

Kusnul Fadlilah, Reza Aditya Ramadhani, Dila Rukmi Octaviana

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION PADA GENERASI MILENIAL DI PONDOK PESANTREN SUPERCAMP LA RAIBA HANIFIDA JOMBANG

Kusnul Fadlilah, Reza Aditya Ramadhani, Dila Rukmi Octaviana

¹IAIN Ponorogo, ²SDN Plumpungrejo 04 Madiun, ³UIN Kiai Haji Achmad
Siddiq Jember

¹fadlilahkusnul18@gmail.com ²ramadhanireza021@gmail.com

³octavianadila920@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the marketing public relations strategy for the millennial generation at the La Raiba Hanifida Supercamp Islamic Boarding School. With the Marketing Public Relations strategy in Islamic boarding schools, it is still not optimal if only with an offline system because the target is currently 13-17 years old. The initial assessment carried out by the researchers at the La Raiba Hanifida Supercamp Islamic Boarding School, that the number of students was still small because in the field of public relations it was still in the process of development at the Islamic boarding school. Researchers used a descriptive qualitative research approach in digging up data. Based on the problems above, this research is to describe how the Marketing Public Relations strategy for the millennial generation at the La Raiba Hanifida Supercamp Islamic Boarding School. The results showed that the marketing public relations strategy of the millennial generation at the La Raiba Hanifida Islamic Boarding School in Jombang optimizes promotions through direct communication and indirect communication. By distributing brochures, as well as through social media. To carry out a marketing public relations strategy for the millennial generation at the La Raiba Hanifida Islamic Boarding School, Jombang. There are 7 Marketing Public Relations strategies (Publications, Media Identity, Events, news, speeches, participating in social activities, Sponsors).

Keyword: Strategy, Public Relations, Millennial Generation

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pendidikan menjadikan sistem pendidikan semakin beragam dan berkembang. Baik dalam segi kurikulum, pembuatan program unggulan, metode, kecapakan pengurus dan pimpinan. Salah satu model pendidikan seperti di pondok pesantren yang mempunyai beragam bentuk dan karakter dalam sistem pendidikannya baik dari model

Kusnul Fadlilah, Reza Aditya Ramadhani, Dila Rukmi Octaviana

pendidikan. Dunia pendidikan yang semakin berkembang menuntut para stakeholder terkait untuk lebih kreatif dalam menyiapkan lembaga pendidikannya agar tidak kalah bersaing dengan lembaga lain. Salah satu yang terus berkembang adalah cara penyampaian pesan dan citra pondok pesantren yang mana itu merupakan tugas dari *Marketing Public Relation* (MPR). Proses perencanaan dan pengevaluasi merupakan program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan yang menggambarkan pondok pesantren sesuai dengan kebutuhan pelanggan.¹ Mereka berlomba lomba untuk memberikan informasi dan citra semenarik mungkin agar dapat memicu perhatian masyarakat dengan pandangan positif.

Pondok Pesantren mempunyai strategi *Marketing Public Relation* masing-masing dalam menjadikan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam penerimaan santri baru. Perlu diketahui terlebih dahulu bawasanya pondok pesantren adalah lembaga pendidikan islam di Indonesia tertua yang telah menunjukkan kemampuannya dalam mencetak kader-kader ulama dan telah berjasa turut mencerdaskan masyarakat Indonesia.² Dengan adanya strategi *Marketing Public Relation* di lembaga pendidikan pondok pesantren diharapkan dapat berkembang sesuai harapan. Realitasnya di lapangan lembaga-lembaga pendidikan Islam khususnya madrasah tingkat produktifitas masih jauh dari yang diharapkan.

Peserta didik di era milenial memiliki sikap ketergantungan terhadap media sosial, sementara mereka belum dapat memilah dan memilih informasi yang di terimanya. Oleh karena itu guru di era milenial perlu mempersiapkan diri dengan memperbaiki sikap dan kompetensinya, sehingga menjadi figur yang menginspirasi peserta didiknya. *Rahmatan lil alamin* merupakan ciri keagungan Islam. Kondisi ini perlu menjadi perhatian pesantren dalam mengimbangi literatur keislaman yang mengandung ideologi konservatif dan radikal dengan memproduksi literatur keislaman yang moderat, humanis dan *rahmatan lil alamain* berbasis teknologi.³

¹ Maulana tedy, "Starategi Marketing Public Relations Pondok Pesantren Raudlatul Muftadiin Dalam Mendapatkan Santri Baru Dengan Kondisi Iklim Pesantren Salafiyah Di Majalengka" 2, no. 1 (2019): 2.

