

**STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT (HUMAS) DALAM  
PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MTS DARUSSALAM  
BOJONEGORO**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

Disusun Oleh :

Deva Nanda Juliatama

NIM : 21104090021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

**2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Deva Nanda Juliatama

NIM : 21104090021

Prodi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul

“STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT (HUMAS) DALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MADRASAH TSANAWIYAH DARUSSALAM BOJONEGORO” adalah hasil penelitian peneliti sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain kecuali pada bagian bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 06 Mei 2025

Yang menyatakan,  
  
Deva Nanda Juliatama  
NIM. 21104090021

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta  
*Assalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan pembimbingan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Deva Nanda Juliatama

NIM : 21104090021

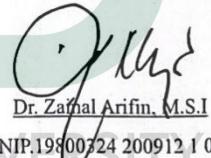
Judul Skripsi : STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT (HUMAS)  
DALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI  
MADRASAH TSANAWIYAH DARUSSALAM  
BOJONEGORO

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd).

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut diatas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 09 Mei 2025

  
Dr. Zamal Arifin, M.S.I

NIP.19800724 200912 1 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 513056 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1481/Un.02/DT/PP.00.9/06/2025

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT (HUMAS) DALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MADRASAH TSANAWIYAH DARUSSALAM BOJONEGORO

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DEVA NANDA JULIATAMA  
Nomor Induk Mahasiswa : 21104090021  
Telah diujikan pada : Senin, 02 Juni 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I, M.S.I  
SIGNED

Valid ID: 684ba3f01cd10



Pengaji I

Prof. Dr. Subiyantoro, M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 684b74b611f0e



Pengaji II

Drs. Edy Yusuf Nur Samsu Santosa, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 684b74316fc13



Yogyakarta, 02 Juni 2025

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Prof. Dr. Sigit Purnama, S.Pd.I., M.Pd.

SIGNED

Valid ID: 684bc96dd6fc

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## MOTTO

لَا يُكَافِدُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا<sup>1</sup>

Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya.

(Q.S Al-Baqoroh: 286)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

---

<sup>1</sup> Qur'an 2:286

## **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur dan terima kasih

Skripsi ini saya persembahkan untuk:



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga peneliti bisa menyelesaikan penulisan skripsi di Program studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. Pada Kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Prof Dr. Sigit Purnama, S.Pd.I., M.Pd Selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Siti Nur Hidayah, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Nora Saiva Jannana, M.Pd selaku Sekretaris program studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Zainal Arifin, M.S.I selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, mencerahkan pikiran, mengarahkan, serta memberikan petunjuk dengan penuh kesabaran dan keikhlasan
5. Bapak Syaefudin M.Pd Selaku dosen pembimbing akademik yang telah meluangkan waktu, membimbing, memberi nasehat, dan masukan yang tak ternilai harganya kepada peneliti.

6. Segenap dosen dan tenaga kependidikan di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan.
7. Bapak H. Moh. Roni, S.Ag.,MA, Bapak Sholeh, Ibu Pujiati, S.Pd, Bapak Agus Mat, S.Pd, guru MTs Darussalam, Siswa MTs Darussalam, Orang Tua Siswa MTs Darussalam Serta Masyarakat Desa Kanten yang telah bersedia membantu peneliti untuk menjadi responden dan memberikan beberapa informasi yang dibutuhkan.
8. Kedua orang tua saya, Bapak Abdul Iwan dan Ibu Rapiatun yang telah memberikan doa dukungan kasih sayang dan segalanya yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini. Adik-Adik serta Keluarga yang telah memberikan dukungan kepada peneliti
9. Teman-teman MPI angkatan 2021, Teman teman KKN Moro Pacitan, Khususnya anggota grup Dafa member bengkel serta Shava Aulia Ardiyanti yang telah memberikan semangat dan motivasinya.
10. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT, membalas kebaikan yang telah diberikan, dengan pahala berlipat ganda, aamiin.

Yogyakarta, 06 Mei 2025



Deva Nanda Juliata

NIM. 21104090021

## **ABSTRAK**

**Deva Nanda Juliatama**, 21104090021, *Strategi Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Darussalam Bojonegoro*. Skripsi, Yogyakarta: Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, 2025.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya peran Humas Madrasah Tsanawiyah Darussalam Bojonegoro dalam mempublikasikan hasil-hasil kegiatan lembaga pendidikan kepada masyarakat. Prestasi, kegiatan, serta perkembangan madrasah kurang dikenal publik karena terbatasnya publikasi, terutama melalui media digital. Hal ini menyebabkan ketimpangan jumlah peserta didik dibandingkan dengan lembaga pendidikan lain di wilayah yang sama, seperti SMPN 1 Trucuk yang menunjukkan jumlah siswa jauh lebih tinggi dari tahun ke tahun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi humas dalam pemasaran jasa pendidikan di MTs Darussalam dan untuk mengetahui hasil pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan humas di Madrasah Tsanawiyah Darussalam Bojonegoro.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi, dan wawancara. Subjek penelitian ditentukan berdasarkan kriteria 3M (mengetahui, memahami, dan mengalami) terhadap objek penelitian. Analisis data dilakukan melalui proses kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi humas MTs Darussalam mengacu pada konsep marketing mix 7P, meliputi layanan pendidikan melalui kombinasi kurikulum 2013 dan kurikulum merdeka, program ekstrakurikuler dan program unggulan keagamaan. Kebijakan biaya terjangkau dan terdapat beasiswa. Lokasi strategis di lingkungan pedesaan. Promosi yang dilaksanakan secara konvensional dan digital. SDM pendidik cukup berkualitas dengan komitmen tinggi terhadap pembelajaran. Fasilitas yang memadai dan proses pembelajaran yang terstruktur. (2) Hasil pemasaran jasa pendidikan yang dilaksanakan menunjukkan bahwa minat calon peserta didik masih rendah. Hal tersebut dipengaruhi oleh lokasi, persepsi masyarakat, dan terbatasnya promosi digital. Meski begitu, partisipasi masyarakat cukup baik melalui kegiatan sosial. Kepuasan terhadap mutu layanan pendidikan cukup tinggi. Diperlukan peningkatan sosialisasi program, penguatan SDM digital, penyesuaian strategi promosi dengan kondisi sosial, serta perbaikan sarana prasarana.

**Kata kunci:** **Humas, Strategi Pemasaran jasa, pendidikan**

## ABSTRACT

**Deva Nanda Juliatama**, 21104090021, *Public Relations Strategy in Marketing Educational Services at Madrasah Tsanawiyah Darussalam Bojonegoro*. Thesis, Yogyakarta: Islamic Education Management, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, 2025.

This research is motivated by the non-optimal role of Madrasah Tsanawiyah Darussalam Bojonegoro Public Relations in publicizing the results of educational institution activities to the community. The achievements, activities, and development of madrasas are not known to the public due to limited publications, especially through digital media. This causes an inequality in the number of students compared to other educational institutions in the same area, such as SMPN 1 Trucuk which shows a much higher number of students from year to year. The purpose of this study is to find out the public relations strategy in marketing educational services at MTs Darussalam and to find out the results of marketing educational services carried out by public relations at Madrasah Tsanawiyah Darussalam Bojonegoro.

This study uses a qualitative method with data collection techniques in the form of observation, documentation, and interviews. The research subject is determined based on the 3M criteria (knowing, understanding, and experiencing) of the research object. Data analysis is carried out through the process of data condensation, data presentation, and conclusion drawn, with data validity strengthened through triangulation of sources and techniques.

The results of the study show that: (1) MTs Darussalam's public relations strategy refers to the 7P marketing mix concept, including educational services through a combination of the 2013 curriculum and independent curriculum, extracurricular programs and religious flagship programs. The cost policy is affordable and there are scholarships. Strategic location in a rural environment. Promotions that are carried out conventionally and digitally. Educators' human resources are quite qualified with a high commitment to learning. Adequate facilities and a structured learning process. (2) The results of the marketing of educational services that were carried out showed that the interest of prospective students was still low. This is influenced by location, public perception, and limited digital promotion. Even so, community participation is quite good through social activities. Satisfaction with the quality of educational services is quite high. It is necessary to increase program socialization, strengthen digital human resources, adjust promotional strategies to social conditions, and improve infrastructure.

