

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

a. Sejarah Yayasan Islam Al-Hamidiyah

Yayasan Islam Al-Hamidiyah (YIH) didirikan pada tanggal 6 Desember 1977 berdasarkan Akta Notaris Nomor 3 dengan notaris pengganti Basuki Budinanto. Akte ini merupakan penyempurnaan dari Akte nomor 16 tahun 1969 oleh Raden Soerojo Wongsowidjojo, SH. Saat ini Yayasan Islam Al-Hamidiyah di ketuai oleh Dr. H. Imam Susanto Sjaichu, Sp.BP yang merupakan salah satu putra dari KH. Achmad Sjaichu. Yayasan Islam Al-Hamidiyah menetapkan tujuan kegiatannya, yaitu Pendidikan dan Dakwah serta mengusahakan kesejahteraan umat Islam.

Yayasan Islam Al-Hamidiyah merencanakan dan menyelenggarakan program-program untuk mencapai tujuannya, yakni mempertinggi mutu Pendidikan Islam dan mengusahakan kesejahteraan bagi umat Islam. Tujuan kegiatan yang ditetapkan Yayasan Islam Al-Hamidiyah di atas menunjukkan bahwa Yayasan Islam Al-Hamidiyah masih tetap konsisten sejak awal berdiri hingga kini yakni sebagai Lembaga yang konsisten dalam pelestarian Pendidikan dan dakwah Islamiyah serta mengupayakan kesejahteraan umat Islam melalui kegiatan-kegiatan sosialnya.

Yayasan Islam Al-Hamidiyah melewati tahap-tahap perkembangannya secara istiqomah, terencana, dan konsisten pada jalur Pendidikan dan dakwah. Dari tahun ke tahun program-program yang diselenggarakan Yayasan Islam Al-Hamidiyah berkembang cukup pesat, mulai dari Kelompok Bermain dan TK, TPQ, SDIT, SMP, MTs, MA, STAI (Sekolah Tinggi Agama Islam) yang berpusat di Jl. Raya Sawangan Depok.

Semakin banyak unit yang dikembangkan oleh Yayasan Islam Al-Hamidiyah semakin berkembang dan dapat memenuhi perkembangan kebutuhan masyarakat akan Pendidikan, khususnya Pendidikan dengan ciri keagamaan. Pesantren Al-Hamidiyah merupakan salah satu bagian dari unit-

unit yang berada dalam tanggung jawab Yayasan Islam Al-Hamidiyah. Pesantren juga merupakan unit pertama dari Yayasan Islam Al-Hamidiyah yang terintegrasi dengan Madrasah baik Madrasah Tsanawiyah maupun Madrasah Aliyah. Pesantren merupakan salah satu wujud dari harapan dan keinginan yang sudah lama dicita-citakan oleh K.H Achmad Sjaichu (Almarhum). Pesantren Al-Hamidiyah didirikan pada tanggal 17 Juli 1988 untuk mewujudkan keinginan yang besar dalam menangani pengembangan dan pelestarian kegiatan Pendidikan dan dakwah.

b. Visi & Misi Yayasan Islam Al-Hamidiyah

1. Visi Perusahaan

Pelayanan pendidikan, kesehatan dan sosial yang berakhlakul karimah, professional dan akuntabel.

2. Misi Perusahaan

- a) Menyelenggarakan pembelajaran yang bernuansa STEAMMI (*Science, Technology, Engineering, Art, Mathematic, Montessori and Islamic*) berlandaskan Ahlus-Sunnah Wal-Jama'ah An Nahdliyyah.
- b) Menyiapkan pendukung pembelajaran yang edukatif.
- c) Menerapkan iklim organisasi pembelajar dan nilai ke-Alhamidiyahan.
- d) Menjalin kerjasama bidang pendidikan, kesehatan dan sosial bertaraf nasional serta internasional.
- e) Menerapkan kebijakan satu pintu.

c. Logo Yayasan Islam Al-Hamidiyah



Yayasan Islam
Al-Hamidiyah

Gambar 6

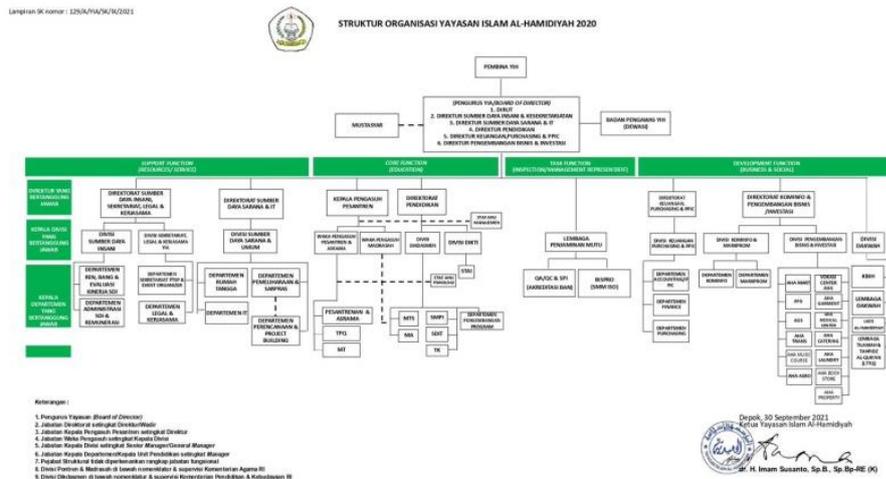
Logo Yayasan Islam Al-Hamidiyah

Sumber : Data Al-Hamidiyah

d. Lokasi Yayasan Islam Al-Hamidiyah

Jl. Raya Sawangan Depok Rangkapan Jaya, Kec. Pancoran Mas, Kota Depok, Jawa Barat 16435