² Abdul Rachman Shaleh, *Pendidikan Agama Dan Keagamaan* (Jakarta: PT. Gemawindu Pancaperkasa, 2000)., 222.

³ Haidir Aly, "Model Pondok Pesantren Di Era Milenial," *Jurnal Pendidikan Islam*, 4, no. 1 (2019): 15.

Kusnul Fadlilah, Reza Aditya Ramadhani, Dila Rukmi Octaviana

Perkembangan pesantren di Indonesia sangatlah pesat, mereka mampu mengikuti perkembangan zaman dengan tantangan-tantangan yang dapat merubah ruang lingkup kemasyarakatan. Secara fundamental, era globalisasi teknologi ini akan merubah cara hidup manusia baik dalam *style* dan atau pola hidup mereka. Sehingga pesantren juga harus mampu beradaptasi dengan dunia digital, dunia dimana manusia diidentikkan dengan teknologi informasi.

Pondok Pesantren Supercamp La Raiba Hanifida memiliki teknik menghafal al-Asma al-Husna dan al-Quran metode Hanifida diperkenalkan secara nasional. Lembaga yang mengundang training, mereka berbondong-bondong mempercayakan anaknya belajar di Hanifida yang saat itu belum mempunyai bangunan dan kamar untuk santri. Hal ini selaras dengan nasihat KH. Mustainn Syafi'ie saat pertama kali memperkenalkan penemuan metode ini, beliau mengatakan "Silahkan segera buat kamar, siapakan segera kamar untuk tamu tamu Allah". Berkat antusias dari masyarakat, tekad yang kuat, ridho serta dukungan dari para masyayikh metode Hanifida, Abi Hanif bersama Umi Ida mendirikan sebuah pondok pesantren yang saat ini mempunyai nama "Istana Pendidikan Pesantren SuperCamp La Raiba Hanifida" yang beralamatkan di depan pasar Bandung Kecamatan Diwek kabupaten Jombang yang saat ini menjadi Asrama putri Hanifida. Sekarang, 300 santri yang berasal dari seluruh pelosok negeri bahkan terdapat pula santri dari Thailand yang belajar dan bermukim di Hanifida.⁴

Penjajakan awal yang peneliti lakukan di Pondok Pesantren Supercamp La Raiba Hanifida, pada tanggal 29 oktober 2021 bahwasanya jumlah santri yang masih sedikit karena dalam bidang humas masih dalam proses perkembangan di pondok pesantren. Selanjutnya, biaya bulanan serta pendaftaran di pondok pesantren yang dirasa cukup mahal bagi kalangan menengah kebawah menjadikan kurangnya daya tarik untuk generasi-generasi milineal yang sekarang. Berdasarkan pada tujuan Pondok Pesantren La Raiba Hanifida Jombang Pada aspek sosial kemasyarakatan, para generasi net (generasi milenial). Pondok Pesantren La Raiba Hanifida Jombang termasuk salah satu yang menerapkan *Marketing Public Relation*. Pada program di pondok pesantren seperti metode praktis untuk menghafal cepat di abad milenial yang bersifat konstruktivis dan kontemporer. Model konstruktivistik membiarkan santri membangun sendiri pengetahuan sesuai

⁴ "Dokumentasi Profil Pondok Pesantren Supercamp La Raiba Hanifida Jombang." t.t.

Kusnul Fadlilah, Reza Aditya Ramadhani, Dila Rukmi Octaviana

pengalaman kehidupan nyata melalui imajinasi, visualisasi, cerita penuh aksi dan emosi.

METODE PENELITIAN

Teknis penelitian ini adalah penelitian analisis deskriptif kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan metode studi kasus. Penjelasan yang komprehensif mengenai berbagai aspek dari seseorang, kelompok, organisasi, suatu program, atau suatu situasi kemasyarakatan yang diteliti, untuk diupayakan dan ditelaah sedalam mungkin. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menganalisis dengan pengumpulan data, reduksi data, visualisasi data, dan daya tarik. Teknik analisis data yang digunakan sebagai mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Supercamp La Raiba Hanifida Jombang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini secara langsung di lapangan di Pondok Pesantren Supercamp La Raiba Hanifida Jombang, dengan jumlah total responden 10 responden 5 Pengurus dan 5 santri. Analisis deskriptif digunakan oleh peneliti untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relation* pada generasi milenial di Pondok Pesantren Supercamp La Raiba Hanifida Jombang.

