

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* MELALUI MEDIA SOSIAL
DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN CALON PESERTA DIDIK
BARU DI SD MUHAMMADIYAH BANTUL KOTA**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Rizka Amalia Yasmin

NIM : 21104090011

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

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizka Amalia Yasmin
NIM : 21104090011
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi yang berjudul **“STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN CALON PESERTA DIDIK BARU DI SD MUHAMMADIYAH BANTUL KOTA”** adalah hasil penelitian sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 13 Juli 2025
Yang menyatakan,



Rizka Amalia Yasmin
NIM. 21104090011

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizka Amalia Yasmin
Tempat dan Tanggal Lahir : Ngawi, 11 Mei 2002
NIM : 21104090011
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa saya tidak menuntut kepada Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (atas pemakaian jilbab dalam Ijazah Strata Satu saya). Seandainya suatu hari nanti terdapat instansi yang menolak Ijazah tersebut karena penggunaan jilbab.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran ridha Allah SWT.

Yogyakarta, 13 Juli 2025

Yang menyatakan,



Rizka Amalia Yasmin
NIM. 21104090011

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 : Rizka Amalia Yasmin
NIM : 21104090011
Judul Skripsi : **STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM
MENINGKATKAN KEPERCAYAAN CALON PESERTA DIDIK
BARU DI SD MUHAMMADIYAH BANTUL KOTA**

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 berharap agar skripsi saudara tersebut diatas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 11 Agustus 2025
Pembimbing Skripsi



Nora Saiva Jannana, M.Pd
NIP.19910830 201801 2002



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-2943/Un.02/DT/PP.00.9/09/2025

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI *PUBLIC RELATION* MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN KEPERCAYAAN CALON PESERTA DIDIK BARU DI SD
MUHAMMADIYAH BANTUL KOTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIZKA AMALIA YASMIN
Nomor Induk Mahasiswa : 21104090011
Telah diujikan pada : Jumat, 29 Agustus 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 68d4c9a027a0b

Ketua Sidang

Nora Saiva Jannana, M.Pd.
SIGNED



Valid ID: 68d4b831391cb

Penguji I

Miftahus Sa'adah, S.Pd.L., M.Ed.
SIGNED



Valid ID: 68d4cf57a142c

Penguji II

Irwanto, M.Pd.
SIGNED



Valid ID: 68d4de1573dbb

Yogyakarta, 29 Agustus 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Prof. Dr. Sigit Purnama, S.Pd.L., M.Pd.
SIGNED

MOTTO

“Pedagang yang jujur lagi terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang shiddiq, dan para syuhada.”¹

“Kepercayaan bukanlah tujuan, melainkan kekuatan yang mempercepat setiap langkah menuju keberhasilan”²



¹ HR. Tirmidzi, Sunan at-Tirmidzi, No. 1209.

² Covey, S. M. R. *The Speed of Trust: The One Thing That Changes Everything* (2006), 12.

PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Penulis Persembahkan untuk

Almamater Tercinta

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ مُحَمَّدٍ
وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir perkuliahan yang berjudul “Strategi *Public Relations* Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Peserta Didik Baru di SD Muhammadiyah Bantul Kota”. Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak sehingga dapat terwujudkan sebagaimana adanya, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Sigit Purnama, S.Pd.I., M.P.d selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Siti Nur Hidayah, Ph.D selaku Kepala 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, sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang sudah dengan ikhlas dan tulus untuk membantu menyelesaikan tugas akhir peneliti.

4. Bapak Irwanto, M.Pd selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan saran kepada peneliti.
5. Segenap dosen dan tenaga kependidikan di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta atas ilmu dan layanan yang sudah diberikan.
6. Kepada seluruh tenaga kependidikan di SD Muhammadiyah Bantul Kota atas ijin penelitian yang telah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.
7. Untuk kedua orang tua peneliti, Bapak Jumadi dan Ibu Yuni Astuti terimakasih telah memberikan dukungan penuh berupa material dan non material, serta kesabaran di setiap langkah peneliti.
8. Kepada teman-teman seperjuangan MPI EL-Naqeeb, PLP-J, KKN 312 Sooko, dan Mujaahidah, peneliti mengucapkan banyak terimakasih atas dukungan dan kebaikan yang sudah diberikan
9. Kepada pemilik nim 21105040075, terimakasih telah menemani proses perjalanan peneliti dalam penyusunan tugas akhir. Dan semua pihak yang tidak dapat peneliti sebut satu per satu, semoga segala bantuan, bimbingan, serta do'a yang telah diberikan senantiasa menjadi amal ibadah.

Yogyakarta, 20 Juli 2025

Rizka Amalia Yasmin

21104090011

ABSTRACT

Rizka Amalia Yasmin, 21104090011, *Public Relations Strategies Through Social Media in Increasing the Trust of New Students at Muhammadiyah Elementary School Bantul City*. Undergraduate Thesis, Yogyakarta: Islamic Education Management, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, 2025.

Public relations acts as a bridge of communication and partnership that connects educational institutions with the public. In educational institutions such as SD Muhammadiyah Bantul Kota, public relations is essential for providing information to build trust among prospective new students. *Public relations* acts as the spearhead of communication for educational institutions in shaping a positive image that influences parents' decisions in choosing a school. This school is one of the most popular elementary schools among the public, therefore it requires the right strategy to support *public relations* activities.

This study uses a qualitative approach with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. Data analysis is carried out using the Miles & Huberman interactive model, which includes data condensation, data presentation, and conclusion drawing, while data validity is tested through source triangulation.

The results of the study indicate that public relations strategies are implemented through four strategic stages: *fact finding, planning, communication, and evaluation*. This strategy has proven effective in increasing public trust, although there are still obstacles in the form of limited funds and suboptimal evaluation documentation. This study recommends strengthening evaluation documentation to support the sustainability of *public relations* programs in the future.

Keywords: Strategy, *Public Relations*, New Student Candidates

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Rizka Amalia Yasmin, 21104090011, *Strategi Public Relations Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Peserta Didik Baru di SD Muhammadiyah Bantul Kota*. Skripsi, Yogyakarta: Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, 2025.

Public relations bagaikan jembatan komunikasi dan kemitraan yang menghubungkan lembaga pendidikan dengan publiknya. Dalam lembaga pendidikan seperti di SD Muhammadiyah Bantul Kota, *public relations* sangat dibutuhkan untuk wadah informasi dalam membangun kepercayaan calon peserta didik baru. *Public relations* berperan sebagai ujung tombak komunikasi lembaga pendidikan dalam membentuk citra positif yang berdampak pada keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Sekolah ini merupakan salah satu SD favorit yang diminati oleh publiknya, oleh karena itu dibutuhkan strategi yang tepat untuk menunjang kegiatan *public relations*.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles & Huberman, yang mencakup kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta validitas data diuji melalui triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *public relations* diimplementasikan melalui empat tahapan strategis: *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation*. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan publik, meskipun masih terdapat kendala berupa keterbatasan dana dan belum optimalnya dokumentasi evaluasi. Penelitian ini merekomendasikan penguatan dokumentasi evaluasi guna mendukung keberlanjutan program *public relations* di masa depan.

Kata kunci : Strategi, *Public Relations*, Calon Peserta Didik Baru

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRACT	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
D. Kajian Penelitian yang Relevan	9
E. Kerangka Teori.....	17
1. Strategi <i>public relations</i>	17
2. Kepercayaan Calon Peserta Didik Baru	25
F. Metode Penelitian.....	32
1. Jenis Penelitian.....	32
2. Tempat dan Waktu Penelitian	33
3. Subyek Penelitian.....	33
4. Teknik Pengumpulan Data	34
5. Teknik Analisis Data.....	36
6. Teknik Keabsahan Data	39
G. Sistematika Pembahasan	40

BAB II GAMBARAN UMUM <i>PUBLIC RELATIONS</i> MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN CALON PESERTA DIDIK BARU DI SD MUHAMMADIYAH BANTUL KOTA....	42
A. Letak Geografis dan Sejarah singkat SD Muhammadiyah Bantul Kota	42
B. Visi dan Misi SD Muhammadiyah Bantul Kota	43
1. Visi SD Muhammadiyah Bantul Kota	43
2. Misi SD Muhammadiyah Bantul Kota.....	43
C. Struktur Organisasi SD Muhammadiyah Bantul Kota	44
D. Implementasi <i>Public Relations</i> di SD Muhammadiyah Bantul Kota.....	46
BAB III STRATEGI <i>PUBLIC RELATIONS</i> MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN CALON PESERTA DIDIK BARU DI SD MUHAMMADIYAH BANTUL KOTA.....	48
A. Strategi <i>Public Relations</i> Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Peserta Didik Baru di SD Muhammadiyah Bantul Kota ..	48
1. <i>Fact Finding</i> (Penemuan Fakta).....	49
2. <i>Planning</i> (Perencanaan)	54
3. <i>Communication</i> (Komunikasi).....	60
4. <i>Evaluation</i> (Evaluasi).....	67
B. Hambatan <i>Public Relations</i> SD Muhammadiyah Bantul Kota dalam Melakukan Strategi <i>Public Relations</i>	70
BAB IV PENUTUP	75
A. KESIMPULAN.....	75
B. SARAN	76
1. Bagi lembaga.....	76
2. Bagi peneliti selanjutnya.....	76
C. PENUTUP.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Nama Informan Penelitian	34
Tabel 2 Struktur organisasi komite	44
Tabel 3 Siswa baru.....	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Lokasi Penelitian.....	42
Gambar 2 Platform Instagram.....	51
Gambar 3 Platform Tiktok.....	52
Gambar 4 Platform Youtube.....	52
Gambar 5 Konten Instagram SD Mubata.....	61
Gambar 6 Informasi PCSB 2026/2027	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Foto dokumentasi
Lampiran 2	: Bukti seminar proposal
Lampiran 3	: Surat penunjukan dosen pembimbing skripsi
Lampiran 4	: Surat izin penelitian
Lampiran 5	: Surat bebas plagiasi
Lampiran 6	: Kartu bimbingan skripsi
Lampiran 7	: Sertifikat PLP
Lampiran 8	: Sertifikat KKN
Lampiran 9	: Sertifikat PBAK
Lampiran 10	: Sertifikat ICT
Lampiran 11	: Sertifikat PKTQ
Lampiran 12	: Sertifikat user education
Lampiran 13	: Sertifikat TOEFL
Lampiran 14	: Sertifikat IKLA
Lampiran 15	: Pedoman wawancara
Lampiran 16	: Pedoman dokumentasi
Lampiran 17	: Pedoman observasi
Lampiran 18	: Transkrip wawancara
Lampiran 19	: Curriculum vitae