e. Struktur Organisasi Yayasan Islam Al-Hamidiyah



Gambar 7

Struktur Organisasi Yayasan Islam Al-Hamidiyah

Sumber : Data Kominfo Al-Hamidiyah

4.2 Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menganalisis jawaban informan melalui pertanyaan yang telah diajukan pada saat wawancara dan disesuaikan dengan teori yang digunakan. Berikut adalah pemaparan hasil wawancara mengenai strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan peserta didik baru pada Yayasan Islam Al-Hamidiyah.

1. *Pull Strategy*

Pull Strategy merupakan strategi yang dilakukan untuk menarik perhatian publik atau masyarakat. Dalam hal ini peneliti menanyakan beberapa pertanyaan terkait *pull strategy* yang dilakukan Yayasan Islam Al-Hamidiyah untuk menganalisa hasil wawancara dengan key informan dan informan pendukung.

a. **Bagaimana peran marketing *Public Relations* Yayasan Islam Al-Hamidiyah mempromosikan iklan melalui sosial media Instagram dalam meningkatkan calon peserta didik baru?**

Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Pak M. Rifky Wijaya Direktur Pengembangan Investasi dan Bisnis Yayasan Islam Al-Hamidiyah selaku informan I (key informan), sebagai berikut:

” Peran *Marketing Public Relations* Yayasan Islam Al-Hamidiyah cukup besar dalam mempromosikan iklan melalui instagram, kami mempunyai beberapa metode yang kami lakukan yaitu pertama Pembuatan konten yang menarik dan informatif sesuai dengan preferensi target audiensinya, tim media sosial Yayasan Islam Al-Hamidiyah membuat produk multimedia seperti video, gambar, infografis, maupun audio yang digunakan sebagai konten dalam media sosial. Lalu kedua Menggunakan hastag yang relevan dan sedang tren untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dan ketiga Menaikkan tingkat partisipasi followers yaitu dengan memberikan hadiah berupa voucher atau *gift card* dengan mem *follow* akun Al-Hamidiyah melalui *trivia quiz*, atau *giveaway*. Berpartner dengan influencer melakukan kolaborasi dengan influencer yang memiliki nilai yang sama dengan Al-Hamidiyah”

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Ibu Irma Rakhmawati Kepala Departemen Humas Yayasan Islam Al-Hamidiah selaku informan II, sebagai berikut:

” Kami mempromosikan iklan melalui Instagram untuk meningkatkan calon peserta didik baru yaitu dengan iklan berbayar atau adsense, dengan membuat konten berupa poster atau video pendek dengan berisikan *Unique Selling Point* dan *Call to Action* pada poster yang akan di iklankan berbayar melalui fitur boost post atau Adsense (*Sponsored*) yang terdapat di Instagram

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Bapak Bambang D Sebagai Ahli Pakar Marketing selaku Triangulasi I, sebagai berikut:

“ Penggunaan Instagram sangat dimungkinkan untuk meningkatkan peserta didik baru selama memiliki konten / dipsoting dengan isi pesan yang Inspiratif . Untuk iklan sebaiknya bisa dengan konten cuplikan seluruh kegiatan di sekolah dengan tujuan calon konsumen bisa mengetahui dan tertarik.”

Dari hasil wawancara diatas penulis menganalisa bahwa peran *Marketing Public Relations* Yayasan Islam Al-Hamidiah yaitu merancang metode-metode strategi yang menarik agar menjadi keunggulan yang dimiliki untuk menjadi bahan pertimbangan calon peserta didik baru.

- b. **Pesan apa yang dibagikan di instagram dalam melakukan pendekatan kepada calon konsumen peserta didik baru pada Yayasan Islam Al-Hamidiah?**

Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Pak M. Rifky Wijaya Direktur Pengembangan Investasi dan Bisnis Yayasan Islam Al-Hamidiyah selaku informan I (key informan), sebagai berikut:

”Pesan yang dibagikan melalui instagram dalam mendekati konsumen di Yayasan Islam Al-Hamidiyah berbeda-beda tergantung dari cluster target audiens, serta tujuan spesifik dari kampanye tersebut. Secara umum, pesan yang dibagikan harus sesuai dengan *strategic brand communication plan* yang telah disusun agar target audiens memahami betul bagaimana posisi *brand* Yayasan Islam Al-Hamidiyah, Beberapa pesan dapat disampaikan melalui beberapa pendekatan yaitu:

1. Manfaat menjadi bagian dari komunitas Yayasan Islam Al-Hamidiyah, Ini dapat mencakup:
 - a. Reputasi akademik sekolah melalui sejarah dan rekam jejak panjang sekolah.
 - b. Keguyuban dalam keberagaman latar belakang siswa sebagai komunitas
 - c. Komunitas religius yang kuat, namun juga selalu inovatif mengikuti perkembangan zaman.
2. Pengalaman unik yang bisa didapatkan siswa di Yayasan Islam Al-Hamidiyah. Hal ini mencakup rangkaian kegiatan pembelajaran inovatif menggunakan Metode belajar STEAMMI dan filosofi Santri KITAB, dimana para siswa dapat menjadi solusi bagi permasalahan sosial & ekonomi di masa depan.
3. Kisah keseharian para siswa & alumni adalah cara paling efek untuk menunjukkan sisi manusiawi dari keseharian para siswa, serta keberhasilan alumni sebagai bagian dari komunitas YIA.
4. *Click to Action*, Beberapa pesan dalam media sosial adalah pesan menggiring target audiens untuk segera

melakukan tindakan, misal menghadiri acara *open house*, membeli formulir, pemberian diskon, etc.

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Ibu Irma Rakhmawati Kepala Departemen Humas Yayasan Islam Al-Hamidiyah selaku informan II, sebagai berikut:

”Kami membagikan pesan-pesan pada konten yang mengandung pesan informatif, kreatif, menarik dan trendi dengan tujuan agar calon konsumen atau khalayak dapat tertarik pada Yayasan Islam Al-Hamidiyah. Karena isi pesan konten yang ditonton calon konsumen harus benar-benar dikemas dengan baik dan menarik.

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Bapak Bambang D Sebagai Ahli Pakar Marketing selaku Triangulasi I, sebagai berikut:

“Pesan yang menginspirasi orang tua calon murid bahwa sekolah yang bersangkutan adalah pilihan terbaik untuk masa depannya dengan pengayaan model belajar yang sesuai tuntutan zaman dan memiliki USP yang signifikan bagi target marketnya.”

Dari hasil wawancara diatas penulis menganalisa bahwa pesan yang dibagikan *Marketing Public Relations* di sosial media instagram berbeda beda karena harus sesuai dengan *strategic brand communication plan*, 4 poin pendekatan pesan diatas yang paling efektif untuk menarik calon peserta didik baru.

c. Konten apa saja yang dibagikan *Marketing Public Relations* melalui sosial media instagram untuk menarik minat calon peserta didik baru?

Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Pak M. Rifky Wijaya Direktur Pengembangan Investasi dan Bisnis Yayasan Islam Al-Hamidiyah selaku informan I (key informan), sebagai berikut:

”Kami membuat cluster konten sesuai dengan kebutuhan strategi *brand communication plan*. Beberapa diantaranya dikelompokkan menjadi beberapa content pillar, Target utamanya yaitu :

1. Untuk orang tua murid agar percaya dengan brand Yayasan Islam Al-Hamidiyah sebagai sekolah tempat menitipkan anaknya untuk menempuh pendidikan, Konten yang dihadirkan yaitu kegiatan harian siswa, metode pembelajaran harian, fasilitas yang ditawarkan, extra kurikuler, profil guru, alumni, project based yang dikerjakan oleh para siswa, dll.
2. Untuk calon murid: agar mengetahui bahwa Yayasan Islam Al-Hamidiyah merupakan tempat menempuh pendidikan dengan ekosistem dan komunitas yang saling mendukung, konten yang dihadirkan kurang lebih sama dengan di atas, namun ada penyesuaian konsep dan pendekatan gaya penyampaian, antara lain dengan menggunakan format *quiz, trivia quiz, games*, dll.

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Ibu Irma Rakhmawati Kepala Departemen Humas Yayasan Islam Al-Hamidiyah selaku informan II, sebagai berikut:

“Kami membuat konten pillar, atau konsep konten social media selama setahun, yang dibantu oleh seorang media social specialist dalam membuat produk atau konten untuk social media organic untuk di social media, selain itu juga dengan fasilitas hp, kamera, dsb yang dibutuhkan untuk membuat konten, pelatihan yang menunjang pekerjaan seperti training digital marketing dan top up saldo aktif untuk iklan berbayar (adsense)”

Dari hasil wawancara diatas penulis menganalisa bahwa Yayasan Islam Al-Hamidiyah mempunyai *Content Pillar* yang didalamnya

terdapat berbagai strategi konten untuk menarik calon peserta didik baru.

d. Untuk menarik calon peserta didik baru, apakah *Marketing Public Relations* melakukan kolaborasi di sosial media Instagram?

Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Pak M. Rifky Wijaya Direktur Pengembangan Investasi dan Bisnis Yayasan Islam Al-Hamidiyah selaku informan I (key informan), sebagai berikut:

” Kami sebagai *Marketing Public Relations* beberapa kali melakukan kolaborasi dengan beberapa pihak seperti *influencer*, *buzzer*, dan media partner lainnya. Untuk beberapa konten dengan event besar, beberapa kali berkolaborasi dengan tokoh keagamaan, *public figure*, atau pejabat daerah maupun nasional. Sedangkan untuk pendekatan promosi berbayar dalam rangka PPDB, YIA melakukan kerja sama dengan *buzzer* untuk mempromosikan event PPDB seperti pembukaan pendaftaran, *open house*, dll.

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Ibu Irma Rakhmawati Kepala Departemen Humas Yayasan Islam Al-Hamidiyah selaku informan II, sebagai berikut:

“Kami sering melakukan kolaborasi-kolaborasi dengan para tokoh atau pejabat yang datang saat event yang berupa wawancara testimoni untuk Yayasan Al-Hamidiyah atau Wali Murid Siswa/Santri yang anaknya dititipkan di Yayasan Al-Hamidiyah. lalu kami memanfaatkan influencer tersebut untuk kami undang collaborator di konten instagram Yayasan Islam Al-Hamidiyah dan tentu collaborator Bersama influencer memberikan dampak besar yaitu bertambahnya followers dan menarik perhatian khalayak luar.

Dari hasil wawancara diatas penulis menganalisa bahwa *Marketing Public Relations* berkolaborasi dengan influencer pada konten-konten di sosial media untuk menarik calon peserta didik baru.

2. *Push Strategy*

Push Strategy merupakan strategi untuk mendorong kemajuan perusahaan, berikut adalah hasil wawancara peneliti dengan informan bagaimana *Marketing Public Relations* Yayasan Islam Al-Hamidiyah mendorong perusahaannya.

a. **Konten seperti apa yang dibagikan untuk mendorong peningkatan calon peserta didik melalui Instagram Yayasan Islam Al-Hamidiyah?**

Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Pak M. Rifky Wijaya Direktur Pengembangan Investasi dan Bisnis Yayasan Islam Al-Hamidiyah selaku informan I (key informan), sebagai berikut:

” Kami Beberapa konten yang dibagikan di Instagram untuk mendorong peningkatan calon siswa/santri melalui Yayasan Islam Al-Hamidiyah secara umum antara lain:

1. Highlights konten yang memberikan gambaran sekilas kepada calon mahasiswa tentang seperti apa kehidupan di Yayasan Islam Al-Hamidiyah. Format konten berupa foto atau video aktivitas harian siswa/santri di dalam maupun luar kelas, kegiatan ekstrakurikuler, atau sekedar nongkrong berdiskusi di lingkungan Yayasan Islam Al-Hamidiyah, video tour lingkungan Yayasan Islam Al-Hamidiyah, ataupun kegiatan project terjun langsung menjadi voluntir dalam kegiatan sosial di komunitas masyarakat sekitar. Jenis konten ini membantu memasyarakatkan sekolah dan menunjukkan kepada calon siswa bagaimana rasanya menjadi bagian komunitas di Yayasan Islam Al-Hamidiyah.

2. Testimoni dari siswa berprestasi dan alumni saat ini tentang pengalaman mereka menjadi bagian dari komunitas Yayasan Islam Al-Hamidiyah. Testimonial dapat dibagikan

dengan berbagai cara, seperti melalui video, postingan blog, atau bahkan Instagram *Stories*. Jenis konten ini membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan calon siswa.

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Ibu Irma Rakhmawati Kepala Departemen Humas Yayasan Islam Al-Hamidiyah selaku informan II, sebagai berikut:

“Mempromosikkan Al-Hamidiyah melalui Instagram dibagi menjadi 2 metode yaitu dengan Metode pertama yaitu Social Media Organik atau dengan membuat konten yang diposting setiap weekly dan monthly sesuai dengan konten pillar yang sudah dibuat selama setahun, yang dimana isi konten tersebut aktifitas siswa ataupun siswa prestasi yang dapat mendorong minat calon peserta didik luar untuk ingin mendaftar ke Yayasan Islam Al-Hamidiyah. Metode kedua yaitu konten berbayar atau adsense (sponsored)/ atau fitur boost post yang terdapat di Instagram.”

Dari hasil wawancara diatas penulis menganalisa bahwa konten yang dibagikan untuk mendorong kemajuan Yayasan Islam Al-Hamidiyah yaitu *Marketing Public Relations* selalu konsisten memberikan highlights konten dan testimoni dari siswa berprestasi dan alumni sehingga dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan calon peserta didik baru.

b. Bagaimana Yayasan Islam Al-Hamidiyah memfasilitasi untuk menunjang kegiatan *Marketing Public Relations* melalui sosial media?

Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Pak M. Rifky Wijaya Direktur Pengembangan Investasi dan Bisnis Yayasan Islam Al-Hamidiyah selaku informan I (key informan), sebagai berikut:

*” Seluruh pemangku kepentingan Yayasan Islam Al-Hamidiyah mendukung penuh dalam kegiatan *Marketing Public Relations* melalui media sosial. Beberapa fasilitas seperti pemenuhan infrastruktur (seperti kebutuhan peralatan, jaringan), sumber daya manusia, akses untuk berkolaborasi dengan pihak luar, serta anggaran belanja sudah menjadi program kerja dari Yayasan Islam Al-Hamidiyah. Beberapa*

aspek masih berpotensi untuk dilakukan peningkatan agar mendapat hasil yang lebih baik.”