**Keyword:** public relation, Services Marketing Strategy, Education

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	i
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
D. Telaah Pustaka.....	6
E. Kerangka Teori.....	14
F. Metode Penelitian.....	29
G. Sistematika Penulisan .....	37
BAB II GAMBARAN UMUM.....	38
A. Sejarah Madrasah Tsanawiyah Darrusalam .....	38
B. Profil umum .....	40
C. Visi Misi.....	40
D. Data guru Madrasah Tsanawiyah Darussalam. ....	41
E. Letak Geografis.....	43
F. Struktur organisasi .....	44
BAB III PEMBAHASAN .....	45
A. Strategi Humas dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Darussalam..	45

B. Hasil Pemasaran Jasa Pendidikan yang dilaksanakan Humas MTs Darussalam .....	81
BAB IV PENUTUP .....	96
A. Kesimpulan .....	96
B. Saran.....	98
C. Penutup.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	110



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Definisi Humas .....	14
Tabel 1.2 Definisi Pemasaran.....	18
Tabel 1.3 Daftar Informan.....	32
Tabel 2.1 Data Guru MTs Darussalam.....	41
Tabel 3.1 Jadwal Program Unggulan.....	53
Tabel 3.2 Data Guru Sertifikasi.....	71
Tabel 3.3 Data Siswa Kelas 7.....	82



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Google Maps MTs Darussalam.....	43
Gambar 2.2 Struktur Organisasi MTs Darussalam.....	44
Gambar 3.1 Google Maps MTs Darussalam.....	62
Gambar 3.2 Brosur MTs Darussalam.....	65
Gambar 3.3 Instagram MTs Darussalam.....	67
Gambar 3.4 Facebook MTs Darussalam.....	67
Gambar 3.5 Youtube MTs Darussalam.....	68



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Foto Dokumentasi
- Lampiran 2 : Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 3 : Bukti Seminar Proposal
- Lampiran 4 : Surat Penunjukan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 6 : Surat Cek Plagiasi
- Lampiran 7 : Sertifikat PLP
- Lampiran 8 : Sertifikat KKN
- Lampiran 9 : Sertifikat ICT
- Lampiran 10 : Sertifikat PKTQ
- Lampiran 11 : Sertifikat PBAK
- Lampiran 12 : Sertifikat *User Education*
- Lampiran 13 : Sertifikat TOEC
- Lampiran 14 : Transkrip Wawancara
- Lampiran 15 : Catatan Observasi
- Lampiran 16 : *Curriculum Vitae*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pendidikan menjadi kebutuhan pokok bagi manusia, dan juga sebagai usaha untuk mengembangkan potensi manusia. Menurut Ibnu Khaldun, pendidikan bertujuan untuk meningkatkan potensi akal manusia, yang berarti bahwa manusia dapat meningkatkan kapasitas berpikir mereka melalui proses belajar dan melatih mereka untuk berpikir cepat dan berpikir mandiri<sup>2</sup>. Kedua, karena manusia merupakan makhluk sosial, Ibnu Khaldun beranggapan bahwa pendidikan berfungsi sebagai pondasi untuk kemajuan tatanan kehidupan masyarakat<sup>3</sup>.

Persaingan pada era sekarang sangat ketat, lembaga Pendidikan tentunya menghadapi tantangan besar untuk mendapatkan perhatian, kepercayaan serta dukungan dari Masyarakat. Dengan demikian peran humas dalam manajemen pemasaran Pendidikan menjadi sangat penting untuk menciptakan citra positif lembaga Pendidikan dengan memberikan informasi tentang program yang ada di lembaga Pendidikan tersebut. Dengan menyediakan informasi tentang lembaga Pendidikan dan disampaikan dengan baik maka dukungan dari pihak luar seperti Masyarakat akan datang<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Rika Nia Adina, “Relevansi Pemikiran Pendidikan Ibnu Khaldun Pada Pendidikan Islam Era Modern” 8, no. 2 (2023): 312–18.

<sup>3</sup> Rika Nia Adina, “Relevansi Pemikiran Pendidikan Ibnu Khaldun Pada Pendidikan Islam Era Modern” 8, no. 2 (2023): 312–18.

<sup>4</sup> Nurul Novitasari et al., “Peran Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Kualitas Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru Di TK Dharma Wanita Singgahan Tuban TP. 2021 / 2022” 4, no. 2 (2022): 129–42.

Humas pada satuan lembaga Pendidikan memiliki peran dan tanggung jawab penting terhadap program yang berkaitan untuk membangun kesadaran Masyarakat untuk berkontribusi kepada dunia Pendidikan<sup>5</sup>. Humas bertanggung jawab untuk menyebarkan informasi yang relevan tentang program pendidikan kepada masyarakat umum dan stakeholder internal dan eksternal seperti siswa, orang tua, guru, alumni, dan mitra industri<sup>6</sup>. Dengan demikian, humas membantu membentuk persepsi positif tentang institusi pendidikan, mendorong partisipasi aktif dalam pendidikan, dan mendorong kontribusi dan dukungan.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen yang dilakukan oleh individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka<sup>7</sup>. Sedangkan Strategi pemasaran adalah alat yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran. Fokus utamanya pada kepuasan pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan menentukan keberhasilan strategi pemasaran<sup>8</sup>. Dengan demikian lembaga Pendidikan perlu menerapkan strategi pemasaran yang mencakup identifikasi pasar sasaran, analisis pesaing, pembuatan produk atau layanan yang sesuai, penetapan harga yang kompetitif, dan penentuan saluran distribusi yang efektif. Keberhasilan dalam pemasaran jasa pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kualitas pendidikan yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana

<sup>5</sup> Alpiq Rizki et al., “Manajemen Humas Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Rantauprapat Public Relations Management in Improving the Quality of Education at Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Rantauprapat” 1, no. 3 (2021): 335–41.

<sup>6</sup> Novitasari et al., “Peran Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Kualitas Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru Di TK Dharma Wanita Singgahan Tuban TP . 2021 / 2022.”

<sup>7</sup> Suhairi Suhairi et al., “Peran Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen,” Jurnal of Management and Social Sciences 1, no. 1 (2023): 42–51, <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i1.72>.

<sup>8</sup> Evi Zulfiah et al., “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu” 8, no. 3 (2023): 414–22.

lembaga tersebut mampu menyampaikan informasi dan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Dalam konteks ini, Humas berperan sebagai penghubung antara lembaga pendidikan dan masyarakat, dengan tugas utama mengelola citra lembaga, menyebarkan informasi positif, serta menangani isu-isu atau krisis yang mungkin muncul.

MTs Darussalam Bojonegoro sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam yang telah berdiri lama, terus berupaya untuk meningkatkan kualitas dan daya tariknya. Namun, persaingan dengan lembaga pendidikan lain di wilayah Bojonegoro semakin meningkat. Oleh karena itu, peran humas menjadi semakin krusial dalam mempromosikan keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh MTs Darussalam Bojonegoro.

Ketimpangan jumlah peserta didik di tingkat sekolah menengah pertama antara SMPN 1 Trucuk dan MTs Darussalam di Kecamatan Trucuk kabupaten Bojonegoro sangat mencolok. SMPN 1 Trucuk pada tahun ajaran 2021/2022 memiliki jumlah siswa 569, pada tahun ajaran 2022/2023 memiliki jumlah siswa 572 dan pada tahun ajaran 2023/2024 memiliki jumlah siswa 572. Sedangkan MTs Darussalam pada tahun ajaran 2021/2022 memiliki jumlah siswa 93, pada tahun ajaran 2022/2023 memiliki jumlah siswa 75 dan pada tahun ajaran 2023/2024 memiliki jumlah siswa 57<sup>9</sup>. Ketimpangan jumlah peserta didik ini menjadi perhatian penting dalam upaya pemerataan pendidikan di wilayah tersebut.

---

<sup>9</sup> Dokumentasi data siswa SMPN 1 Trucuk dan MTs Darussalam Tahun Pelajaran 2021/2022 Sampai 2023/2024

Humas dalam lembaga pendidikan memiliki tugas pokok dan fungsi (tupoksi) yang sangat penting untuk menunjang keberhasilan institusi tersebut. Peran humas dalam lembaga pendidikan sebagai berikut<sup>10</sup> : *Pertama* peran penghubung, humas lembaga pendidikan berperan sebagai penghubung antara masyarakat seperti orang tua siswa dan organisasi (ketua yayasan, kepala sekolah, guru, dan tenaga kependidikan). *Kedua* peran pengomunikasi, humas dalam lembaga pendidikan harus memiliki kemampuan dalam komunikasi baik lisan maupun tulisan, langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak atau pun elektronik. *Ketiga* peran pendukung, Humas di lembaga pendidikan juga merupakan pendukung untuk program yang ada pada lembaga pendidikan. Yang mana keberadaan humas dianggap penting apabila berperan sesuai dengan perannya dengan baik. *Keempat* peran publikator, publikator juga merupakan peran humas dalam lembaga pemdidikan, yang mana humas diberi tugas untuk mempublikasikan hasil-hasil kegiatan lembaga pendidikan kepada masyarakat. publikasi tersebut bisa dilakukan melalui media cetak maupun online seperti koran,bulletin, majala, jurnal, wabsite sekolah, media sosial (facebook, instagram, whatsapp goup, line), dan sebagainya.

Humas MTs Darusalam Bojonegoro belum menjalankan peran sebagai publikator dengan baik dan efektif. Dimana Prestasi, kegiatan dan perkembangan sekolah kurang dikenal oleh Masyarakat luas. Hal ini disebabkan oleh minimnya pemanfaatan media komunikasi modern seperti

---

<sup>10</sup> Vivi Yilfiana et al., “Peran Manajemen Humas dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Pada Masa Pandemi Di SMAN 14 Bone,” *Jurnal Mappesona* 4, no. 2 (2021): 66–76, <https://jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/mappesona/article/view/2485>.

media sosial dan website resmi, yang seharusnya menjadi sarana efektif untuk menyebarkan informasi. Dengan demikian capain positif dari MTs darusalam tidak menjangkau publik secara optimal, dan informasi yang disampaikan terbatas hanya di lingkungan internal, seperti guru, siswa dan orang tua. Jika kondisi tersebut dibiarkan, MTs darusalam beresiko tertinggal dalam persaingan dengan sekolah lain, hal tersebut juga menyebabkan minimnya partisipasi masyarakat kepada Mts Darusalam. Selain itu, dengan kurangnya publikasi dari MTs Darusalam juga menjadi hambatan dalam perkembangan MTs Darusalam.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi humas dalam pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Darussalam Bojonegoro?
2. Bagaimana hasil pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan humas di Madrasah Tsanawiyah Darussalam Bojonegoro?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi humas dalam pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Darussalam Bojonegoro.
- b. Untuk mengetahui hasil pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan humas di Madrasah Tsanawiyah Darussalam Bojonegoro.