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekolah adalah lembaga nirlaba yang berfokus pada layanan di bidang pendidikan. Seiring waktu, persaingan antar sekolah semakin meningkat. Maraknya sekolah bertaraf internasional, swasta, dan negeri yang menyediakan fasilitas canggih dengan biaya terjangkau membuat persaingan di dunia pendidikan semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap penyelenggara pendidikan untuk terus berinovasi dan mengembangkan keunggulan unik agar dapat menarik minat calon siswa.³ Dengan itu, lembaga pendidikan wajib menyediakan layanan yang berkualitas tinggi kepada masyarakat. Hal ini mendorong lembaga pendidikan untuk berupaya keras dalam menciptakan citra positif di hadapan masyarakat.

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kualitas pendidikan, khususnya di tingkat SD, sekolah memiliki peran ganda. Sebagai lembaga sosial, sekolah harus memenuhi kebutuhan masyarakat, namun juga bertanggung jawab untuk mengedukasi mereka tentang apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan dan harapan mereka. Peran ganda ini penting karena orang tua atau masyarakat memiliki peran besar dalam pengelolaan pendidikan.⁴ SD Muhammadiyah Bantul Kota adalah sekolah

³Makhin. M., Sukarman., Muyassaroh. S., Billah. M., Manajemen Humas dalam Meningkatkan Pendaftaran Peserta Didik Baru. *Khazanah Pendidikan-Jurnal Ilmiah Kependidikan (JIK)*, 18 (2), (2024), 399.

⁴Refly Sumendap, Peran Public Relations Antara Sekolah Dan Masyarakat Untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Sekolah Dasar, *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, (2022) 655.

swasta yang mencoba menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat seperti informasi seputar kegiatan siswa, kejuaran siswa, dan informasi seputar PCSB, agar masyarakat bisa memilih kemudian membandingkan sekolah mana yang paling diminati sehingga memutuskan untuk mendaftarkan anaknya di sekolahan tersebut.

Strategi merupakan suatu pola terencana yang sengaja disusun untuk menjalankan suatu kegiatan atau tindakan. Strategi sangat penting untuk membangun organisasi atau perusahaan yang lebih baik di masa depan karena strategi merupakan jalan yang dipilih untuk mencapai misi.⁵ Strategi dapat didefinisikan sebagai perencanaan menyeluruh dan terpadu dengan cakupan luas, yang bertujuan mencapai visi dan misi organisasi. Hal ini dilakukan dengan cara menciptakan keunggulan bersaing agar mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan di masa mendatang. *Public relations* adalah solusi bagi lembaga untuk membentuk kepercayaan masyarakat, agar kegiatan *public relations* dapat berjalan efektif, maka diperlukan perencanaan atau strategi yang matang.⁶ Strategi tersebut harus mampu menjelaskan fungsi dari *public relations* itu sendiri dan sebisa mungkin tepat sasaran dengan mempertimbangkan kemampuan lembaga, baik dari segi finansial, internal, maupun eksternal.

⁵Sandra Oliver, *Strategi Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 2007), 2.

⁶ Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2012). *Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson Education.

Public relations berperan sebagai gerbang terdepan yang menghubungkan lembaga pendidikan dengan publik. Sebagai corong lembaga, *public relations* memiliki tanggungjawab untuk menyalurkan informasi, membangun komunikasi internal, membangun komunikasi eksternal. Penerimaan peserta didik baru adalah sarana komunikasi utama yang menghubungkan sekolah dengan masyarakat. Hubungan antara sekolah dengan berbagai pihak di masyarakat mempunyai tujuan utama untuk menciptakan saling pengertian, memelihara citra positif, dan mengoptimalkan kerja sama.⁷ *Public relations* di dunia pendidikan adalah komunikasi dua arah yang direncanakan untuk menghubungkan lembaga pendidikan dengan internal dan eksternal. Tujuannya adalah menciptakan nilai, ketertarikan, pemahaman, dan dukungan bagi organisasi.⁸

Kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan merupakan faktor penting untuk memastikan eksistensi dan keberlanjutan sebuah sekolah di tengah persaingan yang semakin ketat. Seiring meningkatnya persaingan antar sekolah, strategi pemasaran lembaga pendidikan perlu ditingkatkan agar mampu bersaing dengan institusi lain. Oleh karena itu, untuk menghadapi persaingan, lembaga pendidikan harus mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan masyarakat.⁹ Dalam

⁷ Fakhurizha, Okta. Strategi Hubungan Masyarakat dalam Penciptaan Citra Positif di MTs Riyadush Sholihin Purwareja Klampok Banjarnegara. Tesis. Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2021.

⁸ P, H. A., & Andriyani, D. E. (2020). Public Relations Management In Building The Image Of Schools In Senior High School. *Journal Of The Community Development In Asia*, 3(3), 1–6.

⁹ Jalaluddin Madani. (2024). Strategi Marketing Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) El Mosthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pemekasan. *Maujudat : Journal of Islamic Studies*, 31-45.

proses orang tua memilih sekolah untuk anak, kepercayaan adalah komoditas yang sangat berharga. Orang tua mencari kepastian bahwa sekolah yang mereka pilih tidak hanya memberikan pendidikan yang berkualitas secara akademis, tetapi juga lingkungan yang aman, mendukung, dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut. Di sinilah *public relations* masuk sebagai jembatan komunikasi antara sekolah dan calon peserta didik beserta wali murid. Kepercayaan yang kuat dapat tumbuh dari *public relations* yang efektif. Hal ini dicapai dengan tidak hanya menyebarkan informasi, melainkan juga membangun citra positif dan transparansi.¹⁰

Pada setiap sekolah, peserta didik memiliki peran multifungsi dalam kegiatan belajar-mengajar. Mereka tidak hanya berperan sebagai subjek aktif yang berpartisipasi, tetapi juga sebagai objek dalam proses transfer keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk perkembangan mereka.¹¹ Masalah penerimaan peserta didik baru kerap mewarnai dunia pendidikan pada awal tahun ajaran. Hal ini tidak terlepas dari persaingan antar lembaga pendidikan dalam mendapatkan siswa yang berkualitas. Jumlah peserta didik yang diterima dan prestasi siswa menjadi indikator utama untuk mengukur kualitas lembaga pendidikan. Maka dari itu

¹⁰ Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. Pearson Prentice Hall.

¹¹ Makhin. M., Sukarman., Muyassaroh. S., Billah. M. (2024). *Manajemen Humas dalam Meningkatkan Pendaftaran Peserta Didik Baru*. Khazanah Pendidikan-Jurnal Ilmiah Kependidikan (JIK), 18 (2), 399.

sekolah perlu merancang dan menerapkan strategi yang efektif untuk menarik siswa-siswi berkualitas.¹²

Public relations pada lembaga pendidikan adalah serangkaian pengelolaan hubungan dengan masyarakat. Tujuannya adalah untuk mendukung proses belajar-mengajar dan meningkatkan mutu pembelajaran. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sangat penting untuk meningkatkan minat calon siswa. Hubungan ini juga menjadi kunci dalam meningkatkan kualitas sekolah serta komunikasi antara sekolah, siswa baru, dan masyarakat.¹³ Dengan demikian *public relations* bertanggung jawab menyusun strategi yang tidak hanya menarik minat masyarakat, tetapi juga membangun kepercayaan calon peserta didik untuk mendaftar.

Persaingan antar sekolah di Bantul kian ketat setiap tahunnya, seiring dengan bertambahnya jumlah sekolah swasta dan negeri. SD Muhammadiyah Bantul Kota sebagai bagian dari jaringan pendidikan Muhammadiyah yang memiliki reputasi panjang dalam mencetak generasi berkarakter. Namun, keunggulan ini perlu dikomunikasikan secara strategis agar dapat menarik perhatian dan meyakinkan calon peserta didik baru di tengah beragam pilihan sekolah yang tersedia. Dalam beberapa tahun terakhir, dinamika demografi dan preferensi pendidikan masyarakat

¹² Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

¹³ Makhin. M., Sukarman., Muyassaroh. S., Billah. M. (2024). *Manajemen Humas dalam Meningkatkan Pendaftaran Peserta Didik Baru*. Khazanah Pendidikan-Jurnal Ilmiah Kependidikan (JIK), 18 (2), 340.

semakin beragam. Orang tua modern cenderung melakukan riset mendalam, mencari ulasan, dan berinteraksi langsung dengan sekolah sebelum membuat keputusan. Hal ini menuntut SD Muhammadiyah Bantul Kota untuk tidak hanya mengandalkan promosi konvensional, melainkan mengadopsi pendekatan *public relations* yang lebih holistik dan proaktif.