PERMBAHASAN

Strategi Marketing Public Relation Pada Abad Milenial Di Pondok Pesantren Supercamp La Raiba Hanifida Jombang

Pondok Pesantren Supercamp La Raiba Hanifida Jombang memiliki tujuan untuk membantu dan membimbing santri pada abad milenial. Agar mampu menguasai ilmu-ilmu keagamaan Islam dan penguasaan terhadap pengetahuan. Seperti yang di katakana oleh beliau umi ida selaku pengasuh pondok pesantren bahwa sistem pendidikan yang diterapkan di Pondok Pesantren Supercamp La Raiba Hanifida adalah *Brain Based Learning* (berbasis otak), *Accelerated Learning* (belajar cepat), dan *Enjoyful Learning*. asyik dan menyenangkan) dengan pendekatan *Multiple Intelligences* yang tepat untuk diterapkan di abad milenial.⁵ Begitu juga berdasarkan wawancara dengan pengurus pondok pesantren beliau ustadzah zulfa bahwa berjalanya sebuah lembaga pondok pesantren tidak lepas dengan melakukan marketing

⁵ Idawati Khoirul, Wawancara Pengasuh Pondok Pesantren, 15 September 2021.

Kusnul Fadlilah, Reza Aditya Ramadhani, Dila Rukmi Octaviana

public relations. Dengan cara mengemas segala sesuatunya sebaik mungkin sehingga menarik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, menjalin hubungan dengan pihak-pihak yang mendorong kemajuan pesantren, dan menanamkan nilai-nilai mandiri di setiap aktivitas pesantren seperti diadakannya trainer lokal, nasional, dan internasional. Jadi setiap santri pasti akan menjadi trainer, tutor, dan leader di masyarakat sekitar maupun di luar kota.⁶

Pondok Pesantren Supercamp La Raiba Hanifida mempunyai cara untuk menjadi dimensi dalam kegiatan *Marketing Public Relation* seperti menurut teori Kotler dan Keller:⁷

Publications (Publikasi)

Pondok pesantren mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk yang dituju. Termasuk didalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, Koran pondok pesantren, majalah dan materi audio visual.⁸ Kegiatan yang ada di pondok pesantren kepada masyarakat sebagai publik eksternal. Pada generasi milenial seperti saat ini diutamakan untuk menggunakan media publikasi *online*. Penggunaan *website* dengan fitur yang mudah digunakan bisa menjadi pokok utama dalam publikasi karena di dalamnya dapat memuat berbagai macam informasi tentang pondok pesantren atau program lembaga pondok pesantren. Penggunaan media sosial seperti *facebook, instagram*. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan di Pondok Pesantren Supercamp La Raiba Hanifida mempunyai berbagai sosial media seperti (instragram, instagram, youtube dan facebook). Berdasarkan wawancara dengan pengurus bahwa di pondok pesantren Supercamp La Raiba Hanifida:⁹

Admin yang memegang bagian publikasi ini sendiri dengan kriteria santri yang profesionalisme. Maka setiap media publikasi harus ditunjuk seorang staf yang bertanggungjawab untuk *update* isi informasi media.

Melihat dari sisi isi (*content*) media publikasi harus selalu aktual dan relevan dengan kebutuhan para pencari informasi. Sebagai contoh video profil tentang pondok pesantren Supercamp La Raiba Hanifida yang dapat *diupload* pada media publikasi.

⁶ Zulfa, "Wawancara," September 14, 2021.

⁷ sugesti, "Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Waterpark Xyz," 9.

⁸ Sugesti, 9.

⁹ Salma, Wawancara Santri, 1 November 2021.