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Ibu Irma Rakhmawati Kepala Departemen Humas Yayasan Islam Al-Hamidiyah selaku informan II, sebagai berikut:

“Yayasan Al-Hamidiyah alhamdulillah sangat memfasilitasi dalam kegiatan Marketing Public Relations dalam segi alat ataupun jasa. alat-alat untuk keperluan konten sosial media alhamdulillah sudah sangat lengkap dan fasilitas jasa seperti kerjasama dengan vendor luar.”

Dari hasil wawancara diatas penulis menganalisa bahwa fasilitas yang diberikan Yayasan Islam Al-Hamidiyah cukup baik dan lengkap untuk kebutuhan proses *Marketing Public Relations*.

c. Bagaimana langkah-langkah strategi konten pada sosial media Instagram Yayasan Islam Al-Hamidiyah untuk mendorong peningkatan calon peserta didik baru?

Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Pak M. Rifky Wijaya Direktur Pengembangan Investasi dan Bisnis Yayasan Islam Al-Hamidiyah selaku informan I (key informan), sebagai berikut:

”Beberapa langkah strategi konten di media sosial Instagram Yayasan Islam Al-Hamidiyah untuk mendorong peningkatan calon siswa/santri baru antara lain:

1. Menentukan audiens target yaitu Tim *Marketing Public Relations* Yayasan Islam Al-Hamidiyah mengelompokkan target audiensi menjadi beberapa bagian: orang tua murid (generasi baby boomers, gen X, gen Y), calon orang turid (gen Z), serta calon murid (gen post Z). Dari clustering berdasarkan profile tersebut, konten dibuat sesuai berdasarkan preferensi format, platform, preferensi dan kebutuhan informasi masing2 mereka.
2. Menentukan tujuan penyampaian informasi. Apa yang ingin kita capai dengan strategi konten kita? Bagaimana strategi

komunikasi memiliki tujuan dan pendekatan komunikasi yang berbeda-beda namun berdampak pada brand awareness Yayasan Islam Al-Hamidiyah.

3. Membuat konten yang menarik, informatif, serta menarik secara visual yang relevan dan sesuai dengan target audiens kita.

4. Menggunakan *hashtag* yang relevan sesuai tren untuk menjangkau audiens yang lebih luas di Instagram.

5. Posting berkala secara teratur. Menggunakan kalender konten, mempermudah penyusunan peta konten pilar secara jelas, sehingga membantu audiens tetap terlibat secara interaktif.

6. Selalu melakukan kontrol untuk mengevaluasi hasil strategi konten menggunakan analitik secara periodik. Kegiatan akan membantu kita untuk melihat apa yang berhasil dan apa yang tidak.

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Ibu Irma Rakhmawati Kepala Departemen Humas Yayasan Islam Al-Hamidiyah selaku informan II, sebagai berikut:

“Kami membuat langkah-langkah strategi konten untuk mendorong peningkatan penerimaan peserta didik baru yaitu yang pertama kita membuat kalender konten, lalu setelah itu kita berdiskusi bersama tentang apa saja tema konten yang ingin kita buat, lalu pada konten pillar terdapat macam-macam yaitu ada AHA Info, AHA Rewards, AHA Entertainment, AHA Islami. lalu setelah ini dibuat langkah selanjutnya kami memikirkan ide konten dari konten pillar tersebut.

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Bapak Bambang D Sebagai Ahli Pakar Marketing selaku Triangulasi I, sebagai berikut:

“ Langkah dasar awal strategi marketing yaitu kita harus mempunyai Konsistensi yaitu Harus punya schedule dan posting planning yang baik, Tantangan mencari isi pesan yang unik yaitu dengan Melakukan survey dan kreatif dalam eksekusinya, Perluasan audience yaitu dengna harus mengajak endorse atau akun dengan follower yang banyak / aktif, Valuable yaitu dengan membuat games atraktif bersama sponsor, Terintegrasi yaitu synergize dengan promo lainnya , dengan media lainnya , dibuatkan event offline dsb.”

Dari hasil wawancara diatas penulis menganalisa bahwa untuk mendorong kemajuan Yayasan Islam Al-Hamidiyah yaitu *marketing Public Relations* memberikan beberapa macam-macam strategi konten di sosial media Instagram untuk mendorong peningkatan penerimaan peserta didik baru.

d. Adakah kerjasama yang dilakukan *Marketing Public Relations* dengan media lainnya? Jika iya bagaimana bentuk kerjasamanya dan apa tujuan dari kerjasama tersebut

Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Pak M. Rifky Wijaya Direktur Pengembangan Investasi dan Bisnis Yayasan Islam Al-Hamidiyah selaku informan I (key informan), sebagai berikut:

” Ya kami melakukan kerjasama dengan beberapa media konvensional maupun online. Bentuk kerjasama antara lain; penulisan artikel, kolom opinion editorial, SEO, dll. Tujuannya adalah menaikkan brand awareness dengan menyelipkan brand Al-Hamidiyah melalui tulisan.