Pada akhirnya tim *public relations* SD Muhammadiyah Bantul Kota berupaya untuk membuat citra baik sekolah agar publik sasaran semakin tertarik dengan berbagai program yang ditawarkan. Dengan ini tim *public relations* membuat strategi promosi sekolah untuk menarik minat calon siswa. Prosesnya dimulai dari penemuan fakta, dilanjutkan dengan perencanaan, kemudian komunikasi, dan diakhiri dengan evaluasi.¹⁴ Seluruh strategi ini dijalankan dengan sebaik mungkin sehingga dari banyaknya sekolah negeri dan swasta yang berada di Kabupaten Bantul, SD Muhammadiyah Bantul Kota merupakan salah satu SD favorit dan diminati oleh publiknya dibuktikan dengan kuota siswa baru yang selalu terpenuhi pada setiap tahunnya. Dengan ini penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi *public relations* yang digunakan oleh tim SD Muhammadiyah Bantul Kota.

Karena dengan latar belakang diatas maka penelitian ini difokuskan kepada Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon

¹⁴Wawancara dengan Ibu OR selaku Tim Public Relations SD Muhammadiyah Bantul Kota pada tanggal 10 Juni 2025 pukul 09.00 WIB di ruang perpustakaan

Peserta Didik Baru di SD Muhammadiyah Bantul Kota. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam mengembangkan strategi *public relations* yang efektif, khususnya bagi lembaga pendidikan Islam.



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *public relations* SD Muhammadiyah Bantul Kota melalui media sosial dalam meningkatkan kepercayaan calon peserta didik baru?
2. Hambatan apa saja yang dialami *public relations* SD Muhammadiyah Bantul Kota dalam menarik minat calon peserta didik baru?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* SD Muhammadiyah Bantul Kota melalui media sosial dalam meningkatkan kepercayaan calon peserta didik baru.
- b. Untuk mengetahui hambatan apa saja yang dialami oleh *public relations* SD Muhammadiyah Bantul Kota dalam menarik minat calon peserta didik baru.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, secara teoritis maupun praktis, yaitu :

- a. Secara Teoritis

Penelitian ini bisa menjadi acuan untuk dapat menambah pengetahuan dan wawasan terutama untuk mengembangkan sekolah dalam hal strategi *public relations*, dan juga penelitian ini bisa menjadi sebuah karya ilmiah yang dapat dijadikan rujukan oleh peneliti lain.

b. Secara Praktis

1. Untuk sekolah, penelitian ini dapat membantu sekolah dalam mengalokasikan sumber daya yang tepat untuk strategi-strategi *public relations* yang paling efektif, sehingga meningkatkan hasil secara keseluruhan.
2. Untuk masyarakat, penelitian ini dapat membantu masyarakat untuk memilah-milah sekolah yang menurutnya paling tepat.
3. Untuk peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan dan memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan studi sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

D. Kajian Penelitian yang Relevan

Berkaitan dengan penelitian yang dibuat oleh peneliti, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengusung topik serupa dengan

penelitian ini, yaitu mengenai strategi *public relations* di lembaga pendidikan.

Pertama, Agus Priyambodo (2021) ‘Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Membangun Citra Madrasah (Studi Deskriptif Pada Humas MAN 2 Ponorogo)’¹⁵ dengan kesimpulan: Ada tiga tahapan yang digunakan dalam manajemen humas untuk membangun citra di MAN 2 Ponorogo: (A) Perencanaan, (B) Pelaksanaan, dan (C) Evaluasi. Persamaan antara penelitian penulis dan penelitian Agus Priyambodo adalah sama-sama mengkaji strategi humas dalam membangun citra sekolah. Namun, perbedaannya terletak pada waktu, tempat, dan fokus penelitian. Agus Priyambodo fokus pada strategi humas dalam membangun citra sekolah, sementara penulis lebih fokus pada strategi humas dalam menarik minat peserta didik baru.

Kedua, Indah Mardini P.,dkk (2025) ‘Digital public relations sebagai media publikasi dalam dunia pendidikan’¹⁶ dengan kesimpulan : Pengelolaan *digital public relations* di SMP An Namiroh 1 Pekanbaru dilakukan secara strategis melalui empat tahapan utama: membagikan, mengoptimalkan, mengelola, dan mengajak adalah empat tahap kunci untuk membangun citra digital sekolah. Melalui tahapan ini, hubungan dengan siswa, orang tua, dan masyarakat dapat diperkuat. Persamaan

¹⁵ Priyambodo, Agus Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Membangun Citra Madrasah (Studi Deskriptif Pada Humas MAN 2 Ponorogo). Undergraduate (S1) thesis, IAIN Ponorogo, (2021).

¹⁶ Indah Mardini P.,dkk “Digital public relations sebagai media publikasi dalam dunia pendidikan” *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*. (2025)

dengan penelitian penulis adalah keduanya membahas strategi *digital public relations* dalam mempromosikan sekolah. Tujuannya sama, yaitu untuk memperkuat citra sekolah dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Perbedaannya adalah jika penelitian Indah Mardini P.,dkk berfokus pada pengelolaan *public relations* melalui media digital, sedangkan peneliti lebih fokus dalam strategi *public relations* dalam upaya meningkatkan kepercayaan calon peserta didik baru.

Ketiga, Rita Fitria (2024) ‘Strategi Komunikasi Branding dalam Upaya Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru di SMA IT Ash-Shiddiiqi Jambi’¹⁷ dengan kesimpulan: Strategi komunikasi merek SMA IT Ash-Shiddiiqi diperkuat oleh tagline mereka: "Sekolah Masa Kini, Generasi Qur'ani, Generasi Berprestasi." Komunikasi ini diterapkan secara internal dan eksternal melalui pemangku kepentingan, penggunaan alat komunikasi, dan promosi. Persamaan dengan penelitian penulis adalah keduanya membahas cara menarik minat dan meningkatkan jumlah peserta didik baru. Sementara perbedaannya terletak pada fokusnya. Penelitian Rita Fitria berfokus pada strategi komunikasi *branding* untuk meningkatkan jumlah peserta didik, sedangkan penulis berfokus pada strategi *public relations* untuk meningkatkan kepercayaan peserta didik.

Keempat, Alda, Muh. Ardiansyah, & Sumarlin Mus. (2024). ‘Strategi Manajemen Humas dalam Menaikkan Jumlah Siswa di SMP

¹⁷ Rita Fitria “Strategi Komunikasi Branding dalam Upaya Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru di SMA IT Ash-Shiddiiqi Jambi”, *Jurnal : Manajemen Pendidikan Islam*, No. 1 (2024)

Negeri 6 Satap Baraka'¹⁸ dengan kesimpulan : Penelitian ini mengkaji strategi manajemen humas SMP Negeri 6 Satap Baraka dalam upaya meningkatkan jumlah siswa. Selain itu, penelitian juga mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya. Persamaan dengan penelitian penulis yaitu pada fokus bagaimana strategi humas menjalankan perannya dalam sebuah lembaga. Sementara itu, perbedaannya terletak pada penelitian Alda dkk lebih terfokus pada menaikkan jumlah siswa, sedangkan penulis berfokus kepada menarik minat peserta didik dan menumbuhkan rasa kepercayaan calon peserta didiknya.

Kelima, Jalaluddin Madani (2024) “Strategi Marketing Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) El Musthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pemekasan”¹⁹ dengan kesimpulan : Penelitian ini mengkaji implementasi manajemen pemasaran pendidikan di SMK El Mosthofa, Pondok Pesantren Nurul Islam. Kajian ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Persamaan dengan penelitian penulis yaitu pada fokus bagaimana strategi tim promosi menjalankan perannya dalam sebuah lembaga. Sementara itu, perbedaannya terletak pada penelitian Jalaludin lebih terfokus pada kepercayaan masyarakat, yang mana arti dari

¹⁸ Alda, Muh. Ardiansyah, & Sumarlin Mus., Strategi Manajemen Humas dalam Menaikkan Jumlah Siswa di SMP Negeri 6 Satap Baraka. *Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), (2024), 229–248.

¹⁹ Jalaluddin Madani., Strategi Marketing Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) El Musthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pemekasan. *Maujudat : Journal of Islamic Studies*, (2024), 31-45.

masyarakat ini memiliki cakupan yang luas, sedangkan penulis berfokus pada kepercayaan calon peserta didiknya.

*Keenam, Muhammad Makhin dkk (2024) “Manajemen Humas dalam Meningkatkan Pendaftaran Peserta Didik Baru. Khazanah Pendidikan-Jurnal Ilmiah Kependidikan”*²⁰ dengan kesimpulan : Fokus penelitian ini adalah strategi humas MTs Miftahussalam 1 dalam menarik simpati masyarakat untuk meningkatkan pendaftaran siswa baru. Caranya dengan memperkenalkan sekolah melalui promosi internal dan eksternal, misalnya saat ada acara sekolah. Inisiatif lain yang dilakukan adalah sosialisasi berkelanjutan ke sejumlah sekolah dasar di sekitar wilayah Wonosalam. Persamaan dengan penelitian penulis adalah keduanya membahas pentingnya peran humas dalam memperkenalkan lembaga kepada masyarakat. Sementara itu, perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya. Penelitian Makhin dkk. lebih terfokus pada peningkatan pendaftaran peserta didik baru, sedangkan penulis berfokus pada peningkatan kepercayaan peserta didik baru.

*Ketujuh, Carnawi, C dkk (2024) “Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam”*²¹ dengan kesimpulan : Fokus penelitian ini adalah

²⁰ Makhin. M., Sukarman., Muyassaroh. S., Billah. M. (2024). Manajemen Humas dalam Meningkatkan Pendaftaran Peserta Didik Baru. *Khazanah Pendidikan-Jurnal Ilmiah Kependidikan (JIK)*, 18 (2), 398-412.