Kusnul Fadlilah, Reza Aditya Ramadhani, Dila Rukmi Octaviana

Identiti media (Identitas Media)

Pondok pesantren perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah, misalnya logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir pondok pesantren, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.¹⁰ Kinerja identitas media *marketing public relations* berpengaruh terhadap citra pondok pesantren, pengaruhnya positif sebagai lambang atau khas di sebuah lembaga pendidikan. Berdasarkan observasi peneliti lakukan di Pondok Pesantren Supercamp La Raiba Hanifida bahwa mempunyai identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah, seperti logo pondok pesantren, buku catatan siswa dari pondok pesantren, formulir pondok pesantren untuk evaluasi maupun di pendaftaran, kartu nama santri, bangunan yang memiliki khas tersendiri (gazebo, taman belajar, hall, aula bamboo dan lain sebagainya), seragam batik yang dimiliki setiap angkatan berbeda.¹¹

Events (Even)

Pondok Pesantren menyelenggarakan sebuah even seperti even khusus mauoun even umum. Pondok Pesantren Supercamp La Raiba Hanifida, mengadakan acara di dalam negeri maupun di luar negeri. Berdasarkan wawancara dengan santri bahwa: "Pondok Pesantren Supercamp La Raiba Hanifida sering mengadakan kegiatan di luar yang sering di sebut dengan *training* meliputi seperti seminar (peta imajinasi, pasti aksi, al-asma al-husna, surat-surat populer metode hanifida). Selain itu even yang di pondok pesantren meliputi ujian tahfidz, kompetisi, kontes dan ulang tahun, agar terjangkau oleh masyarakat luas."

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun, agar terjangkau oleh masyarakat luas.

Pengurus humas menerapkan *Marketing Public Relation* sebagai sarana untuk publikasi kegiatan yang ada di pondok pesantren. Salah satu santri mengatakan bahwa di Pondok Pesantren La Raiba Hanifida di terapkan ekstra kulikuler *Life skill* bekarakter; eksplorasi OKAOKI (teater, wushu, pantomim, brain gym, BBL gym, drumband, banjari dan qasidah modern,

¹⁰ Sugesti, "Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Waterpark Xyz," 9.

¹¹ Berdasarkan observasi, 3 November 2021.

Kusnul Fadlilah, Reza Aditya Ramadhani, Dila Rukmi Octaviana

group band, kaligrafi, desain grafis & fotografi). Program ini didukung oleh alat musik dan one student one laptop untuk pendukung minat bakat santri.¹²

News (berita).

Setiap kegiatan di Pondok Pesantren Supercamp La Raiba Hanifida dibuatkan berita. Seperti misalnya pada saat *event* dilaksanakan seperti akan diadakannya ujian tahfidz. Berdasarkan wawancara bahwa: “Berita yang di Pondok Pesantren Supercamp La Raiba Hanifida sebagai media sosial sarana untuk menyebarkan berita seputar pondok pesantren. ¹³”

Membuat dan menemukan acara yang sesuai dengan pondok pesantren, produknya, orang-orangnya atau pengurusnya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dan hadir dalam press conference.¹⁴

Speeches (pidato)

Semakin tinggi keperluan yang ada di pondok pesantren untuk dapat menjawab setiap kebutuhan pendidikan di masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi dan di *meeting* yang bertujuan untuk membicarakan tentang membangun citra pondok pesantren. Berdasarkan wawancara dengan pengurus: “Ketika kegiatan *training* dilakukan ke sekolah, masyarakat dan pondok pesantren buku tersebut biasanya juga dijadikan *reward* untuk siswa dan masyarakat. Program panitian penerimaan santri baru biasanya di setiap tahunnya membuat brosur untuk santri dengan ini bisa menjalin hubungan dengan madrasah dan Pondok Pesantren yang lainnya.¹⁵”

Mitra lembaga pendidikan dengan ini mnyelenggarakan berkaitan. Pembentukan reputasi dari sebuah organisasi dapat dilihat dari berbagai factor. Diantaranya dari identitas fisik maupun identitas non fisik organisasi, bagaimana cara mengelola organisasi, bagaimana kualitas hasil pembelajaran di pondok pesantren ditawarkan kepasar, seperti apa pola dan aktivitas dan pola hubungan sebuah organisasi. Faktor-faktor pembentuk diatas pun juga

¹² Berdasarkan observasi, 29 November 2021.

¹³ Berdasarkan observasi, 3 November 2021.

¹⁴ Sugesti, “Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Waterpark Xyz.”

¹⁵ Niswah, Wawancara pengurus, 3 November 2021.