## 2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan sebagai berikut :

### a. Kegunaan teoritis

Hasil dari penilitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap literatur akademis tentang humas dan pemasaran jasa pendidikan, dengan memperluas pemahaman tentang bagaimana humas dapat memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap lembaga pendidikan.

### b. Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Madrasah Tsanawiyah Darussalam untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, dengan mengetahui strategi humas yang lebih efektif dalam mempengaruhi calon siswa dan orang tua untuk memilih lembaga pendidikan tersebut.

## D. Telaah Pustaka

Berdasarkan penelusuran dan pemahaman dari peneliti, terdapat beberapa artikel yang relevan dengan topik penelitian kali ini sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilaksanakan oleh Fajri Dwiyana, Adriani, Ismia dan Riska Oktavia dengan judul “Manajemen Humas : Membangun Peran Masyarakat Pada Lembaga Pendidikan” tahun 2020, yang menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peran stakeholder di lembaga Pendidikan khususnya di Madrasah Aliyah Negeri 1 Bone. Hasil penelitian menyatakan bahwa Keberhasilan

Madrasah Aliyah Negeri 1 Bone dalam membangun partisipasi Masyarakat untuk mendukung pengembangan sekolah memang tidak serta merta terjadi begitu saja. Hal tersebut diperoleh dari hasil kerja keras yang panjang, terutama kepemimpinan kepala madrasah dan dukungan dari berbagai pihak seperti pengelola humas madrasah, guru, tenaga kependidikan, komite sekolah, dan siswa. Semua berkolaborasi memajukan sekolah, menjaga nama baik sekolah, dan berkontribusi dalam bentuk materil dan moril. Salah satu kunci keberhasilan sekolah di luar prestasi-prestasi yang diraih adalah tingginya partisipasi masyarakat dalam mendukung penyelenggaraan pendidikan. Partisipasi masyarakat bisa dalam bentuk apapun, misalnya keterlibatan dalam kegiatan-kegiatan komite sekolah, serta pemberian bantuan materil dan moril<sup>11</sup>.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Fathorrozi dan Abd Muhiith dengan judul “Peran Kepala Sekolah dalam Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Sekolah Dasar di Jember Jawa Timur” tahun 2021, yang menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tugas kepala sekolah sebagai manajer dan leader pemasaran di sekolah dasar di Jember Jawa Timur. Hasil penelitian menyatakan bahwa pertama, tugas kepala sekolah sebagai manajer pemasaran di SD adalah dengan melakukan perencanaan yang meliputi identifikasi pasar dan target pasar; pengorganisasian dengan pembagian tugas sesuai kesepakatan; pelaksanaan

---

<sup>11</sup> Fajri Dwiyama, Adriani,Ismia and Riska Oktafiana, “Manajemen Humas: Membangun Peran Masyarakat Pada Lembaga Pendidikan”Adaara, Vol. 10, No.1, Februari 2020” 10, no. 1 (2020): 63–71.

yang meliputi pemasaran secara langsung, yaitu penyebaran brosur, pemasangan baliho, presentasi ke lembaga dan mengunjungi tokoh berpengaruh, dan pemasaran tidak langsung, yaitu khatmil Qur'an keliling, drumband, pemuatan foto kegiatan di kelas dan luar kelas, penyelenggaraan event lomba pada Peringatan Hari Besar Islam, program unggulan dan prestasi siswa; dan pengawasan dengan evaluasi capaian, menunjukkan hasil yang dicapai sesuai keinginan. Kedua, tugas kepala sekolah sebagai leader pemasaran di SD adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran, 4P yaitu, produk: program tahfidz juz 30 dan pengamalan pendidikan agama; harga: gratis tanpa biaya; tempat: sejuk, asri, terhindar dari keramaian dan menawarkan keberkahan; promosi: pembagian zakat dengan melibatkan siswa, berkunjung ke tokoh berpengaruh, dan khatmil Qur'an secara keliling<sup>12</sup>.

3. Penelitian yang dilakukan Miftahul Huda dengan judul "Peran Kepala Sekolah dalam Pemasaran Jasa Pendidikan SMP NU AL Islami Pesanggaran Banyuwangi" tahun 2022, yang menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kepala sekolah dalam pemasaran jasa Pendidikan SMP NU AL Islami Banyuwangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Peran Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Pendidikan SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi adalah Peran sebagai perencana program pemasaran, pengorganisasi program pemasaran,

---

<sup>12</sup> Fathorrozi and Abd Muhith, "Peran Kepala Sekolah Dalam Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Sekolah Dasar Di Jember Jawa Timur" 3, no. 2 (2021): 203–20, <https://doi.org/10.35719/jieman.v3i2.73>.

pemimpin pelaksanaan program pemasaran pengawas program pemasaran. Bentuk promosi pemasaran yang dilakukan di SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi terbagi menjadi dua macam yaitu secara langsung dan tidak langsung. Peluang dan tantangan kepala sekolah dalam pemasaran Pendidikan di SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi yaitu meningkatkan strategi dan pengelolaan pemasaran Pendidikan ke taraf yang lebih baik, meningkatkan fasilitas pembelajaran demi mewujudkan pembelajaran yang nyaman dan kondusif sehingga menciptakan peserta didik yang berprestasi, pemasaran pendidikan SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi dapat bersaing dengan lembaga sekolah lain. Dan tantangan yang dihadapi adalah kurangnya penguasaan teknologi, keterbatasan sarana dan prasarana dan tingkat persaingan sekolah yang tinggi<sup>13</sup>.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Erah Juraerah, Anis Zohriah dan Machdum Bachtiar dengan judul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Mempromosikan dan Meningkatkan Daya Saing Lembaga ( Studi di SMK Bismillah Padarincang dan SMK Darunnajah Pabuaran)” tahun 2023, yang menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran jasa Pendidikan yang ada di SMK Bismillah dan SMK darunnajah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua sekolah ini memiliki langkah-langkah perencanaan manajemen

---

<sup>13</sup> Miftahul Huda , "Peran Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Pendidikan SMP NU Al Islami Pesanggrahan Banyuwangi Tahun Pembelajaran 2021" 2022.

pemasaran yang berbeda. SMK Bismillah menekankan pada visi, misi, analisis ancaman dan peluang, serta beragam media promosi. Sementara SMK Darunnajah fokus pada analisis pasar pendidikan, identifikasi target pasar, dan rapat-rapat internal dan eksternal untuk meningkatkan visibilitas sekolah. Selain itu, keduanya menghadapi tantangan unik dalam mempromosikan dan meningkatkan daya saing lembaga. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif dapat memberikan dampak positif pada kualitas promosi dan daya saing Lembaga<sup>14</sup>.

5. Penelitian yang dilakukan oleh M. Yusuf dan Fatiha Ni'matul Maula dengan judul “Strategi Promosi Madrasah di Media Sosial dalam Menarik Animo Peserta Didik” tahun 2023, yang menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah dan strategi promosi di media sosial dalam menarik animo peserta didik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil dari strategi promosi di media sosial dalam meningkatkan minat peserta didik baru adalah memengaruhi animo peserta didik baru, memengaruhi pengambilan keputusan dalam memilih sekolah, memudahkan penyampaian informasi, dan meningkatkan minat peserta didik baru<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Erah Juraerah Anis Zohriah and Machdum Bachtiar, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Mempromosikan dan Meningkatkan Daya Saing Lembaga (Studi di SMK Bismillah Padarincang dan SMK Darunnajah Pabuaran )” 6, no. 4 (2023): 458–65.

<sup>15</sup> M Yusuf and Fatiha Ni, “Strategi Promosi Madrasah Di Media Sosial Dalam Menarik Animo Peserta Didik Baru” 1, no. 3 (2023): 180–91.