²¹ Carnawi, C., Hermawan, I., & Az Zahro, F. (2024). Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 12–26.

Lembaga pendidikan Islam yang berhasil mengelola citra merek mereka secara efektif dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat posisi kompetitif mereka secara global, dan berkontribusi dalam membentuk generasi yang berlandaskan integritas moral dan keunggulan akademis. Persamaan dengan penelitian penulis yaitu memiliki tujuan yang sama yaitu meningkatkan kepercayaan publik. Sementara itu, perbedaannya terletak pada penelitian Camawi, C dkk lebih terfokus membangun branding image dalam peningkatan kepercayaan masyarakat, sedangkan penulis berfokus pada strategi *public relations* dalam peningkatan kepercayaan calon peserta didik baru.

Kedelapan, Selma Farhana dan Umamah (2023) “Upaya Tim Public Relations dalam Meningkatkan Citra dan Kepercayaan Khalayak terhadap SMA Al-Kamal”²² dengan kesimpulan : Penelitian ini mengkaji strategi *public relations* SMA Al-Kamal, yaitu komunikasi dari mulut ke mulut dan kegiatan ekstrakurikuler, yang bertujuan meningkatkan minat belajar, citra, dan kepercayaan publik. Persamaan dengan penelitian penulis yaitu memiliki tujuan yang sama yaitu tim *public relations* meningkatkan kepercayaan publik. Sementara itu, perbedaannya terletak pada penelitian Selma Farhana dan Umamah lebih terfokus pada tim *public relations* dalam meningkatkan minat belajar, citra, dan rasa percaya, sedangkan penulis

²² Selma Farhana, & Ummanah. (2023). Upaya Tim Public Relations dalam Meningkatkan Citra dan Kepercayaan Khalayak terhadap SMA Al-Kamal. *Journal of Education and Instruction (JOEAI)*. 17 - 25

berfokus pada strategi *public relations* dalam peningkatan kepercayaan calon peserta didik baru.

Kesembilan, Indrawati, S. (2024). “Manajemen Humas Berbasis Cyber dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru”²³ dengan kesimpulan : Fokus penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana integrasi kedua strategi tersebut dapat memperkuat branding sekolah dan meningkatkan jumlah pendaftaran siswa baru, serta bagaimana hal ini memengaruhi keterlibatan masyarakat dan wali murid secara keseluruhan. Keberhasilan branding sekolah sangat dipengaruhi oleh integrasi antara humas online dan offline yang berkelanjutan. TK At-Taqwa Bondowoso telah memadukan strategi cyber public relations dengan upaya humas offline untuk memperkuat citra sekolah, meningkatkan kepercayaan publik, serta menarik minat calon siswa baru. Persamaan dengan penelitian penulis yaitu memiliki tujuan yang sama yaitu tim *public relations* mengatur strategi untuk menarik minat calon peserta didik baru. Sementara itu, perbedaannya terletak pada penelitian Indrawati, S. lebih terfokus pada tim *public relations* menggunakan strategi cyber dengan upaya humas offline untuk memperkuat citra sekolah, sedangkan penulis berfokus pada strategi *public relations* menggunakan media sosial dalam peningkatan kepercayaan calon peserta didik baru.

²³ Indrawati, S. (2024). Manajemen Humas Berbasis Cyber dalam Meningkatkan Minat peserta didik baru. *IHTIROM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 69–85.

Kesepuluh, Amrizal, N. F. ., Imamora, M. ., & Muchlis, L. S. (2024)

“Analisis Strategi Manajemen Kehumasan Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru MAN di Kabupaten Solok”²⁴

dengan kesimpulan : Strategi kehumasan yang digunakan Kepala MAN Kabupaten Solok untuk meningkatkan penerimaan siswa baru mencakup upaya internal, seperti: menjalin kerja sama dengan warga sekolah, merenovasi fasilitas, dan memanfaatkan prestasi siswa untuk citra positif. Persamaan dengan penelitian penulis adalah tujuannya sama, yaitu tim *public relations* dalam menarik minat calon siswa baru. Perbedaannya, penelitian Amrizal dkk. lebih terfokus pada peran kepala madrasah sebagai pemimpin dalam mengarahkan dan mengontrol kinerja bawahan untuk meningkatkan penerimaan siswa baru. Sementara itu, penulis berfokus pada strategi tim *public relations* dalam meningkatkan kepercayaan calon siswa baru.

Dari beberapa literatur diatas, fokus dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagian besar membahas mengenai *public relations* dalam meningkatkan citra baik sekolah, *public relations* dalam meningkatkan jumlah siswa, dan strategi *public relations* dalam komunikasi brandingnya. Kemudian pada semua penelitian sebelumnya membahas mengenai peran *public relations* pada sebuah lembaga tetapi penelitian diatas mempunyai perbedaan objek yang diteliti. Selain itu meskipun pembahasan yang

²⁴Amrizal, N. F. ., Imamora, M. ., & Muchlis, L. S. Analisis Strategi Manajemen Kehumasan Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru MAN di Kabupaten Solok. Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP), 7(3), (2024) 10663–10672.

dibahas hampir sama mengenai strategi *public relations*, namun dari segi strategi *public relations* memiliki banyak perbedaan. Penelitian ini berfokus pada strategi *public relations* untuk menarik minat calon peserta didik baru. Keputusan ini didasarkan pada peran krusial *public relations* dalam membangun kepercayaan dan reputasi yang baik, yang membuat lembaga pendidikan lebih dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

E. Kerangka Teori

Berikut adalah beberapa teori relevan yang dikutip peneliti sebagai dasar pembahasan hasil penelitian:

1. Strategi *public relations*

a. Pengertian Strategi

Pada hakikatnya, strategi adalah perencanaan atau metode yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Selain berfungsi sebagai peta jalan, strategi juga harus mencakup taktik operasional untuk melaksanakannya.²⁵ Strategi adalah cara yang efektif untuk mencapai tujuan, strategi mengintegrasikan semua kemampuan dan sumber daya organisasi secara efektif, sehingga keberhasilan organisasi sangat tergantung pada adanya strategi yang tepat. Dalam hal ini, strategi dapat dianggap sebagai elemen kunci yang memungkinkan organisasi

²⁵ Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, cet. Ke- 2 (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 32.

untuk memanfaatkan peluang-peluang baru dan meningkatkan kesempatan untuk sukses.²⁶

Strategi berperan sebagai penghubung yang menyelaraskan kekuatan internal perusahaan dengan peluang dan tantangan eksternal. Jembatan ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatannya secara optimal dan mengantisipasi tantangan yang muncul.²⁷ Di era penuh dinamika dan persaingan, strategi bagaikan kompas yang menuntun organisasi atau perusahaan menuju ketahanan dan pertumbuhan di masa depan. Penyusunan strategi yang matang menjadi kunci untuk memastikan organisasi mampu beradaptasi dan berkembang di tengah berbagai perubahan.²⁸

Dari berbagai definisi yang ada, peneliti menyimpulkan bahwa strategi merupakan upaya terencana yang dilakukan oleh suatu lembaga atau perusahaan untuk mengatasi berbagai permasalahan demi mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

b. Pengertian *Public Relations*

Meskipun Presiden AS Thomas Jefferson telah menggagas istilah "*public relations*" pada 1807, yang saat itu disebut "*foreign relations*," definisi istilah *public relations* masih menjadi perdebatan para ahli

²⁶ Robbins, S. P., & Coulter, M.. *Management* (14th ed.). Pearson Education. (2018), 147.

²⁷ Nurdelima Waruwu,dkk “Strategi Promosi Jasa Pendidikan di Pondok Pesantren Nurul Ulum Kabupaten Blitar”, *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 5, No. 2 (2021)

²⁸ Porter, M. E., *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press. (1985)

hingga saat ini. Untuk mencapai pemahaman yang lebih jelas, berikut beberapa definisi *public relations* menurut para ahli²⁹ :

1. Edward L. Bernays mengatakan bahwa *public relations* memiliki tiga pengertian, yaitu :
 - a) Memberikan penerangan kepada publik.
 - b) Membujuk masyarakat agar mengubah sikap dan tindakannya terhadap lembaga.
 - c) Mengintegrasikan sikap dan tindakan lembaga dengan masyarakat, serta sebaliknya.
2. Ibnu Syamsi mendefinisikan *public relations* sebagai kegiatan organisasi yang bertujuan membangun hubungan harmonis dengan masyarakat. Tujuannya adalah untuk menumbuhkan kesadaran dan dukungan sukarela dari publik.
3. Menurut J. C. Hooftman mengemukakan bahwa *public relations* adalah upaya untuk membangun citra positif lembaga atau instansi melalui pengembangan opini publik yang jelas dan objektif. Untuk mencapai tujuan ini, informasi lengkap dan akurat tentang kegiatan yang terkait dengan kepentingan masyarakat harus disampaikan, sehingga masyarakat dapat memiliki pengertian yang jelas tentang lembaga tersebut. Selain

²⁹ B. Suryosubroto “Hubungan Sekolah dengan Masyarakat (School Public Relation)” (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2012), 12.

itu, pendapat dan saran masyarakat harus dihargai dan dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan.

4. Dalam buku *Effective Public Relations*, Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik dan menyelaraskan kebijakan organisasi dengan kepentingan mereka. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pengertian dan pengakuan publik.