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Ibu Irma Rakhmawati Kepala Departemen Humas Yayasan Islam Al-Hamidiyah selaku informan II, sebagai berikut:

“Ya kami banyak melakukan beberapa kerjasama dengan media partner lainnya, contoh kami mengadakan event di

sekolah lalu kami membuat poster event tersebut untuk disebar di sosial media dan kami bekerja sama dengan akun media jasa penyebar berita @depok24jam / @depokinfo dengan tujuan orang-orang sekitar mengetahui event tersebut dan tentu cara media partner ini mendorong khalayak agar tertarik pada Yayasan Islam Al-Hamidiyah.

Dari hasil wawancara diatas penulis menganalisa bahwa kerjasama yang dilakukan *Marketing Public Relations* dalam mendorong kemajuan yaitu menggunakan kerjasama media partner, penulisan artikel, SEO, SEM, dll.

3. *Pass Strategy*

Pass Strategy merupakan strategi untuk mempengaruhi khayalak.

a. **Apakah ada strategi *Marketing Public Relations* melalui media sosial Instagram untuk merubah opini public agar tertarik dan yakin untuk bergabung ke Yayasan Islam Al-Hamidiyah?**

Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Pak M. Rifky Wijaya Direktur Pengembangan Investasi dan Bisnis Yayasan Islam Al-Hamidiyah selaku informan I (key informan), sebagai berikut:

”Kami mencoba melakukan pendekatan *blue ocean strategy* dalam melakukan *Marketing Public Relations*, yaitu strategi tidak berkompetisi secara langsung dengan para kompetitor melainkan membentuk karakteristik yang *distinctive* sehingga menciptakan kompetisi di area yang baru.

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Ibu Irma Rakhmawati Kepala Departemen Humas Yayasan Islam Al-Hamidiyah selaku informan II, sebagai berikut:

“Salah satu contoh strategi konten kita untuk merubah opini public bahwa Yayasan Islam Al-Hamidiyah adalah institusi Pendidikan yang bagus yaitu dengan cara kami selalu memberikan konten yang sedang trending dan memberikan

konten tentang program pembelajaran STEAMMI atau kegiatan Siswa/Santri saat bersekolah dan memberikan pemberitahuan Siswa/Santri berprestasi. Karena dengan itu calon konsumen ber opini bahwa Yayasan Islam Al-Hamidiyah adalah Yayasan Pendidikan yang bagus.

Dari hasil wawancara diatas penulis menganalisa bahwa strategi konten sosial media untuk merubah opini publik yaitu dengan memberikan program pembelajaran, aktivitas Siswa/Santri atau Siswa berprestasi.

b. Bagaimana *Public Relations* Yayasan Islam Al-Hamidiyah menghadapi persaingan terhadap sekolah lain?

Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Pak M. Rifky Wijaya Direktur Pengembangan Investasi dan Bisnis Yayasan Islam Al-Hamidiyah selaku informan I (key informan), sebagai berikut:

”Tugas Marketing *Public Relations* Yayasan Islam Al-Hamidiyah adalah memperjelas dan membangun posisi brand Yayasan Islam Al-Hamidiyah, dimana Al Hamidiyah bukan hanya sebuah institusi pendidikan. Yayasan Islam Al-Hamidiyah adalah ekosistem yang menjadi garda terdepan di balik transformasi sosial dan ekonomi ke arah yang lebih baik. Alumni Yayasan Islam Al-Hamidiyah adalah agen perubahan, pengusaha, dan pemimpin yang memberikan dampak positif bagi masyarakat. Mereka mengatasi tantangan global dengan mendorong inovasi, dan berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan.

Di Al-Hamidiyah, kami membayangkan sebuah dunia di mana solusi lahir dari upaya kolektif dan kolaborasi dari semua stakeholder (guru, siswa/santri, alumni, orang tua murid). Mendorong para siswa/santri agar menjadi agen perubahan yang dilengkapi dengan pengetahuan, keterampilan, dan

kreativitas untuk mengatasi masalah kompleks di masa depan. Al-Hamidiyah bukan hanya sebuah sekolah; Al-Hamidiyah adalah batu loncatan menuju masa depan di mana solusi tidak terbatas.

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Ibu Irma Rakhmawati Kepala Departemen Humas Yayasan Islam Al-Hamidiyah selaku informan II, sebagai berikut:

“Dengan menciptakan dan memiliki brand positioning yaitu “Solution Generation” Al-Hamidiyah merupakan tempat membentuk generasi Insan terdepan bagi Industri kreatif dan halal lifestyle global dengan program unggulan Al-Hamidiyah yaitu metode steammi dan santri kitab . yang diturunkan pada pillar dan membuat konten-konten yang dipublish pada social media sesuai dengan brand positioning yang ada, agar calon peserta didik atau orangtua mengetahui perbedaan Al-Hamidiyah dengan Sekolah lainnya.”

Dari hasil wawancara diatas penulis menganalisa bahwa Yayasan Islam Al-Hamidiyah dalam mengatasi persaingan dengan sekolah lain yaitu Al-Hamidiyah selalu memberikan yang terbaik yang dilengkapi dengan pengetahuan, keterampilan, dan kreativitas.

c. Pihak apa saja yang sudah bekerja sama dengan Marketing *Public Relations* Yayasan Islam Al-Hamidiyah?

Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Pak M. Rifky Wijaya Direktur Pengembangan Investasi dan Bisnis Yayasan Islam Al-Hamidiyah selaku informan I (key informan), sebagai berikut:

”Kita sejauh ini melakukan kerjasama dengan beberapa vendor, yaitu ada pintro utk WA Business API (Call Center Al-Hamidiyah), Google Ads dan Business Profile, Panduanterbaik.com utk kerjasama blogger SEO.”

Dari hasil wawancara diatas penulis menganalisa bahwa Yayasan Islam Al-Hamidiyah telah bekerjasama dengan berbagai vendor untuk keperluan *Marketing* dan kebutuhan pelayanan Yayasan Islam Al-Hamidiyah.

d. Bagaimana Marketing *Public Relations* Yayasan Islam Al-Hamidiyah dalam menjalin hubungan baik dengan khalayak/calon konsumen di sosial media Instagram?

Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Pak M. Rifky Wijaya Direktur Pengembangan Investasi dan Bisnis Yayasan Islam Al-Hamidiyah selaku informan I (key informan), sebagai berikut:

”Kami menjalin komunikasi dua arah melalui pembuatan konten yang relevan, interaksi dalam komentar, sesuai dengan norma bahasa santun yang informal namun tetap santai agar lebih natural dan menonjolkan sifat manusiawi dari admin.

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Ibu Irma Rakhmawati Kepala Departemen Humas Yayasan Islam Al-Hamidiyah selaku informan II, sebagai berikut:

“Kami menjalin hubungan baik dengan konsumen atau calon konsumen yaitu dengan cara pelayanan informasi pada *Dirrect Message* Instagram jika calon konsumen bertanya seputar biaya Pendidikan ataupun pengajuan kerjasama. Contoh menjalin hubungan baik dengan konsumen di Instagram yaitu pada saat konsumen menandai/tag Yayasan Al-Hamidiyah di cerita Instagram, kami me-repost story tersebut.

Dari hasil wawancara diatas penulis menganalisa bahwa Yayasan Islam Al-Hamidiyah menjalin komunikasi yang baik dengan para calon konsumen.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil pembahasan yang sudah dipaparkan dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber yang dilakukan di kantor Yayasan Islam Al-Hamidiyah. Penelitian ini membahas berdasarkan deskripsi hasil penelitian yang sesuai judul dan rumusan masalah yang telah dirumuskan, yang dilakukan terhadap orang berkompeten di bidang tersebut untuk menganalisa dan membahas data yang diperoleh, wawancara mendalam dengan narasumber atau informan sebagai bentuk pencairan data dan observasi langsung.

Dari berbagai sudut pandang mengenai *Public Relations* dalam perusahaan tidak hanya untuk membangun dan memelihara citra, melainkan bagaimana melakukan strategi untuk meningkatkan konsumen pada perusahaan agar dapat tercapai tujuan perusahaan tersebut.

1. Strategi *Marketing Public Relations* Yayasan Islam Al-Hamidiyah

Pembahasan berikut ini adalah mengenai strategi *Marketing Public Relations* melalui sosial media di Yayasan Islam Al-Hamidiyah dalam meningkatkan peserta didik baru. Dibahas menggunakan teori *Marketing Public Relations (three ways strategy)* dari Thomas L. Harris yang memiliki 3 konsep strategi yaitu *pull, push, pass*.

a. *Pull Strategy*

Strategi ini yaitu bagaimana seorang *Public Relations* memiliki potensi menerapkan suatu taktik untuk menarik perhatian publik atau konsumen agar tercapainya tujuan perusahaan serta meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Dalam hal ini yang dilakukan *Marketing Public Relations* Yayasan Islam Al-Hamidiyah mencari market pasarnya serta segmentasi pasarnya,

lalu *Marketing Public Relations* Al-Hamidiyah membuat cluster konten sesuai dengan kebutuhan strategi *brand communication plan*. Beberapa diantaranya dikelompokkan menjadi beberapa content pillar, Target utamanya yaitu :

Untuk orang tua murid agar percaya dengan brand Yayasan Islam Al-Hamidiyah sebagai sekolah tempat menitipkan anaknya untuk menempuh pendidikan, Konten yang dihadirkan yaitu kegiatan harian siswa, metode pembelajaran harian, fasilitas yang ditawarkan, extra kurikuler, profil guru, alumni, project based yang dikerjakan oleh para siswa, dll.

Untuk calon murid: agar mengetahui bahwa Yayasan Islam Al-Hamidiyah merupakan tempat menempuh pendidikan dengan ekosistem dan komunitas yang saling mendukung, konten yang dihadirkan kurang lebih sama dengan di atas, namun ada penyesuaian konsep dan pendekatan gaya penyampaian, antara lain dengan menggunakan format *quiz*, *trivia quiz*, *games*, dll.