6. Penelitian yang dilaksanakan oleh Nanda Khafita Sari dan Muhammad Amin Nur dengan judul “ Manajemen Humas dalam Mengembangkan Marketing Lembaga Pendidikan, menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran jasa Pendidikan di SMK Sultan Al-Yasini dan inovasi dalam pengembangan marketing lembaga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran humas dalam pemasaran layanan Pendidikan adalah 1) partisipasi manajemen humas dalam pengembangan layanan Pendidikan 2) komunikasi satu sama lain dan dapat memberikan umpan balik 3) evaluasi yang dilaksanakan setiap selesai pelaksanaan manajemen pemasaran jasa Pendidikan<sup>16</sup>.
7. Penelitian yang dilaksanakan oleh Amina Divina P, Ahmad Saifullah dan Maisyarah dengan judul Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Citra Pendidikan Dasar, menggunakan metode pendekatan *Mapping Review*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apa saja strategi manajemen humas yang efektif dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan dasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Selain memperhatikan fungsi manajemen sekolah, ragam strategi dapat dimanfaatkan humas dalam mengenalkan dan meningkatkan citra sekolah diantaranya koordinasi internal dan eksternal, iklan, mengadakan kegiatan

---

<sup>16</sup> Nanda Khafita Sari and Muhammad Amin Nur, “Manajemen Humas Dalam Mengembangkan Marketing,” *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7, no. 1 (2024): 2020–25.

dalam sekolah, terlibat dalam kegiatan masyarakat, serta melakukan analisis SWOT.<sup>17</sup>

8. Penelitian yang dilaksanakan oleh Evi Zulfiah, Nita Novia Nugraha Putri dan Muinah Fadhilah yang berjudul Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu, menggunakan metode penelitian Kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mencari strategi marketing, marketing implementasi dan faktor baik pendukung maupun penghambat dalam rangka meningkatkan minat masyarakat masuk SDIT Luqman Al Hakim Timoho. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi marketing jasa pendidikan di SDIT Luqman Hakim dilakukan melalui kerja sama antara yayasan, guru lokal, dan masyarakat dalam berbagai aspek manajemen, seperti kurikulum, siswa, infrastruktur, keuangan, hubungan masyarakat, dan layanan khusus. Implementasi strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar, penentuan target pasar, penempatan posisi pasar, serta pencapaian hasil pemasaran. Faktor-faktor yang mendukung strategi ini antara lain ketersediaan tenaga pendidik yang kompeten dan sesuai dengan bidangnya, strategi pemasaran yang unik dibandingkan sekolah sejenis, serta adanya dukungan penuh dari seluruh civitas akademika, wali murid, komite sekolah, dan lembaga mitra baik dari pemerintah maupun swasta. Namun demikian, terdapat beberapa faktor penghambat seperti rendahnya kepedulian sumber daya manusia

---

<sup>17</sup> Amina Divina P, Ahmad Saifullah, and Maisyaroh, “Strategi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Citra Pendidikan Dasar,” *Media Manajemen Pendidikan* 5, no. 3 (2023): 389–400, <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/mmp>.

dalam mengembangkan potensi, jaringan kerja sama yang belum luas, kurangnya konsep dan pengawalan program, keterbatasan sarana dan prasarana, masih adanya ketidakpercayaan masyarakat terhadap sekolah swasta, serta rendahnya minat peserta didik akibat jam pembelajaran yang lebih panjang<sup>18</sup>.

Dari beberapa literatur diatas, fokus dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagian besar membahas mengenai strategi pemasaran jasa Pendidikan, implementasi pemasaran jasa Pendidikan, manajemen pemasaran jasa Pendidikan dan peran kepala sekolah dalam pemasaran jasa Pendidikan. Diamana pada penelitian sebelumnya berfokus untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan secara umum Pada penelitian ini fokus utama yang dibahas adalah strategi humas dalam pemasaran jasa pendidikan, karena humas juga merupakan faktor penting dalam Lembaga pendidikan, humas bertanggung jawab untuk memasarkan dan membangun reputasi yang baik, sehingga masyarakat percaya pada lembaga tersebut.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>18</sup> Zulfiah et al., “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu.”

## E. Kerangka Teori

### 1. Humas

#### a. Pengertian Humas

Humas merupakan sebuah singkatan dari hubungan masyarakat. Dalam bahasa Inggris humas disebut *public relation* (PR). Berikut definisi humas menurut beberapa ahli<sup>19</sup> :

Tabel 1.1 Definisi Humas

Tokoh	Definisi
Public Relations Assosiation (1978) The Statement of Mexico	Humas sebagai sebuah seni dan ilmu sosial yang melibatkan beberapa langkah kunci dalam mengelola hubungan antara organisasi dan publiknya. Humas dianggap sebuah seni karena memerlukan kreativitas, inovasi dan keahlian untuk menyampaikan pesan dengan cara yang efektif dan menarik.
Cutlip, Center dan Broom	Humas merupakan salah satu bagian dari fungsi manajemen dalam organisasi yang sama dengan fungsi-fungsi lain seperti pemasaran, keuangan dan sumber daya manusia.

<sup>19</sup> Hairunnisa, *Buku Ajar Pengantar Humas Edisi 2*, 2021.

Howard Bonham	Humas merupakan seni yang mana digunakan untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga publik dapat memperdalam kepercayaan terhadap seseorang atau organisasi.
Frank Jefkins	Humas adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, hal tersebut menyatakan bahwa public relation tidak dilakukan dengan sembarangan, semua bentuk komunikasi dalam public relation direncanakan dengan hati-hati untuk mencapai tujuan tertentu, baik itu komunikasi keluar maupun kedalam.
M.O Palapah dan Atang Syamsudin	Humas adalah suatu bentuk spesialisasi komunikasi yang bertujuan untuk memajukan saling mengerti dan bekerja sama antara semua publik yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, humas (hubungan masyarakat) memiliki peran yang sangat strategis dalam mendukung keberhasilan proses pendidikan. Humas tidak hanya dipahami sebagai bagian dari promosi atau publikasi lembaga, tetapi lebih jauh merupakan

serangkaian kegiatan yang terencana, sistematis, dan berkelanjutan yang bertujuan membangun serta memelihara hubungan baik antara lembaga pendidikan dengan berbagai pihak, terutama orang tua peserta didik. Melalui kegiatan humas, lembaga pendidikan berupaya menciptakan komunikasi yang efektif, transparan, dan saling mendukung dengan orang tua, sehingga terbangun kepercayaan dan kolaborasi dalam mendidik serta membina anak. Dalam pendidikan Islam, nilai-nilai kebersamaan, keterbukaan, dan tanggung jawab bersama menjadi dasar penting dalam relasi antara sekolah dan keluarga. Oleh karena itu, fungsi humas menjadi sangat penting dalam menjembatani kepentingan lembaga dengan harapan dan kebutuhan masyarakat, serta dalam menciptakan sinergi yang mendukung tercapainya tujuan pendidikan yang menyeluruh, baik dari aspek akademik maupun pembentukan karakter Islami.

Dengan memberikan penjelasan yang memadai sesuai dengan kebijakan dan tindakan sekolah sehingga masyarakat dapat memahami, memahami mempercayai, dan memberikan dukungan terhadap program-program yang diselenggarakan lembaga pendidikan Islam tersebut<sup>20</sup>.

Dari beberapa pengertian ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Hubungan Masyarakat atau *public relation* adalah suatu disiplin ilmu

---

<sup>20</sup> Mustafa Habib et al., “Pentingnya Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan Islam,” *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2021): 269–75.

yang kompleks dan memiliki banyak aspek, mencakup seni dan ilmu sosial komunikasi, yang berfungsi sebagai bagian integral dari manajemen organisasi setara dengan fungsi lain seperti pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Sebagai sebuah seni, Public Relations memerlukan kreativitas dan inovasi untuk menyampaikan pesan secara efektif, sedangkan sebagai ilmu sosial, Public Relations melibatkan analisis tren dan penelitian mendalam terhadap perilaku manusia dan dinamika sosial. Tujuan utama Humas adalah menciptakan pemahaman dan kepercayaan yang lebih baik di kalangan masyarakat, yang dicapai melalui komunikasi terencana yang meliputi komunikasi keluar dari organisasi kepada publik dan komunikasi masuk dari masyarakat ke organisasi. Hubungan masyarakat juga memerlukan spesialisasi dalam manajemen informasi dan teknik penyampaian pesan, untuk memastikan interaksi yang produktif dan saling menguntungkan. Secara keseluruhan, Public Relations bertujuan untuk meningkatkan saling pengertian dan kerja sama antara organisasi dan publiknya untuk mencapai manfaat dan kepuasan bersama, menjadikannya fungsi strategis yang penting dalam mencapai tujuan organisasi.

## 2. Pemasaran jasa pendidikan

### a. Pengertian pemasaran

Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli<sup>21</sup> :

Tabel 1.2 Definisi Pemasaran

Tokoh	Definisi
American Marketing Association	Pemasaran adalah serangkaian aktivitas dan proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan.
Philip Kotler dan Gary Armstrong	Pemasaran adalah suatu aktivitas manusia dalam pertukaran barang dan jasa, meliputi perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian penciptaan penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

<sup>21</sup> Rachmad Edhie Yoesoep, *Manajemen Pemasaran*, Eureka Media Aksara, 2022, <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>.

William J. Stanton	Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang diarahkan untuk menciptakan, mengkomunikasikan mendeliverikan dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas.
Basu Swastha dan Irawan	Pemasaran adalah suatu proses sosial dan ekonomi yang melibatkan penciptaan, pertukaran dan konsumsi barang dan jasa.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran menurut para ahli diatas dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan sebuah proses yang melibatkan berbagai aktivitas seperti perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, mencapai laba dan membangun hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan.

#### b. Pengertian Jasa

Menurut Kotler jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak

berwujud dan tidak megakibatkan kepemilikan apapun<sup>22</sup>. Berdasarkan definisi diatas dipahami bahwa jasa memiliki ciri khas sebagai berikut :

1) Tidak berwujud (intangibles)

Jasa bersifat tidak berwujud, yang berarti jasa tidak bisa dilihat, disentuh, dirasa, dicium dan didengar sebelum dibeli.