Public relations bagaikan jembatan komunikasi dan kemitraan yang menghubungkan lembaga pendidikan dengan publiknya. Melalui *public relations*, tercipta hubungan saling menguntungkan yang didasari oleh komunikasi yang efektif, pemahaman yang mendalam, penerimaan yang terbuka, dan kerja sama yang solid. Hal ini menjadi fondasi penting dalam membangun citra lembaga pendidikan yang gemilang.³⁰

Public relations dapat diibaratkan sebagai seniman komunikasi yang berperan dalam membangun jembatan antara lembaga dan publik untuk menciptakan kesatuan. Melalui keahliannya dalam berkomunikasi, *public relations* menjembatani perbedaan, membangun saling pengertian, dan menyingkirkan kesalahpahaman. Di tangan *public relations*, citra

³⁰ Siti Faridah, “Strategi Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Meningkatkan Citra Publik Lembaga Pendidikan pada Masa Pandemi Covid-19” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 7 No. 2, 129-139 2020.

positif lembaga pun tercipta dengan gemilang. Tanpa *public relations* yang handal, lembaga bagaikan perahu tanpa nahkoda. Komunikasi yang tidak efektif dapat menimbulkan miskomunikasi, citra yang negatif, dan bahkan krisis reputasi.³¹

c. Tugas dan Kewajiban *Public Relations*

Public relations berfungsi sebagai manajemen yang berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari berbagai pihak. Tujuannya adalah membangun sikap budi yang terencana dan berkesinambungan. Melalui informasi yang terencana dan tersebar luas, *public relations* berupaya mengkorelasikan pendapat publik dengan kebijakan lembaga. Ini bertujuan untuk menciptakan kerja sama yang produktif dan memenuhi kepentingan bersama secara efisien. Dalam menjalankan peran ini, tugas dan kewajiban *public relations* adalah :³²

1. *Public relations* bagaikan juru bicara lembaga yang menyampaikan pesan kebenaran kepada publik. Melalui komunikasi lisan, tertulis, atau visual yang efektif, *public relations* memastikan masyarakat memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi, tujuan, serta berbagai kegiatan lembaga.

³¹ Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2012). *Effective Public Relations* (11th ed., hlm. 6). Pearson Education.

³² Firsan Nova, *Crisis Public Relations: Strategi & Taktik Public Relations dalam Menghadapi Krisis Manajemen* (Gramedia Pustaka Utama, 2011), hlm. 4.

2. *Public relations* bagaikan telinga perusahaan yang mendengarkan denyut nadi masyarakat. Melalui analisis dan riset yang cermat, humas berfungsi untuk menangkap reaksi, tanggapan, dan opini publik terhadap kebijakan serta tindakan perusahaan. Informasi ini kemudian disampaikan kepada pejabat eksekutif untuk membantu mereka memahami tingkat penerimaan atau penolakan publik terhadap layanan perusahaan.
3. Tugas ini meliputi penyediaan informasi dan pendapat yang akurat kepada pelaksana tugas, agar mereka mampu memberikan pelayanan yang memuaskan dan mengesankan kepada masyarakat.

d. Strategi *Public Relations*

Untuk mempertahankan citra lembaga atau perusahaan, strategi *public relations* disusun berdasarkan visi dan misi lembaga. Hal ini memastikan strategi yang digunakan relevan dan dapat mencapai tujuan yang ditetapkan. Dalam proses mempertahankan citra lembaga *public relations* perlu memiliki strategi yang matang dan dapat merealisasikan strategi tersebut dengan baik agar penilaian publik terhadap lembaga atau perusahaan menjadi lebih baik juga.³³

³³ Frank Jefkins, *Public Relations* (Erlangga, 2003), 14.

Dalam buku mereka, Cutlip, Center, & Broom menjelaskan bahwa kesuksesan atau kegagalan organisasi sangat ditentukan oleh *public relations*. Fungsi manajemen ini bertanggung jawab untuk membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan publik.³⁴

Menurut Cutlip, proses *public relations* mengacu pada pendekatan manajerial yang terdiri dari empat tahapan perencanaan strategis: *Fact Finding*, *Planning*, *Communication*, dan *Evaluation*. Proses perencanaan strategi *public relations* terdiri dari beberapa tahapan, yaitu :³⁵

a) *Fact Finding*

(1) Langkah ini adalah tahap penyelidikan dan pengumpulan fakta sebelum tindakan. Penemuan fakta ini menjadi landasan untuk proses pemecahan masalah, karena menjawab pertanyaan mendasar: "Apa yang sedang terjadi?"

(2) Analisis situasi yang komprehensif, mencakup faktor internal dan eksternal, memberikan praktisi informasi penting. Informasi ini digunakan untuk menilai

³⁴ Cutlip M.Scoot dan Center H.Allen. *Effective Public relations*. Jakarta : Kencana. 2009

³⁵ Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2012). *Effective Public Relations* (11th ed., hlm. 159). Pearson Education.

kekuatan, kelemahan, peluang, bahkan ancaman yang ada.

b) Planning

Informasi yang diperoleh pada tahap awal menjadi fondasi bagi pengambilan keputusan strategis. Keputusan ini meliputi perumusan program, tujuan, taktik, dan komunikasi yang mendasari strategi dan urutan tindakan untuk merespons permasalahan atau memanfaatkan peluang.

c) Communication

Pada langkah ketiga, program tindakan dan komunikasi dilaksanakan untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik. Tujuh prinsip komunikasi yang efektif menjadi pedoman wajib bagi kegiatan *public relations* dalam mencapai tujuan program, prinsip-prinsip tersebut adalah kredibilitas, konteks, isi, kejelasan, kesinambungan dan konsistensi, saluran, serta kapasitas audiens.

d) Evaluation

Sebagai langkah terakhir, evaluasi merupakan proses penting yang dilakukan secara berkelanjutan untuk menilai persiapan, pelaksanaan, dan hasil dari suatu program. Dengan demikian, evaluasi tidak hanya melibatkan teknik riset ilmiah, tetapi juga menentukan apakah tujuan kegiatan

telah tercapai. Hasil dari proses ini akan menjadi landasan untuk perencanaan dan tindakan berikutnya.

Tanpa adanya strategi yang matang maka dapat dikatakan *public relations* akan mengalami kesulitan dalam melaksanakan tugas dan mencapai tujuan untuk mempertahankan citra dari lembaganya. Oleh sebab itu, strategi *public relations* harus dipersiapkan dengan sangat baik karena strategi-strategi inilah yang nantinya akan mempermudah *public relations* dalam proses untuk membentuk atau mempertahankan citra yang sesuai dengan tujuan dari sebuah lembaga atau perusahaan.³⁶

Oleh karena itu, teori *public relations* milik Cutlip digunakan sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini. Teori tersebut dinilai paling relevan dengan topik dan kondisi yang ada di SD Muhammadiyah Bantul Kota.

2. Kepercayaan Calon Peserta Didik Baru

a. Pengertian Peserta Didik

Berdasarkan Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 1 Ayat 4, peserta didik didefinisikan sebagai individu yang merupakan bagian dari masyarakat dan berproses untuk mengembangkan dirinya melalui pendidikan sesuai dengan jalur, jenjang, serta jenis pendidikan

³⁶ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction* (2011), hlm. 3.

yang dipilih. Peserta didik merupakan komponen utama dan fokus dalam lembaga pendidikan. Individu-individu ini menempuh perjalanan belajar di jenjang formal (seperti sekolah dasar hingga perguruan tinggi) maupun nonformal. Tanpa peserta didik, pendidikan bagaikan taman tanpa bunga. Keberadaan mereka memberikan semangat dan gairah bagi para pendidik untuk terus berkarya dan memberikan pendidikan yang terbaik.³⁷

Hadari Nawawi mendefinisikan peserta didik sebagai individu yang berada dalam masa pertumbuhan dan perkembangan. Perkembangan ini mencakup aspek fisik, psikologis, sosial, dan religius, yang semuanya memengaruhi cara mereka menjalani kehidupan.³⁸ Dengan bekal dari lingkungan pendidikan, peserta didik mampu mengembangkan kepribadian sesuai pilihan mereka. Kemampuan ini akan menumbuhkan rasa tanggung jawab atas perbuatan mereka di masyarakat.³⁹

b. Pengertian Kepercayaan Masyarakat (Peserta Didik)

Berdasarkan Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003 Pasal 1 Ayat 4, peserta didik

³⁷ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pasal 1, Ayat 4.

³⁸Kamaliah, "Hakikat Peserta Didik," *Educational Journal: General and Specific Research*1, no. 1 (2021): 1–55.

³⁹Musaddad Harahap, "Esensi Peserta Didik dalam Perspektif Pendidikan Islam Musaddad Harahap," *Jurnal Al-Thariqah*1, no. 113 (2016): 140–155.

didefinisikan sebagai individu yang merupakan bagian dari masyarakat dan berproses untuk mengembangkan dirinya melalui pendidikan sesuai dengan jalur, jenjang, serta jenis pendidikan yang dipilih.⁴⁰

Kepercayaan masyarakat sangat penting bagi kemajuan lembaga pendidikan. Dukungan penuh terhadap pendidikan terwujud dari kepercayaan masyarakat. Dengan demikian, masyarakat merupakan komponen strategis yang perlu menjadi fokus perhatian utama.⁴¹ Kepercayaan masyarakat sangat penting untuk kemajuan lembaga pendidikan karena mampu mendorong dukungan penuh. Ini menjadikan masyarakat sebagai komponen strategis yang harus diperhatikan. Masyarakat memiliki peran ganda: sebagai objek dalam promosi penerimaan siswa baru dan sebagai subjek yang berhak membuat keputusan, termasuk sebagai pengguna lulusan. Maka dari itu, mengelola partisipasi dan hubungan baik dengan masyarakat adalah hal yang krusial.⁴²

Erwin Indrioko (dalam Soebagio Atmodiwiryo) menyatakan bahwa kepercayaan tinggi pada lembaga pendidikan akan mendorong orang tua untuk mendaftarkan anaknya dan memengaruhi orang lain. Loyalitas pelanggan mendorong

⁴⁰ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pasal 1, Ayat 4.