Kusnul Fadlilah, Reza Aditya Ramadhani, Dila Rukmi Octaviana

dapat berlaku dalam sebuah organisasi. Dengan hal ini bertujuan untuk membicarakan soal penjualan membangun citra pondok pesantren.¹⁶

Public service activities (berperan serta dalam aktivitas social)

Pondok Pesantren bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang, waktu dalam hal-hal yang positif serta buku-buku yang menjadi pedoman hafalan bagi santri-santri. Seperti berdasarkan observasi yang peneliti laksanakan pada tanggal 30 Oktober 2021 diadakan pelatihan al-asma al-husna metode secara gratis dengan mahasiswa Pascasarjana Universitas Hasyim Asy Ary.¹⁷ Ketika kegiatan *training* dilakukan di sekolah, masyarakat dan pondok pesantren buku tersebut biasanya juga dijadikan *reward* untuk siswa dan masyarakat.¹⁸ Program panitian penerimaan santri baru biasanya di setiap tahunnya membuat brosur untuk santri dengan ini bisa.

Sponsorship (Sponsor)

Pondok Pesantren Supercamp La Raiba Hanifida memiliki dorongan dari tokoh tokoh islam yang di Indonesia maupun luar negri. Penghargaan dari Menteri Agama RI dan Kerajaan Arab Saudi sebagai penemu metode baru/kontemporer Abad 21 (METODE HANIFIDA) yang dianggap lengkap materi hafalannya, yaitu hafal ayat, nomor ayat, terjemah, hafal maju, mundur, dan acak (comotan) seperti file komputer dengan model pembelajaran yang edutainment dan enjoyfull learning disertai buku ajar yang terdiri dari sistem cerita, cantolan/ kata kunci, visualisasi, dan ekspresi. Penghargaan diberikan pada saat Musabaqah Hifdzil Qur'an (MHQ) dan Musabaqah Hadist Nabawy yang dilaksanakan oleh Amir Sulthan Bin Abdul Aziz Alu Su'ud tingkat ASEAN 29 Desember tahun 2009 .¹⁹ Pondok pesantren bisa memasarkan program pendidikan mereka dengan mensponsori. Pondok pesantren bisa menarik minat generasi milenial yang bermanfaat bagi kelangsungan pendidikan.²⁰ Berdasarkan wawancara dengan santri bahwa: "Pondok Pesantren Supercamp La Raiba Hanifida

¹⁶ Yulistia Year, "Peran Public Relations Dalam Membangun Reputasi Perguruan Tinggi, IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung," *Jurnal Ilmiah Sustainable* Vol. 2 No. 1 Juni 2019 (n.d.): 90.

¹⁷ Berdasarkan observasi, 31 Oktober 2021.

¹⁸ Amanda, wawancara santri, 1 November 2021.

¹⁹ Berdasarkan observasi, 30 Oktober 2021.

²⁰ Sugesti, "Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Waterpark Xyz," 9.

Kusnul Fadlilah, Reza Aditya Ramadhani, Dila Rukmi Octaviana

menyediakan beasiswa bagi santri luar negeri dan santri yatim piatu. Ketentuan masing-masing beasiswa sendiri-sendiri sesuai kebijakan pengasuh.²¹”

Abad milenial ini di Pondok Pesantren Supercamp La Raiba Hanifida Jombang menggunakan metode Hanifida adalah produk temuan dari pengasuh pondok pesantren beliau Khoirotul Idawati dan Hanifuddin Mahaddun. Cara Belajar Cepat Abad milenial yang mengeksplorasi semua kemampuan otak. Tujuan dari metode ini adalah untuk mempercepat, mempermudah serta menjadikan pembelajaran itu asyik dan menyenangkan, sehingga para pembelajar menjadi semangat dan antusias untuk belajar dan menghafal materi pelajaran. even pelatihan dan seminar di berbagai daerah di Indonesia sampai luar Negeri. Keunikan di Pondok Pesantren La Raiba Hanifida Jombang dengan menggunakan metode Hanifida strategi yang dilakukan dengan mengoptimalkan promosi melalui komunikasi secara langsung dan komunikasi secara tidak langsung dengan membagi brosur, selebaran serta melalui media sosial secara online.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan, dapat dirarik kesimpulan bahwa strategi *marketing public relation* pada generasi milenial di Pondok pesantren supercamp la raiba hanifida jombang mengoptimalkan promosi melalui komunikasi secara langsung dan komunikasi secara tidak langsung. Dengan membagi brosur, serta melalui media sosial. Untuk menjalankan strategi *marketing public relation* pada generasi milenial di Pondok Pesantren Supercamp La Raiba Hanifida Jombang. Strategi *marketing public relation* ada 7 (Publikasi, Identitas Media, Even, berita, pidato, berperan serta dalam aktivitas social, Sponsor).