2) Tidak dapat dipisahkan ( inseparability)

Artinya proses produksi dan konsumsi jasa sering terjadi secara bersamaan. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan dapat dipengaruhi oleh interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan.

3) Bervariasi (variability)

Jasa mempunyai sifat bervariasi, artinya kualitas layanan atau jasa dapat bervariasi tergantung pada penyedia layanan, pelanggan dan situasi.

4) Mudah lenyap (perishability)

Jasa bersifat mudah lenyap yang artinya jasa tidak dapat disimpan untuk digunakan dikemudian hari.

Menurut Dwi Ekasari Harmadji jenis-jenis jasa sebagai berikut<sup>23</sup> :

1) Jasa Pribadi

Pelayanan pribadi mengacu pada layanan yang diberikan oleh individu kepada individu lain untuk membantu menyelesaikan tugas atau memenuhi kebutuhan sehari-hari.

---

<sup>22</sup> Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

<sup>23</sup> Dwi Ekasari Harmadji et al., “Manajemen Pemasaran Jasa ( Konsep Dasar ),” 2022.

## 2) Finansial service

Jasa keuangan atau jasa keuangan adalah layanan ekonomi yang berkaitan dengan pengelolaan uang dan ditawarkan oleh lembaga keuangan.

## 3) Entertainment

Jasa entertainment adalah layanan yang disediakan untuk menghibur orang lain dengan berbagai cara, seperti layanan pada bidang olahraga, bioskop, penyewaan gedung atau alat entertainment lainnya.

## 4) Hotel service

Hotel service adalah layanan dibidang pariwisata. Hotel service merupakan suatu pelayanan yang diberikan oleh suatu hotel untuk meningkatkan kenyamanan dan pengalaman tamu selama menginap.

Definisi pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian

baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi,

dan Penyaluran Gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi<sup>24</sup>.

Berdasarkan definisi pemasaran dan jasa yang telah dijelaskan diatas, pemasaran jasa pendidikan dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dalam bidang pendidikan.

### c. Pemasaran Bauran atau Marketing Mix

Menurut Philip Kotler Pemasaran adalah suatu aktivitas manusia dalam pertukaran barang dan jasa, meliputi perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian penciptaan penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen<sup>25</sup>. Menurut Kotler dan Armstrong Awalnya, konsep ini terdiri dari empat elemen utama atau yang disebut 4p yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Namun, dalam pemasaran modern, terutama untuk sektor jasa, konsep ini diperluas menjadi 7p, yang mencakup tiga elemen tambahan yaitu: *people* (orang), *process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik)<sup>26</sup>.

---

<sup>24</sup> Tatiana Perez. María Fernanada Kelly, *Pemasaran Jasa, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020.

<sup>25</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

<sup>26</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson

1) *Product* ( barang/jasa )

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) *Price* ( harga )

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk.

3) *Place* ( tempat )

Tempat mengacu pada saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk mengantarkan produknya kepada konsumen.

4) *Promotion* ( promosi )

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan memengaruhi konsumen agar membeli.

5) *People* ( orang )

Elemen ini mencakup semua individu yang terlibat dalam produksi dan penyampaian produk kepada konsumen, mulai dari karyawan hingga pelanggan.

6) *Physical Evidence* ( bukti fisik )

Bukti fisik adalah elemen yang berkaitan dengan lingkungan atau aspek nyata dari produk atau layanan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen.

### 7) Process ( proses )

Proses merujuk pada cara produk atau layanan disampaikan kepada konsumen. Ini mencakup semua aktivitas operasional dan prosedur yang terlibat dalam pembuatan dan penyampaian produk.

#### d. Marketing 3.0

Marketing 3.0 diperkenalkan oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan dalam bukunya "*Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*". Konsep ini menandai pergeseran dari pemasaran yang berfokus pada produk (Marketing 1.0) dan konsumen (Marketing 2.0), menuju pemasaran yang berpusat pada nilai-nilai kemanusiaan. Pada era Marketing 3.0, perusahaan tidak hanya melihat konsumen sebagai target penjualan, tetapi sebagai manusia dengan kebutuhan emosional, sosial, dan spiritual yang perlu dipenuhi<sup>27</sup>. Menurut Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan, Marketing 3.0 menekankan pentingnya perusahaan untuk berkolaborasi dengan konsumen dalam menciptakan nilai bersama. Konsumen tidak lagi hanya membeli produk karena fungsi dan manfaatnya, tetapi juga karena mereka merasa produk tersebut sesuai dengan nilai dan identitas mereka. Pemasaran tidak hanya harus memuaskan kebutuhan rasional, tetapi juga harus menjawab kebutuhan

---

<sup>27</sup> Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons.

emosional dan spiritual konsumen. Dalam pendekatan ini, perusahaan harus bertanggung jawab secara sosial dan berupaya menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

#### e. Marketing 4.0

Marketing 4.0 menggambarkan evolusi pemasaran yang berfokus pada digitalisasi dan teknologi. Marketing 4.0 adalah perpaduan antara pemasaran tradisional dan digital, di mana konsumen dapat dengan mudah beralih antara saluran online dan offline dalam proses pembelian<sup>28</sup>. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan menekankan bahwa Marketing 4.0 menempatkan pengalaman pelanggan sebagai inti dari strategi pemasaran. Perusahaan tidak hanya harus hadir di berbagai saluran, tetapi juga memberikan pengalaman yang terintegrasi dan konsisten. Dalam konsep ini, perusahaan perlu mengoptimalkan perjalanan pelanggan melalui pendekatan omnichannel dan memperhatikan interaksi di setiap titik kontak dengan konsumen. Terdapat elemen penting dalam marketing 4.0 yang dikenal dengan 5A, yaitu :

- *Aware* : Konsumen mengetahui keberadaan produk atau merek.
- *Appeal* : Konsumen mulai tertarik dengan produk.
- *Ask* : Konsumen mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.

---

<sup>28</sup> Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

- *Act* :Konsumen melakukan pembelian.
- *Advocate* : Konsumen yang puas menyebarkan rekomendasi kepada orang lain.

#### f. Marketing 5.0

Konsep ini mencerminkan era di mana teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), big data, robotika, dan augmented reality diintegrasikan ke dalam pemasaran untuk menciptakan interaksi yang lebih baik dengan konsumen. Namun, Marketing 5.0 tidak hanya mengedepankan teknologi, tetapi juga kemanusiaan, seperti halnya Marketing 3.0.

Menurut Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Iwan setiawan, marketing 5.0 bertujuan untuk memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan emosional dan fisik konsumen dengan lebih efektif. Perusahaan menggunakan teknologi untuk menciptakan personalisasi dalam skala besar dan meningkatkan efisiensi operasional, tetapi tetap mempertahankan nilai-nilai kemanusiaan dalam setiap interaksi<sup>29</sup>. Marketing 5.0 menekankan pentingnya keberlanjutan, inklusivitas, dan dampak sosial yang positif. Dalam konsep ini, teknologi diposisikan sebagai penggerak utama untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan mendorong inovasi dalam produk dan layanan. Marketing 5.0 memperkenalkan konsep *New*

---

<sup>29</sup> Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.

*Customer Path* yang lebih digital, interaktif, dan berbasis data.

Perusahaan juga perlu merancang strategi yang menggabungkan kecerdasan buatan dengan empati manusia untuk menciptakan nilai yang relevan bagi konsumen di era digital yang semakin maju.

#### g. *Digital Marketing*

Menurut Lindawati dan rekan-rekan pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah produk atau merek tertentu yang dimana media yang digunakan untuk mempromosikan adalah media digital. Promosi dilakukan untuk menjangkau calon konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan sesuai dengan kebutuhan calon konsumen, untuk kemudian mengkonversi ke dalam bentuk penjualan yang nyata<sup>30</sup>.

Menurut Dave Chaffey, *digital marketing* adalah penggunaan teknologi yang membantu perusahaan memasarkan produk dan layanan serta menarik perhatian konsumen melalui berbagai platform digital, dengan tujuan menciptakan interaksi yang relevan antara bisnis dan konsumen<sup>31</sup>. Chaffey menekankan bahwa *digital marketing* melibatkan berbagai aktivitas yang memanfaatkan platform online, seperti situs web, media sosial, email, mesin pencari, dan aplikasi, untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan, dan menciptakan nilai bagi mereka. Chaffey juga menyatakan bahwa pemasaran digital tidak hanya

---

<sup>30</sup> Lindawati, Sri., Hendri, M., & Hutahaean, I. (2020). *Pemasaran Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

<sup>31</sup> Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.

terbatas pada pemasaran melalui internet, tetapi mencakup seluruh media berbasis teknologi yang memungkinkan terjadinya komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen.