⁴¹ Syamsuddin, Pentingnya Membangun Kepercayaan (Trust) dalam Meningkatkan Kinerja (Job Performance) Pegawai Tata Usaha Sekolah, 4

⁴² Normina. "Partisipasi Masyarakat dalam Pendidikan." *Ittihad Jurnal Kopertais Wilayah XI Kalimantan*. 2016.

promosi dari mulut ke mulut. Promosi ini hanya dapat dipertahankan jika lembaga menjaga citra produknya tetap baik. Soebagio menjelaskan bahwa citra positif menghasilkan kepercayaan tinggi dan menarik minat sanak famili. Oleh karena itu, pencitraan lembaga pendidikan Islam dapat diartikan sebagai penilaian, anggapan, dan kesan masyarakat yang memunculkan sikap, perilaku, dan persepsi positif.⁴³

Dengan melibatkan masyarakat dalam semua aspek pendidikan, khususnya melalui keterbukaan dan partisipasi, sekolah dapat membangun kepercayaan yang kuat. Hal ini sejalan dengan pandangan Rohiat dalam *Manajemen Sekolah*, pada hakikatnya hubungan antara sekolah dan masyarakat bertujuan untuk menciptakan kepedulian, rasa kepemilikan, dan kontribusi, baik dalam bentuk moral maupun finansial.⁴⁴

Berikut adalah beberapa pendapat para ahli ;

- 1) Colquitt et al. mendefinisikan kepercayaan sebagai "kesediaan untuk menjadi rentan terhadap tindakan dan niat otoritas." Dengan kata lain, kepercayaan adalah kesediaan untuk menyerahkan kendali atau otoritas kepada pihak lain,

⁴³ Indrioko, Erwin. "Membangun Citra Publik dalam Lembaga Pendidikan Islam." Universum, 2015.

⁴⁴ Rohiat., *Manajemen Sekolah: Teori Dasar dan Praktik*. PT Refika Aditama. (2010), 82.

dengan keyakinan bahwa niat dan tindakan mereka akan positif.⁴⁵

- 2) Stephen P. Robbins et al. mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan positif bahwa seseorang tidak akan bertindak oportunistik. Ini berarti kita memiliki keyakinan akan kejujuran mereka, meskipun ada risiko dan kerentanan dalam hubungan.⁴⁶
- 3) Menurut John W. Newstrom dan Keith Davis, kepercayaan didefinisikan sebagai "*the capacity to depend on each other's word and action*". Definisi ini dapat diartikan sebagai kapasitas untuk menaruh kepercayaan pada perkataan dan tindakan orang lain.⁴⁷

Sebagai sebuah konsep, kepercayaan didefinisikan sebagai harapan positif yang dimiliki seseorang terhadap pihak lain dalam situasi yang mengandung unsur risiko. Tingkat kepercayaan yang tinggi ditandai dengan keyakinan bahwa orang lain tidak akan menimbulkan kerugian. Konsep kepercayaan ini mencakup baik keyakinan rasional maupun perasaan sadar mengenai hubungan dengan individu lain.

⁴⁵ Colquitt, A. J., LePine, J. A., Wesson, M. J., & Hollenbeck, J. R. (2011). *Organizational Behavior: Improving Performance and Commitment in the Workplace* (2nd ed., hlm. 143). McGraw-Hill/Irwin.

⁴⁶ Stephen P. Robbins, Mary Coulter, & Timothy Judge, *Fundamentals of Management*, 6th ed. (Pearson Education, 2011), hlm. 148.

⁴⁷ John W. Newstrom dan Keith Davis, *Organizational Behavior: Human Behavior at Work*, 14th ed. (McGraw-Hill Education, 2015), hlm. 200.

c. **Partisipasi Masyarakat (Calon Peserta Didik) dalam Lembaga Pendidikan**

Lembaga pendidikan membutuhkan peran serta masyarakat untuk mengoptimalkan penyelenggaraan programnya, baik berupa bantuan materiil (uang, barang) maupun non-materiil (tenaga, pemikiran). Perkembangan masyarakat yang sejalan dengan tuntutan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat bergantung pada lembaga pendidikan. Peran lembaga pendidikan adalah memfasilitasi peserta didik dalam mengembangkan potensi mereka secara optimal.⁴⁸

Partisipasi masyarakat dalam konteks lembaga pendidikan merujuk pada keseluruhan proses kegiatan yang direncanakan dan diupayakan secara sistematis dan berkelanjutan, dengan tujuan utama memperoleh simpati dari masyarakat luas, terutama dari kelompok masyarakat yang memiliki kepentingan langsung terhadap penyelenggaraan pendidikan. Simpati masyarakat tumbuh sebagai hasil dari upaya-upaya sekolah untuk membangun dan memelihara hubungan yang intensif dan proaktif dengan publik. Hubungan ini juga bertujuan untuk membangun citra positif lembaga pendidikan di mata masyarakat.⁴⁹

⁴⁸ Abdul Rahmat, Hubungan Sekolah dan Masyarakat: Mengelola Partisipasi Masyarakat dalam Peningkatan Mutu Sekolah, Yogyakarta, Zahir Publishing, 2020. Hal : 56.

⁴⁹ Normina. Partisipasi Masyarakat dalam Pendidikan Ittihad Jurnal Kopertais Wilayah Xi Kalimantan, 72

Agar partisipasi masyarakat dalam pendidikan dapat meningkat, maka lembaga pendidikan harus mampu berkomunikasi secara aktif dengan publik. Oleh karena itu, diperlukan penerapan beberapa prinsip berikut :⁵⁰

1) Fleksibilitas

Program lembaga pendidikan harus fleksibel dan mampu beradaptasi dengan dinamika yang ada, seperti perubahan layanan publik, perkembangan tuntutan masyarakat, dan kemajuan pesat ilmu pengetahuan serta teknologi, terutama di era globalisasi.

2) Relevansi

Peran dan fungsi lembaga pendidikan perlu diselaraskan dengan dinamika serta kebutuhan masyarakat, sebab lulusan akan kembali dan menjadi bagian integral dari masyarakat tersebut.

3) Partisipasi

Kolaborasi antara lembaga pendidikan dan masyarakat sangat diperlukan untuk mengembangkan program dan layanan yang relevan dengan kebutuhan publik. Kolaborasi ini berperan dalam memperluas, memperbarui, dan memadukan pengalaman semua kelompok usia.

⁵⁰ Maisyaroh,dkk., Manajemen Pendidikan: Analisis Substantif dan Aplikasinya dalam Institusi Pendidikan (Malang: Penerbit Universitas Negeri Malang, 2003), 122.

4) Komprehensi

Agar lulusannya mampu bersaing di tingkat lokal dan global, lembaga pendidikan perlu menjalin hubungan yang erat dengan masyarakat luas, baik dalam skala nasional maupun internasional.

5) Melembaga

Layanan efektif bagi setiap warga negara hanya dapat dicapai melalui organisasi yang dikelola dengan baik, terutama organisasi pendidikan, yang juga berperan penting dalam mengorganisasi kegiatan untuk memaksimalkan partisipasi masyarakat.

Partisipasi antara masyarakat dan pemangku kepentingan (*stakeholder*) sekolah memang harus ditingkatkan dan dimaksimalkan guna mewujudkan sekolah yang bermutu. Tanggung jawab dan dedikasi terhadap lembaga pendidikan akan meningkat seiring dengan tingginya partisipasi dan rasa memiliki.

F. Metode Penelitian

Berikut ini adalah penjelasan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

Pemilihan metode ini didasarkan pada jenis data yang dikumpulkan,

yaitu dokumen seperti foto dan hasil wawancara, bukan hanya angka. Selain itu, metode ini memungkinkan peneliti untuk mengamati secara langsung strategi *public relations* dalam meningkatkan kepercayaan calon peserta didik baru, serta mendapatkan informasi yang lebih mendalam.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SD Muhammadiyah Bantul Kota, sebuah sekolah swasta di Kecamatan Bantul, Kabupaten Bantul, D.I Yogyakarta. Waktu penelitian berlangsung dari tanggal 10 Juni hingga 15 Juli 2025. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa SD Muhammadiyah Bantul Kota memiliki manajemen *public relations* yang baik. Citra positif sekolah ini terbukti dari kuota siswa yang selalu mencapai target setiap tahunnya. Dengan demikian, hal ini menjadi alasan utama ketertarikan peneliti untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan oleh tim *public relations*.

3. Subyek Penelitian

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* pada penelitian ini, berdasarkan dengan peran dan keterlibatan responden dalam pengelolaan *public relations* di SD Muhammadiyah Bantul Kota. Berdasarkan dengan kriteria tersebut, peneliti memilih subyek

dalam penelitian ini yaitu terdiri dari tim *public relations* dan tim PCSB SD Muhammadiyah Bantul Kota.

Tabel 1 Nama Informan Penelitian

No.	Nama	Jabatan
1.	Ibu OR	Tim <i>public relations</i>
2.	Ibu UP	Tim PCSB (Panitia Calon Siswa Baru)

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara dalam penelitian kualitatif bersifat mendalam karena ingin menggali lebih dalam lagi informasi secara jelas dan holistic.⁵¹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur dengan pertanyaan semi terbuka, yang mana peneliti tetap menyiapkan topik atau daftar pertanyaan sebelum wawancara dilaksanakan, sehingga peneliti dapat menggali lebih mendalam terkait topik yang diteliti.

2. Observasi

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Cetakan Ke-23, Bandung, Alfabeta. 2016, Hal. 194.