Strategi *marketing public relation* di Pondok Pesantren Supercamp La Raiba Hanifida Jombang. Mampu meningkatkan eksistensi lembaga pendidikan dalam negeri maupun dalam negeri. Target pertama marketing yaitu untuk melakukan kegiatan promosi dan pemasaran semaksimal mungkin. Dengan program-program komunikasi strategis dapat menyongkong promosi. Dilihat dari temuan data strategi *marketing public relation* yang diterapkan sudah mulai dibangun dengan memanfaatkan berbagai media sosial, kerjasama dengan lembaga pendidikan dan masyarakat sekitar. Upaya-upaya tersebut sudah mulai menunjukkan hasilnya

²¹ Rina, wawancara dengan santri, 29 oktober 2021.

Kusnul Fadlilah, Reza Aditya Ramadhani, Dila Rukmi Octaviana

dilihat dari bagaimana respon yang diberikan, yakni antusiasme warga masyarakat Jombang dan sekitarnya untuk mempercayakan lembaga pendidikan pondok pesantren untuk anaknya.

DAFTAR PUSTAKA (menggunakan MHRA)

- Amanda, wawancara santri, 1 November 2021. Berdasarkan observasi, 3 November 2021. Berdasarkan observasi, 29 November 2021. Berdasarkan observasi, 3 November 2021. Berdasarkan Observasi 2 November 2021. Berdasarkan observasi, 31 Oktober 2021. Berdasarkan observasi, 30 Oktober 2021. "Dokumentasi Profil Pondok Pesantren Supercamp La Raiba Hanifida Jombang," t.t.
- Aly, Haidir. "Model Pondok Pesantren Di Era Milenial," Jurnal Pendidikan Islam, 4, no. 1 (2019): 15.
- Hasibun, Malayu. *Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Idawati, Wawancara pengasuh pondok pesantren, 15 September 2021.
- Khoirul, Idawati. "Wawancara." Jombang, September 15, 2021. "Observasi," September 14, 2021.
- Niswah, wawancara pengurus, 3 November 2021.
- Rina, wawancara dengan santri, 29 oktober 2021.
- Rulli Nasrullah, Wahidin Saputra. *Public Relation 2.0: Teori Dan Praktik Public Relations Di Era Cyber*. Jakarta: Gramata Publicshing, 2011.
- Ruslan, Rosyadi. *Manajemen Humas Dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Salma, wawancara Santri, 1 November 2021.
- Shaleh, Abdul Rachman. *Pendidikan Agama Dan Keagamaan*. Jakarta: PT. Gemawindu Pancaperkasa, 2000.
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012.

Kusnul Fadlilah, Reza Aditya Ramadhani, Dila Rukmi Octaviana

Siswati, Yeni. "Kegiatan Marketing Public Relations Di Sekolah Dian Harapan Karawaci Tangerang." *Universitas Indonesia Unggul Jakarta*, 2008.

Statistik, Badan Pusat. *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak: 2018, n.d.

Sugesti, Hesti. "Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Waterpark Xyz" 2, no. 1 (2017): 9.

Sumintoro. "Telaah Lingkungan Strategis (Sebuah Pandangan Literatur)." *Jurnal Ilmiah AMIK* 5, no. 1 (n.d.): 41.

Tedy, Maulana. "Starategi Marketing Public Relations Pondok Pesantren Raudlatul Mubtadiin Dalam Mendapatkan Santri Baru Dengan Kondisi Iklim Pesantren Salafiyah Di Majalengka" 2, no. 1 (2019): 2.

Tedy, Maulana. "Starategi Marketing Public Relations Pondok Pesantren Raudlatul Mubtadiin Dalam Mendapatkan Santri Baru Dengan Kondisi Iklim Pesantren Salafiyah Di Majalengka" 2, no. 1 (June 2019): 4.

Wiwitan, Tresna. "Strategi 'Marketing Public Relations' Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang Dan Tantangan Di Era MEA,." *Jurnal Bandung*, 2017.

Year, Yulistia. "Peran Public Relations Dalam Membangun Reputasi Perguruan Tinggi, IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung." *Jurnal Ilmiah Sustainable* Vol. 2 No. 1 Juni 2019 (n.d.).

Zulfa. "Wawancara," September 14, 2021.