Menurut Philip Kotler , Hermawan Kartajaya dan Iwan setiawan dalam buku yang berjudul Marketing 4.0 menyatakan bahwa *digital marketing* adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan pelanggan sepanjang perjalanan pelanggan. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman yang lebih personal melalui data, meningkatkan interaktivitas dengan komunikasi dua arah, dan mengintegrasikan strategi online dan offline. Konsep ini berfokus pada penciptaan nilai tambah bagi pelanggan serta mendorong perjalanan pelanggan dari awareness ke advokasi, menjadikan teknologi digital sebagai alat utama untuk memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan<sup>32</sup>.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah suatu pendekatan pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa melalui berbagai platform digital, seperti website, media sosial, email, mesin pencari, dan aplikasi. Pemasaran digital bertujuan untuk menjangkau pelanggan secara tepat

---

<sup>32</sup> Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.

waktu, relevan dan personal, membangun hubungan yang kuat, dan menciptakan pengalaman yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Konsep ini tidak hanya mencakup pemasaran melalui internet, tetapi juga mencakup seluruh media berbasis teknologi yang memungkinkan komunikasi langsung dengan pelanggan, sehingga mendukung perjalanan pelanggan dari awareness hingga advokasi, dengan fokus menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan pelaku bisnis.

Dalam dunia pendidikan *digital marketing* telah menjadi komponen penting , khususnya di era digital saat ini. Dengan semakin banyaknya siswa yang mencari informasi secara online, institusi pendidikan perlu mengadopsi strategi pemasaran digital untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan pendaftaran. *Digital marketing* mengharuskan keseriusan dalam memasarkan jasa pendidikan secara detail di media sosial (website)<sup>33</sup>.

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis penelitian

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif fenomenologi. Penelitian kualitatif sendiri merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tertentu. Fenomena ini dapat berupa sesuatu hal yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan

---

<sup>33</sup> Zainal Arifin, Dicky Artanto, and Ainur Rahman, “Digital Marketing: Marketing Strategy for Madrasah Education Services During The Covid-19 Pandemic,” *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2023): 1–10, <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v7i1.3443>.

dan sebagainya yang secara holistik dideskripsikan dalam bentuk kata-kata yang menggambarkan kondisi apa adanya<sup>34</sup>.

## 2. Waktu dan tempat penelitian

Pada penelitian tentang Strategi Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Pemasaran Jasa Pendidikan ini akan dilaksanakan di Madrasah Tsanawiyah di desa Kanten, Kecamatan Trucuk, Kabupaten Bojongeroro. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan januari hingga februari 2025.

## 3. Subjek penelitian

Subjek dalam penelitian dipilih dengan metode purposive sampling Dimana peneliti dengan sengaja memilih narasumber yang dianggap paling relevan dan meawakili secara baik fenomena yang akan diteliti, dengan mempertimbangkan kriteria 3M yaitu mengetahui, memahami dan mengalami tentang topik yang alam diteliti, dengan demikian peneliti memilih narasumber yang terdiri dari WAKA Humas, Kepala Sekolah, Dewan Guru, beberapa murid, orang tua murid dan Masyarakat sekitar Madrasah Tsanawiyah Darussalam.

## 4. Teknik pengumpulan data

### a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data di mana peneliti mengamati dan mencatat fenomena atau perilaku secara sistematis dalam konteks alami atau terkontrol. Observasi memungkinkan untuk

<sup>34</sup> Moleong 2011, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rake Sarasin, 2022, <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAA&hl=en>.

merekam perilaku atau peristiwa ketika perilaku dan peristiwa itu terjadi<sup>35</sup>. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi non partisipan, yang mana peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan.

Peneliti melaksanakan observasi pada tanggal 15 Januari sampai 15 Februari 2025 dengan mengamati aktivitas Humas MTs Darussalam, postingan media sosial MTs Darussalam, kegiatan Pembelajaran, kegiatan program unggulan keagamaan di MTs Darussalam.

b. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi, sehingga dapat dikonstruksikan dalam sebuah makna yang mengacu pada suatu topik tertentu<sup>36</sup>. Pada penelitian ini peneliti telah melakukan indepth interview secara tidak terstruktur kepada narasumber sehingga peneliti dapat mendapatkan persepsi serta pengalaman narasumber sehingga diperoleh informasi yang lengkap dan mendalam terkait bagaimana strategi humas dalam pemasaran jasa Pendidikan Madrasah Tsanawiyah Darusalam Bojonegoro.



---

<sup>35</sup> Syahrial Hasibuan et al., *Metode Penelitian Kualitatif*, 2022

<sup>36</sup> Politeknik Medica et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020.

Tabel 1.3 Daftar Nama Informan

No.	Nama	Jabatan	Tanggal
1.	Sholeh	Waka Humas	15 Januari 2025
2.	H. Moh Roni, S.Ag.,M.A	Kepala Sekolah	15 Januari 2025
3.	Pujiati, S.Pd	Guru	28 April 2025
4.	Agus Mat, S.Pd	Guru	28 April 2025
5.	Dwi Asih	Orang tua Siswa	28 April 2025
6.	Sunardi	Masyarakat	28 April 2025
7.	Muhammad Jalal	Siswa	15 Maret 2025
8.	Bella	Siswa	15 Maret 2025
9.	Nabila	Siswa	15 Maret 2025

### c. Dokumentasi

Metode pengumpulan data dokumentasi adalah metode yang menggunakan berbagai jenis dokumen sebagai sumber untuk memperoleh data. Dokumen sendiri merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu<sup>37</sup>. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dengan metode ini peneliti memperoleh data yang berhubungan dengan tema penelitian yang berasal dari dokumen, gambar atau catatan yang ada di Madrasah Tsanawiyah Darussalam Bojonegoro seperti jadwal kegiatan program unggulan, data guru sertifikasi, data siswa kelas 7.

<sup>37</sup> Abdul Fattah Nasution, Metode Penelitian Kualitatif, 2023.

## 5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting, dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain<sup>38</sup>. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif menurut Miles, Huberman dan Saldana yang terdiri dari beberapa tahapan diantaranya<sup>39</sup>:

### a. Kondensasi data

Kondensasi data Mengacu pada proses penyaringan dan penyortiran data yang tidak relevan atau berlebihan untuk memfokuskan perhatian pada informasi yang lebih penting dan esensial<sup>40</sup>. Hal ini dilakukan dengan merangkum, mengelompokkan, atau mengurangi volume data tanpa mengorbankan makna atau konteks. Kondensasi data membantu peneliti untuk mengelola data yang sangat besar dan kompleks, serta memusatkan perhatian pada pola atau tema yang muncul dari data tersebut.

---

<sup>38</sup> Sugiyono.Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D / Sugiyono. Bandung :: Alfabeta,,2014

<sup>39</sup> Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd Edition). Sage Publications.

<sup>40</sup> Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd Edition). Sage Publications.

### b. Penyajian data

Setelah data dikondensasikan, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data/menyajikan data. Penyajian data merupakan suatu cara untuk mengorganisasikan informasi dalam bentuk yang terstruktur sehingga memungkinkan peneliti menarik kesimpulan dan mengambil tindakan berdasarkan data tersebut<sup>41</sup>. Penyajian data berfungsi sebagai alat untuk membantu peneliti memahami kompleksitas data kualitatif yang seringkali besar dan beragam. Kalau dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk table, grafik, phie card, pictogram, dan sejenisnya. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Data yang peneliti sajikan adalah data dari pengumpulan data kemudian dipilih-pilih mana data yang berkaitan dengan masalah penelitian, selanjutnya data itu disajikan. Dari hasil pemilihan data maka data itu dapat disajikan seperti dalam hal ini informasi berupa strategi humas dalam pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Tsanawiah Darussalam Bojonegoro.

### c. Penarikan kesimpulan

Menurut Miles, Huberman dan saldana mengungkapkan verification atau conclussing drawing yaitu upaya untuk mengartikan data yang ditampilkan dengan melibatkan pemahaman peneliti. Proses ini

---

<sup>41</sup> Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd Edition). Sage Publications.

melibatkan interpretasi data untuk memahami makna, menemukan pola, dan mengidentifikasi hubungan antar elemen. Peneliti mengolah data mentah menjadi wawasan dengan menggunakan pendekatan sistematis. Data yang telah direduksi dan disajikan kemudian menjadi dasar pengambilan kesimpulan atau kesimpulan. Kesimpulan ini dapat menjadi temuan awal yang terus berkembang seiring dengan analisa yang lebih mendalam.

Miles, Huberman, dan Saldana menekankan bahwa penarikan kesimpulan adalah proses yang dinamis dan berulang. Peneliti perlu terus mengkaji temuan, mengkaji data, dan membandingkannya dengan pola atau tema yang muncul. Mereka juga menyarankan agar kesimpulan diuji dengan validasi, seperti triangulasi data, untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya<sup>42</sup>.

## 6. Teknik keabsahan data

Teknik keabsahan data yang digunakan penulis dalam penelitian yaitu triangulasi data yang bertujuan untuk menguji data yang diperoleh di lapangan. Triangulasi merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk memeriksa keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu di luar data yang tujuannya untuk mengecek atau membandingkan terhadap data yang diperoleh<sup>43</sup>. Triangulasi terdiri dari beberapa macam yaitu triangulasi

---

<sup>42</sup> Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd Edition). Sage Publications

<sup>43</sup> Syahrial Hasibuan et al., Metode Penelitian Kualitatif, 2022.

sumber, waktu, teori, teknik dan peneliti. Pada proses ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, dan triangulasi teknik.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah upaya peneliti untuk mendapatkan data yang absah melalui beberapa sumber. Data sama yang diperoleh dengan sumber yang berbeda akan mencerminkan tingkat kabsahan yang baik. Data dapat dibandingkan melalui hasil pengamatan dan hasil wawancara, membandingkan hasil perspektif seseorang berdasarkan latar belakang sosial, dan dapat juga membandingkan data hasil wawancara dengan data yang terdokumentasi<sup>44</sup>.