Melalui observasi, peneliti mengumpulkan data dengan mengamati dan mencatat fenomena secara sistematis. Proses ini dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mendapatkan informasi yang jelas dan akurat.⁵² Dalam teknik observasi peneliti melakukan pengamatan secara langsung dan tidak langsung untuk mendapatkan data terkait strategi *public relations* yang dilakukan oleh SD Muhammadiyah Bantul Kota. Pengamatan langsung dilakukan secara langsung dengan mendatangi SD Muhammadiyah Bantul Kota. Pengamatan tidak langsung dilakukan dengan cara memperhatikan unggahan konten di media sosial SD Muhammadiyah Bantul Kota.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini dokumentasi yang diambil yaitu saat proses observasi, wawancara, dan juga bentuk karya yang digunakan oleh *public relations* untuk mengenalkan lembaga pendidikan, seperti : *flyer* kejuaraan, unggahan seputar PCSB, dan postingan di Youtube, peneliti mengumpulkan data pendukung kemudian menganalisis berbagai dokumentasi terkait melalui unggahan pada media sosial resmi SD Muhammadiyah Bantul Kota.

⁵² Sutrisno Hadi, “*Metodologi Penelitian Jilid 1*”, (Yogyakarta : Andi Offset, 2004), Hlm. 151.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini mengadopsi model analisis data interaktif yang dikemukakan oleh Miles & Huberman. Model ini terdiri dari tiga tahapan yang saling terkait, yaitu kondensasi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Analisis data dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan. Proses pengumpulan data berlangsung dalam sebuah siklus yang terus-menerus hingga peneliti mencapai kesimpulan akhir yang definitif.⁵³

Dalam penelitian kualitatif, mengandalkan pengumpulan data secara terus-menerus dari berbagai sumber, dengan menggunakan beragam teknik (*triangulasi*). Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh variasi data yang lebih luas dan akurat melalui pengamatan yang berkelanjutan.⁵⁴ Jika data yang diperoleh tidak memadai, peneliti memiliki kemampuan untuk mengumpulkan data tambahan atau meninjau kembali semua bukti penelitian. Hal ini berarti proses analisis data yang dilakukan dalam siklus ini secara tidak langsung menerapkan triangulasi data, sehingga dapat memastikan keakuratan kesimpulan akhir penelitian.

Tahap analisis terdiri dari tiga komponen yaitu:⁵⁵

⁵³Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, 173.

⁵⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2013), 333.

⁵⁵Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*, Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press), 1992.

a. Kondensasi Data

Sebagai komponen pertama dari analisis data kualitatif, kondensasi data merupakan proses penyederhanaan, pemilihan, dan pengorganisasian data. Dalam proses kondensasi data peneliti berupaya mengumpulkan data sebanyak mungkin kemudian melakukan seleksi sesuai dengan fokus penelitian, kemudian menyederhanakan dan mengabstraksi data berdasarkan tema utama penelitian.

Dalam tahap ini peneliti melakukan transkrip, yaitu proses menyalin seluruh hasil wawancara dari informan ke dalam bentuk teks secara utuh. Peneliti melakukan wawancara semi-terstruktur dengan dua informan utama, yakni tim *public relations* dan tim PCSB SD Muhammadiyah Bantul Kota. Semua hasil wawancara ditranskripsikan secara manual agar dapat dianalisis lebih lanjut, lalu peneliti melakukan pengkodean manual dengan pengelompokan ke dalam kategori tematik berbasis teori Cutlip, yaitu kedalam 4 kategori (*fact finding, planning, communication, evaluation*) setiap temuan di lapangan yang relevan akan dimasukkan kedalam tema tersebut. Pada comparing peneliti membandingkan data hasil wawancara dengan dokumentasi (seperti unggahan media sosial sekolah) serta data observasi lapangan.

b. Penyajian Data

Penyajian data, sebagai komponen kedua dalam analisis kualitatif, adalah proses pengumpulan informasi yang disusun berdasarkan kategori atau pengelompokan yang diperlukan. Proses ini tidak hanya menyajikan data secara tersurat, melainkan juga bertujuan untuk memahami makna atau menafsirkan apa yang tersirat di dalamnya.

Pada tahap ini, peneliti menyajikan rakitan informasi mengenai strategi *public relations* SD Muhammadiyah Bantul Kota. Informasi tersebut disajikan dalam bentuk deskripsi, gambar, dan tabel, yang disusun berdasarkan data temuan dari proses kondensasi. Penyajiannya menggunakan bahasa yang logis agar mudah dipahami pembaca. Jika data yang disajikan belum bisa disimpulkan, data tersebut akan dikondensasi kembali, dengan menguji kebenarannya dan mencocokkannya dengan data lain.

c. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan adalah bagian esensial. Proses ini (juga disebut verifikasi) bertujuan merumuskan inti dari temuan penelitian ke dalam pernyataan yang ringkas dan mudah dipahami. Verifikasi data dilakukan dengan meninjau kebenaran kesimpulan berulang kali,

khususnya dengan melihat relevansi dan konsistensinya terhadap judul, tujuan, serta rumusan masalah.

Pada tahap ini peneliti menjawab rumusan masalah secara fokus dan jelas berdasarkan dengan data dan temuan yang telah dianalisis. Kesimpulan yang disajikan mencerminkan antara teori, data lapangan, dan realitas yang diamati. Selain itu, verifikasi data dilakukan untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil benar-benar sesuai dengan fakta yang ada di lapangan, sehingga penelitian memiliki hasil yang kredibilitas dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

6. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sebagai metode untuk memverifikasi data yang dikumpulkan. Metode ini mengacu pada penggunaan sumber dan metode lain sebagai pembanding. Menurut Denzin (dikutip oleh Lexy J. Moeloeng), ada empat jenis triangulasi: sumber, metode, penyidik, dan teori.⁵⁶ Namun, dalam penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada triangulasi sumber

⁵⁶ J. Meleong, Lexy. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.

Triangulasi sumber adalah teknik untuk menguji validitas data dengan membandingkan informasi yang didapat dari berbagai sumber yang berbeda.⁵⁷ Dalam pelaksanaan peneliti melakukan pengecekan data melalui pembandingan data yang diperoleh dari narasumber 1 (tim *public relations*) dengan narasumber 2 (tim PCSB). Lalu membandingkan hasil wawancara dengan dokumentasi dan observasi sebagai pendukung.

G. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini memiliki empat bab pembahasan yang disusun secara sistematis dan saling berhubungan. Setiap bab memiliki deskripsi tersendiri, namun secara keseluruhan saling mendukung satu sama lain.

BAB I PENDAHULUAN

Sebagai gambaran umum, bab ini memberikan pola pikir untuk keseluruhan penelitian. Pembahasan di dalamnya meliputi latar belakang dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II GAMBARAN UMUM

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan Ke-19, Bandung, Alfabeta. 2013, Hal 274.

Dalam bab ini, dipaparkan strategi *public relations* dan gambaran umum SD Muhammadiyah Bantul Kota. Gambaran umum tersebut meliputi letak geografis, visi dan misi, struktur organisasi komite, serta implementasi umum strategi *public relations* di sekolah tersebut.

BAB III PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil temuan penelitian yang kemudian dianalisis dan diintegrasikan oleh peneliti menjadi satu kesatuan.

BAB IV PENUTUP

Bab terakhir ini berisi kesimpulan, saran, dan penutup. Tujuannya adalah untuk membantu pembaca memahami poin-poin utama dan temuan dari penelitian secara keseluruhan.

BAB IV PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dari temuan data penelitian mengenai strategi *public relations* dalam meningkatkan kepercayaan calon peserta didik Baru di SD Muhammadiyah Bantul Kota, maka kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Strategi *public relations* yang digunakan oleh SD Muhammadiyah Bantul Kota dimulai dari tahap awal yaitu *fact finding* (penemuan fakta) yang mana tim *public relations* mengidentifikasi terlebih dahulu apa yang dibutuhkan publik sasaran melalui banyaknya pertanyaan yang masuk mengenai informasi seputar pendaftaran siswa baru, *planning* (perencanaan) *public relations* dimulai dengan pembagian peran dan tanggung jawab yang jelas dalam tim dengan acuan kalender akademik dan jadwal pengumuman kejuaraan, tim kemudian dibagi tugas untuk memastikan pengelolaan konten di Instagram dan media lainnya dilakukan secara konsisten, *communication* (komunikasi) dalam hal ini tim *public relations* melakukan aktivitasnya sesuai dengan perencanaan yang telah ditentukan yaitu melakukan pendekatan komunikasi dengan publiknya dengan cara menyebar informasi melalui unggahan di platform media sosial sekolah, dan *evaluation* (evaluasi) tim *public relations* juga melakukan evaluasi selepas kegiatan berlangsung.

2. Dalam melakukan sebuah strategi tentunya memiliki beberapa faktor penghambat, adapun faktor penghambat yang terjadi dalam strategi *public relations* di SD Muhammadiyah Bantul Kota adalah hambatan anggaran yang terbatas dan evaluasi yang tidak terdokumentasi secara fisik.

B. SARAN

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi berdasarkan hasil penelitian ini maka penulis memberikan saran. Adapun saran yang ingin disampaikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagi lembaga

Selain menjaga hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal, tim *public relations* SD Muhammadiyah Bantul Kota harus tetap memiliki dokumentasi evaluasi fisik agar bisa dijadikan perbandingan dari tahun ke tahun dan digunakan sebagai bahan penunjang perbaikan di masa depan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yakni strategi *public relations* diambil dari prespektif internal dan tidak di evaluasi. Untuk memperkaya khazanah keilmuan dan memberikan kontribusi yang lebih komprehensif diharapkan penelitian ini dapat dijadikan awal pijakan sehingga peneliti selanjutnya dapat menghasilkan temuan yang

lebih mendalam dan berkontribusi signifikan pada pengembangan teori dan praktik *public relations* di sektor pendidikan.

C. PENUTUP

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan, khususnya dalam aspek teoritis dan analisis. Dengan segala kerendahan hati, peneliti memohon maaf atas ketidaksempurnaan yang ada. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai strategi public relations di lembaga pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahmat, Hubungan Sekolah dan Masyarakat: Mengelola Partisipasi Masyarakat Dalam Peningkatan Mutu Sekolah, Yogyakarta, Zahir Publishing, 2020.
- Akbar, M. F., Evadianti, Y., & Asniar, I. *Public Relations*. Ikatan Guru Indonesia. (2021).
- Alda, Muh. Ardiansyah, & Sumarlin Mus. Strategi Manajemen Humas dalam Menaikkan Jumlah Siswa di SMP Negeri 6 Satap Baraka. Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia. (2024).
- Amrizal, N. F. ., Imamora, M. ., & Muchlis, L. S. . Analisis Strategi Manajemen Kehumasan Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru MAN do Kabupaten Solok. Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP), 7(3), 10663–10672. (2024).
- Arifah, Binti Nur. *Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Positif Lembaga Pendidikan Islam melalui Kegiatan Manakib: Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo*. Skripsi, IAIN Ponorogo, 2023.
- Aryesta, A., & Selmi, S. Analisis Strategi Komunikasi KPI Menggunakan Situational Theory of Public Relation. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1), (2022).
- Azizah, Y., & Halwati, U.. Strategi Branding Sekolah dalam Meningkatkan Awereness Masyarakat. DIRASAH: Jurnal Study Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam, 6(2), (2023).
- B. Suryosubroto “Hubungan Sekolah dengan Masyarakat (School Public Relation)” (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2012).
- Carnawi, C., Hermawan, I., & Az Zahro, F. Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam.

ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management, 2(1) (2024).

Colquitt, Le Pine, and Wesson, Organizational behavior: Improving Performance and Commitment in the work Place (New York: McGraw-Hill Companies. Inc, 2011).

Cutlip M.Scoot dan Center H.Allen. Effective Public relations. Jakarta : Kencana. 2009.

Daffaa Esh Shidqy Qomaruddin, & Tita Melia Milyane. Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Lembaga Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia. Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 9(2), (2025).

Dokumentasi “Latar Belakang” SD Muhammadiyah Bantul Kota, diakses pada tanggal 16 Juni 2025, <https://www.sdmuh-bantulkota.sch.id/p/>

Dokumentasi “Profil dan Data” SD Muhammadiyah Bantul Kota, diakses pada tanggal 16 Juni 2025, <https://daftarsekolah.net/#alamat>

Dokumentasi “Profil dan Data” SD Muhammadiyah Bantul Kota, diakses pada tanggal 16 Juni 2025, <https://daftarsekolah.net/>

Dokumentasi “Struktur Komite” SD Muhammadiyah Bantul Kota, diakses pada tanggal 16 Juni 2025, <https://www.sdmuh-bantulkota.sch.id/p/komite-sekoah.html#>

Dokumentasi “Visi dan Misi” SD Muhammadiyah Bantul Kota, diakses pada tanggal 16 Juni 2025, <https://www.sdmuh-bantulkota.sch.id/p/visi-dan-misi.html>

Fakhruriza, Okta., Strategi Hubungan Masyarakat dalam Penciptaan Citra Positif di MTs Riyadush Sholihin Purwareja Klampok Banjarnegara. Tesis. Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2021.

- Ida Suryani Wijaya & M. Al Amin, Strategi Public Relations dalam Pengembangan _Brand Image Sekolah di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda. *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 4(2), 2020.
- Indrawati, S., Manajemen Humas Berbasis Cyber dalam Meningkatkan Minat peserta didik baru. *IHTIROM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), (2024).
- Indrioko, Erwin. *Membangun Citra Publik Dalam Lembaga Pendidikan Islam* : Universum. 2015.
- J. Meleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Jalaluddin Madani, Strategi Marketing Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) El Musthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pemekasan. *Maujudat : Journal of Islamic Studies*, (2024).
- John W. Newstrom and Keith Davis, *Organizational Behavior* (New York: McGraw-Hill, 2002).
- Kamaliah, “Hakikat Peserta Didik,” *Educational Journal: General and Specific Research*1, no. 1 (2021).
- Kotler, Philip. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th ed, Prentice Hall, 1997.
- M. Fikri Akbar, Yuli Evadianti, dan Immawati Asniar, *Public Relations* (Ikatan Guru Indonesia, 2021).
- Maisyaroh,dkk., *Manajemen Pendidikan: Analisis Substantif dan Aplikasinya dalam Institusi Pendidikan* (Malang: Penerbit Universitas Negeri Malang, 2003).

- Makhin. M., Sukarman., Muyassaroh. S., Billah. M., Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Pendaftaran Peserta Didik Baru. *Khazanah Pendidikan-Jurnal Ilmiah Kependidikan (JIK)*, 18 (2), (2024).
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*, Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press), 1992.
- Maulana, Pasha & Afifi, Subhan. Analisis Peran dan Fungsi Public Relations di Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2), (2021).
- Morissan. Manajemen Public Relations, Strategi Menjadi Humas Profesional. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Musaddad Harahap, “Esensi Peserta Didik dalam Perspektif Pendidikan Islam MUSADDAD HARAHAAP,” *Jurnal Al-Thariqah*1, no. 113 (2016)
- Normina. “Partisipasi Masyarakat Dalam Pendidikan.” *Ittihad Jurnal Kopertais Wilayah XI Kalimantan*, 2016.
- Nurdelima Waruwu,dkk “Strategi Promosi Jasa Pendidikan Di Pondok Pesantren Nurul Ulum Kabupaten Blitar”, *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 5, No. 2 (2021)
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, cet. Ke- 2 (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007).
- P, H. A., & Andriyani, D. E., Public Relations Management In Building The Image Of Schools In Senior High School. *Journal Of The Community Development In Asia*, 3(3), (2020).
- Priyambodo, Agus., Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Membangun Citra Madrasah (Studi Deskriptif Pada Humas MAN 2 Ponorogo). Undergraduate (S1) thesis, IAIN Ponorogo. (2021)

- Qonita Diah Hidayati, & Sadiyah El Adawiyah., Strategi Public Relations dalam Pengembangan Brand Image di SD NAIS Bekasi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), (2024).
- Rais, Wendi,. Implementasi Manajemen Pendidikan Islam dalam Konsep Manajemen Hubungan Masyarakat dengan Sekolah. Published in: *ECONOS Jurnal Ekonomi dan Sosial* , Vol. 10, No. 1 (31 March 2019).
- Rd. D. Lokita Pramesti Dewi, et al., (2024). *Buku Ajar Strategi dan Teknik Publik Relations*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, hlm. 8. Ruslan Rosady, Manajemen Public Relation & Media Komunikasi (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005).
- Rita Fitria., “Strategi Komunikasi Branding Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru di SMA IT Ash-Shiddiiqi Jambi”, *Jurnal : Manajemen Pendidikan Islam*, No. 1 (2024)
- Rohiat, Manajemen Sekolah, bandung: PT Refika Aditama, 2010
- Rosmayani, M., Julaihah, S., & Wijaya, I. S., Strategi Humas dalam Membangun Citra, Kepercayaan, dan Reputasi Sekolah Islam: Studi di SD Muhammadiyah 1 Samarinda. *ITQAN: Jurnal Ilmu-Ilmu Kependidikan*, 16(1), (2025).
- Safe’I, dkk, “Manajemen Kurikulum Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Kesetaraan Tingkat Wustho Pada Pondok Pesantren At-Thohariyah Sodong Pandeglang”, *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, Vol. 1, No. 2 (2022)
- Samudi, S., Rahmianti, S., & Nurdin, A., *Manajemen pendidikan Islam: Teori dan implementasi pemanfaatan teknologi informasi*. Bintang Semesta Media, (2022).
- Selma Farhana, & Ummanah., Upaya Tim Public Relations Dalam Meningkatkan Citra dan Kepercayaan Khalayak terhadap SMA Al-Kamal. *Journal of Education and Instruction (JOEAI)*, (2023).

- Setiyadi, B., Idrus, A., Firman, F., & Musyaiyadah, M., Pelatihan Public Relations Untuk Membangun Citra Positif Sekolah. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), (2022).
- Siti Faridah, “Strategi Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Meningkatkan Citra Publik Lembaga Pendidikan pada Masa Pandemi Covid-19” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 7 No. 2, 2020.
- Stephen Robbins, Timothy A. Judge, Organizational behavior (New Jersey: Perason Education, Inc, 2011).
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Sugiyono., Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta. 2016
- Suryosubroto, Hubungan Sekolah dengan Masyarakat (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2012).
- Sutrisno Hadi, “*Metodologi Penelitian Jilid 1*”, Hamjah Bonso, Efektifitas Network Governance Dalam Pembuatan Peraturan Daerah di Provinsi Papua, (Yogyakarta : Andi Offset, 2004)
- Syamsuddin, Pentingnya Membangun Kepercayaan (Trust) Dalam Meningkatkan Kinerja (Job Performance) Pegawai Tata Usaha Sekolah.
- Wawancara dengan Ibu OR selaku Tim Public Relations SD Muhammadiyah Bantul Kota pada tanggal 10 Juni 2025 pukul 09.00 WIB di ruang perpustakaan.
- Wawancara dengan Ibu UP selaku Tim PCSB SD Muhammadiyah Bantul Kota pada tanggal 10 Juni 2025 pukul 10.00 WIB di depan ruang TU.
- Yosal Iriantara, *Manajemen Humas Sekolah*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013).