesantren	34
6. Fungsi Pondok Pesantren.....	35
C. Landasan Teologis	36
BAB III: METODE PENELITIAN.....	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Sumber Data	38
C. Teknik Pengumpulan Data	40
D. Teknik Analisis Data	43
E. Teknik Uji Keabsahan Data.....	44
BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	46
A. Gambaran Umum Pondok Pesantren	46
1. Sejarah Perkembangan Pondok Pesantren Modern eL-Fira.....	46
2. Profil Yayasan Pondok Pesantren Modern eL-Fira	47
a. Identitas Pondok Pesantren Modern eL-Fira.....	47
b. Visi dan Misi Pondok Pesantren Modern eL-Fira.....	48
c. Tujuan Pondok Pesantren Modern eL-Fira	48
3. Perencanaan dan Pelaksanaan Manajemen PPM eL-Fira	49
a. Pengelolaan Kepengurusan	49
b. Pengelolaan Kesantrian.....	54
c. Pengelolaan Kepegawaian	58
d. Pengelolaan Pengajaran	59
e. Pengelolaan Sarana dan Prasarana	63
B. Marketing Public Relations Pondok Pesantren Modern eL-Fira	

Banyumas.....	65
C. Peran Marketing Public Relations Pondok Pesantren Modern eL-Fira Dalam Meningkatkan Volume Santri.....	80
BAB V: PENUTUP	85
A. Simpulan.....	85
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



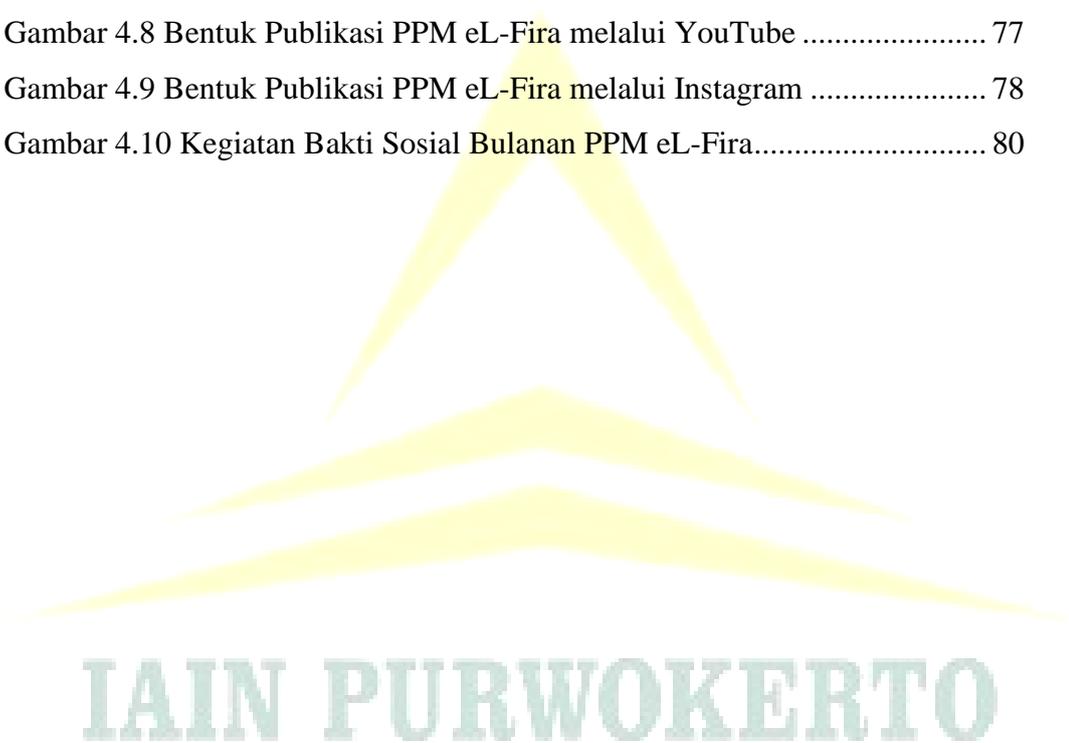
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	11
Tabel 4.1 Jumlah Santri Tahun 2015-2019	55
Tabel 4.2 Kegiatan Harian, Bulanan, Tahunan	56
Tabel 4.3 Sarana dan Prasarana Pembelajaran PPM eL-Fira.....	64
Tabel 4.4 Sarana dan Prasarana PPM eL-Fira	64
Tabel 4.5 Rincian Jumlah Santri Tahun 2015-2019	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Design Brosur PPM eL-Fira.....	70
Gambar 4.2 Program yang disediakan PPM eL-Fira	71
Gambar 4.3 Klasifikasi Kelas Kamar PPM eL-Fira.....	72
Gambar 4.4 Fasilitas Kendaran Mobil PPM eL-Fira	72
Gambar 4.5 Kegiatan Publik Speaking Bahasa Arab-Inggris PPM eL-Fira....	74
Gambar 4.6 Kegiatan Rutinan Semaan Rumah Tahfidz PPM eL-Fira	74
Gambar 4.7 Bentuk Publikasi PPM eL-Fira melalui Facebook.....	77
Gambar 4.8 Bentuk Publikasi PPM eL-Fira melalui YouTube	77
Gambar 4.9 Bentuk Publikasi PPM eL-Fira melalui Instagram	78
Gambar 4.10 Kegiatan Bakti Sosial Bulanan PPM eL-Fira.....	80



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1 Struktur Organisasi PPM eL-Fira	50
---	----



DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Peningkatan Volume Santri Tahun 2015-2019.....	83
---	----



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara.
- Lampiran 2 : Hasil Wawancara.
- Lampiran 3 : Dokumentasi Penelitian.
- Lampiran 4 : Dokumentasi Bangunan PPM eL-Fira
- Lampiran 5 : Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 6 : Surat Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 7 : Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 8 : Berita Acara Seminar Proposal
- Lampiran 9 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 10 : Blangko/Kartu Bimbingan
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Wakaf
- Lampiran 12 : Surat Keterangan Praktek Pengalaman Lapangan
- Lampiran 13 : Surat Izin Riset Individual
- Lampiran 14 : Sertifikat-Sertifikat

IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pondok Pesantren merupakan salah satu lembaga sebagai penyedia jasa dalam memperbaiki kualitas moral manusia, memiliki strategi dalam mendongkrak pembelian dan kepuasan konsumennya dalam hal ini masyarakat. Dewasa ini perkembangan Pondok Pesantren di Banyumas mulai berkembang pesat dan mampu menarik khalayak. Salah satu Pondok Pesantren yang ada di Banyumas adalah Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas, yang berlokasi di Kelurahan Purwanegara Dusun Kebon Bayem merupakan salah satu pesantren mitra IAIN Purwokerto yang berdiri pada tahun 2014. Dr. KH. Fathul Aminudin Aziz, MM. selaku pengasuh pondok pesantren modern eL-Fira Banyumas.

Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas sebagai Pondok Pesantren modern yang memiliki materi dan model pembelajaran masing-masing kompleks berbeda. Dengan tetap menjaga tradisi pesantren (kajian kitab-kitab kuning) dan mengambil sesuatu yang baru (modern) dengan pertimbangan mengandung nilai positif, lebih baik, yang dalam hal ini adalah penguasaan dalam bilingual (dua bahasa) Arab-Inggris, maka dari itu varian/program yang tersedia yakni dengan konsentrasi kitab salaf, konsentrasi BTA PPI. Adapun program unggulan atau *excellent* program yaitu bilingual (bahasa arab dan bahasa inggris) yang diharapkan mahasiswa dapat menyusun skripsi/tesis dalam bahasa Arab/Inggris dan rumah tahfidz dalam pembinaan membaca Al-Qur'an.

Tepat tanggal 3 September 2014 dibangun asrama Pondok Pesantren yang pada waktu itu diberi nama Pondok Pesantren eL-Fira (Aziz, 2019). Kemudian atas petunjuk dan saran dari Yayasan Nurjaln Cilacap, Pengasuh Pondok Pesantren eL-Fira Banyumas Bapak Dr. Fathul Aminuddin Aziz, MM membangun gedung asrama secara modern (VIP). Dalam pembangunan asrama yang modern itu perkembangan Pondok Pesantren modern eL-Fira

sangat menggembirakan, baik dilihat secara fisik bangunannya maupun sistem pendidikannya.

Seiring berjalannya waktu, Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas yang relatif masih muda usianya sudah berhasil meningkatkan perkembangannya dengan baik dalam segi kualitas maupun kuantitas. Dalam kurun waktu 5 (lima) tahun sejak berdiri 2014 sampai tahun 2019 Pondok Pesantren eL-Fira Banyumas telah memiliki 4 (empat) cabang yang masing-masing 2 (dua) pesantren pusat dan cabang 1 beralamatkan di Jl. A.Yani Gg. VII No. 43 Kebon Bayem, Karanganjing, Purwanegara, Purwokerto Utara, cabang 2 (dua) di Jl. Pol Soemarto, Gg. Anjasmara Rt. 03/03 Watumas, Purwanegara, Purwokerto Utara, dan cabang 3 (tiga) di Jl. Tanjlig Rt 06/07, Kedungwuluh, Purwokerto Barat, Purwokerto. Dengan perkembangan bertambahnya cabang pada Pondok Pesantren modern eL-Fira ini, semakin berkembang dan bertambah pula jumlah santri yang masuk dan terdaftar di Pondok Pesantren ini.

Pondok Pesantren modern eL-Fira sebagai Pondok Pesantren yang tergabung dalam mitra IAIN Purwokerto (Sima IAIN Purwokerto, 2019). Kemitraan yang dimaksud adalah hubungan Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas yang mengusulkan kepada Ma'had al-Jami'ah terkait kerjasama kemitraan dengan IAIN Purwokerto, dengan tujuan yaitu membantu membimbing santri yang dalam hal ini adalah mahasiswa IAIN Purwokerto agar mampu menguasai ilmu-ilmu keagamaan Islam dan penguasaan terhadap materi BTA-PPI. Hal ini dikarenakan kebutuhan akan jasa pembelajaran di Pondok Pesantren menjadi suatu masalah kebutuhan yakni oleh kalangan mahasiswa IAIN Purwokerto. Permasalahan yang terjadi adanya program BTA PPI yang menjadi tolak ukur bagi persyaratan segala jenis kegiatan kampus seperti persyaratan mendaftar PPL, KKN, Ujian Komprehensif, dan Ujian Munaqosah sebagai penunjang syarat lulus kuliah.

Pondok Pesantren yang berbasis modern sebenarnya membantu memenuhi kebutuhan dari kalangan mahasiswa IAIN Purwokerto. Fenomena tersebut eL-Fira masuk dengan terobosan yang berbasis modern. eL-Fira

bermitra dengan IAIN Purwokerto bisa menjadi solusi utama dalam memecahkan permasalahan akan kebutuhan dari kalangan mahasiswa IAIN Purwokerto yakni program BTA PPI. Keberhasilan eL-Fira dalam meningkatkan volume santri menjadikan persaingan bisnis dalam bidang Pondok Pesantren. Keadaan ini merupakan salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh para pendiri atau pemilik Pondok Pesantren lain khususnya dikalangan Banyumas serta yang bermitra dengan IAIN Purwokerto dalam memenangkan persaingan.

Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas melakukan upaya marketing public relations untuk memperkenalkan Pondok Pesantren kepada kalangan mahasiswa IAIN Purwokerto khususnya dan masyarakat pada umumnya, terlebih adanya persaingan diantara Pondok Pesantren yang berada di Banyumas dan bermitra dengan IAIN Purwokerto. eL-Fira melakukan berbagai kegiatan dalam upaya membangun dan mempromosikan Pondok Pesantrennya dengan kreatifitas dan strategi yang berbeda-beda yang dapat menarik perhatian mahasiswa IAIN Purwokerto dengan sebaik mungkin. Sehingga eL-Fira merubah perkembangan situasi sekarang menjadi banyak peminat.

Pemasaran yang dilakukan eL-Fira sebelum adanya santri baru yaitu pada waktu ujian-ujian (SPAN-PTKIN, UM-PTKIN, Ujian Mandiri) dengan bagi pamflet, brosur, kemudian memasang iklan baliho selama 2 bulan. Adapun melalui website online el-Fira <http://ppmelfira.com>. Kegiatan tersebut merupakan upaya yang mendukung pembentukan Pondok Pesantren secara terencana dan terus-menerus sehingga diharapkan dapat memenangkan hati mahasiswa IAIN Purwokerto. Dalam hal ini kegiatan yang dilakukan merupakan bagian dari marketing public relations untuk menciptakan persepsi masyarakat dalam membangun merk dan kualitas yang berbeda. eL-Fira harus mampu meningkatkan kegiatan marketingnya agar dapat terus memenangkan pasar dibandingkan dengan Pondok Pesantren lainnya.

Upaya pembangunan merk terkait langkah-langkah pemasaran yang diterapkan oleh Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas ditengah

persaingan dengan merk dagang lainnya, yang mana penting bahwa peran public relations menjadi alat komunikasi dengan peran yang lebih besar dalam membangun citra Pondok Pesantren. Public relations yang mengedepankan pelayanan yang menarik santri baru, publikasi dari mulut ke mulut menjadi poin pada citra pondok dengan adanya alumni el-Fira, dan prestasi-prestasi yang sudah diraih el-Fira menjadi daya tarik khalayak. PPM el-Fira dengan posisi strategis menjadi penting pada segmentasi pasar dengan target yang tepat. Memiliki fasilitas mobil antar jemput tiap kompleks juga menyediakan fasilitas sesuai dengan porsinya masing-masing tempat. Fasilitas yang disediakan ada kamar VIP, VVIP, dan reguler. Dalam hal ini memerlukan upaya yang serius untuk membangun merk (brand) dikalangan mahasiswa IAIN Purwokerto (Agus, 2019).

Menurut Thomas L. Harris (2006) muncul dan berkembang marketing public relations saat ini merupakan proses perencanaan dan pengevaluasi program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Ruslan, 2002: 4). Kegiatan ini dilakukan dengan menghubungkan pesan perusahaan dan produknya yang disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan para konsumen. Marketing public relations melakukan berbagai upaya untuk membangun atau meningkatkan kesadaran merk perusahaan agar menjadi pilihan khalayak.

Dalam pemasaran ini sangat diperlukan tentang pengetahuan produk Pondok Pesantren yang dipasarkan, untuk mempermudah dalam berkomunikasi dengan konsumen pada saat memasarkan produk yang ditawarkan. Pada dasarnya kegiatan berkomunikasi dengan khalayak ini adalah salah satu dari kegiatan public relations. Public relation pada sebuah perusahaan bertugas untuk mendapatkan perhatian dari khalayak, menarik minat khalayak terhadap isi pesan, membangun keinginan khalayak untuk bertindak sesuai dengan pesan dan mengarahkan tindakan khalayak agar tetap sesuai dengan pesan yang disampaikan (Morissan, 2008: 41).

Pemasaran bagi Pondok Pesantren sebagai serangkaian proses menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan seluruh program Pondok Pesantren kepada calon santri, sehingga mampu memberikan nilai lebih bagi calon santri tersebut. Selain itu, perlu kiranya bagi Pondok Pesantren menerapkan strategi pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*) yang baik. Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam penerimaan santri baru. Dalam *marketing mix* diperlukan kegiatan promosi yang baik yang mampu membentuk citra (*image*) yang baik dimata konsumen. Bauran promosi sebagai ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan promosi dan pemasaran (Kotler, 1993: 77).

Berdasarkan data di atas dalam Al-Qur'an dijelaskan mengenai marketing public relations, berikut ayat dari firman Allah SWT:

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ وَيَخْتَأُونَ سُوءَ الْحِسَابِ

Dan orang-orang yang menghubungkan apa-apa yang Allah perintahkan supaya dihubungkan, dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk. (Q.S Ar-Ra'd (13):21)

Pada hakikatnya manajemen tidak bisa terlepas dari pesantren sebagai sebuah lembaga pendidikan, karena manajemen akan membantu pesantren untuk mencapai tujuan yang direncanakan sebelumnya secara efektif dan efisien. Manajemen memiliki pengertian yang sangat beragam, namun bila disederhanakan bisa dikelompokkan minimal kedalam tiga pengertian: 1) seni memimpin, 2) proses perencanaan pengorganisasian pelaksanaan dan pengawasan, 3) bekerja melalui orang lain. Jadi segala sesuatu itu direncanakan dan ditentukan oleh seseorang, sedangkan pelaksana dari rencana dan ketentuan itu adalah orang lain (Aziz, 2012). Dengan demikian fungsi manajemen adalah proses merencanakan, menggerakkan dan mengendalikan upaya Pondok Pesantren dengan segala aspek dalam mencapai tujuan Pondok Pesantren.

Marketing public relations menggunakan kekuatan membujuk dan sekaligus membidik masyarakat dalam hal ini kalangan mahasiswa IAIN

Purwokerto. Semakin baik citra Pondok akan memberikan nilai tambah dan *positioning* bagi el-Fira dalam perkembangannya yang meningkat. Berangkat dari latar belakang di atas, penulis tertarik meneliti marketing public relations Pondok Pesantren dan penelitian ini berjudul “**Marketing Public Relations Pondok Pesantren Modern eL-Fira Banyumas**”.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kerancuan yang dapat menyebabkan kesalahan pemahaman dalam mengartikan istilah dalam penelitian ini, maka penulis terlebih dahulu akan mengartikan dan memberikan batasan istilah dari judul penelitian sebagai berikut:

1. Marketing Public Relations

Marketing public relations adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Roslan, 2001).

Menurut Rhenald Kasali, Khalayak marketing public relations adalah masyarakat dan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut, marketing public relations dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian, dan keputusan pelanggan, konsumen, dan masyarakat.

Menurut Thomas L. Harris (1991) seperti dikutip oleh Ruslan (2010) memiliki pengertian yang sama seperti di atas. Dengan melalui proses perencanaan yang matang, pelaksanaan yang memadai dan seluruh kegiatannya dapat di evaluasi, ditambah dengan suatu kegiatan yang mampu memberikan kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan bagi para konsumennya maka disinilah kegiatan marketing public relations dikatakan berhasil.

Dalam hal ini kegiatan marketing public relations merupakan kegiatan dalam memadukan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing*

strategy implementation) dengan aktivitas program kerja public relations (*work program of public relations*) (Ali, 2017: 42-43). Dapat disimpulkan bahwa pemasaran dan *public relations* keduanya sama-sama berhubungan dengan publik untuk memperkuat hubungan yang baik demi tercapainya kepuasan konsumen.

2. Pondok Pesantren

Pondok Pesantren merupakan salah satu lembaga yang membina dan memperbaiki bagaimana seharusnya seseorang dalam berhadapan dengan norma sosial dan agama. Pesantren sebagai penyedia jasa dalam memperbaiki moral manusia, memiliki strategi dalam mendongkrak pembelian dan kepuasan konsumennya dalam hal ini adalah masyarakat (Teddy Maulana H.S, 2019).

Menurut Zamakhsyari Dhofier mengajukan lima karakteristik yang melekat pada Pondok Pesantren, yaitu pondok, masjid, pengajaran kitab-kitab Islam klasik, santri dan kiyai (Dhofier, 1985: 79). Dimana Pondok Pesantren dengan sistem berasrama kyai sebagai pengasuh, santri sebagai murid yang memasukkan mata pelajaran umum dan agama Islam secara seimbang. Berkaitan dengan Pondok Pesantren, maka dalam hal ini penulis mengkaji tentang bagaimana seharusnya seseorang dalam berhadapan dengan norma sosial dan agama dalam mengembangkan kualitas dari santri.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis paparkan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana marketing public relations Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas?
2. Bagaimana peran marketing public relations Pondok Pesantren modern eL-Fira dalam meningkatkan volume santri?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan fokus penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui marketing public relations Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas.
- b. Mengetahui peran marketing public relations Pondok Pesantren modern eL-Fira dalam meningkatkan volume santri.

2. Manfaat Penelitian

Dengan melakukan suatu penelitian, maka hasil dari suatu penelitian akan memberikan manfaat teoritis dan praktis dari penelitian ini:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis sebagai berikut:

- 1) Dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi kajian lebih lanjut tentang marketing public relations Pondok Pesantren.
- 2) Menjadi salah satu khasanah ilmu pengetahuan terkait marketing public relations Pondok Pesantren.
- 3) Dapat dijadikan sebagai rujukan dalam penerapan marketing public relations Pondok Pesantren.

b. Manfaat Praktis

Adapun manfaat secara praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai sumber informasi bagi peneliti lain dan semua pihak yang berkepentingan.
- 2) Memberi sumbangan keilmuan dan memperkaya bahan pustaka pada perpustakaan IAIN Purwokerto.
- 3) Diharapkan peneliti ini dapat bermanfaat bagi Pondok Pesantren maupun lembaga pendidikan lain dalam mengimplementasikan marketing public relations yang berorientasi pada peningkatan jumlah santri. Juga untuk memaksimalkan potensi lembaga yang ada sebaik mungkin guna terpenuhinya target jumlah santri atau peserta

didik yang diharapkan oleh lembaga, sehingga mampu menghadapi perkembangan dan persaingan dengan kompetitor-kompetitornya.

E. Kajian Pustaka

1. Telaah Puskata

Penulis menggunakan referensi atau kepustakaan yang ada kaitannya dengan judul penelitian. Adapun yang menjadi bahan tinjauan pustaka pada penelitian ini adalah antara lain:

Pertama, jurnal yang ditulis oleh Teddy Maulana HS Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Majalengka tahun 2019. Yang berjudul “Strategi Marketing Public Relation Pondok Pesantren Raudlatul Mubtadiin dalam Mendapatkan Santri Baru dengan Kondisi Iklim Pesantren Salafiyah di Majalengka”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Raudlatul Mubtadiin telah melakukan strategi marketing public relation dengan strategi langsung (*pull strategy*), dengan memasang poster kegiatan imritihan, menggunakan media sosial facebook, instagram, dan youtube sebagai media informasi pesantren yang bisa diakses oleh publik, ceramah umum, menjadi guru privat mengaji, dan menjadi imam mushola. Melakukan *push strategy* yaitu menjadi pembimbing haji, bekerjasama dengan organisasi alumni Ika-permin dan simpatisan pesantren, dan bergabung dengan lembaga pendidikan membaca Al-qur’an metode qiroati. Dan yang terakhir menggunakan *pass strategy* yaitu menggunakan jas almamater di tempat-tempat tertentu, memasang stiker, menghadiri acara tahlil-an dan maulid-an, dan menghadiri acara nasional maupun regional. Ini merupakan strategi marketing public relation Pondok Pesantren Raudlatul Mubtadiin dalam mendapatkan santri baru dengan kondisi iklim pesantren salafiyah di majalengka (Teddy Maulana H.S, 2019).

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Umaimah Wahid dan Anggun Eka Puspita Universitas Budi Luhur tahun 2017. Yang berjudul “Upaya Peningkatkan *Brand Awareness* PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas

Marketing Public Relations”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan marketing *public relations* berlaku dalam meningkatkan *brand awareness* ke 7 strategi marketing public relations. Kegiatan seperti publikasi, melaksanakan kegiatan-kegiatan menarik, *establish good* hubungan dengan masyarakat, menjalin kerjasama dengan perusahaan lain, meningkatkan citra positif, menyediakan layanan, dan menambahkan fitur baru dalam jaringan yang disediakan kepada masyarakat. Semua hal itu sebagai upaya yang serius dan sungguh-sungguh PT. Go-Jek memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen khususnya dan masyarakat umum agar kesadaran merek PT. Go-Jek semakin kuat (Wahid & Puspita, 2017).

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Irene Melia Puspita London *School of Public Relations* Jakarta tahun 2017. Yang berjudul “Marketing *Public Relation* Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa publikasi digital, media social, dan penyelenggaraan acara, paling sering digunakan untuk berkomunikasi membangun citra *Sour Sally* yang baru (Puspita, 2019).

Keempat, jurnal yang ditulis oleh Maryam jurusan ilmu pemerintahan tahun 2017. Yang berjudul “Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Bengkalis”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing public relations melalui informasi dalam meningkatkan kunjungan tamu di pantai Marina Bengkalis dilakukan dengan memberikan informasi melalui media dalam bentuk facebook, menyebarkan brosur atau instalasi pamflet, strategi marketing public relations melalui pelayanan *public* dalam meningkatkan kunjungan tamu Hotel Marina Bengkalis dilakukan dengan menyediakan pelayanan yang baik dan ramah, strategi marketing public relations melalui publikasi dalam meningkatkan kunjungan Marina Bengkalis dilakukan dengan mengintensifkan promosi di media cetak dan

media sosial, menyebarkan produk dan layanan terkait promo khusus ditawarkan oleh hotel (Maryam, 2017).

Kelima, skripsi yang ditulis oleh Rizky Nurfajriyanto Jurusan Manajemen Dakwah tahun 2018. Yang berjudul “Strategi Marketing Public Relations PT Wahana Mitra Wisata dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umrah”. Hasil penelitian ini adalah bahwa strategi marketing public relations PT. Wahana Mitra Wisata dalam meningkatkan penjualan produk umrah telah sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Thomas L Harris tentang *three ways strategy*. Tingkat penjualan pun mengalami peningkatan di PT. Wahana Mitra Wisata dengan adanya marketing public relations dengan menerapkan *three ways strategy* tersebut (Rizky Nurfajriyanto, 2018).

Tabel 1.1

Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu:

No	Nama Peneliti, Judul Tesis/Skripsi/Jurnal	Kesimpulan	Persamaan/Perbedaan
1.	Teddy Maulana HS (2019), berjudul “Strategi Marketing Public Relation Pondok Pesantren Raudlatul Mubtadiin dalam Mendapatkan Santri Baru dengan Kondisi Iklim Pesantren Salafiayah di Majalengka”	Disimpulkan bahwa Pondok Pesantren Raudlatul Mubtadiin dalam mendapatkan santri baru telah menggunakan <i>pull strategy</i> , <i>push strategy</i> , dan <i>pass strategy</i> .	Penelitian di atas dengan penulis yaitu sama-sama mengkaji tentang marketing public relations pada suatu instansi. Perbedaannya adalah fokus permasalahan penelitian, model strategi yang digunakan peneliti dan lokasi penelitian.
2.	Umaimah Wahid dan Anggun Eka Puspita (2017), berjudul “Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public	PR PT. GOJEK Indonesia menerapkan strategi marketing yang disebutkan oleh Thomas L. Harris yaitu <i>publicity</i> , <i>event</i> , <i>news</i> ,	Penelitian di atas dengan penulis yaitu sama-sama mengkaji tentang marketing public relations pada suatu instansi. Perbedaannya

	<i>Relations</i> ”	<p><i>community involvement, inform to image, lobbying and negotiation, dan social responsibility</i> dalam memperkenalkan Go-Jek kemasyarakat luas dan menjadikan aplikasi <i>mobile</i> favorit masyarakat khususnya di kota-kota besar Indonesia dimana para era globalisasi dibutuhkan sesuatu yang efektif dan efisien sehingga Go-Jek dengan <i>tagline</i>-nya dapat memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini</p>	<p>adalah fokus permasalahan penelian, model strategi yang digunakan peneliti dan lokasi penelitian.</p>
3.	<p>Irene Melia Puspita (2017), berjudul “Marketing <i>Public Relation</i> Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru”</p>	<p><i>Sour Sally</i> menggunakan ketujuh alat marketing public relations. Publikasi yaitu <i>social media, website, partnership</i>. Acara yaitu <i>major</i> dan <i>minor event/campaign</i>. Sponsor dan pidato dalam serangkaian acara. <i>Sour Sally</i> dimuat di beberapa media <i>online</i>, TV maupun cetak dan <i>Smile for Smile</i> adalah kegiatan CSR <i>Sour Sally</i>. Terakhir, <i>Sour Sally</i> mengubah media identitasnya seperti logo, <i>tagline</i>, warna,</p>	<p>Penelitian di atas dengan penulis yaitu sama-sama mengkaji tentang marketing public relations pada suatu instansi. Perbedaannya adalah fokus permasalahan penelitan, dan lokasi penelitian.</p>

		atribut lainnya untuk memberikan pesan <i>healthy dessert</i> melalui citra <i>All New Sour Sally</i> .	
4.	Maryam (2017), berjudul “Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Bengkalis”	Strategi marketing public relations melalui informasi dalam meningkatkan kunjungan tamu di pantai Marina Bengkalis dilakukan informasi melalui media dalam bentuk facebook, menyebarkan brosur atau instalasi pamflet, menyediakan pelayanan yang baik dan ramah, mengintensifkan promosi di media cetak dan media sosial, menyebarkan produk dan layanan terkait promo khusus ditawarkan oleh hotel.	Penelitian di atas dengan penulis yaitu sama-sama mengkaji tentang marketing public relations pada suatu instansi dengan model strategi yang digunakan peneliti. Perbedaannya adalah fokus permasalahan penelitian, dan lokasi penelitian.
5.	Rizky Nurfajriyanto (2018), berjudul “Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT Wahana Mitra Wisata dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umrah”	Disimpulkan bahwa Strategi marketing public relations PT Wahana Mitra Wisata dalam meningkatkan penjualan produk umrah dengan menggunakan strategi dari Harris yaitu <i>Pull Strategy</i> , <i>Push Strategy</i> , dan <i>Pass Strategy</i> . Media yang digunakan oleh public relations wahana haji umroh yaitu media sosial	Penelitian di atas dengan penulis yaitu sama-sama mengkaji tentang marketing public relations dalam meningkatkan volume penjualan suatu produk. Perbedaannya adalah model strategi yang digunakan peneliti dan lokasi penelitian.

		seperti instagram dan facebook.	
--	--	---------------------------------	--

Penelitian ini penting dilakukan karena dari penjelasan mengenai jurnal yang relevan dengan penelitian saat ini tersebut mempunyai perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Berdasarkan tabel penelitian di atas berbeda dengan penelitian saat ini. Dapat diketahui bahwa penelitian saat ini mengambil fokus permasalahan penelitian pada model strategi pemasaran yang digunakan dan peran penting pada public relations dalam mengoptimalkan pemasaran pada lokasi penelitian.

2. Kerangka Teoritik

a. Marketing Public Relations

Secara mendasar marketing PR dapat dipahami dengan menggali dua konstituennya yakni PR dan marketing (pemasaran), sebagaimana menurut Thomas L. Harris marketing public relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan (Ali, 2017: 37).

Konsep MPR secara garis besar terdapat tiga taktik (*three ways strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu *public relations* merupakan potensi untuk menyandang taktik *pull strategy* (menarik), *power strategy* (kekuatan penyandang), dan *push strategy* (mendorong) (Ruslan, 2002: 226).

Dalam hal ini peran MPR dapat dijadikan suatu upaya penting bagi program utama perusahaan, selain berkompetensi di tengah persaingan, mendapatkan citra baik dan *mutual understanding* menurut Kotler (1993:268) sebagai berikut:

- 1) Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
- 2) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan.

- 3) Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- 4) Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
- 5) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
- 6) Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- 7) Mengkomunikasikan terus-menerus melalui media PR (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat/publik.
- 8) Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- 9) Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul dimasa mendatang, misalnya terjadinya krisis kepercayaan, menurunkan citra perusahaan dan hingga risiko terjadinya krisis manajemen, krisis moneter, krisis multidimensional dan sebagainya (Ruslan, 2003: 234-235).

Oleh karena itu, strategi marketing public relations menjadi sangat penting dalam tatanan baru organisasi atau perusahaan, khususnya dalam era kompetitif dan krisis moneter sekarang ini. Dalam hal ini, kegiatan marketing public relations juga menjadi penjunjang untuk keberhasilan suatu perusahaan dengan melakukan publikasi, acara, pemberian sponsor, berita, kegiatan layanan masyarakat, pidato, dan membuat media identitas.

b. Pondok Pesantren

Pondok Pesantren merupakan salah satu lembaga yang membina dan memperbaiki bagaimana seharusnya seseorang dalam berhadapan dengan norma sosial dan agama. Pesantren sebagai penyedia jasa dalam memperbaiki moral manusia, memiliki strategi dalam mendongkrak pembelian dan kepuasan konsumennya dalam hal ini adalah masyarakat. Ada tiga tipe pondok pesantren di Indonesia yaitu salafiyah, kholafiyah, dan campuran (Teddy Maulana H.S, 2019).

Dari waktu ke waktu fungsi pesantren berjalan secara dinamis, berubah dan berkembang mengikuti dinamika sosial masyarakat global. Pada dasarnya fungsi utama pesantren adalah sebagai lembaga yang bertujuan mencetak muslim agar memiliki dan menguasai ilmu-ilmu agama secara mendalam serta menghayati dan mengamalkannya (Masyhud & Khusnurdilo, 2003: 90)

Menurut Zamakhsyari Dhofier mengajukan lima karakteristik yang melekat pada Pondok Pesantren, yaitu pondok, masjid, pengajaran kitab-kitab Islam klasik, santri dan kiyai (Dhofier, 1985: 79). Dimana Pondok Pesantren dengan sistem berasrama kyai sebagai pengasuh, santri sebagai murid yang memasukkan mata pelajaran umum dan agama Islam secara seimbang.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman isi keseluruhan di dalam skripsi ini, maka penulis mengelompokan menjadi lima bab, masing-masing bab dibahas dalam beberapa sub bab yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain. Sistematika pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I, berisi pendahuluan tentang gambaran umum yang memberikan pola pemikiran bagi keseluruhan skripsi ini yang meliputi latar belakang masalah yang berisi alasan-alasan dan pentingnya masalah ini diangkat, definisi operasional, rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II, adalah kajian teoritik, penelitian yang relevan, dan kerang kaberpikir. Dalam kajian teoritik dijelaskan tentang marketing public relations dan Pondok Pesantren. Marketing public relations meliputi sejarah, pengertian, konsep, peran, pentingnya strategi marketing public relations dan kegiatan marketing public relations. Sedangkan Pondok Pesantren meliputi sejarah, pengertian, tipologi, karakteristik pendidikan, tujuan dan fungsi Pondok Pesantren. Serta landasan teologis sebagai ciri dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

BAB III, adalah metode penelitian yang meliputi: jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik uji keabsahan data.

BAB IV, adalah hasil penelitian dan pembahasan penelitian yang di dalamnya berisi gambaran umum profil *setting* penelitian, dan pembahasan hasil temuan marketing public relations dalam mendapatkan santri di Pondok Pesantren modern eL-Fira.

BAB V, adalah berisi kesimpulan dan rekomendasi. Dalam mengambil kesimpulan penulis merujuk kepada rumusan masalah yang telah disebutkan dalam skripsi ini. Kemudian isi saran sebagai rekomendasi kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Bagian akhir terdiri dari atas daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan biodata penulis.

IAIN PURWOKERTO

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Marketing Public Relations

1. Sejarah Marketing Public Relations

Sejak 1990-an, awal dari pasar terbuka di era globalisasi abad 21, berbagai kegiatan bisnis khususnya bidang pemasaran sudah tidak lagi mengacu kepada konsep-konsep pemasaran konvensional yang dipergunakan pada tahun 1960-an.

Selama, kurun waktu 1970-an, muncul konsep-konsep pengembangan bidang pemasaran yang baru dan lebih dikenal dengan istilah pemasaran strategik (*strategic marketing*), *Positioning*, *Social Marketing*, *Marco Marketing*, *Global Marketing*, dan *Mega Marketing* yakni pengembangan dari formula 4-Ps yang ditambah dengan unsur kiat PR dan Power 2-Ps. Ditampilkan pula pola *How to Service of Exellent Marketing* berkenaan dengan upaya mempertahankan loyalitas para pelanggannya.

Tahun 1980-an, muncul lagi konsep-konsep pemasaran yang lebih khusus dan spesifik cakupannya. Konsep-konsep tersebut tidak lagi dominan mengedepankan konsep “What” dari kuantitas produknya demi menjaga kepentingan pihak produsen untuk memperoleh keuntungan ekonomi yang tinggi. Tetapi, konsep-konsep tersebut mulai melihat segi “How” mengenai pemasaran yang orientasinya kepada kepuasan pihak konsumen. Hal tersebut diwujudkan dengan upaya memberikan kualitas pelayanan yang prima, mulai dari teknik promosi penjualan produk yang memadukan kekuatan publisitas atau merupakan bentuk perluasan kegiatan publikasi PR dengan pendekatan jurnalistik dalam menginformasikan produk yang akan diluncurkan kepada publiknya (Ruslan, 2003: 223-224).

Masuknya bidang PR kedalam marketing, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, banyaknya promosi dari produk atau jasa sejenis.

Dalam upaya memasarkan produk atau jasa perusahaan di haruskan menjalin komunikasi secara intensif dengan konsumen atau perantaranya melalui marketing PR. Menurut Nukles, marketing PR merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dirumuskan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual (perusahaan/organisasi) yang sangat membantu dalam mengambil keputusan dibidang promosi serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak yang terlibat di dalamnya untuk berbuat yang lebih baik. Hal ini berarti adanya pertukaran informasi antara pihak atau antara lembaga dan pemasaran secara dua arah dengan saling mendengarkan, berbicara dan bereaksi sehingga tercipta hubungan pertukaran yang berimbang dalam mencapai kepuasan.

2. Pengertian Marketing Public Relations

Secara mendasar marketing PR dapat dipahami dengan menggali dua konstituennya yakni PR dan marketing (pemasaran), sebagaimana komunikasi adalah proses untuk mencapai kesamaan pemikiran, pandangan dan tindakan melalui pertukaran makna antara individu. PR adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik. Dalam hal ini PR mempunyai arti, menerangkan kepada *public* dengan persuasi yang ditunjukkan kepada *public* untuk merubah sikap dan tingkahlaku dalam menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga.

Menurut Wiliam J. Stanton dalam bukunya yang berjudul prinsip pemasaran, pemasaran adalah keseluruhan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa yang dapat memuaskan keinginan kepada konsumen (Stanton, 2004: 117).

Jadi marketing PR merupakan presentasi perpaduan semua elemen bauran pemasaran dari suatu organisasi yang memfasilitasi terjadinya pertukaran atas dasar kesamaan komunikasi dengan pelanggan atau konsumennya. Dalam marketing public relations memuat elemen utama yakni *promotional element* yang merupakan bauran promosi yang terdiri

atas *advertising, publisitas, point of purchase communications, sales promotion, event marketing* dan *personal selling*. Selanjutnya *non promotional element* adalah tiga aspek bauran yakni produk, harga dan distribusi atau penempatan produk sehingga menyebar dan mudah diakses dan diterima oleh konsumen (Shimp, 2003: 237).

PR dapat menjadi efektif dalam menopang fungsi marketing dengan perencanaan yang jelas terlebih dulu. Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk.

PR digunakan dalam perencanaan marketing untuk mencapai sejumlah sasaran:

- a. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal.
- b. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk.
- c. Membantu meningkatkan suatu produk *life style*.
- d. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya.
- e. Memantapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.

3. Konsep Marketing Public Relations

Philip Kotler yang pertama kali memunculkan konsep Mega Marketing yang merupakan perpaduan antara kekuatan PR dan *marketing mix*. Kemudian muncul lagi istilah marketing public relations (MPR), sebagai pengembangan tahap berikutnya dari konsep sebelumnya (mega marketing) yang dipopulerkan oleh Thomas L. Harris (1991), melalui bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations*.

Hasil penelitian Lembaga The Golin tentang MPR menyebutkan MPR dapat membangun kesadaran dan pengetahuan *brand* terutama pada pengenalan produk. MPR dinilai efektif dalam meningkatkan penjualan sebab MPR lebih efektif dari pada iklan. Selain itu banyak perusahaan menggunakan konsultan PR dalam kegiatan MPR (Ardianto, 2016: 272).

Secara umum pengertian marketing public relations merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program

yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya.

Pengertian konsep marketing public relations tersebut secara garis besar terdapat tiga taktik (*three ways strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan yaitu:

- a. *Pull Strategy* (menarik) sebagai potensi untuk menyanggah suatu taktik. Seorang *public relations* memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik untuk menarik perhatian *public* dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik barang ataupun jasa. Taktik yang biasa dilakukan meliputi promosi melalui media masa dan penjualan melalui iklan.
- b. *Push Strategy* (mendorong) sebagai penyanggah dalam hal pemasaran. Upaya dengan menggunakan taktik mendorong atau merangsang yang dapat meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Biasanya alat yang digunakan dalam menjalankan taktik ini melalui publikasi di media masa.
- c. *Pass Strategy* (mempengaruhi) sebagai upaya atau menciptakan opini *public* yang menguntungkan dengan melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (Ruslan, 2003: 225-226).

Selain itu, MPR juga memiliki kekuatan untuk membujuk (*persuasive approach*) dan mendidik (*educated*) konsumennya (Ruslan, 2016: 251). Selain itu sebagaimana disampaikan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), tujuan dari MPR adalah:

- a. Membangun kesadaran dengan menempatkan cerita di media untuk membawa perhatian kepada produk, jasa, orang, organisasi atau ide.
- b. Membangun kredibilitas melalui pesan dalam konteks editorial.
- c. Membantu mendorong antusiasme wiraniaga dan penyalur dengan cerita-cerita tentang produk baru sebelum produk tersebut diluncurkan.

- d. Menurunkan biaya promosi karena biaya MPR lebih kecil dari pada iklan media.

4. Peran Marketing Public Relations

Marketing public relations (MPR), sebagaimana dijelaskan sebelumnya, merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja humas dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya (*customer satisfaction*).

Fungsi pemasaran tersebut sebagaimana dijabarkan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *product, price, placement and promotion*, yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran (*marketing objectives*), yaitu:

- a. Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
- b. Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.
- c. Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.
- d. Menentukan dan memilih target konsumen (*target audience*).
- e. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (*pre-product selling*) yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing di *marketplace* dan cukup menarik (*eyes catching*) baik segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumennya.
- f. Komitmen terhadap pelayanan purna jual (Ruslan, 2003: 229-230).

Pengembangan sinergi dari fungsi pemasaran dan *public relations* yang kemudian mencapai titik temu dan dikenal dengan istilah marketing public relations tersebut cukup efektif dalam membangun *brand awareness* (pengenalan merek). Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki, dan bahkan mendukung bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya untuk promosi dalam bauran tersebut. Dalam beberapa hal, MPR dianggap lebih hemat untuk mencapai publisitas tinggi dalam proses publikasi, jika dibandingkan dengan iklan komersial yang selain biayanya cukup mahal, jangka waktunya pun relatif pendek (*product oriented*).

Menurut Kotler (1993:268) peran marketing public relations dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besarnya yaitu:

- a. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
- b. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan.
- c. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- d. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
- e. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
- f. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- g. Mengkomunikasikan terus-menerus melalui media PR (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat/publik.
- h. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- i. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul dimasa mendatang, misalnya terjadinya krisis kepercayaan, menurunkan citra perusahaan dan hingga risiko terjadinya krisis manajemen, krisis moneter, krisis multi dimensional dan sebagainya (Ruslan, 2003: 234-235)

5. Pentingnya Strategi Marketing Public Relations

Philip Kotler memaparkan bahwa alasan pesatnya kebutuhan akan marketing public relations di berbagai perusahaan adalah bahwa perusahaan menghadapi penurunan efektivitas alat-alat promosi mereka.

Adapun yang menyebabkan taktik dan strategi marketing public relations menjadi sangat penting dalam tatanan baru organisasi atau perusahaan, khususnya dalam era kompetitif dan krisis moneter sekarang ini. Kotler (1993) menyebutkan di antaranya adalah:

- a. Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
- b. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak sebagainya.
- c. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan dipasaran.
- d. Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya.

Upaya menghilangkan faktor-faktor negatif dalam kampanye peluncuran produk (*product launching campaign*) melalui periklanan komersial tersebut di atas, atau paling tidak dengan menggunakan kekuatan sinergi “Marketing PR” itu, diharapkan dapat menjembatani kesenjangan-kesenjangan (hambatan) yang terjadi dalam penyampaian pesan atau informasi mengenai produk melalui teknik periklanan dan diselaraskan, sehingga pesan-pesannya (*message*) dapat mempengaruhi opini publik atau selera pihak konsumennya (Ruslan, 2003: 232-234). Timbulnya marketing public relations juga disebabkan oleh:

- a. Kondisi demografi yang berubah menyebabkan perubahan perilaku pada konsumen. Dimana perubahan yang terjadi pada usia konsumen turut merubah perilaku, ketertarikannya dan preferensinya terhadap suatu hal.

Pelaku marketing public relations dapat menyesuaikan program pemasaran mereka dengan karakteristik target khalayaknya.

- b. Kecenderungan konsumen yang kurang loyal terhadap *brand* karena banyak alternatif pilihan, juga karena mereka sudah tidak lagi percaya pada iklan. Pelaku marketing public relations dapat mengalihkan perhatian dari iklan ke berbagai program yang lebih strategi untuk memperkenalkan *brand* dalam kemasan yang lebih menarik, bersifat hiburan dan mengajak partisipasi konsumen, seperti *events*, *contest*, *exhibition*, *road show*, *fans club*, festival (Harris, 1993: 18).

6. Kegiatan Marketing Public Relations

Sementara itu kegiatan marketing public relations menurut Kotler dan Keller (2009: 595) adalah

a. Publikasi

Publikasi, dapat berupa kegiatan komunikasi untuk mempengaruhi pasar sasaran mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, materi audio visual, majalah perusahaan dan *newsletter* perusahaan. Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembelian yang dituju.

b. Acara

Acara merupakan kegiatan perusahaan yang dapat menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara berupa konferensi, seminar, *outing* (tamasya), *trade shows* (pemajangan produk), pameran dagang, kompetisi, acara ulang tahun yang dapat menarik publik.

c. Pemberian sponsor

Pemberian sponsor sekaligus mempromosikan merek dan nama perusahaan yang dilakukan dalam bentuk memberi donasi pada acara pertandingan olahraga, acara budaya, acara amal yang bermanfaat bagi keberlangsungan perusahaan.

d. Berita

Selain itu ada juga kegiatan dalam bentuk membuat berita yang merupakan tugas utama professional tenaga humas yaitu menemukan atau menciptakan berita yang menyenangkan mengenai perusahaan, produk, maupun lingkungannya dan membuat media yang menarik untuk membuat berita *press release* serta hadir dalam *press conference* (konferensi pers).

e. Kegiatan Layanan Masyarakat

Kemudian mengadakan kegiatan layanan masyarakat untuk membangun itikad baik melalui pemberian sumbangan, kontribusi waktu untuk aksi sosial untuk masyarakat guna membangun *image* yang positif.

f. Pidato

Pidato juga dapat dilakukan untuk mengisi berbagai acara pada berbagai jenis kegiatan. Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasikan penjualan dan di *meeting* yang bertujuan untuk membicarakan penjualan yang dapat membangun citra perusahaan.

g. Membuat Media Identitas

Dalam pembuatan media identitas perusahaan memerlukan identitas visual yang dikenali dengan cepat. Identitas visual perusahaan dapat berupa logo perusahaan, brosur, tanda pengenal, kartu bisnis, bangunan, seragam, cara berpakaian, dan lainnya.