Peneliti melakukan teknik triangulasi sumber dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari beberapa narasumber yang telah diwawancara untuk mendapatkan data yang kredibel, seperti pada halaman 54-55 yang membahas mengenai biaya pendidikan di MTs Darussalam yang sangat terjangkau dan tidak memungut biaya SPP.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama<sup>45</sup>. Dalam triangulasi teknik ini, peneliti menggunakan lebih dari satu teknik, seperti wawancara, observasi, dan

---

<sup>44</sup> Sugiyono.Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D / Sugiyono. Bandung :: Alfabeta,,2014

<sup>45</sup> Sugiyono.Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D / Sugiyono. Bandung :: Alfabeta,,2014

dokumentasi, untuk mengumpulkan data dari objek atau subjek yang sama. Data yang diperoleh dari masing-masing teknik kemudian dibandingkan untuk melihat konsistensi atau perbedaannya. Dengan demikian, teknik triangulasi bertujuan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data, mengurangi bias, dan memperkuat temuan penelitian kualitatif. Seperti pada halaman 50-52 Informan menjelaskan bahwa kegiatan program mengaji dilaksanakan setiap pagi sesuai jadwal, hal tersebut sesuai dengan hasil observasi dan dokumentasi dari jurnal kegiatan MTs Darussalam.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Bab I, bagian pendahuluan, yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian , telaah pustka, kerangka teori dan metodologi penelitian.

Bab II, bagian gambaran umum objek penelitian, yaitu Madrasah Tsanawiyah Darussalam Bojonegoro, yang berisi letak geografis, sejarah singkat berdiri serta perkembangannya.

Bab III, bagian pembahasan, berisi tentang pembahasan terkait tema penelitian serta hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah.

Bab IV, bagian penutup yang berisi kesimpulan sebagai ringkasan dari keseluruhan skripsi disertai dengan saran dan penutup.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi humas dalam pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Darussalam

Strategi humas dalam pemasaran jasa pendidikan di MTs Darussalam Bojonegoro mengacu pada konsep marketing mix 7P untuk membangun citra positif dan menarik minat peserta didik. Madrasah menawarkan layanan pendidikan unggulan melalui kombinasi kurikulum nasional dan program keagamaan, didukung oleh ekstrakurikuler yang beragam. Kebijakan biaya pendidikan sangat terjangkau dan inklusif, ditopang oleh berbagai beasiswa. Lokasi yang strategis di lingkungan pedesaan memudahkan akses masyarakat sekitar, meski terbatas dalam menjangkau wilayah yang lebih jauh. Promosi dilakukan secara konvensional dan digital, namun aspek digital masih perlu ditingkatkan.

SDM pendidik cukup berkualitas dengan komitmen tinggi terhadap pembelajaran. Fasilitas fisik yang memadai serta proses pembelajaran yang terstruktur turut memperkuat kualitas layanan pendidikan. Secara keseluruhan, MTs Darussalam telah menunjukkan upaya serius dalam meningkatkan mutu dan daya saing lembaga.

## 2. Hasil pemasaran jasa pendidikan Pendidikan yang dilaksanakan Humas MTs Darussalam

Strategi pemasaran jasa pendidikan oleh Humas MTs Darussalam Kanten dilakukan melalui pendekatan konvensional dan digital, namun hasilnya belum maksimal. Minat calon peserta didik masih rendah, hal tersebut dipengaruhi oleh faktor lokasi, persepsi masyarakat, sarana dan prasarana serta keterbatasan promosi digital. Meski demikian, partisipasi masyarakat terbangun melalui kegiatan sosial madrasah yang mempererat hubungan dengan lingkungan sekitar. Kepuasan wali murid dan siswa terhadap mutu layanan pendidikan cukup tinggi, terutama dalam aspek keagamaan dan pembelajaran. Evaluasi menunjukkan perlunya peningkatan sosialisasi program, penguatan SDM di bidang digital marketing, penyesuaian strategi dengan kondisi sosial masyarakat agar promosi lebih efektif dan berdampak luas serta peningkatan sarana dan prasarana yang ada.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah saran yang bisa peneliti sampaikan sebagai bahan untuk evaluasi dan penelitian selanjutnya di Madrasah Tsanawiyah Darussalam :

### 1. Madrasah Tsanawiyah Darussalam

Berdasarkan hasil penelitian terkait strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh Humas MTs Darussalam, maka peneliti merekomendasikan beberapa langkah strategis yang dapat dilakukan oleh pihak madrasah untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas daya jangkau informasi kepada masyarakat. Langkah-langkah tersebut sebagai berikut:

- a. Memperkuat strategi promosi dengan meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, khususnya dalam bidang digital marketing. perlu dilakukan penguatan strategi promosi melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia, khususnya dalam bidang digital marketing. Dalam era transformasi digital saat ini, pemanfaatan media sosial secara optimal menjadi kunci utama dalam menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan tepat Sasaran. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan konten yang kreatif, informatif, dan menarik perlu diberikan kepada tim humas.
- b. Sosialisasi perlu diperluas tidak hanya pada sekolah-sekolah dasar yang berada di sekitar wilayah madrasah, tetapi juga menjangkau

daerah yang lebih jauh dan potensial. Perluasan jangkauan promosi ini dapat dilakukan melalui kerja sama lintas lembaga pendidikan dasar, kegiatan safari edukasi, atau pengadaan event bersama yang bersifat edukatif dan religius di berbagai daerah. Dengan strategi ini, madrasah dapat memperkenalkan profil dan keunggulannya secara langsung kepada calon peserta didik dan orang tua yang belum mengenal MTs Darussalam secara dekat.

- c. Penyampaian informasi yang jelas, agar tidak terjadi kesalahpahaman. penting bagi madrasah untuk menyampaikan informasi secara jelas dan sistematis agar tidak terjadi kesalahpahaman di kalangan calon siswa maupun orang tua. Hal ini meliputi informasi mengenai program unggulan, jalur pendaftaran, biaya pendidikan, beasiswa, dan kegiatan ekstrakurikuler. Penyampaian informasi yang akurat dan terbuka akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah dan menciptakan citra lembaga yang profesional serta akuntabel.
- d. Peningkatan sarana dan prasarana yang dimiliki. Ketersediaan fasilitas yang memadai seperti laboratorium, perpustakaan, ruang kelas yang nyaman, serta akses internet dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi calon peserta didik dan orang tua. Peningkatan sarana tersebut bukan hanya untuk mendukung proses belajar mengajar, tetapi juga sebagai bagian dari strategi promosi yang menunjukkan bahwa madrasah mampu menyediakan lingkungan belajar yang

kondusif dan modern. Dengan langkah-langkah strategis tersebut, diharapkan MTs Darussalam dapat memperkuat posisinya sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul dan diminati oleh masyarakat luas.

## 2. Penelitian selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mengkaji strategi humas dalam pemasaran jasa pendidikan di MTs Darussalam dengan menggunakan teori *marketing mix 7P* dan *marketing 4.0*. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan kajian dengan melibatkan lebih banyak lembaga pendidikan sejenis guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi humas dalam pemasaran jasa pendidikan. Penelitian mendatang juga dapat difokuskan pada pengaruh media digital terhadap peningkatan minat calon peserta didik, serta menggali secara lebih mendalam persepsi masyarakat terhadap madrasah berbasis keagamaan, khususnya di wilayah pedesaan. Selain itu, pendekatan kuantitatif dan komparatif dapat digunakan untuk memperoleh hasil yang lebih objektif dan memberikan perbandingan yang lebih luas terkait efektivitas strategi pemasaran pendidikan.

### C. Penutup

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulisan skripsi ini yang berjudul “*Strategi Hubungan Masyarakat (HUMAS) dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Darussalam Bojonegoro*” dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini dilakukan sebagai bentuk kontribusi ilmiah dalam memahami strategi humas dalam pemasaran jasa pendidikan, khususnya madrasah yang berada di wilayah pedesaan. Meskipun dalam pelaksanaannya masih terdapat berbagai keterbatasan, baik dalam hal sumber daya maupun jangkauan promosi, MTs Darussalam telah menunjukkan upaya yang signifikan dalam membangun hubungan yang erat dengan masyarakat melalui kegiatan sosial dan keagamaan. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, baik dari segi isi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu, penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya.



## DAFTAR PUSTAKA

Abdul Fattah Nasution, Metode Penelitian Kualitatif, 2023.

Adina, Rika Nia. “Relevansi Pemikiran Pendidikan Ibnu Khaldun Pada Pendidikan Islam Era Modern” 8, no. 2 (2023): 312–18.

Antu, Arjun B. “Analisis Lokasi Sekolah SMA Yang Ideal Di Kabupaten Bone Bolango Dengan Sistem Informasi Geografis.” *Journal of Applied Geoscience and Engineering* 1, no. 1 (2022): 49–60.  
<https://doi.org/10.34312/jage.v1i1.16740>.

Arifin, Zainal, Dicky Artanto, and Ainur Rahman. “Digital Marketing: Marketing Strategy for Madrasah Education Services During The Covid-19 Pandemic.” *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2023): 1–10.  
<https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v7i1.3443>.