Yayasan Islam Al-Hamidiyah agar menarik perhatian khalayak, Strategi selanjutnya yaitu Marketing *Public Relations* Yayasan Islam Al-Hamidiyah mempromosikan iklan melalui Instagram untuk meningkatkan calon peserta didik baru yaitu dengan iklan berbayar atau adsense, dengan membuat konten berupa poster atau video pendek dengan berisikan *Unique Selling Point* dan *Call to Action* pada poster yang akan di iklankan berbayar melalui fitur boost post atau Adsense (*Sponsored*) yang terdapat di Instagram. Beberapa metode iklan didalam iklan tersebut yaitu pertama Pembuatan konten yang menarik dan informatif sesuai dengan preferensi target audiensinya, tim media sosial Yayasan Islam Al-Hamidiyah membuat produk multimedia seperti video, gambar, infografis, maupun audio yang digunakan sebagai konten dalam media sosial. Lalu kedua Menggunakan hastag yang relevan dan sedang tren untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Dengan Strategi tersebut telah dibuktikan langsung oleh khalayak Yayasan Islam Al-Hamidiyah bahwa strategi konten pillar, promosi iklan instagram/instagram ads dapat membuat calon konsumen Yayasan Islam menarik perhatian.

b. *Push Strategy*

Strategi *push* adalah dimana perusahaan mendorong produk atau jasa kepada pasar yang relevan tujuannya untuk mencari dan menemukan calon konsumen yang berminat dengan apa yang ditawarkan.

Yayasan Islam Al-Hamidiyah selalu melakukan peninjauan dan mengevaluasi tenaga kerja marketingnya, melakukan perubahan atau inovasi kerja karyawan, mendorong para penonton/calon konsumen agar tertarik pada Yayasan Islam Al-Hamidiyah dalam berbagai strategi Marketing *Public Relations* pada konten di sosial media instagram.

Untuk mendorong peningkatan calon siswa/santri melalui Beberapa konten yang dibagikan di Instagram Yayasan Islam Al-Hamidiyah secara umum antara lain:

1. Highlights konten yang memberikan gambaran sekilas kepada calon mahasiswa tentang seperti apa kehidupan di Yayasan Islam Al-Hamidiyah. Format konten berupa foto atau video aktivitas harian siswa/santri di dalam maupun luar kelas, kegiatan ekstrakurikuler, atau sekedar nongkrong berdiskusi di lingkungan Yayasan Islam Al-Hamidiyah, video tour lingkungan Yayasan Islam Al-Hamidiyah, ataupun kegiatan project terjun langsung menjadi voluntir dalam kegiatan sosial di komunitas masyarakat sekitar. Jenis konten ini membantu memansuaikan sekolah dan menunjukkan kepada calon siswa bagaimana rasanya menjadi bagian komunitas di Yayasan Islam Al-Hamidiyah.

2. Testimoni dari siswa berprestasi dan alumni saat ini tentang pengalaman mereka menjadi bagian dari komunitas Yayasan Islam Al-Hamidiyah. Testimonial dapat dibagikan dengan berbagai cara, seperti melalui video, postingan blog, atau bahkan Instagram *Stories*. Jenis konten ini membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan calon siswa.

c. *Pass Strategy*

Yayasan Islam Al-Hamidiyah juga menggunakan *Pass Strategy* (mempengaruhi) untuk dapat mempengaruhi opini masyarakat terhadap Yayasan Islam Al-Hamidiyah melalui strategi konten, *sponsorship*, yang ada pada sosial media instagram dan event yang di selenggarakan langsung oleh Yayasan Islam Al-Hamidiyah.

Dalam strategi ini Tugas Marketing Public Relations Yayasan Islam Al-Hamidiyah adalah memperjelas dan membangun posisi brand Yayasan Islam Al-Hamidiyah, dimana Al Hamidiyah bukan hanya sebuah institusi pendidikan. Yayasan Islam Al-Hamidiyah adalah ekosistem yang menjadi garda terdepan di balik transformasi sosial dan ekonomi ke arah yang lebih baik. Alumni Yayasan Islam Al-Hamidiyah adalah agen perubahan, pengusaha, dan pemimpin yang memberikan dampak positif bagi masyarakat. Mereka mengatasi tantangan global dengan mendorong inovasi, dan berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan.

Di Al-Hamidiyah, kami membayangkan sebuah dunia di mana solusi lahir dari upaya kolektif dan kolaborasi dari semua stakeholder (guru, siswa/santri, alumni, orang tua murid). Mendorong para siswa/santri agar menjadi agen perubahan yang dilengkapi dengan pengetahuan, keterampilan, dan kreativitas untuk mengatasi masalah kompleks di masa depan. Al-Hamidiyah bukan hanya sebuah sekolah tetapi Al-Hamidiyah adalah batu loncatan menuju masa depan di mana solusi tidak terbatas.