B. Pondok Pesantren

Pesantren yang diakui sebagai model pendidikan awal (Islam) di Indonesia sampai saat ini masih eksis dan mampu mempertahankan kredibilitasnya di masyarakat. Meski demikian, peran pesantren saat ini boleh dikatakan sangat terbatas karena pengelolannya kurang kredibel dan fleksibel yang dimiliki juga apa adanya. (Roqib, 2016: 149)

1. Sejarah Pondok Pesantren

Dilihat dari historis Pondok Pesantren tumbuh dan berkembang dengan sendirinya di lingkungan masyarakat yang terdapat implikasi-implikasi politis dan kultular yang menggambarkan sikap ulama-ulama Islama sepanjang sejarah. Sejak negeri kita dijajah oleh orang-orang barat (yang selalu beraga Kristen), ulama-ulama kita bersikap *non cooperation* terhadap kaum penjajah serta mendidik santri-santrinya dengan sikap politis anti penjajah serta non kompromi terhadap mereka dalam bidang agama Pondok Pesantren (Arifin, 2008: 229-230). Dari segi kultur ulama Islam pada saat itu berusaha menghindari tradisi serta ajaran agama Islam dari pengaruh kebudayaan barat, terutama yang dibawa oleh penjajah. Oleh sebab itu pada masa penjajahan Pondok Pesantren menjadi satu-satunya lembaga pendidikan Islam yang menggembleng kader-kader umat yang tangguh dan gigih mengembangkan agama serta menentang penjajah. Jadi, di dalam Pondok Pesantren tersebut tertanam patriotisme di samping fanatisme agama yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat pada masa itu.

Para ahli sejarah berbeda pendapat mengenai siapa yang pendiri pesantren pertama kali di Indonesia. Sebagian ahli sejarah menyebutkan bahwa Syaikh Maulana Malik Ibrahim adalah pendiri pertama pesantren di Jawa. Sementara itu, Said dan Affar, sebagaimana dikutip oleh Mujamil, menyatakan bahwa Sunan Ampel atau Raden Rahmat sebagai pendiri peratama di Kembang Kunig Surabaya. Dari berbagai pendapat tersebut menyatakan bahwa pendiri pesantren pertama kali adalah Syaikh Maulana Malik Ibrahim dengan alasan bahwa beliau adalah penyebar Islam pertama kali di Jawa yang melakukan akulturasi kebudayaan dan merupakan peletak dasar pertama sendi-sendi berdirinya pesantren.

2. Pengertian Pondok Pesantren

Pesantren merupakan produk budaya masyarakat Indonesia yang sadar sepenuhnya akan pentingnya arti sebuah pendidikan bagi orang pribumi yang tumbuh secara natural. Pondok Pesantren adalah gabungan dari pondok dan pesantren. Istilah pondok, mungkin berasal dari kata funduk,

dari bahasa arab yang berarti rumah penginapan atau hotel. Akan tetapi di dalam pesantren Indonesia, khususnya di pulau Jawa, lebih mirip dengan pemondokan dalam lingkungan padepokan, yaitu perumahan sederhana yang dipetak-petak dalam bentuk kamar-kamar yang merupakan asrama bagi santri. Sedangkan istilah pesantren secara etimologis asalnya pe-santrian yang berarti tempat santri (Nasir, 2005: 80).

Pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam tertua di Indonesia, sebagai sistem pendidikan yang lahir dan tumbuh melalui kultur Indonesia yang bersifat *indigenous* yang diyakini oleh sebagian penulis telah mengadopsi model pendidikan sebelum yaitu dari pendidikan hindu dan budha sebelum kedatangan Islam (Maunah, 2009: 186). Pondok Pesantren merupakan lembaga pendidikan dengan bentuk khas sebagai tempat dimana proses pengembangan keilmuan, moral dan ketrampilan para santri menjadi tujuan utamanya (Choirul Fuadi, dkk, 2010: 28).

Selain itu Pondok Pesantren dapat diartikan pula sebagai salah satu bentuk *indigenous* Cultural atau bentuk kebudayaan asli bangsa Indonesia. Sebab, lembaga pendidikan dengan pola kyai, santri dan asrama telah dikenal dalam kisah dan sejarah rakyat Indonesia, khususnya di pulau Jawa. Lebih lanjut menurut Hasan pesantren merupakan sebuah lembaga yang melekat dalam perjalanan kehidupan Indonesia sejak ratusan tahun yang silam dan telah banyak memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan bangsa ini terutama dalam hal pendidikan. Karena itu tidak mengherankan apabila pakar pendidikan sekelas KI Hajar Dewantara dan Dr. Soetomo pernah mencita-citakan model pendidikan pesantren sebagai model pendidikan nasional.

Sedangkan Zuhairin memberikan definisi mengenai Pondok Pesantren adalah tempat murid-murid (disebut santri) mengaji agama Islam dan sekaligus diasramakan ditempat itu. Sedangkan Mahpuddin Noor memberikan definisi Pondok Pesantren adalah lembaga pendidikan Islam yang minimal terdiri dari tiga unsur yaitu Kiai/Ustadz yang mendidik serta mengajar, masjid dan pondok atau asrama (Efendi, 2014: 111).

Pada dasarnya pesantren terbentuk sebagai perwujudan dari dua keinginan yang bertemu. Keinginan orang yang ingin menimba ilmu sebagai bekal hidup (santri) dan keinginan orang yang secara ikhlas mengajarkan ilmu dan pengalamannya kepada umat (kiai). Sehingga secara fisik Pondok Pesantren adalah lembaga yang memadukan dua keinginan tersebut.

Pondok Pesantren yang ideal adalah Pondok Pesantren yang mampu mengantisipasi adanya pendapat yang mengatakan bahwa alumni Pondok Pesantren tidak berkualitas. Oleh sebab itu, sasaran utama yang diperbaharui adalah mental, yakni mental manusia dibangun hendaknya diganti dengan mental membangun (Nasir, 2005: 88). Terdapat dua pendapat yang berkembang mengenai sejarah dan asal-usul sistem pendidikan Pondok Pesantren. Pendapat pertama menilai bahwa asal-usul sistem pendidikan Pondok Pesantren berasal dari tradisi hindu yang telah lama berkembang di negeri ini. Pendapat kedua mengatakan bahwa asal-usul sistem pendidikan Pondok Pesantren adalah dari tradisi yang berkembang di dunia Islam dan arab itu sendiri (Haedari, 2006: 21).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Pondok Pesantren adalah suatu lembaga pendidikan agama Islam yang tumbuh serta diakui masyarakat sekitar dengan sistem asrama (komplek) dimana para santri menerima pendidikan agama melalui sistem pengajian atau madrasah yang sepenuhnya berada di bawah kedaulatan dari *leadership* seorang atau beberapa orang kyai dengan ciri-ciri khas yang bersifat kharismatik serta independent dalam segala hal.

3. Tipologi Pondok Pesantren

Pondok Pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam mengalami perkembangan bentuk sesuai dengan perubahan zaman, terutama sekali adanya dampak kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Perubahan bentuk pesantren bukan berarti sebagai Pondok Pesantren yang telah hilang kekhasannya. Dalam hal ini Pondok Pesantren tetap merupakan lembaga pendidikan Islam yang tumbuh dan berkembang dari masyarakat untuk masyarakat.

Ada tiga tipe pondok pesantren di Indonesia yaitu salafiyah, kholafiyah, dan campuran. Salafiyah merupakan tipe Pondok Pesantren yang menyelenggarakan cara pendekatan tradisional, Sedangkan kholafiyah bermakna “kemudian” atau “belakang”. Selain disebut kholafiyah juga disebut Asriyah yang bermakna “sekarang” atau “modern”. Adapun campuran merupakan tipe penggabungan antara salafiyah dan kholafiyah (Teddy Maulana H S, 2019).

Secara faktual ada beberapa tipe Pondok Pesantren yang berkembang dalam masyarakat, yang meliputi:

a. Pondok Pesantren Tradisional

Pondok Pesantren ini masih tetap mempertahankan bentuk aslinya dengan semata-mata mengajarkan kitab-kitab yang ditulis oleh ulama abad 15 dengan menggunakan bahasa arab. Pola pengajarannya dengan sistem halaqah (perkumpulan) yang dilaksanakan dimasjid atau surau, hakekat dari sistem pengajaran halaqah adalah penghapalan yang titik akhirnya dari segi metodologi cenderung kepada terciptanya santri yang menerima dan memiliki ilmu. Artinya ilmu itu tidak berkembang ke arah paripurnanya ilmu itu, melainkan hanya terbatas pada apa yang diberikan oleh kyai. Kurikulumnya tergantung sepenuhnya kepada para kiyai pengasuh pondoknya.

b. Pondok Pesantren Modern

Pondok Pesantren ini merupakan pengembangan tipe pesantren karena orientasi belajarnya cenderung mengadopsi seluruh sistem belajar secara klasik dan meninggalkan sistem belajar tradisional. Penerapan sistem belajar modern ini terutama nampak pada penggunaan kelas belajar baik dalam bentuk madrasah maupun sekolah. Kurikulum yang dipakai adalah kurikulum sekolah atau madrasah yang berlaku secara nasional.

c. Pondok Pesantren Komprehensif

Pondok Pesantren ini disebut komprehensif karena merupakan sistem pendidikan dan pengajaran gabungan antara yang tradisional dan

yang modern. Artinya di dalamnya diterapkan pendidikan dan pengajaran kitab kuning dengan metode sorogan, bandungan dan wetonan, namun secara reguler sistem sekolah terus dikembangkan. Bahkan pendidikan ketrampilanpun yang diaplikasikan menjadikannya berbeda dari tipologi kesatu dan kedua (Ghazali, 2003: 13-15).

4. Karakteristik Pondok Pesantren

Pondok Pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam memiliki kekhasan, baik dari segi sistem maupun unsur pendidikan yang dimilikinya. Perbedaan dari segi sistem, terlihat dari proses belajar mengajar yang cenderung tergolong sederhana, meskipun diakui ada juga pesantren yang memadukan sistem modern dalam pembelajarannya. Perbedaan yang menyolok erat kaitannya dengan perangkat yang dimilikinya, terutama software maupun hardware-nya. Keseluruhan unsur yang khas itu menjadi ciri utama pesantren sekaligus karakteristiknya.

Dalam sistem yang ditampilkan dalam Pondok Pesantren mempunyai keunikan-keunikan dibandingkan sistem yang diterapkan pada umumnya. Keunikan-keunikan tersebut dapat dilihat pada:

- a. Kehidupan di pesantren menampakan semangat demokrasi karena mereka praktis bekerjasama mengatasi problem non-kurikuler mereka.
- b. Memakai sistem tradisional yang mempunyai kebebasan penuh dibandingkan dengan sekolah modern, sehingga terjadi hubungan dua arah antara santri dan kiyai.
- c. Para santri tidak mengidap penyakit “simbolis” yaitu perolehan gelar dan ijazah, karena sebagian besar pesantren tidak mengeluarkan ijazah, sedangkan santri dengan ketulusan hatinya masuk pesantren tanpa adanya ijazah tersebut. Hal itu karena tujuan utama mereka adalah hanya ingin mencari keridhaan Allah SWT.
- d. Sistem Pondok Pesantren mengutamakan kesederhanaan, idealisme, persaudaraan, persamaan, rasa percaya diri dan kebenaran hidup.
- e. Sistem Pondok Pesantren tidak ingin menduduki jabatan pemerintahan, sehingga mereka hampir tidak dapat dikuasai oleh pemerintah.

Menurut Zamakhsyari Dhofier mengajukan lima karakteristik yang melekat pada Pondok Pesantren, yaitu: pondok, masjid, pengajaran kitab-kitab Islam klasik, santri dan kiyai:

a. Pondok

Sebuah pesantren pada dasarnya adalah sebuah asrama pendidikan Islam tradisional dimana siswanya tinggal bersama dan belajar di bawah bimbingan seorang atau lebih guru yang lebih dikenal dengan sebutan “kyai”. Asrama untuk para santri berada dalam lingkungan kompleks pesantren di mana kyai bertempat tinggal yang juga menyediakan sebuah masjid untuk beribadah, ruangan untuk belajar dan kegiatan-kegiatan keagamaan yang lain. Komplek pesantren ini biasanya dikelilingi oleh tembok untuk menjaga keluar dan masuknya para santri dan tamu-tamu (orang tua santri, keluarga yang lain dan tamu-tamu masyarakat luas) dengan peraturan yang berlaku (Dhofier, 1985: 79-80).

Pondok, asrama bagi para santri, merupakan ciri khas tradisi pesantren, yang membedakannya dengan sistem pendidikan tradisional di masjid-masjid yang berkembang di kebanyakan wilayah Islam di negara-negara lain (Dhofier, 1985: 81). Diantara ciri Pondok Pesantren senantiasa memiliki pondokan. Karena itu, lembaga pendidikan Islam ini lebih populer dengan sebutan Pondok Pesantren, yang artinya kurang lebih keberadaan pondok dalam pesantren yang berfungsi sebagai wadah penggemblengan, pembinaan dan pendidikan serta pengajaran ilmu pengetahuan.

b. Masjid

Pada hakekatnya masjid merupakan sentral bagi kegiatan kaum muslimin, baik dalam konteks ibadah khususiyah maupun umumiyah. Ibadah yang disebut pertama lebih berorientasi pada dimensi ukhrawi, sedangkan sebutan yang kedua berdimensi duniawi. Tegasnya, masjid menjadi simbol bagi kaum muslimin untuk mengabdikan dirinya secara totalitas terhadap sang pencipta. Sederhananya masjid dimaknai sebagai tempat sujud (Wahid, 1999: 13-16).

Masjid merupakan elemen yang tak dapat dipisahkan dari pesantren dan dianggap sebagai tempat yang paling tepat untuk mendidik para santri, terutama dalam praktek sembahyang lima waktu khutbah dan sembahyang jum'ah dan pengajaran kitab-kitab Islam klasik (Dhofier, 1985: 85).

c. Pengajaran Kitab-kitab Islam Klasik

Dalam dunia pesantren, kitab-kitab Islam klasik sering disebut dengan kitab kuning karena warna edisi-edisi kitab tersebut kebanyakan berwarna kuning. Kitab-kitab Islam klasik dikarang oleh para ulama terdahulu dan termasuk sebagai bahan pelajar yang berisi tentang berbagai macam ilmu pengetahuan agama Islam dan bahasa Arab. Setidaknya, ada delapan macam bidang pengetahuan yang diajarkan dalam kitab-kitab Islam klasik, yakni: nahwu dan saraf (morfologi), fiqh, usulfiqh, hadits, tafsir, tauhid, tasawwuf dan etika, qisah, tajwid dan cabang-cabanglainnya (Aziz, 2017: 14). Pengajaran kitab-kitab Islam klasik merupakan salah satu cirri khas dari pesantren. Dilingkungan pesantren, kitab klasik itu lebih dikenal dengan sebutan kitab-kitab kuning. Ini karena dilihat dari bahan kertasnya berwarna agak kekuningan-kuningan.

d. Santri

Santri adalah sebutan peserta didik di dunia pesantren. Santri biasanya terdiri dari dua kelompok. Perlu diketahui bahwa, menurut tradisi pesantren, santri terdiri dari dua:

- 1) Santri mukim, yaitu murid-murid yang berasal dari daerah yang jauh dan menetap dalam kelompok pesantren. Santri mukim yang paling lama tinggal di pesantren biasanya merupakan suatu kelompok tersendiri yang memang bertanggungjawab mengurus kepentingan pesantren sehari-hari; mereka juga memikul tanggungjawab mengajar santri-santri muda tentang kitab-kitab dasar dan menengah.
- 2) Santri kalong, yaitu murid-murid yang berasal dari desa-desa sekitar pesantren, biasanya tidak menetap dalam pesantren. Untuk mengikuti

pelajarannya di pesantren, mereka bolak-balik (nglaju) dari rumahnya sendiri (Departemen Agama, 2003: 22-23).

e. Kiyai

Kiyai merupakan elemen yang paling esensial dari suatu Pondok Pesantren. Ciri yang paling penting bagi pendidikan seperti di pesantren adalah adanya seorang Kiyai. Pada dasarnya gelar Kiyai lebih ditujukan kepada seseorang yang mempunyai pengetahuan agama Islam secara mendalam, sekaligus memiliki lembaga pendidikan pesantren. Suatu lembaga pendidikan Islam disebut pesantren apabila memiliki tokoh sentral yang disebut kiyai. Ia berperan penting dan strategis dalam pengembangan dan pergerakan pesantren. Oleh karena itu, kiyai berdimensi ganda, yaitu sebagai pemimpin pondok, sekaligus memiliki pondok itu sendiri (Nawawi, 2008: 23-27).

5. Tujuan Pondok Pesantren

Pesantren sebagai lembaga pendidikan mempunyai tujuan yang dirumuskan dengan jelas sebagai acuan program-program pendidikan yang diselenggarakannya. Profesor mastuh menjelaskan bahwa tujuan utama pesantren adalah untuk mencapai hikmah atau kebijaksanaan berdasarkan pada ajaran Islam yang dimaksud untuk meningkatkan pemahaman tentang arti kehidupan serta realisasi dari peran-peran dan tanggung jawab sosial (Dian Nafi, 2007: 49).

Pesantren adalah tempat melatih diri (riyadloh) dengan penuh keprihatinan. Yang penting semua itu tidak menghalangi mereka untuk menuntut ilmu. Relevansi dengan jiwa kesederhanaan, maka tujuan pendidikan Pondok Pesantren adalah menciptakan dan mengembangkan kepribadian muslim, yaitu kepribadian yang beriman dan bertakwa kepada Allah SWT, berakhlak mulia, bermanfaat bagi masyarakat, sebagai pelayan masyarakat, mandiri, bebas dan teguh dalam kepribadian, menyebarkan agama atau menegakkan agama Islam dan kejayaan umat Islam di tengah-tengah masyarakat (izzul Islam wal muslimin) dan mencintai ilmu dalam

rangka mengembangkan kepribadian Indonesia (Masyhud & Khusnurdilo, 2003: 92-93).

Adapun tujuan khusus Pondok Pesantren adalah sebagai berikut:

- a. Mendidik santri anggota masyarakat untuk menjadi orang muslim yang bertakwa kepada Allah SWT, berkhilaf mulia, memiliki kecerdasan, keterampilan dan sehat lahir batin sebagai warga Negara yang berpancasila.
- b. Mendidik santri untuk menjadi manusia muslim selaku kader-kader ulama yang mubaligh yang berjiwa ikhlas, tabah tangguh, wira swasta dalam mengamalkan ajaran Islam secara utuh dan dinamis.
- c. Mendidik santri agar menjadi tenaga-tenaga yang cakap dalam berbagai sector pembangunan, khususnya pembangunan mental spiritual.
- d. Mendidik santri untuk membantu meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat lingkungan dalam rangka usaha pembangunan masyarakat bangsa (Qomar, 2005: 7).

Dari beberapa tujuan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan Pondok Pesantren berfungsi sebagai alat Islamisasi dan memadukan tiga unsure pendidikan yakni: 1) ibadah untuk menanamkan iman, 2) tabligh untuk menyebarkan ilmu dan 3) amal untuk mewujudkan kegiatan masyarakat sehari-hari.

6. Fungsi Pondok Pesantren

Dari waktu ke waktu fungsi pesantren berjalan secara dinamis, berubah dan berkembang mengikuti dinamika sosial masyarakat global. Betapa tidak, pada awalnya lembaga tradisional ini mengembangkan fungsi sebagai lembaga sosial dan penyiaran agama. Pada dasarnya fungsi utama pesantren adalah sebagai lembaga yang bertujuan mencetak muslim agar memiliki dan menguasai ilmu-ilmu agama secara mendalam serta menghayati dan mengamalkannya dengan ikhlas semata-mata ditujukan untuk pengabdian kepada Allah. Dari waktu ke waktu fungsi pesantren berjalan secara dinamis, berubah dan berkembang mengikuti dinamika sosial masyarakat global. Pada awalnya lembaga tradisional ini

mengembangkan fungsi sebagai lembaga sosial dan penyiaran agama. Azyumardi Azra menyebut ada tiga fungsi utama pesantren, yaitu 1) transmisi dan transfer ilmu-ilmu Islam, 2) pemeliharaan tradisi Islam dan 3) reproduksi ulama.

Dalam perjalanannya hingga saat ini, sebagai lembaga sosial, pesantren telah menyelenggarakan pendidikan formal baik berupa sekolah umum maupun sekolah agama (madrasah, sekolah umum dan perguruan tinggi). Di samping itu, pesantren juga menyelenggarakan pendidikan non formal berupa madrasah diniyah yang mengajarkan bidang-bidang ilmu agama saja. Pesantren juga telah mengembangkan fungsinya sebagai lembaga solidaritas sosial dengan menampung anak-anak dari segala lapisan masyarakat muslim dan memberi pelayanan yang sama kepada mereka, tanpa membedakan tingkat sosial ekonomi mereka (Masyhud & Khusnurdilo, 2003: 90-91).

C. Landasan Teologis

Pada dasarnya kegiatan berkomunikasi dengan khalayak ini adalah salah satu dari kegiatan *public relations*. *Public relation* ini bertugas untuk mendapatkan perhatian dari khalayak, menarik minat khalayak terhadap isi pesan, membangun keinginan khalayak untuk bertindak sesuai dengan pesan dan mengarahkan tindakan khalayak agar tetap sesuai dengan pesan yang disampaikan.

Dalam Al-Qur'an pun terdapat ayat-ayat atau dalil yang menerangkan mengenai marketing public relations atau hubungan bermasyarakat, isi dari firman Allah SWT:

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَأَلَّهُ بِهِ أَنْ يُوَصَّلَ وَيَخْشُونَ رَبَّهُمْ وَيَخَافُونَ سُوءَ الْحِسَابِ

Dan orang-orang yang menghubungkan apa-apa yang Allah perintahkan supaya dihubungkan, dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk. (Q.S Ar-Ra'd (13):21)

Dikutip dalam Tafsir Al-Misbah karya Muhammad Quraish Shihab. Tafsiran QS. Ar Ra'd (13): 21. Oleh Muhammad Quraish Shihab bahwa

Orang-orang yang beriman itu memiliki sifat cinta dan patuh. Mereka saling mencintai sesama manusia, terutama orang-orang yang memiliki hubungan kerabat dengan mereka. Mereka juga mendukung penguasa-penguasa mereka dalam memerintahkan kebenaran. Mereka mengetahui Oleh karena itu, mereka selalu tidak berbuat dosa sedapat mungkin.

Ayat tersebut memerintahkan silaturahmi, silaturahmi dan public relations memiliki arti bermasyarakat/bersosial. Dalam hal ini pemasaran yang dilakukan merupakan bagian dalam bersosial.

Adapun hadits dari sahabat Anas bin Malik r.a

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يَبْسُطَ لَهُ رِزْقَهُ أَوْ يَنْسَأَ لَهُ فِي أَسْرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Dari sahabat anas bin malik r.a berkata saya mendengar rasulullah saw bersabda “barang siapa yang ingin di lapangkan rezekinya atau di panjangkan umurnya, maka jalinlah silaturahmi”. (Bukhori Muslim: 4638)

Dari hadits di atas menggambarkan bahwa Allah SWT akan memberi rexeke bagi orang yang selalu menyambungkan silaturahmi antar sesama. Dalam kaitannya dengan distribusi silaturahmi/ *public relations* dapat diartikan dengan menyebarkan informasi atau membangun informasi dan komunikasi atau membangun jaringan. Seorang produsen harus memasarkan produknya agar dikenal oleh khalayak. Selain itu, agar semakin banyak jaringan yang akan memakai produknya. Hal ini membuktikan bahwa silaturahmi adalah salah satu strategi pemasaran yang tepat dalam Islam.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai dasar penilaian kualitatif, yakni penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, atau perilaku dari objek-objek yang diteliti (Mulyana, 2006: 180). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan gambaran mengenai marketing public relations yang dilakukan Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas dalam meningkatkan volume santri. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), karena dalam penelitian ini peneliti turun langsung ke tempat penelitian, dengan objek penelitian Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas. Berdasarkan tema yang dibahas, penelitian ini digolongkan ke dalam jenis penelitian pada bidang pemasaran. Peneliti memfokuskan penelitian yang melatarbelakangi Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas dalam kegiatan memasarkan jasa pendidikannya yaitu bagaimana marketing public relations Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas. Maka dari itu, ditemukan secara garis besar konsep marketing public relations ada *three ways strategy* yaitu *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*.

B. Sumber Data

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian merupakan tempat dimana situasi sosial tersebut akan diteliti (Sugiyono, 2012: 292). Penelitian yang dilakukan peneliti bertempat di Pondok Pesantren modern el-Fira yang beralamat di JL. Ahmad Yani Gang. VII No. 43 Kebon Bayem Purwanegara, Purwokerto Utara 53126. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2019 sampai Mei 2020 dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas merupakan salah satu pesantren di Banyumas yang memiliki kemajuan pesat dalam waktu 5 tahun sudah sampai 4 cabang dengan materi dan model pembelajaran

masing-masing kompleks berbeda yaitu menyelenggarakan pendidikan didasarkan atas kebutuhan santri.

- b. Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas merupakan tempat yang mudah dijangkau dan strategis dalam *tagline* nya yaitu lebih dekat, lebih hebat & lebih hemat.
- c. Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas dalam marketing public relations sangat menarik karena mengutamakan pelayanan yang baik dalam mempromosikan dan termasuk pesantren yang memiliki kualitas unggul dalam mencetak prestasi.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah subjek yang dituju untuk diteliti atau diharapkan informasinya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu orang atau apa saja yang menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian (Arikunto, 2013: 122). Oleh karena itu, dalam hal ini informan yang akan peneliti jadikan sebagai subjek penelitian yaitu:

1) Pengasuh Pondok Pesantren Modern eL-Fira Banyumas

Pengasuh Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas sebagai penanggung jawab dalam mengatur Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas. Dengan bantuan pengasuh Pondok Pesantren akan diperoleh data mengenai strategi yang digunakan dalam marketing public relations Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas.

2) Pengurus Pondok Pesantren Modern eL-Fira Banyumas

Pengurus Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas sebagai sumber informasi data secara administrasi atau berkas yang dibutuhkan dan informasi secara umum tentang marketing public relations Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas.

3) Santri Pondok Pesantren Modern eL-Fira Banyumas

Santri Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas sebagai sumber informasi pendukung mengenai marketing public relations Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian yaitu yang menjadi titik utama dalam penelitian. Adapun objek penelitian ini adalah marketing public relations Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas.

3. Sumber Data Primer dan Data Sekunder

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data oleh penyidik dengan tujuan tertentu. Dalam hal ini diperoleh data dengan melakukan wawancara secara mendalam dengan pengasuh, pengurus, dan santri Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas mengenai marketing public relations Pondok Pesantren eL-Fira Banyumas yang diterapkan disana.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan orang-orang diluar dari peneliti, walaupun itu sesungguhnya data asli, yaitu berkaitan dengan marketing public relations Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas, seperti wawancara yang dapat mendukung dan menguatkan data peneliti. Data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, maupun artikel.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2015: 224). Dalam penelitian lapangan ini, penulis menggunakan beberapa metode:

1. Metode Observasi

Observasi merupakan bagian terpenting dari sebuah penelitian. Observasi (*observation*) atau pengamatan adalah suatu teknik cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung (Nawawi, 1998: 100). Observasi adalah dasar ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

Metode observasi yang digunakan peneliti untuk memperoleh data melalui pengamatan secara langsung dari lapangan tentang marketing public relations di Pondok Pesantren eL-Fira Banyumas.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode observasi partisipasi pasif, yaitu peneliti datang ke tempat kegiatan orang yang diamati, tapi tidak ikut serta kegiatan tersebut, atau dengan kata lain peneliti berkedudukan sebagai pengamat saja. Penulis hanya mengamati proses kegiatan marketing public relations yang ada di Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas.

Jenis observasi ini dilakukan terlebih dahulu oleh penulis dengan melakukan kesepakatan bersama subjek penelitian perihal tempat, waktu, dan alat yang digunakan dalam observasi ini seperti lembar catatan hasil penelitian dan kamera untuk mengambil gambar atau foto kejadian saat observasi.

Observasi ini digunakan untuk mengamati dan mendeskripsikan mengenai bagaimana marketing public relations di Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas.

2. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah cara mengumpulkan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penyelidikan, metode wawancara ini digunakan bertujuan untuk memperoleh keterangan, informasi atau penjelasan seputar permasalahan secara mendalam sehingga diperoleh data yang akurat dan terpercaya karena diperoleh secara langsung tanpa perantara (Hadi, 1997: 47).

Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*), jenis wawancara semi terstruktur, dimana pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan wawancara disini untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan (Sugiyono, 2015: 320).

Wawancara digunakan untuk mengetahui sepenuhnya yang berkaitan dengan penelitian ini dari Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas. Dalam hal ini mengumpulkan data dengan melakukan wawancara kepada pengasuh Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas Dr. KH. Fathul Aminudin Aziz, MM, untuk memperoleh informasi data mengenai strategi yang digunakan dalam marketing public relations pondok pesantren modern eL-Fira Banyumas. Namun peran dari pengasuh Pondok Pesantren sendiri tidak langsung turun tangan, akan tetapi dengan memberikan izin terkait wawancara secara mendalam dan mencari informasi langsung kepada pengurus pusat Pondok Pesantren modern eL-Fira. Kemudian pengurus Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas memberikan informasi data secara administrasi atau berkas yang dibutuhkan dan informasi secara umum tentang marketing public relations Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas dan santri Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas memperoleh sumber informasi pendukung mengenai marketing public relations Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas.

Adanya pandemi seperti sekarang informasi yang diperoleh tidak hanya melalui wawancara secara langsung, namun dapat diperoleh dengan wawancara secara online melalui media whatsApp.

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk lisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Digunakan untuk data pendukung yang berkaitan dengan penelitian ini dari Pondok Pesantren modern eL-Fira (Sugiyono, 2015: 241).

D. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pendeskripsian dan penyusunan transkrip review secara material lain yang telah terkumpul (Danim, 2002: 123). Analisis data adalah proses menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2012: 335).

Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification* (Sugiyono, 2015: 243). Dalam penelitian penulis terkait judul penelitian Marketing Public Relations Pondok Pesantren Modern eL-Fira Banyumas, maka peneliti menganalisis data menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan data yang diperoleh di lapangan dalam bentuk uraian lengkap dan banyak. Data tersebut direduksi, dirangkum, dan dipilih hal-hal yang penting dan berkaitan dengan masalah. Data yang telah direduksi memberi gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan dan wawancara. Reduksi dapat membantu peneliti dalam memberikan kode untuk aspek-aspek yang dibutuhkan (Kahmad, 2000: 103).

Metode ini digunakan untuk membuat rangkuman dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pengasuh, pengurus, dan santri Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas sebagai informan mengenai marketing public relations Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Nama lain dari data display bisa juga disebut dengan penyajian data yang artinya, menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang

memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Suprayoga & Tobroni, 2003: 184).

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Penyajian data dilakukan bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif, yang mana penulis gunakan untuk menyajikan data atau informasi yang telah diperoleh mengenai marketing public relations Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas.

3. Penarikan Kesimpulan (*Concluting Drawing*)

Merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan, antara display data dan penarikan kesimpulan terdapat aktivitas analisis data yang ada. Dalam pengertian ini, analisis kualitatif merupakan upaya berlanjut, berulang, dan terus-menerus. Masalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi menjadi gambaran keberhasilan secara beruntun sebagai rangkaian kegiatan analisis yang terkait. Selanjutnya data yang telah dianalisis, dijelaskan dan dimaknai dalam bentuk kata-kata untuk mendeskripsikan fakta yang ada dilapangan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kemudian diambil intisarinya saja (Bungin, 2005: 70).

Penulis menggunakan metode ini untuk mengambil kesimpulan dan verifikasi dari berbagai informasi tentang marketing public relations Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas.

E. Teknik Uji Keabsahan Data

Wiliam Wiersma (1986) mengatakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2015: 273). Dipertanggungjawabkan penulis dalam penelitian ini menggunakan tiga

triangulasi dalam menguji kredibilitas yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam uji kredibilitas triangulasi sumber, penulis mengecek data yang diperoleh dengan mengecek kembali kepada sumber data tersebut yaitu pengasuh, pengurus, dan santri Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas tentang marketing Pondok Pesantren modern el-Fira Banyumas.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Data diperoleh dengan wawancara kembali dengan teknik uji kredibilitas dokumen yang didapatkan dari lapangan, seperti gambar dan foto kegiatan atau proses marketing public relations, serta plamfet dan brosur asli yang digunakan dalam proses marketing Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas, lalu dicek dengan observasi Pondok Pesantren modern el-Fira Banyumas.

3. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Dalam pelaksanaan pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam kurun waktu yang lama menjadikan penulis melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda dengan tujuan agar hasil yang diperoleh dapat terlaksana secara maksimal.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pondok Pesantren

1. Sejarah Perkembangan Pondok Pesantren Modern eL-Fira

Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani Gg. VII No. 43 Kebon Bayem, Karanganjing, Purwanegara, Purwokerto Utara, yang terletak tidak jauh dari perguruan tinggi IAIN Purwokerto. Pondok ini adalah cabang dari Yayasan Nurjalin Cilacap (Dokumentasi Pendirian eL-Fira, 2014), yang fokus mendidik para santri dalam pengembangan ilmu-ilmu agama (*tafaqquh fiddin*) yang mengkhaskan dirinya dengan pondok modern. Dengan landasan kerangka berfikir “*al Muhafadhotu ‘ala qadimi as-Sholih wal akhdzu bil jadiidi al as-Aslah*” tetap menjaga tradisi pesantren (kajian kitab-kitab kuning) dan mengambil sesuatu yang baru (modern) dengan pertimbangan mengandung nilai positif, lebih baik, yang dalam hal ini adalah penguasaan dalam bilingual (dua bahasa) Arab-Inggris.

Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas didirikan oleh seorang tokoh akademisi yang memiliki kecakapan intelektual dan ilmu keagamaannya yang mendalam. Beliau adalah Bapak Dr. KH. Fathul Aminudin Aziz, MM. yang sekaligus sebagai Pengasuh Utama Pondok Pesantren. Beliau merupakan Alumnus Pondok Pesantren AL-Munawwir, Krapyak Yogyakarta dan IAIN Sunan Kalijaga (Dokumen Biografi Pengasuh, 2019).

Tepat tanggal 3 September 2014 dibangun asrama Pondok Pesantren yang pada waktu itu diberi nama Pondok Pesantren eL-Fira (Aziz, 2019). Kemudian atas petunjuk dan saran dari Yayasan Nurjalin Cilacap, Pengasuh Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas Bapak Dr. KH. Fathul Aminudin Aziz, MM. membangun gedung asrama secara modern (VIP). Dalam pembangunan asrama yang modern itu perkembangan Pondok

Pesantren modern eL-Fira sangat menggembirakan, baik dilihat secara fisik bangunannya maupun sistem pendidikannya.

Pondok Pesantren modern eL-Fira memiliki tujuan sebagai Pondok Pesantren yang tergabung dalam mitra IAIN Purwokerto (Sima IAIN Purwokerto, 2019), yaitu membantu membimbing santri yang dalam hal ini adalah mahasiswa IAIN Purwokerto agar mampu menguasai ilmu-ilmu keagamaan Islam dan penguasaan terhadap materi BTA-PPI. Seiring berjalannya waktu, Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas yang relatif masih muda usianya sudah berhasil meningkatkan perkembangannya dengan baik dalam segi kualitas maupun kuantitas.

Dalam kurun waktu 5 (lima) tahun sejak berdiri 2014 sampai tahun 2019 Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas telah memiliki 4 (empat) cabang yang masing-masing 2 (dua) pesantren pusat dan cabang 1 beralamatkan di Jl. A.Yani Gg. VII No. 43 Kebon Bayem, Karanganjing, Purwanegara, Purwokerto Utara, cabang 2 (dua) di Jl. Pol Soemarto, Gg. Anjasmara Rt. 03/03 Watumas, Purwanegara, Purwokerto Utara, dan cabang 3 (tiga) di Jl. Tanjlig Rt 06/07, Kedungwuluh, Purwokerto Barat, Purwokerto. Dengan perkembangan bertambahnya cabang pada Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas ini, semakin berkembang dan bertambah pula jumlah santri yang masuk dan terdaftar di Pondok Pesantren ini.

2. Profil Yayasan Pondok Pesantren Modern eL-Fira Banyumas

a. Identitas Pondok Pesantren Modern eL-Fira Banyumas

Nama Pondok	: Pondok Pesantren Modern eL-FIRA
No Statistik	: 510333020182
Alamat	: Jl. A.Yani Gg. VII No. 43 Kebon Bayem, Karanganjing, Purwanegara, Purwokerto Utara
Kelurahan	: Purwanegara
Kecamatan	: Purwokerto Utara
Propinsi	: Jawa Tengah
Kode Pos	: 53126

Email : ponpeselfira@gmail.com

Yayasan : Nurjalin (Dokumentasi profil eL-Fira).

Pendataan alamat Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas tahun 2014-2019 telah terhitung menjadi empat cabang yang tersebar di daerah Purwokerto: (Hidayat, 2019).

1) Komplek eL-Fira 1

Komplek eL-Fira 1 beralamat di Jl. A.Yani Gg. VII No. 43 Kebon Bayem, Karanganjing, Purwanegara, Purwokerto Utara,

2) Komplek eL-Fira 2

Komplek eL-Fira 2 beralamat di Jl. Pol Soemarto, Gg. Anjasmara Rt. 03/03 Watumas, Purwanegara, Purwokerto Utara.

3) Komplek eL-Fira 3

Komplek eL-Fira 3 beralamat di Jl. Tanjlig Rt 06/07, Kedungwuluh, Purwokerto Barat.

4) Komplek eL-Fira 4

Komplek eL-Fira 4 beralamat di Jl. A.Yani Gg. VII No. 43 Kebon Bayem, Karanganjing, Purwanegara, Purwokerto Utara.

b. Visi dan Misi Pondok Pesantren Modern eL-Fira Banyumas (Sima IAIN Purwokerto, 2019).

1) Visi

Membentuk pribadi santri berakhlak mulia dan mandiri

2) Misi

a) Mencetak santri yang memiliki kesiapan mengabdikan kepada masyarakat, Agama, Bangsa, dan Negara.

b) Menghasilkan lulusan yang memiliki kemampuan integritas, interkoneksi antara ilmu agama dan ilmu umum.

c) Melahirkan generasi santri yang memiliki kecerdasan intelektual dan spiritual.

c. Tujuan

- 1) Mencetak kader-kader muslim yang shalih dan shalihah, memiliki iman yang kuat dengan menanamkan nilai-nilai akidah *Ahlussunnah Wal Jama'ah*.
- 2) Menyediakan sumber daya manusia yang mendalami syari'at Islam dan konsisten mengamalkannya di tengah-tengah masyarakat.
- 3) Mewujudkan manusia yang berakhlakul karimah, sehat jasmani dan rohani, yang dapat menjadi teladan dalam kehidupan masyarakat, berbangsa dan bernegara.
- 4) Mewujudkan insan muslim yang memiliki kedalaman ilmu dan keluasan wawasan, taat mengamalkan, mengembangkan dan menyebarkan dalam kehidupannya sehari-hari.
- 5) Menyiapkan calon pemimpin yang memiliki keterampilan yang memadai seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

3. Perencanaan dan Pelaksanaan Manajemen Pondok Pesantren eL-Fira

a. Pengelolaan Kepengurusan

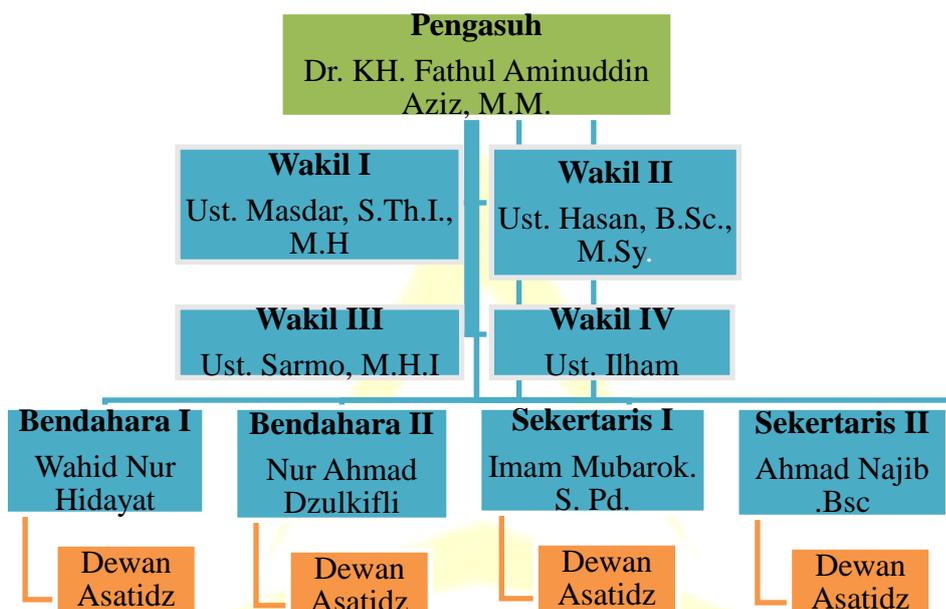
Dalam pengelolaan kepengurusan direncanakan sesuai dengan peraturan Yayasan bahwa setiap pengangkatan pengurus harus telah dimusyawarahkan dalam rapat pimpinan Yayasan (Aziz , 2019). Struktur organisasi dan lingkungan kehidupan pesantren meliputi potensi yang komplek. Setiap pesantren akan memiliki corak yang khas dilihat dari: 1) status kelembagaan; 2) struktur organisasi; 3) gaya kepemimpinan; dan 4) kaderisasi atau regenerasi kepemimpinannya. Dilihat dari statusnya, sebuah lembaga pesantren dapat menjadi milik perorangan atau lembaga/yayasan yang menampilkan perspektif berbeda dalam merespon sistem pendidikan nasional. Kedua macam status pesantren memberikan implikasi berbeda pula terhadap struktur organisasi pesantren. Pesantren milik pribadi kyai struktur organisasinya lebih sederhana dibandingkan dengan pesantren yang dikelola Yayasan. Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas adalah lembaga Pondok Pesantren dibawah naungan Yayasan Nurjalin Cilacap. Adapun pengurus pusat langsung diangkat

oleh pengasuh Pondok Pesantren yang disetujui Pimpinan Yayasan. Sedangkan pengurus kompleks dipilih dan diangkat oleh pengurus pusat.

Adapun struktur organisasi Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas adalah sebagai berikut:

1) Pengurus Pusat (Dokumentasi data el-Fira, 2019)

STRUKTUR ORGANISASI PONDOK PESANTREN MODERN EL-FIRAPURWOKERTO



Bagan 4.1 Struktur Organisasi PPM eL-Fira

Badan Pengurus Harian PPM eL-Fira Pusat

1. Lurah Utama : Ust. Wahid Nur Hidayat
2. Sekretaris : Adam F. Mahdi Al-Haq
Ade Cahya Ningsih
3. Bendahara : Istiqomah

2) Pengurus PPM eL-Fira I

1. Lurah : Intan Khikmah Pratiwi
2. Wakil Lurah : Fahrunnisa
3. Sekertaris : Riyanti Awalia Putri
Dwi Prastiwi
4. Bendahara : Ulfa Nurtionita
Teti Wijarti

5. Divisi Keamanan : Nurul Istikhoroh
Ulfiatun Silmi Kafah
Ulfi Maftukhah
Laeli Nur Umayah
Dini Islamia
Rosi Nur Rohmah
Friska Ayu Ningrum
6. Divisi Kesehatan : Lucky Alfiandini
Panca Septiani
Nida Ulfia
Citra Deviyanti
Milatul Khoriyah
Alfiatun Nikmah
7. Divisi Ubudiyah : Mentari Indah Monalisa
Istiqomah
Resa Nur Fadilah
Alvia Indriani
Rohmatunnisa
Laely Novia Sa'ban
8. Divisi PSDS : Irfani Nurul Azmi
Vina Zakiyah
Murti Sofiroh
Dewi Hajar Utami
Ghina Fauziyah
Aulia Nur Istiqomah
9. Divisi Kebersihan : Ma'rifatun Nisa
Rahmawati Musyarofah
Junaenti Aprilia
Tias Listiani
Mila Nur Fitriana
Anis Dwi O

10. Divisi Sarpras : Rizqa Putri Mauliya
Anik Nidaul Hana
Sinta Miftahul Jannah
Fiathul Umaroh
Nurul Azizah
Nurul Fadilah

3) Pengurus PPM eL-Fira II

1. Lurah : Anisa Rahmatika Nurazizah
2. Wakil Lurah : Dini Restika
3. Sekertaris : Ayu Dwi Lestari
Milla Nailus Sa'adah
4. Bendahara : Khalidatun Ni'mah Haqolhana
Ana Maryam
5. Divisi Keamanan : Esti laeli Fatikhah
Siti Hasanah
Lucky Cipta Nurani
Irma Hanifah
Liya Fitriyani
Adila Sarah Qonita
Dina Rahmadani
6. Divisi Kesehatan : Istinganah
Siti Mudriqoh
Istinganah Mukaromah
Lutfi Inayah
7. Divisi Kegiatan : Karlina Eka Wibowo
Rona Dhiya Layli Iffah
Sindi Safiranti
Laely Novia Sa'ban
8. Divisi Perlengkapan : Nur Indah Fitriyani
Nur Azizah Hanun
Zahroh Faridah

9. Divisi Kebersihan : Nazala Putri Tiara Ummah
Sheila Nisa Az Zahra
Liya Fitriani

10. Divisi Kominfo : Okah Mubarakah
Adam Fany Mahdi Al Haq
Aulia Salsabila
Dhika Zulkaranain

4) Pengurus PPM eL-Fira III

1. Lurah : M. Maulidi Noor Ashofi

2. Wakil Lurah : Nurul Khabibah

3. Sekretaris : Adnan Muharrom
Wahyuning Nurul Faizah

4. Bendahara : Zidni Aghni Kiromi
Aenun Mutoharoh

5. Divisi Ubudiyah : Faizal Rozaki
Subhan Maulana Irkham
Syahrin Nizam Azzidani
Himatun Aliyah
Alfia Cahya Rahmani
Wahyuni

6. Divisi Keamanan : M. Alfi Al Kautsar
Muh. Qomar Mubarak N.H
Ibrahim
Rizki Nur Hidayat
Ina Listiyani
Lutfiah Evriana
Peni Aulia Hidayah

7. Divisi Kebersihan dan Kesehatan : Achmad Maftuh Maulana
M. Abdul Qodir Ihsani
Abdul Malik
Wanda Hanifah

Alfia Ni'matul Rahayu

8. Divisi Kreatif : Toebagus Edo Prayogo P.
Kevin Lutfiansyah
M. Faiz Zain Anwar
Sab'atul Haj'arofatun Miladi
Ripa Dinda Latiefah
Arfita Ade Nur Insani

9. Divisi Persarpras : Aldy Yanuar Awwal
Anugrah Mustika Aji
Asep Deny
Muna Fauziah
Vina Febriana
Rizki Lestari

5) Pengurus PPM eL-Fira IV

1. Lurah : Ade Cahya Ningsih
2. Sekertaris : Lia Fikroh Adzka
3. Bendahara : Fiki Farochatuz Zakiyyah
4. Divisi Keamanan : Ida Istiqomah
5. Divisi Kesehatan : Annisa Azizatul Jannah
6. Divisi Ubudiyah : Nayla Kautsari Afifah
7. Divisi PSDS : Meli Urifathul Afiah

8. Divisi Kebersihan : Siti Nur Aureliana Fathimah Izmu Kurnia

b. Pengelolaan Kesantrian

Kegiatan-kegiatan kesantrian dalam setiap tahunnya telah terjadwal sesuai dengan perencanaan yang telah dirapatkan oleh pengurus Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas. Kegiatan tersebut antara lain sebagai berikut: (Hidayat, 2019).

1) Penerimaan Santri Baru

Santri yang dinyatakan sebagai santri Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas adalah santri yang telah memenuhi persyaratan masuk pondok dan bersedia tinggal di asrama yang telah disiapkan

serta taat kepada peraturan dan ketentuan yang telah ditetapkan. Setelah santri dinyatakan telah memenuhi persyaratan masuk, maka selanjutnya calon santri tersebut menemui pengurus untuk meminta kamar atau tempat inap. Penerimaan santri baru dilakukan setiap tahun ajaran baru sampai dengan kuota yang telah ditetapkan oleh pengasuh dan pengurus pusat.

Adapun data santri yang masuk Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas sejak tahun berdirinya Pondok Pesantren 2015 sampai pada tahun 2019 adalah sebagai berikut: (Dokumentasi data laporan eL-Fira, 2014-2019)

No	Tahun	eL-Fira							Jumlah
		1		2		3		4	
		L	P	L	P	L	P	P	
1	2015	-	62	-	-	-	-	-	62
2	2016	22	217	-	12	-	-	-	251
3	2017	4	189	3	65	36	24	-	321
4	2018	5	272	6	54	70	72	21	500
5	2019	5	254	10	129	55	76	21	550

Tabel 4.1 Jumlah Santri Tahun 2015-2019

Pondok Pesantren modern eL-Fira berdiri pada tahun 2014, namun untuk jumlah santri mulai dapat didata secara statistik pada tahun kedua (2015). Pada tahun 2015 tercatat data santri dengan jumlah 62 santri putri. Pada tahun berikutnya, berdiri cabang eL-Fira 2 dan baru terisi santri putri sebanyak 12 santri. Pada tahun 2016, jika dijumlah santri yang tercatat di eL-fira 1 dan eL-fira 2 sebanyak 251 santri putra-putri. Seiring dengan perkembangan waktu dan perkembangan santri yang semakin bertambah, maka pada tahun 2017 Pondok Pesantren modern eL-Fira bertambah memiliki cabang 3 dan ditotal keseluruhan jumlah santri yang tercatat pada tahun 2017 adalah 321 santri putra-putri.

Pada tahun 2018, Pondok Pesantren modern eL-Fira mengembangkan program khusus tahfidz al-Qur'an sehingga

mendirikan lagi 1 gedung asrama khusus program tahfidz al-Qur'an yang kemudian ini menjadi Pondok Pesantren modern eL-Fira cabang 4. Jika ditotal secara keseluruhan santri yang masuk di Pondok Pesantren modern eL-Fira 1, 2, 3 dan 4 pada tahun 2018 adalah sebanyak 500 santri putra-putri dan pada tahun 2019 adalah 550 santri putra-putri.

2) Menyelenggarakan *Placement Test*

Setiap santri yang telah masuk dan terdaftar sebagai santri Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas akan dites untuk penempatan kelas belajar. Materi yang diujikan antara lain adalah al-Qur'an, sehingga dengan mengetahui kemampuan dalam membaca al-Qur'an akan dikelompokkan sesuai dengan tingkatan masing-masing santri.

3) Menyelenggarakan MOSBA (Masa Orientasi Santri Baru)

MOSBA dilaksanakan oleh panitia yang telah dipilih oleh pengurus. Kegiatan ini dilakukan untuk mempererat keakraban antara santri satu dengan yang lainnya. Di samping itu juga, MOSBA dilakukan sebagai pengenalan lembaga Pondok Pesantren kepada santri baru mulai dari sejarah, kegiatan/program, dewan asatidz, pengurus sampai pada kajian kitab yang diajarkan di Pondok Pesantren.

4) Menyelenggarakan Kegiatan Harian, Mingguan, Bulanan, dan Tahunan

No	Kategori	Kegiatan	Keterangan
1	Harian	Sholat Berjama'ah	Terlaksana
		Membaca surat <i>al-Waqi'ah</i> setiap bakda Ashar	Terkadang Terlaksana
		Simakan al-Qur'an setiap bakda magrib	Terlaksana
		Pengajian klasikal setiap bakda Isya' (Madrasah Diniyyah)	Terlaksana

		<i>Tahfidzul Qur'an</i> setiap bakda subuh	
		Sorogan kitab setiap bakda madrasah diniyyah	Terlaksana
		Piket kebersihan	Terlaksana
		Ronda malam	Tidak terlaksana
2	Mingguan	Yasinan, Tahlilan, dan Berjanzen setiap malam Jum'at	Terkadang Terlaksana
		Latihan <i>khitobah</i> bahasa arab-bahasa inggris	Terlaksana
		Ro'an Akbar	Terlaksana
3	Bulanan	Rutinan <i>Khotmil Qur'an</i> Ahad Legi	Terlaksana
		Rapat Pengurus	Terlaksana
4	Semesteran	Bimbingan khusus BTA-PPI	Terlaksana
		Penyeleksian rekomendasi peserta ujian BTA-PPI	Terlaksana
5	Tahunan	<i>Akhirus Sanah</i>	Terlaksana

Tabel 4.2 Kegiatan Harian, Bulanan, Tahunan

- 5) Menyelenggarakan kegiatan keagamaan Peringatan Hari Besar Islam
- 6) Menyelenggarakan kegiatan ekstrakurikuler

Kegiatan ekstra kurikuler yang diselenggarakan dalam rangka mengembangkan potensi santri adalah kursus komputer dan kursus bahasa Arab-Inggris, seni hadroh.

- 7) Menyelenggarakan pemilihan pengurus Lurah Pesantren

Pengelolaan kegiatan santri pada awalnya hanya difokuskan sesuai dengan tujuan Pondok Pesantren eL-Fira Banyumas, yaitu menguasai dan mampu memahami BTA-PPI. Namun seiring perkembangan waktu, program kegiatan meningkat pada perkembangan kegiatan lainnya sehingga terdapat kegiatan harian, mingguan, bulanan, semesteran dan tahunan.

c. Pengelolaan Kepegawaian

Kepegawaian di Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas menyangkut pengasuh, dewan asatidz dan tenaga administratif. Pengurus pesantren (badan pengelola) bernaung di bawah Yayasan Nurjalin Cilacap yang pelaksanaan pengelolaannya mengangkat beberapa orang untuk menjalankan tugas pengelolaan pondok dengan Surat Keputusan dari Yayasan Nurjalin Cilacap. Jumlah pegawai sebanyak 31 orang. Terdiri dari 1 Pengasuh 22 tenaga edukatif/dewan asatidz dan 8 tenaga administratif (Najib, 2019). Oleh karena pengasuh menempatkan pegawai tersebut sesuai dengan kualifikasi, kapabilitas dan pengalaman masing-masing, maka diharapkan dapat memperoleh hasil yang membanggakan.

Di bawah ini adalah daftar dewan asatidz Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas: (Najib, 2019).

- 1) Ustadz : 22 orang
 - a) Dr. KH. Fathul Aminuddin Aziz, M.M
 - b) KH. Anshori, M.A.g
 - c) KH. Suratman, M.Ag
 - d) Ust. Mawi Khusni Albar, M.Pd.I
 - e) Ust. Hasanuddin, M.Sy.
 - f) Ust. Masdar, S.Th.I, M.H.
 - g) Ust. Muntaha Mahfudz, S.Pd.I
 - h) Ust. Sarmo, M.H.I
 - i) Ust. Mahdi Zuhri, M.Pd.
 - j) Ust. Imam Mubarak, S.Pd
 - k) Ust. Wachid Nur Hidayat S.pd.
 - l) Mr. Andang Adi F.H, S.Pd
 - m)Mr. Fatwan Robbani
 - n) Ust. Miftaakhul Amri, S.Sy.
 - o) Ust. Ahmad Najib, B.Sc.
 - p) Ust. Nur Ahmad Zulkifli

- q) Ust. Sirbini
 - r) Ust. Ilham Fuad Halim
 - s) Ust. M. Aziz Musbihin
 - t) Ust. Agus Setiawan
 - u) Ust. Rizki
- 2) Ustadzah : 13 orang
- a) Usth. Dewi Rusliyani, M.Pd.I
 - b) Usth. Dewi Ariani, M.Pd.
 - c) Usth. Ellen Prima, M.Psi
 - d) Usth. Zurriyati Masfufah, S.E.I
 - e) Usth. A'yuni Thuba H.A
 - f) Usth. Nurul Azizah
 - g) Mis. Novia Sella, S.T
 - h) Usth. Quais Sarmila
 - i) Usth. Latifatul Muyassaroh
 - j) Ms. Yuni (Team BVC)
 - k) Usth. Faidatun Nida
 - l) Usth. Sonia
 - m) Usth. Fiki

Mengiringi perkembangan waktu dan perkembangan program kegiatan Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas, dalam memenuhi kebutuhan tenaga *edukatif/*asatidz pun mengalami perkembangan. Dimana pada awal berdirinya Pondok Pesantren hanya terdapat 6 ustadz. Perkembangan terus meningkat setiap tahunnya sampai pada saat ini 2019 terdapat 22 ustadz yang mengajar di Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas. Ustadz yang mengajar berasal dari latar belakang yang berbeda mulai dari Dosen sampai pelajar/mahasiswa yang sedang menempuh program Pascasarjana (Master).

- d. Pengelolaan Pengajaran
 - 1) Sistem Pengajaran

Metode pengajaran yang berlangsung di Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas tidak lagi menggunakan metode pengajaran pesantren tradisional. Tetapi para ustadz mengajar santri-santrinya seperti berada di perguruan tinggi. Kelas dilengkapi dengan meja dan papan tulis. Para santri mempelajari berbagai topik dalam bentuk kuliah.

Selain pengajaran yang diselenggarakan secara formal dan terencana, Pondok Pesantren modern eL-Fira pun menyelenggarakan kegiatan-kegiatan ilmiah reguler seperti diskusi dan dialog interaktif secara berkesinambungan. Kegiatan ini bertujuan untuk mempertajam pemahaman santri terhadap informasi perkembangan politik, ekonomi, sosial, dan budaya yang diterimanya melalui media elektronika maupun media grafika.

Secara administratif program-program kegiatan pengajaran di Pondok Pesantren eL-Fira Banyumas adalah: (Najib, 2019).

a) Kegiatan Semester Gasal

- Menyelenggarakan tes penerimaan santri baru dan penempatan kelas
- Menyelenggarakan kegiatan stadium general/kajian ilmiah reguler
- Menyelenggarakan pembelajaran awaliyah, wustho dan ulya
- Menyelenggarakan tes Mid Semester
- Menyelenggarakan ujian Semester

b) Kegiatan Semester Genap

- Menyelenggarakan kegiatan stadium general/kajian ilmiah reguler
- Menyelenggarakan pembelajaran awaliyah, wustho dan ulya
- Menyelenggarakan tes Mid Semester
- Menyelenggarakan ujian Semester
- Menyelenggarakan pertemuan wali santri dan *Akhirussanah*

Adapun kitab yang dipelajari:

a) Kelas Awaliyah

- Al-Qur'an binadzri
- Bimbingan BTA-PPI
- Arab pegon
- B. Arab I
- B. Inggris I
- Akhlak : *Akhlakil Banat*
- Fiqh I : *Safinatu Najah*
- Shorof : *Amsilatu tasyrifiyah*
- Nahwu : *Jurumiyah*
- Tarikh : *Khulashoh Nurul yaqin*
- Hadis : *Arba'in nawawi*
- Tauhid : *'Aqidatul 'awam*

b) Kelas Wushto

- Al-Qur'an binadzri
- Shorof : *Sorof tegal rejo*
- Nahwu : *'Imrity*
- Tafsir : *Al Ibriz*
- Hadis : *Riyadus solihin I*
- FiqhII : *Tahdzib II*
- Ushul-fiqh : *Waraqat*
- Akhlak : *Ta'limul muta'allim*
- B. Arab II
- B. Inggris II
- Tauhid : *Nurudzolam*

c) Kelas Ulya

- Nahwu : *Alfiyah Ibnu Malik I*
- Tafsir : *Tafsir Jalalain*
- FiqhIII : *Tahdzib II*
- IlmuHadis : *Muhktarul Hadis*

- B. Arab III
- B. Inggris III
- d) Kelas Kokurikuler
 - Kewirausahaan
 - Peternakan dan Pertanian
 - Keuangan Syariah

Para ustadz dalam mengajar di Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas menggunakan metode pengajaran sebagai berikut:

- a) Bandongan
 - b) Studium General
 - c) Discussion
 - d) Kelas Besar-Kelas Kecil
 - e) Sorogan
- 2) Kualitas Lulusan

Berbicara tentang kualitas lulusan tentu tidak dapat dilepaskan dari *in-put* pendidikan dan proses pembelajaran. Santri yang tinggal di eL-Fira tidak banyak yang berlatar belakang dari pesantren. Itu artinya *in-put* pendidikan kurang memiliki kemampuan bahasa Arab yang memadai. Oleh pengelola pondok, kondisi yang demikian dapat dipahami sebagai langkah awal untuk menentukan kurikulum pendidikan dengan mendasarkan pada kemampuan dasar dan kebutuhan santri (*needs assesment*). Sesuai dengan tujuan umum dan tujuan khusus Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas, maka *stressing* pembinaannya diarahkan agar santri memiliki perasaan kesamaan yang kuat. Fokus kegiatan santri di pondok selain *training* agama, juga tingkah laku sehari-hari dimonitor dan dikontrol untuk melatih santri dalam kehidupan moral dan agama.

Kompetensi dasar yang hendak dicapai dalam sistem pembelajaran di Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas antara lain: (Hidayat, 2019).

- a) Kelas Awaliyah: Setiap santri mampu:

- Membaca dan menulis Arab dengan baik dan benar
 - Membaca al-Qur'an (Juz 'amma) dengan baik dan benar
 - Menghafal al-Qur'an (Juz 'amma) dengan baik dan benar
 - Menguasai materi PPI (Praktek Pengamalan Ibadah)
 - Menguasai Sorof, tasrif istilahi
- b) Kelas Wustho: Setiap santri mampu:
- Memahami ilmu nahwu dasar
 - Menghafal nadzom 'Imrity
 - Mampu memahami isi kitab
 - Menguasai sorof : tasrif lughowi
 - Menguasai Bahasa Arab Dasar
- c) Kelas Ulya: Setiap santri mampu:
- Menghafal minimal 100 bait Alfiah Ibnu Malik
 - Mampu mempraktikkan dan bermuhadatsah bil'arabiyah.
 - Memahami ilmu nahwu lanjutan
- d) Program Unggulan :
- Public Speaking : Indonesia, Arab dan Inggris
 - Tahfizdul Qur'an
 - Shalawat dan Hadroh
 - Kutubul hukumul fihi As-syari'at
 - Kewirausahaan
- e. Pengelolaan Sarana Prasarana
- Untuk mengoptimalkan barang-barang perlengkapan yang ada di Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas agar dapat berfungsi secara maksimal, maka diperlukan administrasi sarana prasarana yang mencakup semua barang yang turut mendukung proses pencapaian tujuan pendidikan. Hal ini menyangkut perencanaan, pengadaan, penyimpanan, pengaturan tata letak, pemeliharaan, pendistribusian, penginventarisan, pengawasan peralatan dan penghapusan material. Pengembangan sarana dan prasarana terus diperhatikan sejalan dengan makin meningkatnya minat para mahasiswa yang ingin menimba ilmu di Pondok Pesantren

modern eL-Fira Banyumas. Kontruksi bangunan pondok tergolong cukup indah dan bersih dengan kapasitas satu kamarnya dapat dihuni 3-4 santri. Masing-masing kamar berukuran 3 x 7 m penilaian ini didasarkan pada sejumlah pondok, tradisional yang masih memaksakan kamar berkapasitas kecil untuk sejumlah santri, sehingga penataan ruangan dan tempat tidur tidak dapat memenuhi ukuran kelayakan.

1) Kondisi Fisik Sarana Prasarana Pembelajaran PPM. eL-Fira
Banyumas (Dokumentasi data eL-Fira, 2019)

No	Nama Barang	Satuan	Kondisi	
			Baik	Kurang Baik
1.	Papan Tulis	12	✓	
2.	Penghapus	12	✓	
3.	Meja Ustadz/ah	12	✓	
4.	LCD	2	✓	
5.	Aula	4	✓	
6.	Almari Dokumentasi	5	✓	
7.	Komputer	3	✓	
8.	Karpet	24	✓	
9.	Printer	5	✓	
10.	Mikropon	8	✓	
11.	Sounsistem	8	✓	
12.	Ruang Kelas	12	✓	
13.	Absensi santri	12	✓	
14.	Satir	8	✓	
15.	Stempel Madin	5	✓	
16.	Spidol	24	✓	
17.	Ink Mangsi Isi Ulang	24	✓	
18.	Bel	4	✓	
19.	Meja Asatidz	12	✓	
20.	Karpet Asatidz	12	✓	
21.	Kitab/buku bahan ajar	24	✓	

Tabel 4.3 Sarana dan Prasarana Pembelajaran PPM eL-Fira

2) Kondisi Fisik Sarana Prasarana Pondok Pesantren Modern eL-Fira

No	Nama Sarana Prasarana	Satuan	Kondisi	
			Baik	Tidak Baik
1	Masjid / Mushola	4	✓	
2	Aula	4	✓	
3	Kelas Diniyah	10	✓	

4	Kantor pusat	1	✓	
5	Kantor Pengurus	4	✓	
6	Perpustakaan	3	✓	
7	Laboratorium Komputer	2	✓	
8	Laboratorium Bahasa	1	✓	
9	Ruang Koperasi	3	✓	
10	Klinik Kesehatan	3	✓	
11	Lapangan	1	✓	
12	Kamar Tidur / Asrama	120	✓	
13	Kamar Mandi	48	✓	
14	Wc	48	✓	
15	Rak Sepatu	8	✓	
16	Tempat parkir Motor	5	✓	
17	Dapur Santri	4	✓	
18	Kantin Pondok	3	✓	
19	Beo Water	4	✓	
20	Mobil Oprasional	3	✓	

Tabel 4.4 Sarana dan Prasarana PPM eL-Fira

B. Marketing Public Relations Pondok Pesantren Modern eL-Fira Banyumas

Dalam bukunya Rosady Ruslan (2003: 225-226) menjelaskan bahwa marketing public relations merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan keputusan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya. Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas yang tergabung dalam mitra IAIN Purwokerto (Sima IAIN Purwokerto, 2019), memiliki tujuan membantu membimbing santri yang dalam hal ini adalah mahasiswa IAIN Purwokerto agar mampu menguasai ilmu-ilmu keagamaan Islam dan penguasaan terhadap materi BTA-PPI (Hidayat, 2019). Sebagaimana Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas dalam melakukan marketing public relations adalah dengan mengemas segala sesuatunya sebaik mungkin sehingga menarik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, menjalin hubungan dengan pihak-pihak yang

mendorong kemajuan pesantren, dan menanamkan nilai-nilai mandiri di setiap aktivitas pesantren eL-Fira.

Dalam menganalisis dan hasil penelitian ini penulis merujuk pada yang disampaikan oleh Thomas L. Harris (1991) secara garis besar ada *three ways strategy* yang harus dilakukan dalam melaksanakan program untuk mencapai tujuan. Pertama, bahwa *public relations* sebagai potensi untuk menyanggah suatu taktik *pull strategy* (menarik) perhatian publik, kedua sebagai penyanggah dalam hal pemasaran *push strategy* (mendorong), dan ketiga sebagai upaya atau menciptakan opini public *pass strategy* (mempengaruhi) (Ruslan, 2003: 225-226). Namun sebelum penulis menganalisis strategi *pull*, *push*, dan *pass* tersebut, penulis menganalisis *public relations* Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas dalam memasarkan produk-produk yang dimiliki, seperti yang disampaikan oleh pengurus pusat selaku *public relations*: (Agus, 2019)

“eL-Fira ingin membentuk suatu keinginan sebuah konsumen. Pondok Pesantren dengan basic modern sudah seperti swalayan, mengutamakan kepuasan pelanggan dalam hal ini masyarakat ketika konsumen ingin konsentrasi pada BTA PPI, kajian kitab salaf, bahasa arab inggris, atau tahfidz disediakan. Sehingga dari itu kita merubah perkembangan situasi sekarang menjadi banyak peminat. Pemasaran yang dilakukan eL-Fira bahwa sebelum adanya ujian PTKIN pada mahasiswa baru IAIN Purwokerto, maka eL-Fira cepat bergerak dengan bagi pamflet, brosur, kemudian memasang iklan baliho selama 2 bulan, dari mulut ke mulut, silaturahmi dengan orang-orang dekat IAIN Purwokerto. Adapun melalui website online el-Fira <http://ppmelfira.com>”.

Dari hasil wawancara di atas, penulis menganalisis bahwa marketing *public relations* yang dilakukan eL-Fira dalam mengkomunikasikan kepada konsumen adalah sebagaimana sasarannya yaitu mahasiswa IAIN Purwokerto dengan dilakukan secara langsung (mulut ke mulut) baik oleh pengurus, santri, atau alumni. Dapat pula dilakukan secara tidak langsung melalui berbagai media. Kekuatan yang dilakukan dengan mengoptimalkan secara langsung (mulut ke mulut) baik pengurus atau alumni untuk meningkatkan jumlah santri. Karena dengan mengoptimalkan dan memanfaatkan pengalaman yang sudah

dirasakan alumni secara langsung mereka akan mengenalkan kepada konsumen dalam hal ini mahasiswa baru dengan cara bersilatullahi, bertemu dan memberikan brosur serta informasi terkait Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas secara detail.

Adanya promosi yang dilakukan secara langsung (mulut ke mulut) atau tidak langsung melalui berbagai media, mahasiswa baru atau masyarakatpun akan tertarik, karena dalam hal ini Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas memberikan program yang disesuaikan dengan keinginan konsumen. eL-Fira menawarkan berbagai orientasi pondok yang berbeda di empat komplek. Di antaranya komplek I konsentrasi pada kitab salaf, komplek II konsentrasi pada BTA PPI, komplek III konsentrasi pada bahasa arab-Inggris, dan komplek IV rumah tahfidz. Untuk menangani kebutuhan, keinginan dan kepentingan mahasiswa baru.

Terdapat banyak sekali alternatif yang ditawarkan agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Penawaran yang paling terkenal dari eL-Fira adalah adanya pengelompokan kelas kamar (VIP, VVIP, reguler, non reguler dan royal) yang akan memberikan keleluasaan bagi wali santri yang hendak memilih. Selain itu, PPM eL-Fira memiliki lokasi yang sangat strategis khususnya komplek eL-Fira 1 dan 4. Aturan yang ada di eL-Fira pun disesuaikan dengan kepentingan layaknya mahasiswa dikarenakan eL-Fira adalah bagian dari pondok mitra IAIN Purwokerto, hal ini tidak memberatkan mahasiswa yang mondok sama sekali. Bentuk pondok sebagai pesantren modern juga menambah nilai tambah karena tidak hanya berorientasi pada dasar-dasar ilmu agama melainkan pemaksimalan pada ilmu umum khususnya bahasa.

Penulis juga menganalisis bahwa PPM eL-Fira pada saat ini sudah lebih berbasis online. Terlebih lagi bahwa dengan adanya pandemi covid-19 pemasaran yang dilakukannya semua berbasis online baik dari brosur, pamflet, atau informasi terkait eL-Fira dapat dilihat melalui google maupun media-media sosial yang ada seperti facebook, instagram, dan YouTube. eL-Fira juga memiliki website yang sangat menarik dan lengkap, dimana didalamnya

selain menyediakan pilihan program yang diinginkan, juga menyediakan kelas dengan berbagai kalangan sebagai berikut kelas reguler, non reguler, VIP, VVIP, dan royal serta rincian dan klasifikasi biaya pondok. Terdapat pula formulir pendaftaran dan kontak person yang dapat dihubungi untuk bertanya terkait informasi secara detail tentang eL-Fira.

Analisis lingkungan yang diperlukan oleh marketing public relations Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas agar tercapai visi, misi, dan tujuan. Penulis menganalisis bahwa tahun 2020 ini adanya pandemi maka pihak pesantren berusaha semaksimal mungkin mengoptimalkan pemasaran melalui media-media online. Analisis tersebut juga bertujuan untuk mengukur kekuatan dan kelemahan guna mengambil keuntungan dari adanya peluang dan menghindari ancaman-ancaman yang dapat mengganggu visi, misi, dan tujuan.

1. Kekuatan

Marketing public relations perlu mengetahui kekuatan yang dimiliki guna mengetahui keuntungan untuk pondok pesantren, adapun kekuatan yang dimiliki oleh marketing public relations dalam meningkatkan jumlah santri PPM eL-Fira adalah:

- a. eL-Fira dengan berbagai orientasi pondok berdasarkan konsentrasi yang disediakan berbeda-beda dalam 4 cabang komplek.
- b. Pengelompokan kelas kamar (VIP, VVIP, reguler, non reguler dan royal).
- c. eL-Fira memiliki lokasi yang sangat strategis khusus pada komplek 1 dan 4.
- d. Manajemen yang rapih.

2. Kelemahan

Kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh marketing public relations antara lain:

- a. eL-Fira yang masih baru jadi masih ada perubahan-perubahan manajemen.

- b. Pengembangan pesantren yang cepat juga berpotensi tidak maksimalnya program-program pesantren secara maksimal yang seharusnya bisa dilaksanakan secara bertahap.

3. Peluang

Marketing public relations eL-Fira dalam meningkatkan jumlah santri dapat dilihat dari adanya peluang, antara lain:

- a. Letak pondok yang strategis dan paling dekat dengan kampus.
- b. Satu-satunya pondok mitra yang berbasis pondok modern.
- c. Adanya banyak alternatif orientasi pondok yang berbeda tiap komplek.

4. Ancaman

Adapun beberapa ancaman yang dapat mengganggu keberhasilan marketing public relations dalam meningkatkan jumlah santri PPM eL-Fira, antara lain:

- a. Munculnya pondok baru yang dekat dengan kampus IAIN Purwokerto.
- b. Munculnya pesantren yang meniru manajemen eL-Fira yakni berusaha meningkatkan ekspansi pengembangan kampus IAIN Purwokerto setiap tahunnya.
- c. eL-Fira dilihat dari rata-rata santri yang mondok dengan alasan BTA PPI, jadi ancamannya banyak yang keluar tiap tahunnya.

Penulis merujuk pada pemaparan Thomas L. Harris konsep dari marketing public relations yang secara garis besar ada *three ways strategy*, eL-Fira dalam marketing public relations nya adalah sebagai berikut:

1. *Pull Strategy*

Pull Strategy yang dilakukan Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas dengan tujuan untuk menarik perhatian publik dengan berbagai cara melalui promosi yang dilakukan secara langsung (mulut ke mulut) maupun media sosial guna tercapainya tujuan pesantren. Berikut kutipan hasil wawancara penulis dengan Wahid Nur Hidayat selaku Lurah Pusat Pondok Pesantren modern eL-Fira:

“dari segi fasilitas, karena mahasiswa IAIN Purwokerto ada/kebanyakan yang bukan dari latar belakang mondokan misal sebut saja orang kota itu kan belum pernah mengenal pesantren. Jadi kita tawarkan pertama dari segi kebersihan, kedua fasilitasnya, juga lebih dekat dengan kampus IAIN Purwokerto. Karena apa ketika disamakan dengan pondok yang salaf banget, dari perspektif orang kota yang belum pernah mondok akan berpikir pondok itu kotor dan sumuk. Nah disitu kita menawarkannya dengan cara yang berbeda dari kebersihannya dan dari segi modern yang dikemas secara unik dan menarik melalui promosi iklan”.

Analisis penulis dari hasil wawancara di atas bahwa *strategy pull* yang dilakukan PPM eL-Fira ini sangat menarik dan diminati oleh khususnya mahasiswa IAIN Purwokerto yang dibantu melalui media berupa brosur, selebaran, dan pemasangan iklan baliho yang dipromosikan dengan komunikasi secara langsung (mulut ke mulut) atau media sosial secara online. Melalui media sosial eL-Fira dalam promosinya sekarang lebih dapat memudahkan dengan adanya baskot yang ada pada brosur eL-Fira akan lebih mudah masuk kedalam informasi secara detail.

YAYASAN NURJALIN CILACAP
PONDOK PESANTREN MODERN EL-FIRA
KEBON BAYEM - PURWOKERTO UTARA
Menerima Pendaftaran Santri Baru
Professional Choice

PROFIL
Pondok Pesantren Modern El-Fira, yang berlokasi di Kelurahan Purwanegara Dusun Kebon Bayem merupakan salah satu pesantren mitra IAIN Purwokerto yang berdiri pada tahun 2014. Dr. KH. Fathul Aminuddin Aziz, IMI, selaku Pengasuh Pondok Pesantren merupakan seorang tokoh akademis yang memiliki kecakapan intelektual dalam ilmu formal namun tidak kalah pula ilmu keagamaannya. Beliau merupakan Putra menantu Pengasuh Pondok Pesantren EL-BAYAN. Pondok Pesantren Modern EL-FIRA merupakan lembaga pendidikan Islam casing dari Yayasan Nurjalin Cilacap yang menfokuskan dalam pembinaan santri untuk mendalami ilmu-ilmu agama (Tafaqah Fiddin).

PROGRAM MADRASAH DINIYAH

Kelas Awaliyah:
Ibtida
BTA-PPH
Shorof : Amadatu Tasfiyyah Izzahy
Tauhid : Asyifa' al-Dinawiyah
B. Inggris
al-Qur'an Binadiri
Fenomena
Psikologi Santri I
Fiqh 1 : Mabud Fiqh

Kelas Awaliyah II:
Al-Qur'an Binadiri
Nahwu I : Jumumiyah
Shorof : Izzahy/Lughowiy
Fiqh : Arba'in Nawawi
Sufismen Najah dan Al-Tadzhib
Tauhid : Aqidiatul Awam
B. Inggris
Psikologi Santri II

Kelas Wasithe:
Nahwu II : Imrity
Shorof : Lughowiy-Tathbiq
Fiqh : Fathul Qasib
Tauhid : Nuruzulom
Syiah Nabawi
B. Inggris
B. Arab

Kelas Ulya:
Nahwu III : Imrity
Shorof : Tathbiq
Qawa'idul Fiqh
Qawa'idul Fiqh
Tahfiz
Fiqh
Ulumul Fiqh
B. Arab

EXCELENT PROGRAM

- Bilingual (Bahasa Arab dan Bahasa Inggris)
- Rumah Tahfiz dan Pembinaan Membaca Al-Qur'an
- Pembinaan Mental

Jl. Ahmad Yani Gang. VII No.34 Kebon Bayem
Purwanegara, Purwokerto Utara 53126

DAFTAR SEKARANG MELALUI WEB
www.ppmelfira.com

Gambar 4.1 Design Brosur Pondok Pesantren Modern eL-Fira

Tidak hanya dengan promosi iklan saja untuk menarik perhatian konsumen, eL-Fira pun memiliki keunggulan-keunggulan yang dapat

menarik mahasiswa IAIN Purwokerto sebagaimana program-program yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari mahasiswa IAIN Purwokerto. Program yang sangat berbeda dari lainnya, konsentrasi pada orientasi pondok dengan 4 cabang pondok yang berbeda. Program ini menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa IAIN Purwokerto dan masyarakat umumnya. Terdapat banyak sekali alternatif yang ditawarkan agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Penawaran yang paling terkenal dari eL-Fira adalah adanya klasifikasi kelas kamar yang akan memberikan keleluasaan bagi calon santri yang hendak memilih.

المعهد العصري الإسلامي الفير
PONDOK PESANTREN MODERN EL-FIRA
Menerima Pendaftaran
Santri Baru Tahun 2020
Lebih Dekat Lebih Sehat

Kami Menyediakan 4 Konsentrasi bagi Calon Santri

- ❖ *Kajian Kitab Salaf*
- ❖ *Penguasaan BTA-PPI*
- ❖ *Bilingual / Bahasa Arab & Inggris*
- ❖ *Tahfidz*

Link Pendaftaran dan Info Lebih Lanjut

**HANYA 50 METER
DARI IAIN PURWOKERTO
KUOTA SANTRI TERBATAS**

SCAN ME

Pondok Pesantren Modern El Fira ppmelfira www.ppmelfira.com

Gambar 4.2 Program yang disediakan PPM eL-Fira

Klasifikasi Kamar dan Rincian Biaya Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto		
VIP	VVIP	ROYAL
VIP A 1 Kamar 2 Orang a. Biaya pengembangan Rp. 1.700.000 (Dibayarkan diawal 1x) b. Biaya perbulan Rp. 292.500 Biaya persemester Rp. 292.500 X 6 = Rp. 1.755.000 (Dibayarkan diawal Persemester)	VVIP A 1 Kamar 2 Orang Kamar Mandi Dalam a. Biaya pengembangan Rp. 1.900.000 (dibayarkan diawal 1x) b. Biaya perbulan Rp. 450.000 Biaya persemester Rp. 450.000 X 6 = Rp. 2.700.000 (dibayarkan diawal persemester)	ROYAL A 1 Kamar 2 Orang, Kamar mandi dalam, Kamar Ber AC Free laundry 20 Kg a. Biaya pengembangan Rp. 3.350.000 (dibayarkan diawal 1x) b. Biaya perbulan Rp. 1.125.000 Biaya persemester Rp. 1.125.000 X 6 = Rp. 6.750.000 (dibayarkan diawal persemester)
VIP B 1 Kamar 3 Orang a. Biaya pengembangan Rp. 1.700.000 (Dibayarkan diawal 1x) b. Biaya perbulan Rp. 195.000 Biaya persemester Rp. 195.000 X 6 = Rp. 1.170.000 (Dibayarkan diawal Persemester)	VVIP B 1 Kamar 3 Orang Kamar Mandi Dalam a. Biaya pengembangan Rp. 1.800.000 (dibayarkan diawal 1x) b. Biaya perbulan Rp. 390.000 Biaya persemester Rp. 390.000 X 6 = Rp. 1.800.000 (dibayarkan diawal persemester)	ROYAL B 1 Kamar 3 Orang, Kamar mandi dalam, Kamar Ber AC Free laundry 20 Kg a. Biaya pengembangan Rp. 3.350.000 (dibayarkan diawal 1x) b. Biaya perbulan Rp. 750.000 Biaya persemester Rp. 750.000 X 6 = Rp. 4.500.000 (dibayarkan diawal persemester)
REGULER	NON REGULER	LAIN-LAIN
Kamar terbatas 1 Kamar Berisi lebih banyak 10 + santri Persyaratan 1. Menyerahkan foto rumah 2. Bukti pembayaran listrik terakhir A. Biaya Pengembangan (Dibayarkan bulan ke 3) I. Rp. 350.000 II. Rp. 450.000 B. Biaya perbulan Rp. 95.000 Biaya persemester Rp. 95.000 X 6 = Rp. 570.000 (Dibayarkan di awal Persemester)	1 Kamar isi 5-10 santri A. Biaya pengembangan Rp. 1.600.000 (Dibayarkan diawal 1x) B. Biaya perbulan Rp. 160.000 Biaya persemester Rp. 160.000 X 6 = Rp. 960.000 (Dibayarkan di awal Persemester)	Pembayaran di awal masuk 1. Jaz Almamater Rp. 160.000,- 6. MOSBA Rp. 25.000,- 2. Pengembangan bahasa Rp. 50.000,- 7. Kaos MOSBA Rp. 50.000,- 3. Madin Rp. 65.000,- 8. Kesehatan Rp. 10.000,- 4. Kitab Rp. 100.000,- 9. Buku panduan Rp. 15.000,- 5. KTS Rp. 10.000,- JUMLAH Rp. 485.000,-
	UKURAN KASUR YANG DIPERBOLEHKAN DI BAWA 90 cm x 185 cm UKURAN ALMARI PLASTIK YANG DIPERBOLEHKAN DI BAWA P 43cm, L 43cm, T 134cm	Pendaftaran Melalui Web www.ppmelfira.com REGISTRASI Transfer melalui BRI Atas Nama : Pondok Pesantren Modern El-Fira No. Rek. : 6783-01-018037-53-9 Bukti Transfer beserta nama di kirim WA 088232569778

Gambar 4.3 Klasifikasi Kelas Kamar PPM eL-Fira

Fasilitas-fasilitas yang disediakan eL-Fira sangat menarik minat mahasiswa baru seperti WiFi dan kendaraan mobil antar jemput kompleks eL-Fira. Fasilitas kendaraan mobil menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian khalayak. Tentu ini adalah terobosan baru dari sebuah pesantren karena dalam hal ini dapat membantu sekali pada mahasiswa IAIN Purwokerto yang kebanyakan berasal dari luar kota, dengan keterbatasan tidak membawa kendaraan pribadi yang mana fasilitas kendaraan mobil untuk antar jemput eL-Fira pada kompleks 2 dan 3, karena kompleks 1 dan 4 terletak lebih dekat dengan kampus IAIN Purwokerto.



Gambar 4.4 Fasilitas Kendaraan Mobil PPM eL-Fira

Serta dengan melakukan komunikasi yang membujuk para konsumen dari mahasiswa IAIN Purwokerto dalam memasarkan produk-produk eL-Fira. Komunikasi yang secara langsung (mulut ke mulut) melalui alumni dengan pengalaman yang sudah mereka dapat dengan memberikan informasi sedetail mungkin mengenai eL-Fira. Juga dengan adanya kegiatan-kegiatan yang menunjang kemampuan dalam bidang selain ilmu agama melainkan pemaksimalan pada ilmu umum khususnya bahasa (arab-Inggris). Kegiatan bahasa yang diadakan setiap satu bulan sekali itu ada *public speaking*, dimana santri akan berimprovisasi bahasa Arab dan Inggris. Kegiatannya seperti ceramah tapi menggunakan bahasa Arab dan Inggris yang digilir tiap santri. Kemudian ada pertunjukan dari santri yang ditampilkan dengan drama menggunakan bahasa Arab-Inggris. Kegiatan ini diterapkan di semua kompleks eL-Fira tidak hanya khusus untuk kompleks eL-Fira 3 saja agar seluruh santri mendapat ilmu tambahan. Dengan kedatangan mentor dari Pare.

Adapun rumah tahfidz yang mana kegiatannya adalah samaan setiap hari minggu khusus di kompleks eL-Fira 4. Pelaksanaannya bergantian setiap minggunya siapa saja yang sudah khatam 1 juz maka akan disema satu kali duduk. Biasanya juga ada Asatid yang ikut andil dalam kegiatan samaan tersebut. Kemudian untuk kegiatan bulanan di kompleks eL-Fira 4 ada khataman di setiap kompleks eL-Fira yang pelaksanaannya bergantian tiap kompleks namanya at-Tasmi' as-Syahril lil Qur'an al-Karim. Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan program unggulan (*excellent program*) dari PPM eL-Fira.

Selain itu, yang menarik lagi bahwa terdapat kegiatan yang memberikan manfaat untuk diri masing-masing santri dalam bidang kewirausahaan. Acaranya adalah *Coaching Session* Bersama Mr. Hendrik Krigjsmen dari Lembaga Prima Prestasi Indonesia. Tepatnya hari Selasa, 4 Februari 2020 pukul 13.00 WIB yang diikuti oleh sebagian besar pengurus eL-Fira dan beberapa perwakilan kompleks lain. Isi acaranya adalah pelatihan strategi bisnis dan kewirausahaan dari pemateri yang sudah

profesional. Teknis penyampaiannya sangat menarik dan menggugah semangat *audience*. Dengan biaya gratis, dalam durasi 2 jam. Dalam rangka pengembangan santri eL-Fira. Dan tujuannya adalah meningkatkan semangat kewirausahaan dan kreatif.

Dapat disimpulkan bahwa dari semua kegiatan-kegiatan yang dilakukan merupakan bagian penting dari strategi yang dijalankan oleh eL-Fira dalam marketing public relations. Berikut gambar kegiatan yang sudah dijalankan oleh PPM eL-Fira:



Gambar 4.5 Kegiatan Publik Speaking Bahasa Arab-Inggris PPM eL-Fira



Gambar 4.6 Kegiatan Rutinan Semaan Rumah Tahfidz PPM eL-Fira

Kegiatan di atas diharapkan dapat memberikan nilai positif dan menjaga komunikasi dengan baik antara konsumen serta memberikan perhatian, keinginan dan kebutuhan para konsumen juga menjadi salah satu rekomendasi pesantren bagi mahasiswa baru IAIN Purwokerto.

2. *Push Strategy*

Push Strategy merupakan kekuatan sebagai penyandang dalam hal pemasaran. Upaya dengan menggunakan taktik mendorong atau merangsang yang dilakukan PPM eL-Fira dalam meningkatkan jumlah santri. Biasanya alat yang digunakan dalam menjalankan taktik ini melalui publikasi di media masa. Ade Cahyaningtiyas selaku sekretaris pusat eL-Fira mengatakan:

“Cara mengkomunikasikan kepada konsumen dalam hal ini calon santri adalah tentunya dengan mempromosikan produk yang menjadi nilai tambah pesantren itu sendiri. Hal ini bisa dilakukan secara langsung (mulut ke mulut) baik oleh pengurus, santri, atau alumni. Dapat pula dilakukan secara tidak langsung melalui berbagai media. Media yang digunakan eL-Fira untuk promosi

adalah iklan baliho, brosur/selebaran, website, dan berbagai media sosial seperti instagram, facebook, YouTube”.

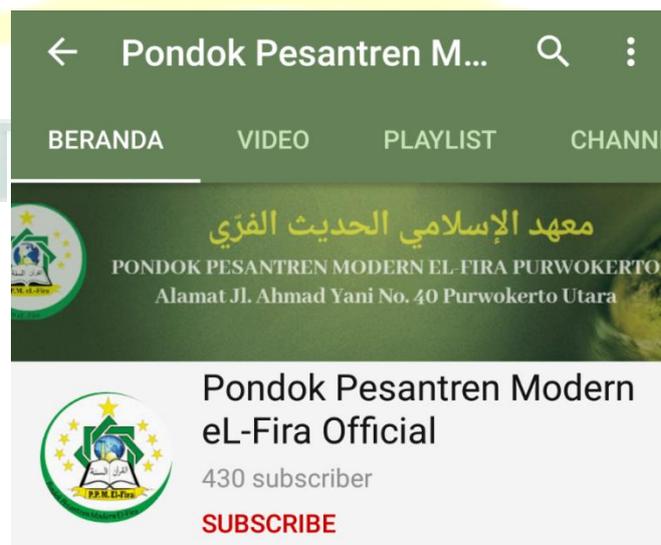
Dari wawancara di atas penulis dapat mengalisis bahwa dalam *push strategy*, Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas masih terus memaksimalkan promosi menggunakan kekuatan komunikasi secara langsung (mulut ke mulut) dengan lebih fokus berkomunikasi secara persuasif.

Penulis juga menganalisis bahwa penggunaan media sosial sebagai tempat publikasi sangat tepat karena pada masa sekarang ini sudah banyak yang menggunakan sosial medianya sebagai tempat menerima informasi. Dengan perkembangan yang sangat pesat dari dunia media sosial maka sangat tepat pula dimanfaatkan oleh Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas untuk menjalankan *push strategy* ini, dibandingkan dengan pemasangan iklan di media konvensional yang membutuhkan biaya mahal dan dibatasi pula.

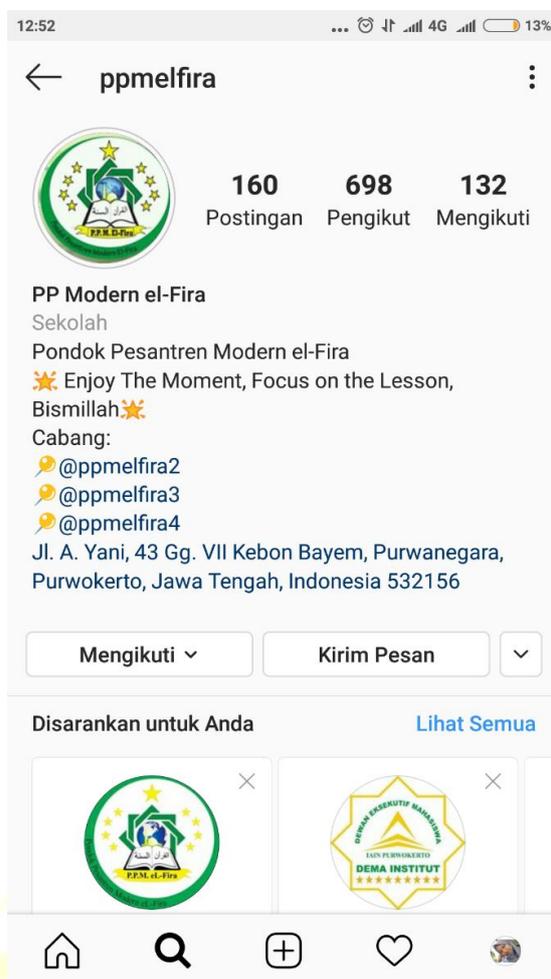
Adapun kendala yang dirasakan dari proses promosi adalah terbatasnya dana yang digunakan untuk mendukung promosi. Contoh saja pemasangan baliho yang membutuhkan biaya tidak sedikit, hal ini tentu memberikan batas waktu tersendiri bagi proses promosi tersebut. Serta beberapa hal teknis lain khususnya di waktu pandemi ini yang menyebabkan perubahan metode promosi eL-Fira menjadi sistem online. Karena eL-Fira sebelumnya hanya melangsungkan pendaftaran secara offline. Berikut publikasi Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas melalui instagram, facebook, youTube:



Gambar 4.7 Bentuk Publikasi PPM eL-Fira Melalui Facebook



Gambar 4.8 Bentuk Publikasi PPM eL-Fira Melalui YouTube



Gambar 4.9 Bentuk Publikasi PPM eL-Fira Melalui Instagram

3. *Pass Strategy*

Pass Strategy merupakan upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan dengan melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat yang berpotensi mendukung tercapainya tujuan marketing public relations. Berikut ungkapan dari Ade Cahyaningsih selaku sekretaris pusat eL-Fira bahwa:

“awalnya belum ada satu pun Pondok Pesantren yang relatif dekat dengan kampus IAIN Purwokerto. Sehingga kebetulan Bapak Dr. KH. Fathul Aminudin Aziz, MM. yang memang memiliki basic pada ilmu bisnis dan manajemen secara tidak langsung melihat adanya peluang yang besar apabila beliau mendirikan pondok di sekitar lingkungan IAIN Purwokerto. Pada awalnya masyarakat sekitar sempat menolak didirikannya sebuah pesantren di sekitar

lingkungan mereka. Tetapi akibat kerja keras beliau untuk mengusulkan kepada Ma'had al-Jami'ah terkait kerjasama kemitraan dan pembangunan pondok akhirnya PPM eL-Fira pun berdiri. Dulu PPM eL-Fira hanya mempunyai satu komplek yang letaknya di Kebon Bayem, Purwanegara, Purwokerto Utara (depan Kampus IAIN Purwokerto), tetapi kemudian Bpk. Dr. KH. Fathul Aminudin Aziz, MM. selaku pengasuh terus melakukan ekspansi pembangunan pondok dengan melihat kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Sehingga berdirilah komplek PPM eL-Fira yang sampai saat ini (2020) terdapat 4 komplek dengan berbagai fokus kajian yang berbeda supaya dapat menawarkan berbagai alternatif kebutuhan yang diinginkan masyarakat”.

Dari hasil wawancara di atas, penulis menganalisis bahwa yang dilakukan pengasuh Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas adalah mempengaruhi opini publik dengan membangun citra yang positif terhadap masyarakat serta sering mengadakan atau berpartisipasi dalam kegiatan sosial. Dengan membuktikan adanya peningkatan pembangunan eL-Fira yang bertambah berarti mendapat tanggapan yang positif dan bermanfaat terhadap masyarakat sekitar

Kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan eL-Fira seperti dengan menggalang dana untuk membantu saudara-saudara atau masyarakat sekitar yang sedang membutuhkan dengan tujuan menunjukkan bahwa santri-santri eL-Fira ada dan mau membantu masyarakat yang sedang membutuhkan bantuan. Kegiatan yang dilakukan seperti baksos (bakti sosial) kepada masyarakat yang diadakan setiap bulan, dengan dana yang diperoleh dari infaq santri-santri setiap malam Jum'at.



Gambar 4.10 Kegiatan Bakti Sosial Bulanan PPM eL-Fira

C. Peran Marketing Public Relations Pondok Pesantren Modern eL-Fira dalam meningkatkan volume santri

Marketing Public Relations (MPR), sebagaimana dijelaskan sebelumnya, merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja Humas dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya (*customer satisfaction*). Dengan pengemasannya yang baik dan profesional sangat penting untuk menumbuhkan citra positif. Tetapi hal ini juga harus diimbangi dengan bukti yang nyata dari Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas.

Penulis merujuk pada pemaparan Kotler (1993:268) bahwa peran marketing public relations dalam mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besarnya yaitu:

- a. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.

Di eL-Fira selain diterapkan kajian kitab kuning dan BTA PPI, di eL-Fira juga diterapkan bahasa Arab dan bahasa Inggris. Sehingga ilmu yg

didapat makin lengkap. Seimbang antara ilmu dunia dan akhirat. Produk yang disediakan sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan kepentingan pelanggan.

- b. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan.

Bahwasanya ketika calon santri mendaftar langsung ke PPM eL-Fira, maka panitia/pengurus akan memperkenalkan langsung pondoknya kepada calon santri sebelum menetapkan pilihannya tersebut. Serta panitia/pengurus PPM eL-Fira cakap dalam berkomunikasi dan sopan santun.

- c. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.

Pemasangan baliho yang membutuhkan biaya tidak sedikit, hal ini tentu memberikan batas waktu tersendiri bagi proses promosi tersebut. Serta beberapa hal teknis lain khususnya di waktu pandemi ini yang menyebabkan perubahan metode promosi eL-Fira menjadi sistem online. Karena sebelumnya hanya melangsungkan pendaftaran secara offline.

- d. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.

Setiap tahunnya eL-Fira akan selalu berusaha meningkatkan pelayanan baik ketika pendaftaran maupun setelah santri efektif memasuki pondok. Keunggulan eL-Fira yang paling menonjol dibandingkan pesantren lain terletak pada prinsip mengutamakan kepuasan pelanggan dalam hal ini calon santri atau masyarakat. Sama halnya seperti prinsip dalam *total quality management*, yang mana berorientasi pada kepuasan pelanggan. Pembangunan yang berkelanjutan merupakan proses pembangunan yang tidak habis selesai karena akan terus mengalami perubahan pada orientasi kepuasan pelanggan dalam mengatasi keluhan-keluhan demi tercapainya kepuasan pelanggan.

- e. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.

Hal ini bisa dilakukan secara langsung (mulut ke mulut) baik oleh pengurus, santri, atau alumni. Dapat pula dilakukan secara tidak langsung melalui berbagai media. Adapun dari promosi yang dilakukan setiap tahunnya memberikan inovasi-inovasi fasilitas yang disediakan seperti klasifikasi kelas kamar yang pada tahun ini eL-Fira kelompokan menjadi beberapa kelas kamar seperti VIP, VVIP, Reguler, Non Reguler, dan Royal.

- f. Mengkomunikasikan terus-menerus melalui media PR (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat/publik.

Media merupakan alat komunikasi yang paling efektif dalam mempromosikan produk-produk dari eL-Fira, yang digunakan eL-Fira untuk promosi adalah iklan baliho, brosur/ selebaran, website, dan berbagai media social seperti *Instagram, Facebook, YouTube*. Promosi yang ditawarkan oleh marketing public relations bukan hanya mengenai produk-produk yang disediakan akan tetapi kegiatan-kegiatan yang sangat menarik dan bermanfaat yang berkaitan dengan kepedulian sosial juga eL-Fira terapkan seperti pengadaan kegiatan bakti sosial setiap bulan dengan dana yang dikumpulkan dari infaq santri setiap malam Jum'at.

- g. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

Dalam membina dan mempertahankan citra dari PPM eL-Fira adapun yang dimiliki eL-Fira dalam keunggulannya mempertahankan citra pesantren adalah eL-Fira memiliki struktur kepanitiaan yang disebut PPSB (Panitia Penerimaan Santri Baru). PPSB adalah sebagai *wasillah* dan informan sebaik mungkin kepada siapapun yang membutuhkan. Tentu saja harus tetap berpegang pada prinsip kepuasan pelanggan (calon santri). PPSB menjadi alat komunikasi dengan peran yang lebih besar dalam membangun citra pondok pesantren. Tugas dari PPSB adalah mengedepankan pelayanan yang menarik calon santri, publikasi dari mulut ke mulut menjadi poin

penting pada citra pesantren dengan adanya alumni, dan prestasi-prestasi yang sudah diraih eL-Fira menjadi daya tarik khalayak. Di lihat dari segi kuantitasnya eL-Fira mampu meningkatkan volume santri setiap tahunnya dan dari segi pelayanan yang dilakukan eL-Fira adalah memberikan informasi sebaik-baiknya serta mengutamakan kepuasan calon santri.

Seiring berjalannya waktu, peran dari marketing public relations Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas sudah berhasil meningkatkan perkembangannya dengan baik dari segi kualitas maupun kuantitas, maka penulis melampirkan data grafik peningkatan volume santri eL-Fira dari tahun 2015 sampai tahun 2019:



Sumber : Data primer yang diolah 2019

Grafik 4.1 Peningkatan Volume Santri Tahun 2015 Sampai Tahun 2019

Dari tabel grafik di atas terlihat bahwa peningkatan volume santri Pondok Pesantren modern eL-Fira setiap tahunnya merupakan peran dari marketing public relations yang dilakukan Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas dalam meningkatkan volume santri. Adapun rincian jumlah santri tiap tahunnya sebagai berikut:

No	Tahun	El-Fira							Jumlah
		1		2		3		4	
		L	P	L	P	L	P	P	
1	2015	-	62	-	-	-	-	-	62
2	2016	22	217	-	12	-	-	-	251
3	2017	4	189	3	65	36	24	-	321

4	2018	5	272	6	54	70	72	21	500
5	2019	5	254	10	129	55	76	21	550

Tabel 4.5 Rincian Jumlah Santri Tahun 2015 sampai 2019

Pondok Pesantren modern eL-Fira berdiri pada tahun 2014, namun untuk jumlah santri mulai dapat di data secara statistik pada tahun kedua yaitu tahun 2015. Pada tahun 2015 tercatat data santri dengan jumlah 62 santri putri. Pada tahun berikutnya, berdiri cabang eL-Fira 2 dan baru terisi putri sebanyak 12 santri. Pada tahun 2016, jika dijumlah santri tercatat di eL-Fira 1 dan eL-Fira 2 sebanyak 251 santri putra-putri. Seiring dengan perkembangan waktu dan perkembangan santri yang semakin bertambah, maka pada tahun 2017 Pondok Pesantren modern eL-Fira bertambah memiliki cabang 3 dan ditotal keseluruhan jumlah santri yang tercatat pada tahun 2017 adalah 321 santri putra-putri.

Pada tahun 2018, Pondok Pesantren modern eL-Fira mengembangkan program khusus *tahfidz al-Qur'an* sehingga mendirikan lagi 1 gedung asrama khusus program *tahfidz al-Qur'an* yang kemudian ini menjadi Pondok Pesantren modern eL-Fira cabang 4. Jika ditotal secara keseluruhan santri yang masuk di Pondok Pesantren modern eL-Fira 1,2,3 dan 4 pada tahun 2018 adalah sebanyak 500 santri putra-putri dan pada tahun 2019 meningkat menjadi 550 santri putra-putri.

Dalam pandangan Islam bahwa marketing public relations dapat merujuk pada kutipan tafsir Al-Misbah karya Muhammad Quraish Shihab. Tafsiran QS. Ar-Rad' (13): 21 oleh Muhammad Quraish Shihab bahwa orang-orang yang beriman itu memiliki sifat cinta dan patuh. Mereka saling mencintai sesama manusia, terutama orang-orang yang memiliki hubungan kerabat dengan mereka. Mereka juga mendukung penguasa-penguasa mereka dalam memerintahkan kebenaran. Mereka mengetahui, oleh karena itu, mereka selalu tidak berbuat dosa sedapat mungkin. Dalam hal ini pemasaran yang dilakukan merupakan bagian dalam bersosial atau saling bersilatullahi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, penulis mengambil kesimpulan dari hasil penelitian tentang Marketing Public Relations Pondok Pesantren Modern eL-Fira Banyumas. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Marketing Public Relations Pondok Pesantren Modern eL-Fira Banyumas

Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas dengan merujuk pada pemaparan Thomas L.Harris konsep dari marketing public relations yang secara garis besar ada *three ways strategy*, yaitu *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy* dalam proses memasarkan eL-Fira, sebagai berikut:

- a. *Pull Strategy* yang dilakukan PPM eL-Fira sangat menarik dan diminati oleh khususnya mahasiswa IAIN Purwokerto, karena strategi yang dilakukan dengan mengoptimalkan promosi melalui komunikasi secara langsung (mulut ke mulut) dan komunikasi secara tidak langsung dengan membagi brosur, selebaran serta melalui media sosial secara online di website eL-Fira. Tidak hanya dengan promosi saja untuk menarik perhatian konsumen, eL-Fira pun memiliki keunggulan-keunggulan yang disediakan agar menarik seperti konsentrasi pada orientasi pondok dengan 4 cabang pondok yang berbeda sesuai kebutuhan dan keinginan (konsentrasi kitab salaf, BTA PPI, bahasa arab-inggris, dan rumah tahfidz), serta penawaran pada klasifikasi kelas kamar yang memberikan keleluasan bagi calon santri (VIP, VVIP, Reguler, Non Reguler, dan Royal). Kemudian fasilitas-fasilitas yang disediakan wiFi dan kendaraan mobil antar jemput eL-Fira. Adapun kegiatan yang menarik seperti pelatihan *publik speaking* bahasa arab-inggris, at-Tasmi' as-Syahril lil Qur'an al-Karim dan *coaching session* (kewirausahaan). Dalam hal ini merupakan bagian penting dari strategi yang dijalankan eL-Fira dalam marketing public relations.

- b. *Push Strategy* sebagai kekuatan dalam hal pemasaran. Upaya yang dilakukan mendorong atau merangsang untuk meningkatkan volume santri. Dengan menjalankan taktik melalui publikasi di media masa.
 - c. *Pass Strategy* yaitu dengan membangun citra atau opini yang positif terhadap masyarakat serta sering mengadakan atau berpartisipasi dalam kegiatan sosial.
2. Peran Marketing Public Relations Pondok Pesantren Modern eL-Fira dalam meningkatkan volume santri

Merujuk pada pemaparan Kotler (1993: 268) mengenai peran marketing public relations dalam mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, bahwa Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas seiring berjalannya waktu membuktikan peran marketing public relations pondok pesantren modern eL-Fira sudah berhasil meningkatkan perkembangannya dengan baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan di atas maka saran penulis sebagai berikut:

1. Penggunaan media sosial instagram, facebook, dan youTube akan lebih efektif dengan menekan biaya promosi lebih murah, oleh karena itu penulis menyarankan menggunakan media promosi melalui media sosial ditambah mengupload foto-foto kegiatan santri akan lebih menarik.
2. Diharapkan pihak pondok pesantren menjaga kualitas mutu dan layanan sehingga mampu mempertahankan citra pondok pesantren di masyarakat, juga lebih diperhatikan lagi dalam menindak lanjuti sarana dan prasarana agar para santri lebih nyaman dan betah di pondok pesantren.
3. Pengembangan pesantren yang cepat juga berpotensi tidak maksimalnya program-program pesantren secara maksimal akan lebih baik yang seharusnya bisa dilaksanakan secara bertahap.
4. Diharapkan pihak pondok pesantren agar berkomitmen bersama-sama dalam membangun citra pondok pesantren.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Dini Salmiyah Fitrah. 2017. *Marketing Public Relations*. Yogyakarta: Deepublish
- Amin, Haedari. 2006. *Transformasi Pesantren*. Jakarta: Tranwancana Offset.
- Amirudin, Nawawi. 2008. *Pembaharuan Pendidikan Pesantren*. Yogyakarta: Gama Media.
- Ardianto, E. 2016. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aziz, Fathul Aminudin. 2017. *Manajemen Dalam Perspektif Islam Manajemen Islam Adalah Ruang dan Waktu Niat, Iktiar dan Tawakal*. Cilacap: Pustaka El Bayan.
- Aziz, Fathul Aminudin. 2012. *Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-Bayan.
- Bahri, M Ghazali. 2003. *Pesantren Berwawasan Lingkungan*. Jakarta: Prasasti.
- Binti, Maunah. 2009. *Tradisi Intelektual Santri*. Yogyakarta: Teras Komplek Polri Goeok Blok D 2 No. 186.
- Bungin, Burhan. 2005. *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Choirul, Fuadi, dkk. 2010. *Model Pengembangan Ekonomi Pesantren*. Purwokerto: Unggun Religi.
- Danim, Sudarman. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif ; Ancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Departemen Agama. 2003. *Pola Penyelenggaraan Pesantren Kilat, Pendidikan Singkat Ilmu Agama Islam*. DITPEKA: Pontren Ditjen Kelembagaan Agama.
- Dian, Na'fi, Dkk. 2007. *Praksisi Pembelajaran Pesantren*. Jakarta: Forum Pesantren.

Diyanti, Dwitasari.2012.*Strategi Marketing Public Relations (MPR) dalam Proses Rebranding*, Skripsi, Jurusan Departemen Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat. Jakarta: UIN Syarif Hidayatulla.

Dokumentasi AD/ART Yayasan Nurjalin Cilacap dan Wawancara Bpk Dr. F. Aminuddin Aziz, MM., Selaku pengasuh PPM eL-Fira Purwokerto.

Dokumentasi biografi Pengasuh Pondok Pesantren modern eL-Fira Purwokerto.

Dokumentasi data laporan Pondok Pesantren modern eL-Fira tahun 2014-2019.

Dokumentasi data Pondok Pesantren modern eL-Fira Tahun 2019.

Dokumentasi pendirian Pondok Pesantren modern eL-Fira Tahun 2014.

Dokumentasi profil Pondok Pesantren modern eL-Fira Purwokerto.

Hadi, Sutrisno.1997.*Metodelogi Research, Jilid I*.Yogyakarta: Andi Offest.

Harris, Thomas L.1993. *The Marker's Guide To Public Relations*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Hart, Norman A dan John Stapleton.2007.*Kamus Marketing*.Jakarta: BumiAkdara.

Hasil wawancara dengan Mas Agus, selaku Pengurus Pondok Pesantren Modern el-Fira Banyumas.

Hidayat, Ara dan Imam Machali.2015.*Pengelolaan Pendidikan*. Pertama. Bandung: Pustaka Educa.

<http://sima.iainpurwokerto.ac.id/datapesantren.php>.

Kahmad, Dadang.2000.*Metode Penelitian Agama (Perspektif Ilmu Perbandingan Agama)*.Bandung: CV. Pustaka Setia.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Marketing Management: an Asian Perspective*. Singapore: Pearson Education.

Kotler, Philip.1993.*Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasidan Pengendalian*, Terjemahan Jaka Wasana, Edisi VII.Jakarta: LPFE-UI.

Maryam.2017.*Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Panitia Marina Bengkalis*. *Jom FISIP*. 4(2): 1

- Morissan.2008.*Manajemen Public Relation*.Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Mujamil, Qomar. 2005. *Pesantren dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Dedy.2006.*Metode Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*.Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muzayyin, Arifin. 2008. *KapitaSeleksi Pendidikan Islam*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nawawi, Hadari.1998.*Metode Penelitian Bidang Sosial*.Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nurfajriyanto Rizky.2018.*Strategi Marketing Public Relations PT Wahana Mitra Wisata dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umrah*, Skripsi, JurusanManajemen Dkwah.Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah.
- Puspita Irene Melia.2019.*Marketing Public Relations Peremajaan Merk Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Membangun Citra Produk Baru*. *Warta ISKI*. 02(01):19.
- Rachmadi,F.1996.*Public Relations dalam Teori dan Praktek: Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*.Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari, Ririn Tri & Mastuti Aksa.2011.*Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ridlwani, Nasir.2005. *MencariTipologi Format Pendidikan Ideal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Roqib, Moh.2016. *Ilmu Pendidikan Islam Pengembangan Pendidikan Intergratif Di Sekolah, Keluarga Dan Masyarakat*. Yogyakarta: PT LkiS Pelangiaksara.
- Ruslan, R. 2016. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady.2005.*Kiat dan Strategi Kampaye Public Relation*.Jakarta: PT.Raja Grafindo.

- Ruslan, Rosyadi.2002.*Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*.Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.
- Sugiyono.2012.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2012.*Metode Penelitian Pendidikan KualitatifR&D*.Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2015.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.Bandung: Alfabeta.
- Sulthon, Masyhud dan Moh. Khusnurdilo. 2003. *Manajemen Pondok Pesantren*. Jakarta: Diva Pustaka.
- Suprayoga, Imam, Tobroni.2003.*Metodelogi Penelitian Sosial Agama*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Teddy Maulana H S.2019. Strategi 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.
- Terence, Shimp. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan.2010.*Manajemen Pendidikan*.Bandung: Alfabeta.
- Wahid, Abdurrahaman. 1999. *Pesantren Masa Depa*. Bandung: Pustaka Hidayah.
- Wahid, Umaimah & Anggun Eka Puspita. 2017. “Upaya Peningkatan *Brand Awareness* PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas *Marketing Public Relations*. *Jurnal Komunikasi*. 9(1):31-32.
- Wawancara dengan Bapak Dr. Fathul Aminuddin Aziz, MM, selaku pengasuh utama Pondok Pesantren modern eL-Fira.
- Wawancara Ust. Najib, selaku pengurus pusat Pondok Pesantren modern eL-Fira Purwokerto.
- Wawancara Wahid Nur Hidayat selaku Pengurus pusat Pondok Pesantren modern eL-Fira Purwokerto.
- Wiliam, J Stanton. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta
- Zamakhsyari, Dhofier. 1985. *Tradisi Pesantren, Studi tentang Pandangan Hidup Kyai*. Jakarta: sLP3ES.

Lampiran 1

Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

A. Daftar pertanyaan wawancara dengan Pengurus Pusat eL-Fira:

1. Apa yang melatar belakangi proses berdirinya PPM eL-Fira?
2. Apa tujuan dari pendirian PPM eL-Fira?
3. Bagaimana proses marketing public relations yang dilakukan PPM eL-Fira?
4. Apa saja yang menjadi keunggulan eL-Fira dari yang lainnya?
5. Bagaimana cara mengkomunikasikan kepada target pasar/konsumen (calon santri) terkait produk yang dimiliki eL-Fira?
6. Apa saja media yang digunakan eL-Fira dalam mempromosikan eL-Fira?
7. Media apa yang paling efektif dalam mempromosikan eL-Fira?
8. Apa saja yang disediakan oleh eL-Fira untuk menarik konsumen/calon santri?
9. Bagaimana cara atau yang dilakukan untuk menarik, mendorong dan mempengaruhi calon santri agar tertarik dengan eL-Fira?
10. Bagaimana peran yang dilakukan eL-Fira sebagai public relations (panitia pengurus eL-Fira) dalam memberikan informasi?
11. Bagaimana pelayanan yang dilakukan eL-Fira sebagai public relations kepada calon santri?
12. Apa saja bentuk publikasi yang dilakukan eL-Fira atau kegiatan yang memberikan kontribusi eL-Fira kepada santri?
13. Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman PPM eL-Fira?
14. Apa yang menjadi kendala atau hambatan dari proses promosi/ marketing eL-Fira?

B. Daftar pertanyaan wawancara dengan Santri eL-Fira:

1. Apa yang membuat calon santri/target pasar tertarik untuk memilih PPM eL-Fira?
2. Bagaimana calon santri/konsumen dapat mengetahui adanya eL-Fira?

3. Bagaimana kesan yang ditimbulkan dari promosi yang dilakukan eL-Fira?
4. Bagaimana tanggapan calon santri/santri mengenai informasi yang dipromosikan oleh PPM eL-Fira?
5. Bagaimana peran dari public relations (panitia pengurus eL-Fira) dalam memberikan informasi kepada konsumen/calon santri?
6. Bagaimana kesan yang dirasakan oleh konsumen/calon santri dengan pelayanan yang diberikan eL-Fira?
7. Apa yang membuat calon santri/konsumen/santri percaya dengan memilih PPM eL-Fira?



Lampiran 2

Hasil Wawancara

HASIL WAWANCARA

A. Hasil wawancara dengan Pengurus Pusat eL-Fira:

1. Apa yang melatar belakangi proses berdirinya PPM eL-Fira?

Jawab: Latar belakang berdirinya eL-Fira adalah Beliau Bapak Aziz ingin membantu mahasiswa IAIN Purwokerto, karena Pondok Pesantren yang bermitra dengan IAIN Purwokerto masih sedikit sedangkan pendaftaran mahasiswa baru ribuan. Berdirinya eL-Fira itu karena ingin membantu mahasiswa IAIN Purwokerto dalam pengembangan BTA PPI.

2. Apa tujuan dari pendirian PPM eL-Fira?

Jawab: Untuk menyelenggarakan pendidikan yang mencerminkan ke-Islaman, Menyiapkan pemimpin masa depan, Memberikan kesempatan lebih kepada kaum dhuafa.

3. Bagaimana proses marketing public relations yang dilakukan PPM eL-Fira?

Jawab: Dari mulut ke mulut, silaturahmi dengan orang-orang dekat IAIN Purwokerto seperti satpam dan warga jika ada yang bertanya adanya eL-Fira, dan Melalui website, brosur

4. Apa saja yang menjadi keunggulan eL-Fira dari yang lainnya?

Jawab: Keunggulan dari segi konsentrasinya, eL-Fira itu memiliki konsentrasi ada kitab salaf, bahasa arab dan inggris, tahfidz, juga konsentrasi pengembangan BTA PPI. Kemudian selain konsentrasinya dari segi manajemen itu dipegang oleh pengurus.

5. Bagaimana cara mengkomunikasikan kepada target pasar/konsumen (calon santri) terkait produk yang dimiliki eL-Fira?

Jawab: Cara mengkomunikasikan eL-Fira dengan calon santri adalah jadi ini kan sasarannya mahasiswa IAIN Purwokerto, kita sebagai santri eL-Fira atau alumni itu datang kesana langsung mengenalkan kepada mereka

dengan cara bersilaturrehmi, bertemu, kemudian memberikan brosur, dan memberikan informasi terkait eL-Fira.

6. Apa saja media yang digunakan eL-Fira dalam mempromosikan eL-Fira?

Jawab: Media yang digunakan dalam mempromosikan eL-Fira ada media internet meliputi media sosial, website, dll yang berkaitan dengan dunia maya. Kemudian ada media komunikasi dari orang ke orang dari mulut ke mulut.

7. Media apa yang paling efektif dalam mempromosikan eL-Fira?

Jawab: Media yang paling efektif dalam mempromosikan eL-Fira yaitu bertemu secara langsung dengan orangnya karena ketika bertemu orangnya langsung biasanya datang langsung ke eL-Fira

8. Apa saja yang disediakan oleh eL-Fira untuk menarik konsumen/calon santri?

Jawab: Menyediakan asrama yang bersih, pembelajaran yang modern tapi tidak meninggalkan budaya pondok yang baik jadi kita tetap mempertahankan budaya pondok lama tapi disisi lain juga menghadirkan metode-metode modern.

9. Bagaimana cara atau yang dilakukan untuk menarik, mendorong dan mempengaruhi calon santri agar tertarik dengan eL-Fira?

Jawab: Supaya tertarik eL-Fira dapat dilihat dari segi fasilitas, karena mahasiswa IAIN Purwokerto ada/ kebanyakan yang bukan latarbelakang mondokan misal orang kota yang belum pernah mengenal pondok pesantren. Jadi kita tawarkan dari segi pertama kebersihannya, kedua fasilitas yang disediakan ada Wifi, kemudian jarak yang lebih dekat dengan IAIN Purwokerto. Karena apa ketika disamakan dengan dengan pondok yang salaf banget, itu akan memiliki perspektif pada orang kota yang belum pernah mondok akan mikir pondok itu kotor, dan sumuk. Maka dari itu eL-Fira menawarkan dengan cara yang berbeda dari kebersihannya, kemudian dari segi modernnya.

10. Bagaimana peran yang dilakukan eL-Fira sebagai public relations (panitia pengurus eL-Fira) dalam memberikan informasi?

Jawab: Sebagai Panitia Penerimaan Santri Baru (PPSB), Mengenalkan kepada adik kelas/ adik semester dari mulut ke mulut, misal ada tetangga atau saudara yang akan kuliah di IAIN Purwokerto, disisi lain kita juga mengenalkan PPM eL-Fira. Jadi diluar kita juga mengenalkan kepada calon santri, maka didalam di IAIN Purwokerto kita bagi brosur, bertemu dengan mereka berbicara terkait PPM eL-Fira.

11. Bagaimana pelayanan yang dilakukan eL-Fira sebagai public relations kepada calon santri?

Jawab: Pelayanan yang dilakukan eL-Fira sebagai Public Relations kepada calon santri adalah melayani dengan baik, welcome, kemudian intinya komunikasi yang nyambung ketika bertemu, maka memberikan informasi sedetail mungkin, ramah dan baik.

12. Apa saja bentuk publikasi yang di lakukan eL-Fira atau kegiatan yang memberikan kontribusi eL-Fira kepada santri?

Jawab: Kegiatan yang memberikan kontribusi banyak misal ngaji madin, bahasa juga yang menganut kiblata dari pare karena mentornya dari pare

13. Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman PPM eL-Fira?

Jawab:

- a. Kekuatan: Manajemennya harus rapih, selain manajemen, konsentrasinya banyak, eL-Fira seperti prasmanan santrinya yang ingin hafalan Qur'an kita sediakan rumah tahfidz, ingin bahasa arab inggris juga disediakan
- b. Kelemahan: eL-Fira karena masih baru jadi masih ada perubahan-perubahan manajemen
- c. Peluang: Santrinya banyak, semakin banyak santri otomatis semakin dipandang di jajaran kementrian juga bisa dipandang, Ada program BTA PPI jadi peluang eL-Fira berkembang tapi disisi lain selain BTA PPI pastinya ada madrasah diniyah kajian kitab kuning/salaf yang wajib. Setiap eL-Fira wajib walaupun ada konsentrasinya tetap ada kitab salaf dengan hafalan nadzom dan ilmu alat juga.

d. Ancaman: eL-Fira itu kebanyakan mondok karena BTA PPI jadi ancamannya banyak yang cepat keluar hanya satu tahun di pesantren.

14. Apa yang menjadi kendala atau hambatan dari proses promosi/ marketing eL-Fira?

Jawab: Yang menjadi kendala paling koordinasi yang terkadang miskomunikasi. Selain itu bisa dikondisikan. Karena ketika promosi itu ada miskomunikasi dengan IAIN Purwokerto misal ada kegiatan ujian mandiri UMPTKIN mahasiswa baru akan datang ke kampus. Sedangkan santri/ pengurus eL-Fira tidak mengetahui jadwal UMPTKIN akhirnya dijadwal itu tidak bisa kesana untuk menyebarkan brosur.

B. Hasil wawancara dengan Santri eL-Fira:

1. Apa yang membuat calon santri/target pasar tertarik untuk memilih PPM eL-Fira?

Jawab: Karena tempatnya yang strategis dengan kampus

2. Bagaimana calon santri/konsumen dapat mengetahui adanya eL-Fira?

Jawab: Dari promosi pengurus yang dilakukn saat penerimaan mhsiswa baru dikampus

3. Bagaimana kesan yang ditimbulkan dari promosi yang dilakukan eL-Fira?

Jawab: Menarik, dengan tempat yg strategis membuat minat mondok di elfira menjadi tinggi

4. Bagaimana tanggapan calon santri/santri mengenai informasi yang dipromosikan oleh PPM eL-Fira?

Jawab: Sangat jelas, apalagi sekarang sudah ada webnya jadi semua sudah dipaparkn didalam web

5. Bagaimana peran dari public relations (panitia pengurus eL-Fira) dalam memberikan informasi kepada konsumen/calon santri?

Jawab: Memberikan informasi sesuai sasaran, dan membuat minat mahasiswa baru mondok di elfira

6. Bagaimana kesan yang dirasakan oleh konsumen/calon santri dengan pelayanan yang diberikan eL-Fira?

Jawab: Sangat puas

7. Apa yang membuat calon santri/konsumen/santri percaya dengan memilih PPM eL-Fira?

Jawab: Karena di elfira selain diterapkan kajian kitab kuning dan bta ppi, di elfira juga diterapkan bahasa arab dan bahasa inggris. Sehingga ilmu yg didapat makin lengkap. Seimbang antara ilmu dunia dan akhirat

8. Apakah santri pernah merasa kecewa dengan pelayanan eL-Fira?

Jawab: Selama ini belum pernah.



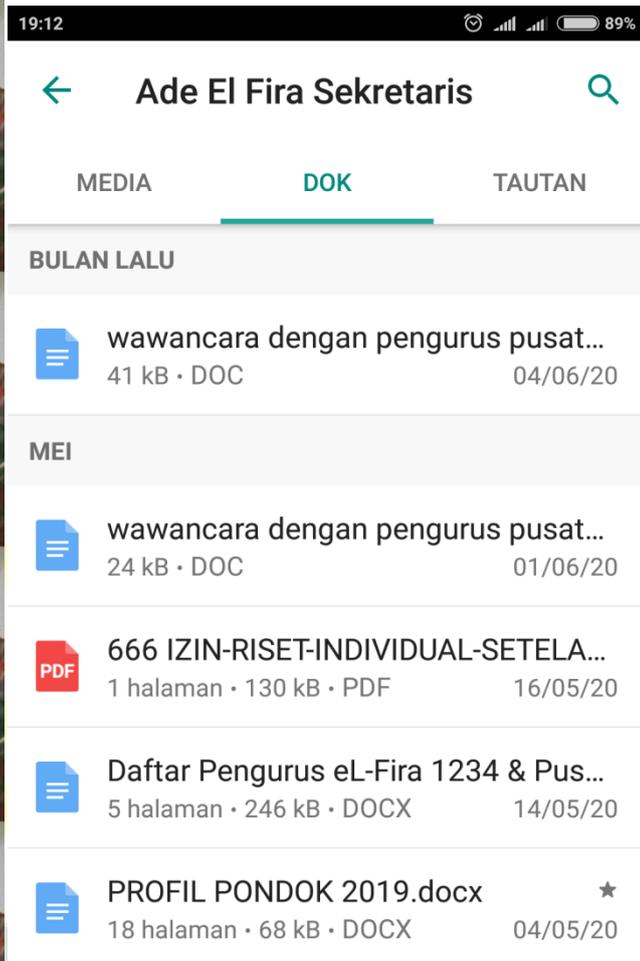
Lampiran 3

Dokumentasi Penelitian

Wawancara secara langsung, 5 Oktober 2019



Wawancara secara online, 3-30 Mei 2020



Lampiran 4

Dokumentasi Bangunan PPM eL-Fira

Pondok Pesantren Modern eL-Fira 1



Pondok Pesantren Modern eL-Fira 2



Pondok Pesantren Modern eL-Fira 3



Pondok Pesantren Modern eL-Fira 4



Lampiran 5

Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi

356



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp. : 0281-636624, 628250, Fax. : 0281-636653, www.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 4194/In/17/FEBI.J.Es/PP.009/XI/2019
Lamp. : 1 Lembar
Hal : Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi

Purwokerto, 08/11/2019...

Kepada
Yth .Dr.H.,Eathul Aminudin Aziz, M.M.
Dosen Tetap IAIN Purwokerto
Di
Purwokerto

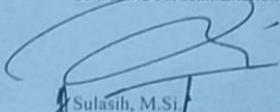
Assalamu'alaikumWr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa/i program studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tanggal 07/11/2019.... dan konsultasi mahasiswa/i kepada Kaprodi pada tanggal 11/11/2019...., kami mengusulkan Bapak/ Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi Mahasiswa/i :

N a m a : Septiana Windu
N I M : 1617201121
Prodi : Ekonomi Syariah (S1)
Judul Skripsi : Marketing Public Relation Pondok Pesantren Modern El-Fira Banyumas

Untuk itu, kami mohon Bapak/ Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir, Atas kesediaan Bapak/ Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah

Sulasih, M.Si
NIP .0619018002

Tgl cetak : 08/11/2019

Lampiran 6

Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No. 4194/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/XI/2019 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Septiana Windu NIM 1617201121

Judul Skripsi : Marketing Public Relations Pondok Pesantren Modern eL-Fira Banyumas

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 08 November 2019

Dr. H. Fatmuh Aminudin Aziz, MM.
NIP. 19680403 199403 1 004

Catatan: *Coret yang tidak perlu

Lampiran7

Surat Keterangan Lulus Seminar

 KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp. : 0281-635624, 628250, Fax. : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR
Nomor : 0180/In.17/FEBI.JES/PP.009/1/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.....
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa:

Nama : Septiana Windu
N I M : 1617201121
Semester : VII
Jurusan : Ekonomi Syariah

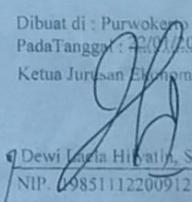
Berdasarkan Surat Rekomendasi Sidang Seminar Proposal Revisi Substansi dan Metodologi Proposal dari Penguji Proposal bahwa mahasiswa tersebut di atas benar-benar telah melaksanakan Seminar Proposal dengan Judul :
Marketing Public Relations Pondok Pesantren Modern El-Fira Banyumas.....

Pada tanggal21/01/2020... dan dinyatakan LULUS.
Dengan perubahan proposal / hasil Seminar Proposal sebagai berikut :

1. Substansi Materi
- Sebaiknya alur di LBM dengan deduktif (cerita empirisnya dulu baru dikaitkan dengan teori).
- Pada LBM ceritakan kondisi El-Fira terkait dengan proses pemasarannya agar terlihat bahwa peneliti ini mirip peneliti marketing bukan manajemen
2. Metodologi Penelitian
lembaga pendidikan.....
3. Teknik Penulisan
.....
4. Lain-lain
- Sumber peneliti terdahulu sebaiknya jangan dari skripsi.....

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan Riset penulisan Skripsi program S-1.

Dibuat di : Purwokerto
Pada Tanggal : 22/01/2020
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dewi Lucia Hibatun, S.E., M.S.I. ✓
NIP. 98511122009122007

Lampiran 8

Berita Acara Seminar Proposal

5/10

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp. : 0281-835624, 628250, Fax. : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

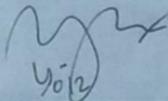
BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Septiana Windu
NIM : 1617201121
Jurusan/ Prodi : Ekonomi Syariah / Ekonomi Syariah (S1)
Semester : VII
Judul : Marketing Public Relations Pondok Pesantren Modern El-Fira Banyuwangi

Pembimbing : Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.

Catatan :

NO	ASPEK	URAIAN
1.	Substansi Materi	- Substansi dlm skripsi LBM dgn deskriptif (carita empiris) sbg bsm & kaitkan dgn teori) Paza LBM antikan kondisi el fira tdk?
2.	Metodologi Penelitian	dgn proses pemsarannya agar terikat bahwa peneliti ini drp panelit marketing bukan manaj lembaga pendidikan
3.	Teknik Penulisan	
4.	Lain-lain	- Substansi panelit terdahulu sbg jgn dr skripsi

Purwokerto, 21/01/2020
Penguji,

NIP.

Tgl cetak : 16/01/2020

Lampiran 9

Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor : 0784/In.17/FEBIJ.ES/PP.009/V/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

N a m a : **Septiana Windu**
N I M : 1617201121
Semester : VIII
Jurusan : S-1 Ekonomi Syariah

Mahasiswa tersebut benar-benar telah melaksanakan Ujian Komprehensif pada hari/tanggal **Kamis, 14 Mei 2020** dengan nilai **78.5 (B+)**

Demikian surat keterangan ini kami buat

Dibuat di : Purwokerto
Pada tanggal : 15 Mei 2020
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,



Dr. M. Laila Hilvatin, SE., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 11

Surat Keterangan Wakaf



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT PERPUSTAKAAN

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN WAKAF
No. : 828/In.17/UPT.Perpust./HM.02.2/VI/2020

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : SEPTIANA WINDU
NIM : 1617201121
Program : S1/SARJANA
Fakultas/Prodi : EKONOMI SYARIAH

Telah menyerahkan wakaf buku berupa uang sebesar **Rp 40.000,00 (Empat Puluh Ribu Rupiah)** kepada Perpustakaan IAIN Purwokerto.

Demikian surat keterangan wakaf ini dibuat untuk menjadi maklum dan dapat digunakan seperlunya.



Purwokerto, 11 Juni 2020
Kepala

Aris Nurohman

Lampiran 12

Surat Keterangan Praktek Pengalaman Lapangan



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.ainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 0519/In.17/Lab.FEBI/PP.009/V/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP : 19691009 200312 1 001
Jabatan : Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Pada Instansi/Lembaga : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

Menerangkan bahwa :

Nama : **Septiana Windu**
NIM : 1617201121
Jurusan /Prodi : Ekonomi Syari'ah / Ekonomi Syari'ah

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di *BPJS Ketenagakerjaan Cabang Cilacap* pada tanggal 20 Januari s/d 28 Februari 2020. Mahasiswa tersebut di atas dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**

Demikian surat keterangan ini dibuat sebagai pengganti sertifikat belum tercetak dan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Purwokerto
Pada Tanggal : 12 Mei 2020

Kepala Laboratorium FEBI



H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 13

Surat Izin Riset Individual



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 0666/In.17/FEBIJ.ES/PP.009/IV/2020
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Purwokerto, 29 April 2020

Kepada Yth.
Pengasuh Pondok Pesantren *Modern el-Fira*
Di
Purwokerto

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Septiana Windu
2. NIM : 1617201121
3. Semester / Program Studi : VIII / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2019 / 2020
5. Alamat : JL. Ahmad Yani Gang. VII No. 34 Kebon Bayem
Purwanegara, Purwokerto Utara 53126
6. Judul Skripsi : *Marketing Public Relations* Pondok Pesantren Modern
eL-Fira Banyumas

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : *Marketing Public Relations* Pondok Pesantren
Modern eL-Fira Banyumas
2. Tempat/ Lokasi : JL. Ahmad Yani Gang. VII No. 34 Kebon Bayem
Purwanegara, Purwokerto Utara 53126
3. Waktu Penelitian : 04 Mei 2020 s/d 29 Mei 2020
4. Metode Penelitian : Observasi, Wawancara, Pengumpulan Data

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Dewi Laila Hilvatin, S.E., M.S.I.
19851112 200912 2 007

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip

Lampiran 14

Sertifikat-sertifikat

 <p>IAIN PURWOKERTO</p>		<p>KEMENTERIAN AGAMA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO UPT MA'HAD AL-JAMI'AH</p> <p>Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id</p>													
<h1>SERTIFIKAT</h1>															
<p>Nomor: B-206/In.17/UPT.MAJ/Sti.011/VIII/2018</p>															
<p>Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:</p>															
<p><u>SEPTIANA WINDU</u> 1617201121</p>															
<table border="1"><thead><tr><th>MATERI UJIAN</th><th>NILAI</th></tr></thead><tbody><tr><td>1. Tes Tulis</td><td>75</td></tr><tr><td>2. Tartil</td><td>75</td></tr><tr><td>3. Tahfidz</td><td>80</td></tr><tr><td>4. Imla'</td><td>70</td></tr><tr><td>5. Praktek</td><td>70</td></tr></tbody></table>		MATERI UJIAN	NILAI	1. Tes Tulis	75	2. Tartil	75	3. Tahfidz	80	4. Imla'	70	5. Praktek	70	<p>Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).</p>	
MATERI UJIAN	NILAI														
1. Tes Tulis	75														
2. Tartil	75														
3. Tahfidz	80														
4. Imla'	70														
5. Praktek	70														
<p>NO. SERI: MAJ-G2-2018-031</p>		<p>Purwokerto, 9 Agustus 2018 Mudir Ma'had Al-Jami'ah,  Drs. H./M. Mukti, M.Pd.I NIP. 19570521 198503 1 002</p>													

وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوكرتو
الوحدة لتنمية اللغة



IAIN PURWOKERTO www.iainpurwokerto.ac.id

مخبر: شارع جنرال أحمددياني، رقم: ٤٤، بورنوكرتو ٥٣١٣٦، هاتفه ٠٢٨-٦٣٥٦٦٤

الشهادة

الرقم: ٠١٥/٧٧٨/PP...A/UPT. Bhs/17

تشهد الوحدة لتنمية اللغة بأن:

الاسم: سبيتانا ويندو

القسم: ES

قد استحق/استحقت الحصول على شهادة إجازة اللغة العربية بجميع مهاراتها على المستوى المتوسط وذلك بعد إتمام الدراسة التي عقدها الوحدة لتنمية اللغة وفق المنهج المقرر بتقدير:

56
IAIN PURWOKERTO
100
()

22 سبتمبر 2016



رسم الختم: 19670307 199303 1 005 Ag

MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

IAIN PURWOKERTO Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.stainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/ UPT.Bhs/ PP-00.9/ 73/ 2019

DUPLIKAT
DUPLICATE

This is to certify that :

Name : SEPTIANA WINDU
Student Number : 1617201121
Study Program : ESY

Has completed an English Language Course in Intermediate level organized by Language Development Unit with result as follows:

SCORE: **81** GRADE: **VERY GOOD**

Purwokerto, May 21st, 2019
Head of Language Development Unit,



H. Sangid, B.Ed., M.A.
19700617 200112 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40 A Telp. 0281-635824 Fax. 636553 Purwokerto 53126



S E R T I F I K A T

Nomor : In.17/UPT:HPD-1855/XI/2017

Diberikan kepada

Septiana Windu

NIM : 1617201121

Tempat/ Tgl Lahir : Banyumas, 8 September 1997

Sebagai landa yang bersangkutan telah mengikuti dan menempuh Ujian Akhir
Komputer

pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program: Microsoft Office

yang diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto

pada tanggal 17 November 2017



Iain Purwokerto, 22 November 2017

Kepada UPT TIPD

Agus Sriyanti, M.Si

NIP. 19750907 199903 1 002

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86 – 100	A	4
81 – 85	A-	3,6
76 – 80	B+	3,3
71 – 75	B	3
66 – 70	B-	2,6
61 – 65	C+	2,3

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	B+
Microsoft Excel	C+
Microsoft Power Point	A



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126

SERTIFIKAT

Nomor: 0260/K.LPPM/KKN.44/11/2019

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : SEPTIANA WINDU
NIM : 1617201121
Fakultas / Prodi : FEBI / ES

TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-44 IAIN Purwokerto Tahun 2019 yang dilaksanakan mulai tanggal 15 Juli 2019 sampai dengan 28 Agustus 2019 dan dinyatakan LULUS dengan Nilai **88 (A)**.



Purwokerto, 18 November 2019
Ketua LPPM,



(Signature)
Dr. H. Ansori, M.Ag.
NIP. 19650407 199203 1 004

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Septiana Windu
2. NIM : 1617201121
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas/08 September 1997
4. Alamat Rumah : Tinggarjaya RT 02/12 Kec. Jatilawang
Kab. Banyumas Jawa Tengah
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Kusmanto
Nama Ibu : Juminah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Aisyah 2 Tinggarjaya
 - b. SD/MI, tahun lulus : SD N 2 Tinggarjaya, tahun 2010
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP N 1 Jatilawang, tahun 2013
 - d. SMA/MA, tahun lulus : SMP N Jatilawang, tahun 2016
 - e. S. 1 tahun masuk : IAIN Purwokerto 2016
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto
3. Pengalaman Organisasi
 - a. PMR SMA N JATILAWANG
 - b. PIQSI IAIN Purwokerto

Purwokerto, 17 Juni 2020



Septiana Windu
1617201121