Astuti, Aprilia Dewi, Agus Timan, and Universitas Negeri Malang. “Strategi Pengelolaan Program Unggulan Sekolah Di,” no. 2016 (2020): 1–14.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.). Pearson Education.

Daicy J Lengkong, and Joorie M Ruru. Badan, Peran, Perencanaan Pembangunan, Daerah Dalam, Rpjmd Kota Tomohon, Syaron Brigette Lantaeda, Florence Daicy J Lengkong, and Joorie M Ruru. “Jurnal Administrasi Publik” 04, no. 048 (n.d.).

Divina P, Amina, Ahmad Saifullah, and Maisyaroh. “Strategi Manajemen Humas

Dalam Meningkatkan Citra Pendidikan Dasar.” *Media Manajemen Pendidikan* 5, no. 3 (2023): 389–400.  
<http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/mmp>.

Dwi Ekasari Harmadjji et al., “Manajemen Pemasaran Jasa ( Konsep Dasar ),” 2022.

Erah Juraerah Anis Zohriah and Machdum Bachtiar, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Mempromosikan dan Meningkatkan Daya Saing Lembaga (Studi di SMK Bismillah Padarincang dan SMK Darunnajah Pabuaran )” 6, no. 4 (2023): 458–65.

Faizin, Imam. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah.” *Jurnal Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 262.  
[https://drive.google.com/file/d/10F5x6ckT4M5c2xWPKVdsvLTxxTJ9g1KI/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/10F5x6ckT4M5c2xWPKVdsvLTxxTJ9g1KI/view?usp=share_link).

Fajri Dwiyama, Adriani,Ismia and Riska Oktafiana, “Manajemen Humas: Membangun Peran Masyarakat Pada Lembaga Pendidikan”Adaara, Vol. 10, No.1, Februari 2020” 10, no. 1 (2020): 63–71.

Fathorrozi and Abd Muhith, “Peran Kepala Sekolah Dalam Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Sekolah Dasar Di Jember Jawa Timur” 3, no. 2 (2021): 203–20, <https://doi.org/10.35719/jieman.v3i2.73>.

Fikri Ihsan, Mukhairir, Muhammad Faisal, and Sri Rahmi. “Pengelolaan Kegiatan Ekstrakurikuler dalam Pengembangan Kompetensi Peserta Didik (Studi Penelitian Di Madrasah Aliyah Muhammadiyah Gunung Meriah Aceh Singkil).” *Jurnal Intelektualita* 8, no. 2 (2020): 23–33.

Habib, Mustafa, Pentingnya Manajemen Humas, Umi Masnah Sihombing, Utia Rahmadani, and Stkip Al Maksum Langkat. "Pentingnya Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan Islam." *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2021): 269–75.

Hairunnisa. Buku Ajar Pengantar Humas Edisi 2, 2021.

Hakim, Lukman. "Strategies for Increasing Community Participation in Education Implementation in Madrasah Aliyah". *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 14(4) (2022): 6933–6940.

Harmadji, Dwi Ekasari, Sonya Sidjabat, Nur Ika Effendi, Dedi Mardianto, Yodi Pratama, Delila Fitri Harahab, Ristianawati Dwi Utami, et al. "( KONSEP DASAR )," n.d.

Hasibuan, Syahrial, Iesyah Rodliyah, Sitti Zuhraerah Thalhah, Paskalina Widiastuti Ratnaningsih, and Andi Aris Mattunruang S E. Tahta Media Group, n.d.

Irnie Victorynie, Fanny Sidqia, and Mochamad Dimyati, "PeTeKa (Jurnal Penelitian Tindakan Pengembangan Pembelajaran) Kelas Dan" 8, no. 1 (2025): 330–36.

Kelly, Tatiana Perez. María Fernanada. *Pemasaran Jasa. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2006. Marketing Management. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Marketing: An introduction (13th ed.). Pearson

Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons.

Lindawati, Sri., Hendri, M., & Hutahaean,I. (2020). Pemasaran Digital. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Mailani, Elvi, Nurhudayah Manjani, Delfi Wulandari, and Riani Tazkia Hadi. “Analisis Kualitas Fasilitas Ruang Kelas Dan Dampaknya Terhadap Proses Pembelajaran Di Sekolah Dasar” 2, no. 2 (2024).

Medica, Politeknik, Farma Husada, Jumari Ustiawaty, Politechnic Medica, Farma Husada, Helmina Andriani, Dhika Juliana Sukmana, and Universitas Gadjah Mada. Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, 2020.

Miftahul Huda , "Peran Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Pendidikan SMP NU Al Islami Pesanggrhan Banyuwangi Tahun Pembelajaran 2021" 2022.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd Edition). Sage Publications.

Moleong 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. Rake Sarasini, 2022. <https://scholar.google.com/citations?user=OB3eJYAAAAJ&hl=en>.

Mustafa Habib et al., “Pentingnya Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan Islam,” Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat 1, no. 2 (2021): 269–75.

Nabila Mar’atus Saadah, Margareta Dea Natalia dan Syunu Trihantoyo, “Penempatan Dan Penugasan Tenaga Pendidik Untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan Di Sdit At-Taqwa 2 Bangkingan Surabaya,” jurnal penelitian and ilmu pendidikan 3 (2024): 284–90.

Nanda Khafita Sari, and Muhammad Amin Nur. “Manajemen Humas Dalam Mengembangkan Marketing.” *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7, no. 1 (2024): 2020–25.

Novitasari, Nurul, Nur Lailatul Fitri, Ati Ni, I A I Al, and Hikmah Tuban. “Peran Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Kualitas Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru Di TK Dharma Wanita Singgahan Tuban TP . 2021 / 2022” 4, no. 2 (2022): 129–42.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Pendidikan, Lembaga. “Adaara, Vol. 10, No.1, Februari 2020” 10, no. 1 (2020): 63–71.

Penelitian, Jurnal, and Ilmu Pendidikan. “Penempatan Dan Penugasan Tenaga Pendidik Untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan Di Sdit At-Taqwa 2 Bangkingan Surabaya” 3 (2024): 284–90.

Rachmad Edhie Yoesoep, Manajemen Pemasaran, Eureka Media Aksara, 2022,

<https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>.

Rahmawati, Novia Setia, and Syunu Trihantoyo. “Strategi Humas Dalam Meningkatkan Pemasaran Sekolah Menengah Kejuruan Dimasa Pandemi Covid-19 Melalui Network Marketing.” *Inspirasi Manajemen Pendidikan* 9, no. 3 (2021): 532–50. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/39901/34795>.

Risdianto, Rudi, Fahruddin Fahruddin, Mansur Hakim, Asrin Asrin, and Dadi Setiadi. “Manajemen Sumber Daya Manusia Pendidik Dan Tenaga Kependidikan Di SMA Negeri 2 Sumbawa Besar.” *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan* 8, no. 2 (2023): 1112–18. <https://doi.org/10.29303/jipp.v8i2.1427>.

Rizki, Alpiq, M Hady Al, Asy Ary, Universitas Islam Negeri Sumatera, and Utara Medan. “Manajemen Humas Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Rantauprapat Public Relations Management in Improving the Quality of Education at Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Rantauprapat” 1, no. 3 (2021): 335–41.

Shiddiq, Muhammad Ikram. “Kinerja Guru Dalam Implementasi Kurikulum Merdeka Di MTs Darussalam International Boarding School Samarinda” 4,

no. 1 (2024): 51–64.

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D / Sugiyono. Bandung :: Alfabeta,,2014.

Suhairi Suhairi, Dian Irmawani, Mira Nur Aisah, Sonia Purba, and Amalia Munajah Nasution. “Peran Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen.” *Jurnal of Management and Social Sciences* 1, no. 1 (2023): 42–51. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i1.72>.

Thoyyibah, Kariematut, Dewi Rokhmatul Adhimah, and Rita Dewi Lukitasari. “Analisis Faktor Pertimbangan Orang Tua Dalam Memilihkan Sekolah.” *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS 5* (2022): 702–25.

Tatiana Perez. María Fernanada Kelly, Pemasaran Jasa, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional

Yilfiana, Vivi, Shinta Kharisma Putri, Jumarni, and Mirna. “Peran Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Pada Masa Pandemi Di SMAN 14 Bone.” *Jurnal Mappesona* 4, no. 2 (2021): 66–76. <https://jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/mappesona/article/view/2485>.

Yusrizal, M, and R S R Ameh. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 1 ...” 1, no. 1 (2023): 1–10.

[http://repository.radenintan.ac.id/22492/.](http://repository.radenintan.ac.id/22492/)

Yoesoep, Rachmad Edhie. Manajemen Pemasaran. Eureka Media Aksara, 2022.

[https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran.](https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran)

Yuliarto, T, “Pengaruh Kualitas Layanan Akademik dan Kinerja Guru terhadap Kepuasan Orang Tua Murid di Sekolah”. JEBI | Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia, 15(02), 28-38. <https://doi.org/10.36310/jebi.v15i02.183>

Yusuf, M, and Fatiha Ni. “Strategi Promosi Madrasah Di Media Sosial Dalam Menarik Animo Peserta Didik Baru” 1, no. 3 (2023): 180–91.

Zulfiah, Evi, Nita Novia, Nugraha Putri, and Muinah Fadhilah. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA