

**PARTISIPASI *PUBLIC RELATIONS* DALAM  
PENGEMBANGAN PESANTREN  
(STUDI KASUS DI PONDOK PESANTREN AL-ISLAM  
JORESAN MLARAK PONOROGO)**

**TESIS**



**OLEH:  
AHSANA MATSWAYA MAULIDA  
NIM: 502190004**

**PROGRAM MAGISTER PRODI MANAJEMEN  
PENDIDIKAN ISLAM  
PASCASARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PONOROGO  
MEI 2023**

**PARTISIPASI *PUBLIC RELATIONS* DALAM  
PENGEMBANGAN PESANTREN  
(STUDI KASUS DI PONDOK PESANTREN AL-ISLAM  
JORESAN MLARAK PONOROGO)**

**TESIS**

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Penulisan Tesis pada  
Program Magister Prodi Manajemen Pendidikan Islam  
Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo



**OLEH:**

**AHSANA MATSWAYA MAULIDA  
NIM: 502190004**

**PROGRAM MAGISTER PRODI MANAJEMEN  
PENDIDIKAN ISLAM  
PASCASARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PONOROGO  
MEI 2023**

## ABSTRACT

**Maulida, Ahsana Matswaya. 2023** Public Relations Participation in Islamic Boarding School Development (Case Study at Al-Islam Islamic Boarding School). Master's Degree Program in Islamic Education Management Study Program, State Islamic Institute (IAIN) Ponorogo. Advisor Dr. Moh. Miftachul Choiri, M.A.

**Keywords:** Participation, Public Relations, Islamic Boarding School Development

In fact, the success of an Islamic boarding school cannot be separated from the role and participation of the community in promoting and developing Islamic boarding schools. Public relations practitioners at Islamic boarding schools must be able to read these opportunities and opportunities as best they can and take advantage of them so that their relationship with the community is getting closer. Society will certainly choose a quality educational institution. Not infrequently among them the dilemma of finding an institution that fits their hearts. It is from this background that the authors are interested in conducting a case study research entitled "**Public Relations Participation in Islamic Boarding School Development (Case Study at Al-Islam Islamic Boarding School Joresan Mlarak Ponorogo)**".

This study aims to determine Public Relations Participation of Al-Islam Islamic Boarding Schools in developing Islamic boarding schools. After that, it is also to find out the strategy prepared by public relations in developing Islamic boarding schools and the impact of implications for public relations participation in these institutions.

The approach in this study uses a qualitative approach, a type of case study research. Data analysis from this study used the interactive technique of Miles and Huberman, and Saldana, including data condensation, data presentation and drawing conclusions.

From the results of this study it was found that Public Relations participation in developing the Al-Islam Islamic Boarding School was through the following activities: participation in the form of money, assets, labor, skills, social, decision-making processes, and representation. The selected strategies include the following: a. Public Relations strategy in improving the performance of Human Resources, b. Public Relations strategy in improving products and services. While the impact of the implications for participation carried out by public relations is evidenced by the many successes achieved including: a. success of public relations in creating public trust b. the success of public relations in order to invite cooperation with other agencies c. success of public relations in building communication information with internal and external stakeholders d. empowering alumni as distributors of information and broadcasts to the community.



## ABSTRAK

**Maulida, Ahsana Matswaya. 2023** Partisipasi *Public Relations* Dalam Pengembangan Pesantren (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Islam). **Tesis** Program Magister Prodi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Moh. Miftachul Choiri, M.A.

**Kata Kunci:** *Partisipasi, Public Relations, Pengembangan Pesantren*

Sesungguhnya keberhasilan sebuah pondok pesantren tidak bisa terlepas dari peran dan keikutsertaan masyarakat dalam memajukan dan mengembangkan pondok pesantren. Praktisi humas di pondok pesantren harus mampu membaca peluang dan kesempatan ini dengan sebaik mungkin serta memanfaatkannya agar hubungan mereka dengan masyarakat semakin erat. Masyarakat tentu akan memilih lembaga pendidikan yang berkualitas. Tak jarang diantara mereka dilema untuk menemukan lembaga yang pas dengan hati mereka. Dari latar belakang inilah, penulis tertarik untuk melakukan penelitian studi kasus dengan judul "**Partisipasi *Public Relations* Dalam Pengembangan Pesantren (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo)**".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Partisipasi *Public Relations* Pondok Pesantren Al-Islam dalam mengembangkan pesantren. Setelah itu juga untuk mengetahui strategi yang disiapkan *public relations* dalam mengembangkan

pesantren serta dampak implikasi atas partisipasi *public relations* terhadap lembaga tersebut.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, jenis penelitian studi kasus. Analisis data dari penelitian ini menggunakan teknik interaktif Miles and Huberman, dan Saldana, meliputi kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa partisipasi *Public Relations* dalam mengembangkan Pondok Pesantren Al-Islam melalui kegiatan berikut ini: partisipasi berupa uang, harta, tenaga, ketrampilan, sosial, proses pengambilan keputusan, dan representatif. Adapun strategi yang dipilih diantaranya sebagai berikut: a. Strategi *Public Relations* dalam meningkatkan kinerja Sumber Daya Manusia, b. Strategi *Public Relations* dalam meningkatkan produk dan layanan. Sedangkan dampak implikasi atas partisipasi yang dijalankan *public relations* dibuktikan dengan banyak keberhasilan yang diraih diantaranya: a. keberhasilan *public relations* dalam menciptakan kepercayaan masyarakat b. keberhasilan *public relations* dalam rangka mengajak kerjasama dengan instansi lain c. keberhasilan *public relations* dalam membangun informasi komunikasi dengan *stakeholder* internal dan eksternal d. mendayagunakan alumni sebagai penyalur informasi dan syiar kepada masyarakat.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
PASCASARJANA

Terakreditasi B Sesuai SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/2016  
Alamat: Jln. Pramuka 156 Ponorogo 63174 Telp. (0352)481277 Fax. (0352) 461893  
Website: [www.iainponorogo.ac.id](http://www.iainponorogo.ac.id) Email: [pascasarjana\\_stainponorogo.ac.id](mailto:pascasarjana_stainponorogo.ac.id)

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam proses bimbingan intensif terhadap tesis yang ditulis oleh Ahsana Matswaya Maulida, NIM 502190004 dengan judul: "*Partisipasi Public Relations Dalam Pengembangan Pesantren "Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo"*", maka tesis ini sudah dipandang layak diajukan dalam agenda ujian tesis pada sidang Majelis Munaqashah Tesis.

Ponorogo, 15 Mei 2023  
Dewan Pembimbing

**Dr. Moh. Miftachul Choiri, M.A.**  
NIP.197404181999031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
PASCASARJANA

Terakreditasi B Sesuai SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/2016  
Alamat: Jln. Pramuka 156 Ponorogo 63174 Telp. (0352)481277 Fax. (0352) 461893  
Website: [www.iaiponorogo.ac.id](http://www.iaiponorogo.ac.id) Email: [pascasarjana\\_stainponorogo.ac.id](mailto:pascasarjana_stainponorogo.ac.id)

KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh Ahsana Matswaya Maulida, NIM 502190004, Program Magister Manajemen Pendidikan Islam dengan judul: “Partisipasi *Public Relations* Dalam Pengembangan Pesantren “Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo”, telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis Munaqasah Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada hari Selasa, 30 Mei 2023 dan dinyatakan LULUS.

Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Tandatangan	Tanggal
1.	<u>Dr. Elfi Yuliani Rochmah, M.Pd.I</u> NIP. 19720709 199803 2 004 Ketua Sidang		6/6 2023
2.	<u>Nur Kolis, Ph.D.</u> NIP. 19710623 199803 1 002 Penguji Utama		6/6 2023
3.	<u>Dr. Moh. Miftachul Choiri, M.A.</u> NIP. 19740418 199903 1 002 Penguji 2		6/6 2023

Ponorogo, 6 Juni 2023  
Direktur Pascasarjana  
  
Dr. Muh. Tasrif M.Ag.  
NIP. 19740108 199903 1 001



## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : AHSANA MATSWAYA MAULIDA

NIM : 502190004

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

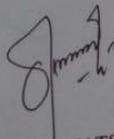
Judul : **PARTISIPASI PUBLIC RELATIONS DALAM  
PENGEMBANGAN PESANTREN (STUDI KASUS DI  
PONDOK PESANTREN AL-ISLAM JORESAN MLARAK  
PONOROGO)**

Menyatakan bahwa naskah tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](https://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 15 Mei 2023

Penulis,



AHSANA MATSWAYA MAULIDA  
NIM. 502190004

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Dengan ini, saya Ahsana Matswaya Maulida, NIM 502190004, Program Magister Manajemen Pendidikan Islam menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul "*Partisipasi Public Relations Dalam Pengembangan Pesantren (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo)*" ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari kerja ilmiah saya sendiri, kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang saya rujuk dimana tiap-tiap satuan dan catatannya telah saya nyatakan dan jelaskan sumber rujukannya. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia mempertanggungjawabkannya secara akademik dan secara hukum.

Ponorogo, 15 Mei 2023

Pembuat Pernyataan



AHSANA MATSWAYA MAULIDA

NIM. 502190004

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan transisi masyarakat Indonesia ke era globalisasi kontemporer, menghadapi banyak persoalan yang menuntut warga negaranya berkembang menjadi individu yang berkarakter lebih tinggi dengan wawasan luas dan semua kemampuan yang diperlukan. Setiap perusahaan harus mampu mengintegrasikan, menggunakan, dan mengelola ilmu pengetahuan dan teknologi baru. Eksekusi berbagai inisiatif yang dilakukan oleh organisasi dan institusi sehubungan dengan perubahan tersebut harus sesuai dengan perkembangan dan kemajuan saat ini.<sup>1</sup>

Pengembangan sumber daya manusia adalah salah satu hal yang dapat dicapai oleh perusahaan atau lembaga. Serangkaian tindakan sistematis dan terencana yang dimaksudkan untuk memberikan karyawan kemampuan yang mereka perlukan untuk memenuhi tuntutan pekerjaan di masa sekarang dan masa depan dapat disebut sebagai pengembangan sumber daya manusia. Selain itu, bisnis melakukan upaya yang disengaja dan jangka panjang untuk meningkatkan kompetensi karyawan dan kinerja organisasi melalui program-program pelatihan, pendidikan, dan

---

<sup>1</sup> Krismiyati, "Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan di SD Negeri Inpres Angkasa Biak" *Office*, Volume 3 Nomor 1 (2017): 43.

pengembangan yang biasa dilakukan oleh lembaga pendidikan/sekolah.

Masyarakat dan sekolah harus bekerja sama sebagai satu kesatuan yang utuh. Hal ini karena di antara keduanya saling memberi dan menerima. Sekolah sebagai lembaga pendidikan dan lembaga sosial disertai kewajiban untuk menentukan masa depan generasi penerus bangsanya, sekalipun masyarakat selain sebagai konsumen juga berperan dan memikul tanggung jawab atas berhasil tidaknya penyelenggaraan pendidikan. pendidikan.

Masyarakat yang lebih luas, yang meliputi antara lain orang tua siswa, pemerintah, organisasi bisnis, dll. Tujuan utama dari upaya kehumasan adalah untuk menarik perhatian publik agar mereka peduli, percaya, dan memanfaatkan lulusan pendidikan tersebut melalui institusi atau layanan yang mereka berikan. Akibatnya, dalam struktur kelembagaan internal atau lembaga pendidikan, humas memainkan fungsi yang sangat penting. Oleh karena itu *Public Relations* sama dan sepenuhnya bertanggung jawab atas institusi yang diwakilinya serta komunitas yang relevan. Hal ini karena praktisi humas memang menjadi jembatan antara lembaga yang diwakilinya dengan lembaga yang ada di masyarakat (atau komunitas itu sendiri), sebagai akibatnya para humas bertanggung jawab secara penuh, merata dan menyeluruh terhadap lembaga yang diwakilinya dengan masyarakat yang terkait.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Muhammad Nur Hakim, "Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di SMK

Komponen penting dari setiap lembaga pendidikan, terutama pesantren, adalah peran masyarakat. Dapat ditentukan bahwa perguruan tinggi adalah yang mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam proses pendidikan dengan membuka “pintu” mereka. Masyarakat tidak lagi hanya menjadi konsumen (pengguna hasil pendidikan), melainkan menjadi *stakeholder* (pihak yang berkepentingan) dalam wacana modern penyelenggaraan pendidikan.<sup>3</sup>

Jika kita lihat lebih dekat, kita akan melihat bahwa pesantren tumbuh subur di hati masyarakat, bahkan lembaga pendidikan Islam ini mendapatkan keuntungan dari dukungan masyarakat dalam bentuk sumber daya seperti uang, tenaga, dan ide. Padahal, peran dan keterlibatan masyarakat dalam memajukan dan mengembangkan pondok pesantren tidak bisa dipisahkan. Untuk meningkatkan relasinya dengan masyarakat, para profesional *Public Relations* di pondok pesantren harus mampu memaknai celah dan peluang tersebut sebaik mungkin dan memanfaatkannya. Masyarakat memang perlu diyakinkan bahwa jika mereka terlibat secara wajar, kepentingan mereka yang beragam akan terlayani dengan baik.<sup>4</sup>

---

Negeri 1 Dlanggu Mojokerto), “*Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol 4 No 1 Tahun (2019): 121.

<sup>3</sup> Ach. Khatib, “Manajemen Hubungan Masyarakat Pondok Pesantren Sabilul Muttaqin Darmista, Lenteng, Sumenep” *JPIK*, Sumenep: INSTIKA Volume 2 Nomor 1, (2019): 211.

<sup>4</sup> Muhammad Suhardi & M. Ary Irawan, “Peran Serta Masyarakat Dalam Pengembangan Pondok Pesantren,” *Jurnal Kependidikan*, Mataram: LPPM IKIP Volume 14 Nomor 4 (2015): 382.

Terlebih lagi ketika menghadapi tahun ajaran baru, para masyarakat (orang tua murid) pasti dilema dan bingung memilih lembaga pendidikan yang pas dengan hati mereka. Mengingat di era sekarang ini banyak orang tua yang menginginkan paket komplit untuk pendidikan anak-anaknya. Salah satu yang menjadi tren adalah menyekolahkan anak-anaknya di Pondok Pesantren.

Peneliti kemudian menetapkan lokasi penelitian di Pondok Pesantren Al-Islam Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo sebagai tempat penelitian. Sebagian masyarakat menilai, pendaftar di Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan dengan data jumlah santri setiap tahunnya. Disini peneliti memperoleh data sebagai berikut: Jumlah santri MTs, MA dan SMK tahun pelajaran 2018/2019 sebanyak 2.244 santri hingga di tahun pelajaran 2021/2022 sebanyak 2.687 santri.<sup>5</sup> Dalam kurun waktu 3 tahun jumlah santri bertambah sebanyak 443 santri. Hal ini sangatlah menarik untuk bisa dijadikan contoh bagi lembaga pendidikan yang baru berdiri di tengah ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan.

Selain kenaikan jumlah santri setiap tahunnya, banyak keberhasilan yang diraih *public relations* dalam mengembangkan pondok pesantren Al-Islam, diantaranya: a. keberhasilan *public relations* dalam menciptakan kepercayaan masyarakat b. keberhasilan *public relations* dalam rangka

---

<sup>5</sup> Data Kenaikan Jumlah Santri, Observasi, kantor Staff Direktur Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo, 02 September 2021.

mengajak kerjasama dengan instansi lain c. keberhasilan *public relations* dalam membangun informasi komunikasi dengan *stakeholder* internal dan eksternal d. mendayagunakan alumni sebagai penyalur informasi dan syi'ar kepada masyarakat luas, dan lain sebagainya.

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena tersebut, peneliti perlu melakukan studi kasus untuk memastikan keterlibatan yang sangat penting partisipasi *public relations* dan strategi yang tepat yang bisa digunakan untuk membantu mengembangkan sebuah pesantren, serta dampak implikasinya terhadap pengembangan pesantren. Oleh karena itu peneliti akan meneliti tentang “ **Partisipasi Public Relations Dalam Pengembangan Pesantren (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo)**”.

#### **A. Fokus Penelitian**

Berdasarkan sejarah permasalahan tersebut di atas, penekanan utama penelitian ini adalah:

1. Tentang keterlibatan/partisipasi humas Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo dalam pengembangan pesantren
2. Tentang bentuk strategi humas Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo untuk pengembangan pondok pesantren
3. Tentang implikasi partisipasi *Public Relations* dalam pengembangan Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan konteks di atas, masalah dalam penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagaimana partisipasi Humas Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo terhadap pertumbuhan pengembangan pesantren?
2. Bagaimana bentuk strategi humas Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo dalam pengembangan pesantren?
3. Bagaimana implikasi partisipasi *Public Relations* dalam pengembangan Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo?

#### **C. Tujuan penelitian**

Selain untuk menjawab permasalahan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Memaparkan partisipasi Humas Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo telah berkontribusi terhadap pertumbuhan pesantren.
2. Untuk mengetahui lebih jauh tentang strategi humas Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo untuk pertumbuhan pengembangan pesantren.
3. Untuk mengetahui sejauh mana implikasi partisipasi *Public Relations* dalam pengembangan Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini akan membawa dan memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Dalam mendukung ilmu pengetahuan, ada strategi *marketing public relations* untuk mengembangkan Pondok Pesantren.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk Penulis, memberikan penelitian dengan pengetahuan dan keahlian baru serta titik awal.
- b. Untuk Institusi Pendidikan (sekolah), sebagai sumbangsih pemikiran untuk meningkatkan keunggulan sekolah dan memberikan referensi perpustakaan yang unggul.
- c. Untuk Masyarakat, pengetahuan terkait pendidikan dapat digunakan sebagai dasar untuk memilih institusi terkemuka dan dapat menginformasikan masyarakat tentang nilai pengalaman pendidikan yang berkualitas.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Penulis membagi pembahasan penelitian kualitatif ini menjadi enam bagian, dengan lebih banyak bab di dalam setiap bab agar lebih mudah dipahami. Berikut adalah pembahasan metodis dari penelitian kualitatif ini:

Bagian pertama dari skripsi ini, Bab I, Pendahuluan, memiliki bagian-bagian sebagai berikut: Latar Belakang Masalah, Fokus Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Pembahasan. Bab ini berfungsi sebagai struktur utama atau titik awal tesis.

Gambaran umum temuan dari penyelidikan sebelumnya dan studi teoritis dapat ditemukan di BAB II.

Metode dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, latar penelitian, data dan sumber data, pengumpulan dan pengolahan data, metode analisis data, penentuan keabsahan temuan, dan tahapan penelitian semuanya dibahas dalam BAB III.

Deskripsi data umum hingga khusus dimasukkan dalam BAB IV.

Analisis data dimasukkan dalam BAB V  
Penutup yang berisi kesimpulan dan saran  
dimasukkan dalam BAB VI.



## BAB II TELAAH HASIL PENELITIAN TERDAHULU DAN KAJIAN TEORI

### A. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu

Selain melakukan observasi dan mengumpulkan data, penulis penelitian ini juga merujuk penelitian serupa sebelumnya, antara lain :

1. Nama: Parhan, NIM. 15710008. Judul: Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan Pesantren (Studi Kasus di Pondok Pesantren Thohir Yasin Lendang Nangka Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur Provinsi NTB).<sup>6</sup>

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil temuan yang telah dipaparkan dan hasil analisis data pada pembahasan sebelumnya yang terkait dengan Manajemen hubungan masyarakat di Pondok Pesantren Thohir Yasin Lendang Nangka dapat disimpulkan sesuai dengan fokus penelitian yaitu:

---

<sup>6</sup> Parhan, *Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan Pesantren (Studi Kasus di Pondok Pesantren Thohir Yasin Lendang Nangka Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur Provinsi NTB)* (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2017), 145-147.

1. Perencanaan program hubungan masyarakat di Pondok Pesantren Thohir Yasin Lendang Nangka direncanakan dengan model perencanaan:
  - a. Mengadakan musyawarah pengurus untuk menyusun sebuah rencana program untuk pengembangan lembaga Pondok Pesantren melalui hubungan kemasyarakatan.
  - b. Menyusun dan merencanakan program untuk mengembangkan lembaga Pondok Pesantren Thohir Yasin Lendang Nangka.
  - c. Menyusun langkah yang akan ditempuh dalam mencapai tujuan pengembangan pesantren.
  - d. Membentuk Visi, misi dan tujuan yang diharapkan dari berdirinya Pondok Pesantren Thohir Yasin Lendang Nangka, yaitu didirikan demi kemaslahatan ummat dengan tetap mengedepankan Ukhwah Islamiah.
2. Implementasi kehumasan dengan strategi di Pondok Pesantren Thohir Yasin Lendang Nangka
  - a) Pendekatan kolaboratif bertujuan untuk meningkatkan silaturahmi antara pihak Pondok Pesantren dengan masyarakat dengan cara mengajak anggota masyarakat untuk berkunjung ke Pondok Pesantren Thohir Yasin Lendang Nangka.

- b) Dengan mengikuti acara-acara keagamaan, seperti kegiatan dakwah islamiyah yang dilaksanakan dengan masyarakat seperti kegiatan pengajian umum, dengan mengadakan acara-acara peringatan hari besar Islam, dan acara ulang tahun Pondok Pesantren (*Adzikrol Hauliyah*)
- c) Pendekatan Sosial Ekonomi dengan melalui Kegiatan Pengembangan Ekonomi Rakyat. Seperti dengan adanya usaha pertanian dan peternakan yang juga ikut dikelola masyarakat, koperasi simpan pinjam yang anggotanya juga dari masyarakat dan kegiatan sosial dengan memberikan santunan-santunan terhadap yatim piatu dan orang-orang jompo.
3. Masyarakat memiliki hubungan timbal balik dengan hasil komunikasi yang telah terjalin antara Pondok Pesantren Thohir Yasin Lendang Nangka dengan masyarakat yaitu pengaruh humas di pesantren.
2. Nama: Mudillah, NIM. 1112051000132 . Judul:Strategi Marketing *Public Relations* Jenahara Dalam Memasarkan Busana Muslim.<sup>7</sup>

Kesimpulan:

---

<sup>7</sup> Mudillah, *Strategi Marketing Public Relations Jenahara Dalam Memasarkan Busana Muslim* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2016), 84-85.

## 1. Strategi Marketing *Public Relations* Jenahara dalam Menasarkan Busana Muslim

Jenahara menggunakan strategi *pull*, strategi *push* dan strategi *pass* untuk menerapkan strategi *marketing public relations* dalam memasarkan busana muslim, yaitu:

- a. Dengan mengadakan acara seperti Hello Jenahara, Fashion Business Class, Mini Trunk Show, Fashion Show, Press Release, dan Bazaar, pull strategy bertujuan untuk memaksimalkan hubungan dengan pelanggan dan menghubungi publik.
- b. Jenahara menggunakan pendekatan push untuk mempromosikan produknya di platform media sosial termasuk Instagram, Facebook, dan Twitter. Selain itu, mereka menjalankan spesial e-commerce, memberikan harga khusus, dan mendapatkan dukungan selebriti
- c. Terakhir, strategi pass Jenahara antara lain memberikan penghargaan kepada penonton melalui kompetisi dan pemberian penghargaan kepada pelanggan setia, serta melakukan aktivitas kemasyarakatan seperti memposting OOTD dengan tagar #stealjenaharastyle di media sosial. Dalam rangka memproyeksikan citra positif dan menjaga penampilan produk busana muslimah yang sesuai dengan syariat Islam.

2. Media *Public Relations* yang digunakan Jenahara serta kelebihan dan kekurangannya dalam memasarkan busana muslim

Internet yaitu situs-situs media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter menjadi media humas media yang digunakan Jenahara untuk mengiklankan busana muslim. Manfaat pertama adalah Jenahara dapat mengiklankan pakaian muslim dengan lebih mudah berkat keuntungan pemasaran pakaian musiman di media sosial. Kedua, cukup efektif. Mengingat penonton Jenahara sering menggunakan media sosial. Ketiga, klien Jenahara dapat menggunakan media sosial sebagai saluran kontak sekaligus sumber informasi, seperti detail tentang kegiatan atau acara mendatang yang akan diselenggarakan oleh Jenahara atau detail tentang barang-barangnya. Kelemahannya adalah media sosial digunakan oleh beberapa organisasi dan sulit untuk diatur, sehingga Jenahara tidak dapat membidik pasarnya dengan baik.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Teori Partisipasi**

Kata "partisipasi" berasal dari kata bahasa Inggris "*participation*", dan sering diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sebagai "keikutsertaan",

"berperan serta", "ambil bagian", dan "keterlibatan".<sup>8</sup> Istilah "partisipasi" sering digunakan untuk merujuk pada seseorang yang secara aktif berpartisipasi dalam semua fase/proses pembuatan program apa pun, termasuk fase desain, pelaksanaan, penggunaan hasil, pemeliharaan, pemantauan, dan evaluasi. Dalam bahasa awam, partisipasi mengacu pada keterlibatan atau keikutsertaan seseorang dalam suatu kegiatan tertentu (baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat atau organisasi masyarakat). Oleh karena itu, keanggotaan seseorang dalam suatu organisasi sosial untuk terlibat dalam kegiatan kemasyarakatan, di luar karir atau profesinya sendiri, merupakan penafsiran yang lebih tepat dari apa yang dimaksud dengan kata tersebut.<sup>9</sup>

Jika diartikan secara sempit, partisipasi diartikan sebagai berandil, peran disama maknakan dengan andil, tegasnya memberikan sumbangan, apakah dalam bentuk buah pikiran, tenaga, dana, bahan-bahan dan sebagainya. Sedangkan berdasarkan rumusan UNICEF (1986) yang membedakan partisipasi menjadi dua rumpun, yaitu

---

<sup>8</sup> Taliziduhu Ndraha, *Pembangunan Masyarakat Mempersiapkan Masyarakat Tinggal Ndras* (Jakarta: Rineka Cipta, 1990), 102.

<sup>9</sup> Totok Mardikanto, *Bunga Rampai Pembangunan Pertanian* (Surakarta: Sebelas Maret University Press, 1994), 317.

keterlibatan (*involvement*) dan keberperansertaan (*participation*).<sup>10</sup>

Dalam arti partisipasi ada istilah partisipasi aktif, yang sering diberi makna sebagai “keterlibatan” secara lengkap (menyeluruh) dalam aspek-aspek atau proses-proses berikut:

- a. Partisipasi dalam pengambilan keputusan
- b. Partisipasi dalam pelaksanaan program dan proyek-proyek pembangunan
- c. Partisipasi dalam program pembangunan dan pemantauan dan penilaian proyek
- d. Partisipasi dalam berbagai manfaat pembangunan<sup>11</sup>

## 2. Pendekatan dan Bentuk Partisipasi

Pendekatan top-down dan pendekatan bottom-up adalah dua metode yang digunakan untuk membangun institusi. Menerapkan strategi bottom-up lebih masuk akal dalam konteks partisipasi. Strategi ini bergantung pada masyarakat sebagai komponen pembangunan yang merupakan sumber

---

<sup>10</sup> Tatang M. Amirin, “Membedah Konsep dan Teori Partisipasi Serta Implikasi Operasionalnya Dalam Penelitian Pendidikan,” *Jurnal: Dinamika Pendidikan* Nomor 01/Th. XII Maret (2005): 78.

<sup>11</sup>Totok Mardikanto, *Bunga Rampai...*, 317-318.

kekuatan dari bawah. Dalam hal ini, masyarakat harus berpartisipasi aktif dalam proses peningkatan pengajaran sekolah. Yang dimaksud dengan penyelenggaraan pendidikan partisipasi masyarakat adalah keterlibatan anggota masyarakat (orang tua siswa, masyarakat umum, dan masyarakat tertentu) dalam mendukung dan bekerjasama untuk mensukseskan program sekolah dalam upaya meningkatkan mutu dan melayani kebutuhan masyarakat secara lebih efektif. .

Jenis perikatan yang ditawarkan dalam bentuk berwujud (memiliki bentuk) dan jenis yang ditawarkan dalam bentuk tidak berwujud (bersifat abstrak) dapat dikategorikan menjadi dua kelompok. Jenis partisipasi nyata termasuk uang, properti, tenaga kerja, dan bakat, sedangkan yang tidak berwujud termasuk partisipasi pemikiran, partisipasi sosial, pengambilan keputusan, dan keterlibatan representatif.

- a) Keterlibatan/partisipasi uang merupakan salah satu cara untuk mempercepat upaya pemenuhan kebutuhan mereka yang membutuhkan bantuan. misalnya ketika ada acara Harlah Pondok Pesantren Al-Islam, banyak para alumni yang menyumbangkan uang untuk acara tersebut.
- b) Partisipasi melalui sumbangan harta benda, biasanya berupa peralatan atau alat kerja, salah

satu contohnya ketika ada acara Harlah Pondok Pesantren, banyak para alumni yang menyumbangkan bahan makanan pokok untuk digunakan dalam acara tersebut.

- c) Partisipasi tenaga adalah kontribusi orang untuk pelaksanaan inisiatif yang dapat mempromosikan keberhasilan program, sebagai contoh ketika ada acara Khotaman Wada' kelas 6, para pengurus ASLAM dengan tulus ikhlas menyumbangkan tenaga demi lancarnya acara tersebut.
- d) Partisipasi melalui keterampilan, yaitu mendorong masyarakat yang kurang memilikinya dengan menggunakan bakatnya. Agar subjek terlibat dalam upaya yang akan memajukan kesejahteraan sosial. Salah satu contohnya yaitu ketika ada pelatihan ketrampilan para ustadzah yang memiliki keahlian khusus bias menyumbangkan bakat kreatifitasnya untuk diasah dan ditularkan kepada orang lain.
- e) Partisipasi buah pikiran. Ketika berbicara tentang membuat program, memfasilitasi pelaksanaannya, dan mewujudkannya dengan menyumbangkan keahlian dan pengetahuan untuk mengembangkan kegiatan yang diikuti, partisipasi pemikiran lebih merupakan partisipasi dalam bentuk menawarkan ide, pendapat, atau pemikiran yang membangun. Misalnya, saat wali

kelas, ustadz memiliki sejumlah pandangan, pendapat, dan ide untuk dibagikan di forum. Pimpinan kemudian melakukan akomodasi dan menindaklanjuti.

- f) Kegiatan/partisipasi sosial para peserta berfungsi sebagai simbol rasa komunitas mereka. Misalnya arisan, menghadiri pemakaman, dan lain-lain, dan bisa juga sebagai pemberian perhatian atau simbol keakraban untuk mengajak orang lain bergabung. Sebagai contoh, Humas Pondok Pesantren Al-Islam selalu terlibat dalam sosialisasi tentang acara-acara di sana, seperti pertemuan wali santri, agenda ta'ziah, atau kegiatan lainnya.
- g) Masyarakat terlibat dalam setiap forum atau diskusi sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan untuk mengambil keputusan berdasarkan kepentingan bersama. Misalnya ketika ada pertemuan wali santri maka banyak diantara mereka yang aktif dalam menuangkan ide gagasan, kemudian diambil keputusan kata mufakat secara bersama-sama, salah satunya berkaitan dengan uang infaq.
- h) Memberikan kepercayaan atau pengarahan kepada wakilnya yang duduk dalam kepanitiaan atau dalam organisasi adalah bagaimana partisipasi perwakilan dilakukan. Contohnya bapak direktur memberikan kepercayaan kepada

waka humas dan kesiswaan untuk menangani kegiatan harian, mingguan, bulanan untuk para santri, misalnya kegiatan upacara apel pagi mingguan.<sup>12</sup>

### 3. Pengertian *Public Relations*

Seni hubungan masyarakat memerlukan peningkatan persepsi publik terhadap seseorang atau lembaga untuk meningkatkan kepercayaan publik. Humas yang sering disingkat PR dan dikenal dengan purl atau kehumasan masih merupakan mata pelajaran yang relatif muda, khususnya di Indonesia.

Definisi Public Relations yang lebih singkat, yang dikenal sebagai The Statement of Mexico, dirancang selama pertemuan puncak di Mexico City yang dihadiri oleh spesialis di lapangan dari negara-negara industri. Berikut ini adalah definisinya.

*“Public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensinya, menasehati pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana

---

<sup>12</sup><http://nidafijriyah.blogspot.com/2012/05/normal-0-false-false-false-in-x-none-ar-22.html>. Partisipasi Masyarakat dalam proses pendidikan. Diakses tanggal 08Oktober 2021 pukul 16.00 WIB

mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan individu maupun organisasi maupun kepentingan publik atau umum.”

*Public Relations news* menyatakan bahwa “humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan melaksanakan program untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.”<sup>13</sup>

Mega marketing yang menggabungkan *marketing mix* dengan *public relations* disebutkan oleh Philip Kotler. Kata “marketing public relations” dipopulerkan oleh Thomas L. Harris pada perkembangan selanjutnya, menurut Ruslam, yang mengartikannya sebagai proses pembuatan dan penilaian program yang meningkatkan penjualan klien. Saran promosi dan publikasi, bersama dengan layanan terbaik, diperlukan saat mengiklankan produk dari lembaga pendidikan. Itu dijalankan dengan baik.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Zainal Mukarom & Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Publik Relation* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 45-46.

<sup>14</sup> Maman Chatamallah, “Strategi “Public Relations” dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan “Marketing Public Relations” di Provinsi Banten,” *Mediator*, Volume 9 Nomor 2 Desember (2008): 396.

Oleh karena itu, kegiatan pemasaran kehumasan sebagai perwujudan dari strategi kehumasan yang telah ditetapkan, terdiri dari tiga taktik: menarik (*pull strategy*), mendorong (*push strategy*), dan upaya untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan serta kehumasan, yang memiliki kemampuan mempengaruhi kesadaran masyarakat. Strategi pemasaran *public relations* dan humas sangatlah penting bagi organisasi atau lembaga pendidikan untuk menarik dan menggaet pelanggan, untuk menawarkan program-program unggulan, untuk mempertahankan pelanggan tetap serta untuk membangun reputasi publik.

Jadi menurut peneliti, seorang *public relations* dituntut untuk selalu bekerja keras dalam mewujudkan tujuan lembaga atau organisasi yang diwakilkannya, agar terwujudnya suatu kepercayaan konsumen atau publik terhadap kualitas lembaganya atau organisasinya. Lalu bagaimana caranya agar memudahkan kita jika nantinya akan menjadi seorang *public relations*? Salah satunya dengan menggunakan *marketing public relations*.

Melayani penjualan merupakan tujuan utama dari marketing atau pemasaran. Sementara humas memiliki tanggung jawab yang lebih besar untuk membangun dan memelihara hubungan dengan

pemangku kepentingan perusahaan atau institusi pendidikan, yang tidak hanya mencakup pelanggan tetapi juga pekerja, investor, komunitas lokal, organisasi kepentingan, dan pemerintah.<sup>15</sup>

Peneliti menyimpulkan bahwa peran *marketing public relations* adalah untuk menjaga hubungan yang baik antara *stakeholders* perusahaan/lembaga pendidikan dengan para konsumen/masyarakat luas demi terlaksanakannya pelayanan penjualan suatu produk/jasa.

#### 4. Tujuan dan Fungsi *Public Relations*

##### a. Tujuan *public relations*

Langkah pertama dalam menciptakan kampanye PR adalah menetapkan tujuan. Sedangkan berikut adalah tujuan humas adalah:

- 1) Terpeliharanya saling pengertian
- 2) Menjaga dan membentuk saling percaya
- 3) Memelihara dan menciptakan kerja sama

Dengan demikian, tujuan *public relations*/humas pada intinya adalah mewujudkan dan memelihara hubungan saling

---

<sup>15</sup> Keith Butterick, *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2013), 41.

percaya dengan public dalam rangka menjalin kerja sama yang baik.<sup>16</sup>

b. Fungsi *public relations*

Ada beberapa fungsi *public relations*, antara lain:

- 1) Mengabdikan pada kepentingan umum
- 2) Memelihara komunikasi yang baik
- 3) Menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik<sup>17</sup>

## 5. Bentuk-Bentuk *Marketing Public Relations*

Hermawan Kartajaya mengidentifikasi tiga faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk berhasil dalam lingkungan yang sangat kompetitif: efektivitas pasar, kekhasan produk, dan pemasaran yang seimbang. Perusahaan yang berhasil mencapai tujuannya melalui pasar yang efektif, variasi barang, dan pemasaran yang seimbang dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap bisnis atau produk dan perilaku pembeliannya.

Bentuk-bentuk *marketing public relations* menurut Rhenald Kasali terdiri dari:

---

<sup>16</sup> Zainal Mukarom & Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Publik Relation...55*.

<sup>17</sup> *Ibid.*, 55-56.

a. Publikasi

Kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, audio visual, dan majalah perusahaan atau lembaga pendidikan. Misalnya: Perguruan tinggi IAIN Ponorogo menggunakan brosur ketika penerimaan mahasiswa baru.

b. Sponsorship

Dengan merencanakan suatu acara atau mengikuti acara tertentu seperti seminar, konferensi, olahraga, perayaan hari jadi, pameran, dan lainnya, bisnis dan lembaga pendidikan lainnya dapat menarik audiens target mereka. Misalnya: PTN IAIN Ponorogo mengikuti acara *campus fair* yang diadakan oleh Pondok Pesantren Al-Islam, dimaksudkan untuk menarik minat santri kelas 6 agar kuliah di IAIN Ponorogo.

c. Berita

Kegiatan menemukan dan menciptakan informasi yang mendukung perusahaan/lembaga pendidikan maupun produk. Misalnya: PTN IAIN Ponorogo menyiarkan informasi penerimaan mahasiswa baru melalui radio kampus atau melalui majalah Al-Millah.

d. Kegiatan layanan publik

Kegiatan yang dilakukan perusahaan/lembaga pendidikan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat melalui pemberian sumbangan, aksi sosial, dan lain-lain. Misalnya:

PTN IAIN Ponorogo melalui kegiatan KPM nya mengadakan acara bakti social di daerah tertentu sebagai bentuk kegiatan layanan dari kampus untuk masyarakat.

e. Pidato

Kegiatan memberi ceramah atau mengisi acara pada berbagai jenis kegiatan. Misalnya: Ketika penutupan kegiatan KPM, pihak panitia menyelenggarakan kegiatan pengajian akbar dengan mengundang salah satu dosen IAIN Ponorogo sebagai penceramah.

f. Media identitas

Identitas atau ciri khas perusahaan/lembaga pendidikan seperti logo, warna, slogan, visi dan misi. Misalnya PTN IAIN Ponorogo memiliki slogan "*Research University*" dengan visi "Sebagai pusat kajian dan pengembangan ilmu Keislaman yang unggul dalam rangka mewujudkan masyarakat madani " dan misi "1. Menghasilkan sarjana di bidang ilmu-ilmu keislaman yang unggul dalam kajian materi dan penelitian, 2. Menghasilkan sarjana yang mamou mewujudkan *civil socirty*, 3. Menghasilkan sarjana yang berkarakter dan toleransi ". hal ini bisa menjadi salah satu ciri khas dari lembaga tersebut untuk pemasaran ke publik

Dari bentuk-bentuk tersebut di atas terlihat bahwa pelaku bisnis dan lembaga pendidikan lebih mengutamakan konsumen atau pelanggan yang

berinteraksi langsung dengan mereka untuk menerima produk atau jasa yang diberikan. Pemasaran dan hubungan pelanggan menempatkan banyak penekanan pada komunikasi pemasaran. Komunitas pasar modal dan pemilik perusahaan adalah target audiens untuk hubungan investor.<sup>18</sup>

Menurut peneliti bentuk-bentuk yang disebutkan di atas sudah mewakili dalam rangka promosi serta pemasaran sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan/lembaga pendidikan.

Ada tujuh elemen pemasaran menurut Zeithaml dan Bitner dalam strategi *public relations* agar lembaga pendidikan mampu bersaing di era globalisasi, yaitu:

- 1) *Product* (produk), Produk jasa adalah contoh produk yang tidak mengahkimi, cepat rusak, lebih lunak daripada saat diproduksi dan memungkinkan partisipasi aktif konsumen dalam konsumsi produk yang bersangkutan.
- 2) *Price* (harga), Karena kenyataan bahwa harga mempengaruhi pendapatan perusahaan atau bisnis, penetapan harga merupakan komponen penting dari bauran pemasaran jasa.
- 3) *Place* (tempat), sebagai tempat memberikan pelayanan. Lokasi mengacu pada keputusan yang dibuat oleh bisnis di mana menempatkan

---

<sup>18</sup> Zainal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)* (Bandung: Pustaka Setia: 2015), 70.

kantor dan karyawannya. untuk memudahkan pelanggan mengaksesnya di lokasi yang strategis.

- 4) *Promotion* (promosi), Salah satu komponen keberhasilan program pemasaran adalah promosi. Tujuan promosi ini adalah untuk mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen.
- 5) *People* (orang), Orang adalah semua aktor yang berpartisipasi dalam penyajian layanan untuk mempengaruhi pandangan pelanggan potensial.
- 6) *Process* (proses), Proses adalah semua langkah aktual, proses, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyediakan layanan.
- 7) *Physical* (fisik), sarana fisik ini berdampak besar pada cara pelanggan memilih untuk membeli produk dan memanfaatkan layanan.<sup>19</sup>

Jika reputasi lembaga pendidikan dalam kondisi lemah, maka strategi pemasaran yang bisa diterapkan yaitu menggunakan strategi *pull*, *push* dan *pass*. Tetapi jika lembaga pendidikan dalam keadaan stabil penerapan ragam strategi pemasaran humas dan ragam aktifitas program kerja humas bisa dilakukan.

Dalam menerapkan strategi pemasaran lembaga pendidikan ini perlu mempertimbangkan:

---

<sup>19</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2008), 125.

- a) *Positioning* (menganalisis posisi lembaga dengan analisis SWOT)
- b) *Diferensiation* (penawaran program yang berbeda, seperti pendirian prodi baru yang sesuai market place)
- c) *Brand* yang menjadi *icon* lembaga pendidikan (penawaran produk unggulan untuk merespon pesaing atau merespons kebutuhan pelanggan)

#### 6. Peran *Public Relations* / Humas

Pada bab-bab selanjutnya akan ditelaah bagaimana PR berfungsi sebagai sistem pendukung manajemen dan kegiatan organisasi atau sebagai metode dan teknik komunikasi dalam kerangka ilmu komunikasi.

Dalam konteks ilmu komunikasi, *public relations* (PR) adalah strategi dan metode komunikasi atau setting dimana PR akan membantu manajemen, operasional organisasi, dan pencapaian tujuan bersama organisasi. Itu membutuhkan bakat.<sup>20</sup>

Demi terlaksanakannya semua tugas dan fungsi humas dalam pengembangan pesantren maka dibutuhkan peran seorang humas. Peran humas dibagi menjadi empat yaitu:

---

<sup>20</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 3-4.

- a. Peran humas *internal*, humas internal memiliki peran di antaranya, untuk menghubungkan antara *stakeholders* yang ada di dalam *intern* pesantren tersebut (kyai, guru, staff).
- b. Peran humas *ekstern* yaitu menghubungkan atau menjadi informan antara pesantren dan masyarakat luas atau konsumen (orang tua murid, rekan sesama pesantren, investor dan lain sebagainya) agar produk yang ditawarkan bisa diterima konsumen dengan baik.
- c. Peran manajer, terdiri atas peran penasehat ahli, fasilitator proses pemecahan masalah dan fasilitator komunikasi. Peran humas disini memiliki beberapa tugas, di antaranya:
  - 1) *Good image maker* (membuat image/kesan pesantren itu menjadi bagus)
  - 2) *Communication* (membuat komunikasi yang baik).
  - 3) *Back up management* (memback up semua problem yang mungkin terjadi).
  - 4) *Relationship* (manajer membuat hubungan kerjasama yang baik antara humas internal dan eksternal).
- d. Peran teknisi, terdiri dari teknisi komunikasi yaitu sebagai pers agen dan publikasi. Tugas humas disini yaitu sebagai agen komunikasi dan juga publikasi kepada masyarakat luas sebagai konsumen terhadap *brand* yang diciptakan.

Dalam hal ini peran humas yaitu sebagai berikut:

- 1) *Agen*: menentukan agen yang akan dituju
- 2) *Message*: membuat pesan dengan bahasa yang sangat menarik untuk para konsumen
- 3) *Channel*: membuat brosur tentang PMB gelombang 1 dan
- 4) *Audience*: Para siswa-siswi kelas akhir dan juga wali siswa-siswi kelas akhir
- 5) *Goal/effect*: diharapkan banyak santri baru yang mendaftar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi peran humas dalam suatu organisasi, antara lain:

1. Manajemen harus menghargai kontribusi yang dapat diberikan PR kepada organisasi
2. Harus ada budaya partisipatif
3. Organisasi harus mendukung keragaman orang dan ide.<sup>21</sup>

Peran humas dalam pesantren ke depan menjadi kunci bagi suatu lembaga pesantren, yakni:

1. Humas membantu dalam penyelesaian masalah pondok pesantren dan lingkungan sekitar.
2. Humas berfungsi sebagai perantara, mendorong pimpinan pesantren untuk mendengarkan keluhan, gagasan, dan harapan masyarakat. Di sisi lain, humas harus mampu menerjemahkan

---

<sup>21</sup> Andy Schmitz, *Organizational Factors for Excellent Public Relations* (29 Desember 2015), 38.

informasi dan pedoman yang diberikan oleh pimpinan pesantren.

3. Dengan memberikan nasehat pimpinan, humas membantu dalam menyelesaikan permasalahan yang timbul di pondok pesantren.<sup>22</sup>

## 7. Pengertian Pesantren

Meskipun masih terdapat ketidaksepakatan tentang penyebab historis perkembangan pesantren, istilah tersebut telah berkembang secara alami dalam budaya Indonesia, khususnya di wilayah Jawa, dalam konteks sejarahnya. Ungkapan "pesantren" kemudian mendapat penerimaan di kalangan masyarakat di seluruh nusantara (Indonesia), khususnya setelah Indonesia merdeka.

Makna pesantren diangkat dari kata "santri" yang berarti murid, atau mungkin juga dari kata "shastri" yang berarti huruf. Karena santri pertama kali belajar mengenal dan membaca huruf di pesantren ini, dan pengajar disana disebut sebagai kyai, yang paling berwenang. Kemudian, sebagai bentuk pengungsian, para santri yang belajar huruf (ilmu agama) ditampung di gubuk (asrama). Kemudian, di antara frasa "pondok" dan "pesantren" muncul kata-kata yang menunjukkan akomodasi bagi mereka yang belajar agama. Orang Jawa sering

---

<sup>22</sup> <http://nelpiyantihulopi.blogspot.com>, diakses pada tanggal 1 Maret 2020 pukul 13.00 WIB.

menyebut pesantren dengan istilah "pondok" atau "pesantren".<sup>23</sup>

Namun dalam perkembangan selanjutnya, nama pesantren lebih luas dan mudah diterima oleh masyarakat umum karena jika itu adalah pesantren, orang dapat mengidentifikasinya dengan hotel, tempat tujuan wisatawan, tempat peristirahatan orang kaya, dll. Jelas di mana mereka yang belajar Islam tinggal jika itu adalah sekolah asrama.

Kemudian, lembaga pendidikan termasuk dalam pengertian pesantren yang luas. Menurut salah satu teori, pesantren adalah lembaga pendidikan dan pengajaran Islam yang seringkali bersifat non-klasik. Para kyai mendidik murid-muridnya ilmu agama Islam berdasarkan literatur yang diterbitkan dalam bahasa Arab oleh akademisi Arab pada Abad Pertengahan, dan sebagian besar muridnya bertempat tinggal di kalangan petani. Sudut pandang lain berpendapat bahwa pesantren berfungsi sebagai lembaga pembelajaran dan pengajaran Islam.

Kedua, tumbuh dan berkembangnya lembaga pendidikan Islam yang terkenal di daerah yang disebut pesantren. Ini menampilkan sistem asrama, dan murid belajar agama melalui sistem pengajian

---

<sup>23</sup> A.Fatah Yasin, *Dimensi-Dimensi Pendidikan Islam* (Malang: UIN Malang Press, 2008), 241.

yang sepenuhnya dikelola oleh satu atau banyak kyai karismatik dan dikenal. mandiri dalam segala hal.<sup>24</sup>

Sudut pandang ini mengarah pada kesimpulan bahwa pesantren adalah cikal bakal dari pondok-pondok kecil, yang kemudian berkembang menjadi lembaga penting yang berfungsi sebagai lembaga pendidikan agama Islam dan disegani oleh penduduk setempat.

Pesantren merupakan organisasi yang mendukung penyebaran Islam di Indonesia; gambar ini dibuat oleh sudut pandang yang sangat beragam. Yang paling umum adalah lembaga pendidikan Islam, sedangkan pesantren juga dapat dianggap sebagai lembaga ritual, lembaga pembinaan mental, dan lembaga dakwah.

Membandingkan pesantren dengan lembaga pendidikan Islam di Indonesia mengungkapkan bahwa mereka berbeda dalam satu hal penting: pesantren memiliki warisan keilmuan yang berbeda dari lembaga lain. Karena sejarahnya yang panjang serta budaya yang khas, strategi pengajaran, dan metode yang digunakan oleh lembaga pendidikan agama ini, pesantren kini dikenal sebagai lembaga pendidikan yang unik.<sup>25</sup>

Secara umum, tujuan pendirian pondok pesantren adalah untuk membantu para santri

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, 242.

<sup>25</sup> Nurcholish Madjid, *Bilik-Bilik Pesantren Sebuah Potret Perjalanan* (Jakarta: Paramadina, 1997), 59.

menjadi pribadi yang utuh yang berkepribadian Islami yang dengan bantuan ilmu agamanya mampu menjadi mubaligh untuk menyebarkan ajaran Islam melalui kearifannya di masyarakat setempat. dan kebaikan. Padahal tujuan utamanya santri adalah belajar agama dari kyai yang bersangkutan dan mengamalkannya serta menyebarkannya di masyarakat.<sup>26</sup>

Jika dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya, pendekatan pengajaran pesantren pertama kali menonjol sebagai sesuatu yang istimewa. Sistem pendidikan pesantren dapat diringkas sebagai berikut:<sup>27</sup>

1. Mengadopsi model pendidikan konvensional yang menekankan kemandirian total bagi santri selama proses pembelajaran dan dialog antara Kyai dan Santri
2. Pandangan hidup pesantren lebih menekankan semangat demokrasi dalam praktik penyelesaian persoalan internal yang tidak terkait dengan kurikulum.
3. Berbeda dengan sistem pendidikan di lembaga resmi, santri yang bersekolah di pesantren tidak hanya terpaku pada perolehan ijazah dan gelar saja.

---

<sup>26</sup> A.Fatah Yasin, *Dimensi-Dimensi Pendidikan Islam*, 243.

<sup>27</sup> Abdul Mujib & Jusuf Mudzakkir, *Ilmu Pendidikan Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2006), 235-236.

4. Tujuan pendidikan budaya adalah mengembangkan dan mempersiapkan peserta didik untuk hidup sederhana, dengan cita-cita persaudaraan, kesetaraan, keyakinan diri, kebersamaan, dan keberanian untuk siap menghadapi masa depan.
5. Lulusan pesantren secara historis tidak berkeinginan untuk menduduki atau memegang jabatan di pemerintahan, sehingga sulit diatur oleh pemerintah.

Metodologi pembelajaran wetonan dan sorogan sering digunakan di pesantren. Tampaknya pesantren telah mengubah fokus sistem penyelenggaraan pendidikannya sebagai respons terhadap perubahan struktur kehidupan politik nasional dan dimulainya era reformasi saat ini. Pada awalnya sistem pendidikan kontemporer belum sampai ke pesantren, namun beberapa tahun belakangan ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Indikator modernisasi sistem penyelenggaraan pendidikan di pondok pesantren dapat dilihat dari infrastruktur bangunannya yang telah didesain menyerupai struktur yang megah. Fasilitas pembelajaran juga memanfaatkan teknologi kontemporer secara ekstensif, termasuk komputer, televisi, internet, laboratorium bahasa asing, dan lain-lain. Strategi instruksional juga telah dimulai.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> A.Fatah Yasin, *Dimensi-Dimensi Pendidikan Islam*, 245.

## 8. Pengembangan Pesantren

Berdasarkan problematika yang dihadapi oleh pesantren, maka perlu adanya pengembangan, terutama terkait sistem pendidikan pondok pesantren. Islam, budaya Indonesia, dan sains harus dimasukkan ke dalam kurikulum di pesantren. Sistem pendidikan terpadu ini dibayangkan sebagai pengganti masyarakat sipil.<sup>29</sup>

### a) Keislaman

Islam, yang sebelumnya dinyatakan oleh Nurcholis Madjid sebagai penyebab kegagalan dan keterbelakangan, sebenarnya adalah klaim warisan kolonial yang pernah digunakan untuk menghadapi sikap tidak kooperatif para ulama, kyai, dan santri.<sup>30</sup>

Indonesia akan ditampilkan dalam cahaya baru berkat keterlibatan aktif sektor pendidikan Islam dalam pertumbuhannya. Indonesia ke depan akan menyerupai sosok santri yang berbusana rapi. Karena santri pada hakekatnya berpola pikir egaliter, terbuka, majemuk, dan demokratis, Indonesia sejalan dengannya.

### b) Keindonesiaan

Pesantren melambangkan keaslian manusia asli Indonesia karena secara kultural

---

<sup>29</sup> Nurcholis Madjid, *Islam Doktrin dan Peradaban* (Jakarta: Paramadina, 1992), 24.

<sup>30</sup> Nurcholis Madjid, *Dialog Keterbukaan* (Jakarta: Paramadina, 1980), 212.

diturunkan dari budaya asli Indonesia. Gagasan ini merupakan usaha bersama yang kokoh dan tidak terbantahkan berpijak pada ilmu pengetahuan, khas Indonesia, dan berlandaskan iman.

Pesantren harus mampu beradaptasi atau memenuhi tuntutan zaman baru, yang memiliki komponen universal dan nasional. Sains dan teknologi adalah aspek alam semesta. Sementara itu pembangunan tingkat nasional yaitu ada di Indonesia.<sup>31</sup>

c) Keilmuan

Masa lalu pendidikan Islam telah menunjukkan bahwa sepanjang masa keemasan Islam, ada keseimbangan yang sehat antara studi agama dan ilmu-ilmu dunia. Kecuali selama masa kelemahan, keseimbangan ini dipertahankan. Oleh karena itu, kelemahan dan kemunduran umat Islam bukanlah disebabkan oleh Islam, melainkan oleh keterpisahan mereka darinya. Hal ini menunjukkan bahwa umat Islam saat itu enggan menerima informasi dari Barat.<sup>32</sup>

Lembaga pendidikan Islam masa depan seharusnya tidak hanya fokus pada studi

---

<sup>31</sup> Karel A. Steenbrink, *Pesantren Madrasah Sekolah, Pendidikan Islam dalam Kurun* (Jakarta: LP3ES, 1996) 87-89.

<sup>32</sup> Hasan Langgulung, *Asas-Asas Pendidikan Islam* (Jakarta: Mutiara Sumber Widia, 1992), 117.

Islam; selain itu, mereka harus menempatkan prioritas yang kuat pada kecakapan siswa dalam ilmu aritmatika, fisika, kimia, dan biologi. Untuk mempersiapkan umat Islam menghadapi era teknologi dan globalisasi berikutnya, mereka harus menjadi lebih kompetitif.

Dalam rangka pengembangan pesantren, menurut peneliti tidak hanya dalam hal keislaman, keindonesiaan dan bidang keilmuan. Ada hal lain dan juga penting yaitu pengembangan dalam hal kualitas mutu guru, mutu santri serta didukung dengan pembangunan sarana prasarana yang memadai.<sup>33</sup>

Di dalam penelitian ini fokus peneliti yaitu tentang mutu santri di sebuah Pondok Pesantren. Satu-satunya cara untuk meningkatkan kualitas siswa adalah dengan meningkatkan kualitas siswa, dan dalam situasi ini, pembelajaran kompetensi digunakan untuk mendorong proses agar siswa dapat bersaing dan maju dalam pembelajaran dan penerapan nilai-nilai dalam kehidupan sehari-hari.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Pengembangan Kualitas Mutu, Observasi, Lingkungan Pondok Pesantren Al-Islam 02 September 2021.

<sup>34</sup> Sulthon & Khusnurdilo, *Manajemen Pondok Pesantren*, (Jakarta: Diva Pustaka, 2005) 91.

Sebagaimana tertuang dalam kerangka peraturan perundang-undangan negara, pengembangan kurikulum pesantren pada hakekatnya tidak dapat dipisahkan dari tujuan pembangunan nasional yang bertujuan untuk melestarikan dan meningkatkan kualitas kehidupan di tanah air. Akibatnya, pembangunan harus memperhatikan kebutuhan yang sistematis.<sup>35</sup>

Pesantren memiliki pandangan positif terhadap kemampuannya memenuhi tuntutan reformasi pembangunan nasional secara konseptual. Hal ini dapat dicapai dengan melakukan revisi kurikulum di pesantren yang bertujuan untuk mempersiapkan santri menjadi mata pelajaran pembangunan yang mampu menunjukkan kompetensinya yang berdaya, kreatif, dan profesional di bidangnya masing-masing.

Realitas mengungkapkan bahwa pondok pesantren saat ini telah berkembang dalam beberapa hal, baik dari segi bentuk/pengelolaan/struktur organisasi maupun substansi (kurikulum). Lembaga non formatif ini diciptakan oleh Hasan Basri menjadi lima macam, yaitu:

---

<sup>35</sup> Permendiknas No. 22/2006, Lampiran 3 (Jakarta: Depdiknas, 2006).

- 1) Pesantren bagi umat Islam yang hanya memiliki masjid dan tempat tinggal kiai
- 2) Pesantren, yang dapat berupa asrama, masjid, atau rumah kiai.
- 3) Lembaga pesantren, meliputi madrasah, rumah tinggal kiai, pondok pesantren, dan masjid
- 4) Lembaga pesantren, meliputi madrasah, pondok pesantren, wisma kiai, dan sarana belajar
- 5) Pesantren, yang meliputi masjid, tempat tinggal kyai, pondok pesantren, madrasah, lembaga pendidikan, universitas, tempat berkumpul, lapangan olahraga, dan sekolah umum.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas santri di pesantren perlu dilakukan dengan cara yang paling orisinal dan sekreatif mungkin. Hanya dengan begitu kualitas siswa dapat meningkat dan meningkat dengan cepat. Ini juga dapat dicapai dengan menyelenggarakan acara ekstrakurikuler dan intramural, yang dapat mencakup partisipasi siswa dan instruktur. Kegiatan dengan bobot yang harus dipatuhi serta gagasan yang mencakup cakupan kurikulum.

Pesantren berfokus terutama pada pembentukan kompetensi karena pesantren memiliki kurikulum yang berbeda. Tidak

hanya dalam ranah agama, tetapi juga dalam bidang pertanian, perikanan, koperasi, katering, dan berbagai kecakapan hidup lainnya yang menunjang kualitas mahasiswa agar mampu bersaing dalam ekonomi global, khususnya dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). , yang menjadi tantangan bagi pesantren. masalah bagi lembaga pendidikan umumnya maupun pesantren.<sup>36</sup>



---

<sup>36</sup> Irwan Fathurrochman, “Implementasi Manajemen Kurikulum Dalam Upaya Meningkatkan Mutu Santri Pondok Pesantren Hidayatullah/Panti Asuhan Anak Soleh Curup” *TADBIR: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan*, Volume 1, Nomor 01 (2017): 99-100.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena yang ditemui subjek penelitian. Dalam hal ini, studi kasus, deskripsi penjelasan lengkap tentang banyak karakteristik seseorang, kelompok, organisasi (komunitas), program, atau situasi social adalah jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian lapangan. Peneliti memilih menggunakan studi kasus untuk melihat sebanyak mungkin informasi tentang topik yang mereka teliti.<sup>37</sup>

Peneliti menggunakan bentuk penelitian studi kasus ini karena memungkinkan peneliti untuk memeriksa kejadian, aktivitas, dan inisiatif pendidikan yang terjadi di Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo.

#### B. Kehadiran Peneliti

Sementara observasi partisipan adalah komponen penting dari penelitian kualitatif dan tidak dapat dipisahkan darinya, keseluruhan situasi ditentukan oleh tujuan penelitian. Oleh karena itu, seorang peneliti berfungsi sebagai alat penting dan pengumpul data dalam penelitian ini.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 201.

<sup>38</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 163.

Karena itu, peneliti memainkan peran penting dalam penelitian ini sebagai pengumpul data, partisipan penuh, dan instrumen penting dimana informan menyadari bahwa peneliti sedang mengumpulkan data. Adapun instrument lain hanya sebagai penunjangnya saja.

Oleh karena itu, keterlibatan peneliti di lapangan sebagai partisipan penuh, pengamat partisipan, atau pengamat penuh menjadi sangat penting.<sup>39</sup>

### **C. Lokasi Penelitian**

Pesantren Al-Islam adalah tempat penelitian ini dilakukan. Daerah tersebut dipilih oleh peneliti karena pesantren tersebut merupakan salah satu yang tertua di Ponorogo, dan jumlah muridnya meningkat pesat akhir-akhir ini..

Akibat dari fenomena yang menguntungkan tersebut, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitiannya di sebuah pesantren. Observasi lapangan hanya terfokus pada fakta-fakta yang terjadi, padahal target penelitian adalah kebenaran yang sangat mungkin ditemukan di tempat lain karena berbagai alasan, termasuk masalah waktu dan uang, maka peneliti memutuskan untuk melakukan pengamatan di Pondok Pesantren Al-Islam.

### **D. Data dan Sumber Data**

Dalam penelitian kualitatif, kata-kata dan tindakan adalah data primer; sumber lain, seperti data tertulis dan

---

<sup>39</sup> Tim Penyusun, *Buku Pedoman Penulisan Tesis Edisi Revisi (Ponorogo: Pascasarjana IAIN Ponorogo, 2017)*, 47.

gambar, berfungsi sebagai data tambahan. Ketika sesuatu dikatakan atau dilakukan, itu merujuk pada kata-kata dan perbuatan subjek.<sup>40</sup>

Guru dan waka humas menjabat sebagai sumber data utama untuk studi kualitatif ini; sumber lain termasuk kertas tambahan seperti dokumen dan lain-lain sebagainya.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi digunakan sebagai metode pengumpulan data.

#### **1. Wawancara**

Percakapan yang memiliki tujuan tertentu disebut wawancara. Pewawancara, yang mengajukan pertanyaan, dan orang yang diwawancarai, yang memberikan tanggapan, keduanya berpartisipasi dalam dialog tersebut.<sup>41</sup>

Metode wawancara kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi. Ada dua pembedaan untuk menggunakan teknik ini. Pertama, dengan melakukan wawancara, peneliti dapat masuk lebih jauh ke dalam subjek penelitian dari apa yang diketahui dan dialami oleh individu yang diteliti. Kedua, informan mungkin pernah ditanya tentang isu-isu yang bersifat sementara dan berkaitan dengan masa lalu, sekarang, atau masa depan. Wawancara yang digunakan adalah

---

<sup>40</sup> Tim Penyusun, *Buku Pedoman Penulisan Tesis*, 48.

<sup>41</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), 135.

kualitatif. Dengan kata lain, peneliti mengajukan pertanyaan lebih bebas dan terbuka karena tidak dibatasi oleh kerangka pertanyaan yang sudah disiapkan.<sup>42</sup>

Wawancara dengan dewan guru, wakil humas, dan administrator sekolah dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh informasi lebih lanjut tentang penelitian ini.

## 2. Teknik Observasi

Yang dimaksud dengan “pengamatan” adalah pengamatan dan pencatatan yang cermat terhadap gejala-gejala yang muncul pada subjek penelitian. Metode observasi atau yang sering dikenal dengan observasi adalah teknik pengumpulan data yang memerintahkan peneliti untuk terjun ke lapangan dan menelaah hal-hal yang berkaitan dengan ruang, lokasi, pelaku, kegiatan, benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan.<sup>43</sup>

## 3. Teknik Dokumentasi

Catatan kejadian masa lalu disebut dokumentasi. Dokumentasi dapat berupa tulisan atau visual. catatan tertulis, seperti jurnal, sejarah hidup, dongeng, biografi, aturan, dan kebijakan. Dokumentasi ini terdiri dari materi visual termasuk foto, video, gambar, dan lainnya. Dalam penelitian kualitatif, studi dokumentasi merupakan pelengkap penggunaan teknik observasi dan wawancara.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 176.

<sup>43</sup> Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 165.

<sup>44</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan RD* (Bandung: Alfabeta, 2007), 329.

Dengan menggunakan metode ini, peneliti mengumpulkan informasi dari jurnal, foto, dan sumber lainnya.

#### 4. Triangulasi

Validasi keabsahan data dilakukan melalui triangulasi yang menggunakan metode lain. Data di luar itu digunakan untuk verifikasi atau untuk perbandingan. Metode triangulasi yang paling populer adalah mencari melalui sumber tambahan.

- a) Membandingkan dan memverifikasi tingkat kebenaran informasi yang dipelajari dalam penelitian kualitatif dengan menggunakan berbagai metode dan instrumen.<sup>45</sup>
- b) Membuat perbandingan antara apa yang dikatakan orang di depan umum dan secara pribadi.
- c) Bandingkan apa yang dikatakan dan dilakukan individu dalam praktik dengan keadaan penelitian saat ini.
- d) Membandingkan status dan pandangan seseorang dengan orang lain, seperti pejabat pemerintah yang berpendidikan menengah atau tinggi.
- e) membandingkan hasil wawancara dengan informasi dalam makalah yang relevan.<sup>46</sup>

#### F. Teknik Analisis Data

---

<sup>45</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 330.

<sup>46</sup> M. Djunaidi Ghony, *Metode Penelitian Kualitatif*, 144-147.

Agar informasi dari wawancara, catatan lapangan, dan sumber lain mudah untuk ditafsirkan dan dibagikan dengan orang lain, prosedur analisis data mengumpulkan dan menyusunnya secara sistematis. Tahapan dalam proses analisis data meliputi pengorganisasian data, mengklasifikasikannya ke dalam unit-unit, mensintesiskannya, mengintegrasikannya ke dalam pola, memilih apa yang penting dan apa yang akan dipelajari, dan sampai pada kesimpulan yang dapat dibagikan kepada orang lain.<sup>47</sup>

Teori yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldana, yang berpendapat bahwa kegiatan yang terlibat dalam analisis data kualitatif dilakukan secara terus menerus dan interaktif pada setiap tahap proses penelitian hingga data lengkap dan jenuh, berfungsi sebagai dasar untuk analisis data. metode yang digunakan dalam penelitian ini. Terlibat dalam analisis data adalah tugas-tugas seperti:<sup>48</sup>

1. Kondensasi data

Istilah "pemadatan data" menggambarkan metode pemilihan, pemusatan, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data yang mencakup keseluruhan catatan lapangan tertulis, transkrip wawancara, makalah, dan bahan empiris. Peneliti melakukan wawancara, mengumpulkan data tertulis di lapangan, kemudian menyaring transkrip wawancara untuk menentukan

---

<sup>47</sup> Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, 334.

<sup>48</sup> Miles dan A. Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: UI-Press, 1992), 20.

topik kajian yang diinginkan peneliti. Peneliti kemudian memperoleh metode kondensasi data ini.<sup>49</sup>

## 2. Penyajian Data

Tahap selanjutnya bagi peneliti adalah menampilkan data menjadi pola setelah direduksi. Ini dilakukan melalui penggunaan penjelasan singkat, bagan, grafik, matriks, jaringan, dan bagan. Jika pola yang diidentifikasi selama penelitian telah divalidasi oleh data, pola tersebut akan ditampilkan dalam laporan penelitian akhir sebagai pola standar.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Menggunakan teknik induktif, yang mengandalkan pernyataan atau fakta tertentu yang mengarah pada kesimpulan yang lebih luas, peneliti membuat kesimpulan dari bukti yang telah dikumpulkan.

## G. Pengecekan Keabsahan Temuan

Ide penting yang menggantikan ide validitas, validitas, dan ketergantungan adalah validitas data.<sup>50</sup> Pendekatan inspeksi, yaitu penilaian berdasarkan seperangkat kriteria tertentu, diperlukan untuk memastikan kebenaran data. Tingkat kepercayaan, pengalihan, ketergantungan, dan kepastian adalah empat faktor yang

---

<sup>49</sup> Miles, Huberman dan Saldana, *Qualitative Data Analysis* (Amerika: SAGE Publications, 2014), 12-14.

<sup>50</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002), 171-177.

digunakan untuk menilai validitas data.<sup>51</sup> Metode berikut digunakan untuk memeriksa validitas data, antara lain:

### 1. Pengamatan yang tekun

Menemukan sifat dan komponen dalam situasi yang sangat relevan dengan masalah atau masalah yang sedang dipertimbangkan adalah yang dimaksud dengan ketekunan dalam konteks ini. Kegigihan pengamatan digunakan dalam dua cara: pertama, untuk melakukan pengamatan yang terus menerus dan cermat terhadap elemen-elemen kunci dan yang terkait dengan paradigma, dan kedua, untuk memeriksa secara menyeluruh sampai pada titik di mana awalnya tampak bahwa satu atau semua faktor yang diteliti telah diperiksa. biasanya dikenali.

### 2. Triangulasi

Validasi keabsahan data dilakukan melalui triangulasi yang menggunakan metode lain. Data di luar itu digunakan untuk verifikasi atau untuk perbandingan. Meneliti berbagai sumber merupakan metode triangulasi yang paling sering digunakan.

- a) Membandingkan dan mengevaluasi tingkat kepercayaan data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu dan menggunakan berbagai metodologi dalam penelitian kualitatif.

---

<sup>51</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 324.

- b) Membuat perbandingan antara apa yang dikatakan individu di depan umum dan secara pribadi.
- c) Bandingkan apa yang sebenarnya dilakukan dan dikatakan orang tentang keadaan penelitian.
- d) Membuat perbandingan antara keadaan dan cara pandang seseorang dengan orang lain, seperti pejabat pemerintah yang berpendidikan, menengah atau tinggi.
- e) Membandingkan isi satu dokumen yang relevan dengan temuan wawancara.<sup>52</sup>

## H. Tahapan-Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga tahapan penelitian, ditambah langkah keempat yaitu penyusunan laporan penelitian. Ini adalah tahapannya:

1. Tahap Pra Lapangan, meliputi: mempersiapkan ide penelitian, memilih lokasi penelitian, mengamankan izin penelitian, menyelidiki dan mengevaluasi lokasi penelitian potensial, mencari dan mempekerjakan informan, dan menyusun peralatan penelitian semuanya termasuk dalam tahap pra-lapangan pertama.<sup>53</sup>
2. Tahap kerja lapangan mencakup memahami konteks penelitian, mempersiapkan diri, terjun ke lapangan, dan mengambil bagian dalam pengumpulan data.

---

<sup>52</sup> M. Djunaidi Ghony, *Metode Penelitian Kualitatif*, 144-147.

<sup>53</sup> M. Djunaidi Ghony, *Metode Penelitian Kualitatif*, 144-147.

3. Analisis data terdiri dari analisis sebelum dan sesudah pengumpulan data.
4. Tahap Penulisan Laporan Penelitian



## BAB IV DESKRIPSI DATA

### A. Deskripsi Data Umum

#### 1. Sejarah Berdirinya Pondok Pesantren Al-Islam Joresan

Pesantren Al-Islam yang saat ini terletak di Dusun Joresan, Kecamatan Mlarak, Kabupaten Ponorogo, didirikan sebagai respon atas menurunnya kualitas hidup umat Islam Indonesia, khususnya di Ponorogo, pada tahun 1960-an. Jawa Timur. Sebagian besar penduduk Ponorogo, terutama yang berada di pedesaan, masih terimbas oleh minimnya sumber daya bagi umat Islam untuk meningkatkan taraf hidup dan tingginya angka putus sekolah di kalangan anak-anak akibat kemiskinan dan keterbelakangan. Di Ponorogo telah lama berdiri beberapa lembaga pendidikan Islam yang berwawasan Islam Modernis, namun hingga saat ini keberadaannya hanya dipandang sebagai tempat belajar yang jauh dari jangkauan masyarakat miskin..

Situasi ini mendorong para ulama di Majelis Wakil Cabang Nahdlatul Ulama (MWC-NU) Kabupaten Mlarak untuk mengambil tindakan terhadap keterbelakangan sosial di bidang pendidikan. Kekhawatiran KH Imam Syafa'at itu tertuang dalam agenda rapat pertemuan MWCNU di kecamatan Mlarak saat itu, yang diketuai oleh KH Imam Syafa'at dan mengangkat topik pendirian lembaga pendidikan Islam tingkat menengah di wilayah Mlarak. Kemudian dilakukan dua kali pertemuan lanjutan untuk menyempurnakan Visi, Misi, dan tujuan yaysan

lembaga pendidikan Islam tersebut diadakan pertemuan ulang sebanyak dua kali.

Pertama di rumah KH Hasbullah Joresan Mlarak Ponorogo yang bertepatan dengan Haul pendiri Desa Joresan Almarhum Kyai Muhammad Thoyyib. Pertemuan kedua berlangsung di kediaman salah satu tokoh NU Mlarak KH. Abdul Karim, beliau adalah seorang tokoh NU dari desa Joresan. Cikal bakal gerakan Nahdliyyin saat ini tercipta pada pertemuan berikut yang berlangsung di rumah KH. Imam Syafaat di Desa Gandu Mlarak Ponorogo dan dihadiri oleh para tokoh Nahdliyyin diantaranya KH. Imam Syafa'at, KH. Maghfur Hasbullah, KH. Mahfudz Hakiem, BA, Kafrawi, H. Farhan Abdul Qodir, K. Qomari Ridwan, K. Imam Mahmudi, Ibnu Mundzir, Bazi Haidar, K. Markum, Asmu'I Abdul Qodir, Ahmad Hudlori Ibnu Hajar, dan Hirzuddin Hasbullah. Berkat rahmat dan ridho Allah Swt, maka lahirlah cikal bakal Pondok Pesantren Al-Islam, tepatnya pada tanggal 12 Muharram 1386 H, yang bertepatan dengan tanggal 2 Mei 1966.

Meskipun Madrasah Tsanawiyah Aliyah Al-Islam didirikan oleh ulama NU, namun Pondok Pesantren Al-Islam tetap berdiri untuk semua golongan. Awalnya sekolah ini dikenal dengan nama Madrasah Tsanawiyah Al-Islam. Namun, setelah beroperasi selama empat tahun, setelah kelas IV, nama tersebut ditambahkan menjadi Madrasah Tsanawiyah Aliyah Al-Islam. Dan Alhamdulillah Pondok Pesantren Al-Islam terus

berkembang pesat sehingga bisa berdiri lagi satu unit pendidikan formal yaitu SMK (Sekolah Menengah Kejuruan) Al-Islam. Seiring dengan berkembangnya zaman, jumlah santri seluruhnya pada tahun 2022/2023 kurang lebih berjumlah dua ribu enam ratus santri yang datang dari berbagai lapisan masyarakat seluruh Indonesia mulai dari Sabang sampai Merauke. Hal ini menyanggah anggapan bahwa hanya orang-orang Nahdliyyin yang dimaksudkan untuk bisa belajar di Pondok Pesantren Al-Islam.<sup>54</sup>

## 2. Para Tokoh Pendiri Pondok Pesantren Al-Islam

Pendirian Madrasah Tsanawiyah Al-Islam Tidak mungkin memisahkan Joresan dari sejumlah pendiri yang sangat menentukan perkembangannya. Salah satu anggota pendiri memiliki pengalaman di pesantren Islam dan kontemporer dan pernah menjadi anggota komunitas Mlarak. Berikut adalah tokoh-tokoh pendiri Madrasah Tsanawiyah Al-Islam: KH. Maghfur Hasbullah KH Mahfudz Hakiem, BA, Kafrawi, H. Farhan Abdul Qodir Ibnu Mundzir Abdul Karim, Bazi Haidar Abdul Karim, K. Markum, Ahmad Ibnu Hajar Hudlori, K. Hirzuddin Hasbullah, Asmu'i Abdul Qodir, Ahmadi Tumiran, K. Moh Qomari Ridwan, Mohammad Yasa, H. Masruri, dan K. Imam Mahmudi. Para perintis ini sangat penting bagi pertumbuhan Pondok Pesantren Al-Islam

## 3. Letak Geografis Pondok Pesantren Al-Islam

---

<sup>54</sup> Sejarah Berdirinya Al-Islam, Dokumentasi, Kantor Yayasan Pondok Pesantren Al-Islam, Nomor 01/D/I-VIII/2022.

Pesantren Al-Islam Joresan terletak di Jalan Madura di Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur, Kecamatan Mlarak, dan Desa Joresan. kode pos 63472. Tepatnya 1 Km di sebelah timur Pondok Modern Darussalam Gontor Ponorogo, yaitu 15 Km di sebelah tenggara Kota Ponorogo. Pondok ini terletak strategis karena dekat dengan Ibu Kota Kabupaten Mlarak, yang dapat diakses dengan mobil, sepeda motor, dan sepeda.

Jumlah santri yang bersekolah di Pesantren Al-Islam Joresan berkembang pesat karena letak geografisnya yang menguntungkan. Kecamatan Mlarak memiliki radius 3 km ketika Pondok Pesantren pertama kali tiba di sana pada tahun 1969, dan radius tersebut meningkat menjadi 15 km pada tahun 1979 terutama dari desa-desa di wilayah kecamatan Siman, Babadan, Balong, Jetis dan Sambit. Dengan berjalannya waktu, daerah ini menjadi terkenal dan lembaga ini semakin diminati santri dari beberapa daerah luar Kabupaten Ponorogo.<sup>55</sup>

#### 4. Visi, Misi dan Tujuan Pondok Pesantren Al-Islam

##### a. Visi

Adapun Visi dari Pondok Pesantren Al-Islam adalah:<sup>56</sup>

1. Sumber ilmu, amal dan taqwa
2. Sistem modern dan tetap teguh mempertahankan nilai-nilai salafiyah

---

<sup>55</sup> Letak Geografis, Dokumentasi, Kantor Yayasan Pondok Pesantren Al-Islam, Nomor 01/D/I-VIII/2022.

<sup>56</sup> Visi Al-Islam, Dokumentasi, Kantor Yayasan Pondok Pesantren Al-Islam, Nomor 02/D/XI-VIII/2022

3. Berdaya saing
  4. Perekat ummat dan bangsa
  5. Berkarakter ditengah perubahan zaman
- b. Misi

Adapun Visi dari Pondok Pesantren Al-Islam adalah:<sup>57</sup>

- 1) Melaksanakan pendidikan yang integral utuh dan terpadu antara IQ, EQ dan SQ
- 2) Melaksanakan tata kelola organisasi, system dan metode yang efektif, efisien, transparan dan akuntabel
- 3) Mengelola dan meningkatkan sumber daya pondok untuk penguatan kemandirian dan daya saing pondok
- 4) Meningkatkan koordinasi, konsolidasi dan kerjasama
- 5) Mempertahankan dan memperkuat karakter pondok

c. Tujuan

- 1) Tujuan berdirinya Pondok Pesantren Al-Islam adalah:<sup>58</sup>
  - a) Terwujudnya lulusan (alumni) yang berilmu pengetahuan tinggi, beramal sholeh, berwawasan luas, berbadan sehat, berbudi pekerti luhur, berdedikas tinggi kpada Agama, Nusa dan Bangsa

---

<sup>57</sup> Misi Al-Islam, Dokumentasi, Kantor Yayasan Pondok Pesantren Al-Islam, Nomor 02/D/XI-VIII/2022

<sup>58</sup> Tujuan Al-Islam, Dokumentasi, Kantor Yayasan Pondok Pesantren Al-Islam, Nomor 02/D/XI-VIII/2022.

- b) Terwujudnya pondok pesantren yang representatif, mandiri, berkontribusi kepada Agama, Nusa dan Bangsa serta menjadi solusi kebutuhan zaman disegala bidang.
- 2) Tujuan arah pendidikan dan pengajaran Pondok Pesantren Al-Islam adalah:
- a) Tholabul ilmi lil ibadah
  - b) Beriman, berilmu, beramal sholeh dan berjihad fi sabilillah
  - c) Hidup sederhana
  - d) Bermasyarakat dan menjadi warga Negara yang baik
  - e) Cinta agama dan tanah air
5. Keadaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Pondok Pesantren Al-Islam

Salah satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan suatu lembaga pendidikan dalam mencapai tujuan pendidikan guru adalah kemampuan guru dalam berinovasi, berkreasi, dan profesional dalam melaksanakan tugasnya. Sama halnya dengan santri, ada empat kategori guru di Pondok Pesantren Al-Islam, yaitu yang sudah tersertifikasi, yang akan segera tersertifikasi, yang belum tersertifikasi tetapi sedang kuliah, dan yang belum lulus tetapi memiliki keahlian yang diperlukan. Statistik pegawai Pondok Pesantren Al-Islam tahun pelajaran 2022–2023 adalah sebagai berikut.:<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Keadaan Pendidik dan Tendik Al-Islam, Dokumentasi, Kantor Yayasan Pondok Pesantren Al-Islam, Nomor 03/D/XIII-VIII/2022.

- a. Jumlah Guru/tenaga pendidik : 201
- b. Jumlah Karyawan/tenaga kependidikan : 29

Para guru tersebut sebagian besar sudah sesuai dengan standar tenaga kependidikan yaitu lulusan S-1 dan juga ada yang S-2. Sedangkan para karyawan ada yang lulusan SMA.

6. Keadaan Santri Pondok Pesantren Al-Islam Ponorogo

Pada tahun 2022/2023 data siswa yang berada di Pondok Pesantren Al-Islam sebagai berikut:<sup>60</sup>

- a. Tingkat MTs berjumlah 1.812 santri
- b. Tingkat MA berjumlah 588 santri
- c. Tingkat SMK berjumlah 200 santri

Para santri tersebut terbagi menjadi kelas dengan perincian sebagai berikut:

- a. Kelas I MTs : 665 santri
- b. Kelas II MTs : 585 santri
- c. Kelas III MTs : 550 santri
- d. Kelas I MA : 316 santri
- e. Kelas II MA : 309 santri
- f. Kelas III MA : 230 santri
- g. Kelas I SMK : 118 santri
- h. Kelas II SMK : 92 santri
- i. Kelas III SMK : 54 santri
- j. Total keseluruhan : 2.919 santri

7. Kurikulum dan Ekstrakurikuler di Pondok Pesantren Al-Islam

---

<sup>60</sup> Keadaan Santri Al-Islam, Dokumentasi, Kantor Yayasan Pondok Pesantren Al-Islam, Nomor 04/D/XIII-VIII/2022.

Keberhasilan penyelenggaraan kurikulum menentukan keefektifan bidang kurikulum yang pada gilirannya menentukan substansi kegiatan kurikulum pendidikan. Kurikulum Pesantren Salafiyah, Kurikulum Pesantren Modern Darussalam Gontor, dan Kurikulum Kementerian Agama semuanya digabungkan ke dalam kurikulum Pesantren Al-Islam.

Sedangkan ekstrakurikuler di Pondok Pesantren Al-Islam sebagai wadah penyaluran minat dan bakat siswa, maka Pondok Pesantren Al-Islam menyiapkan berbagai macam kegiatan ekstrakurikuler, antara lain:<sup>61</sup>

- 1) Jami'atul Quro
- 2) Tahfidz Al-Qur'an
- 3) Banjari
- 4) Band
- 5) Marching band
- 6) Karawitan
- 7) Kaligrfi
- 8) Bahasa Arab
- 9) Bahasa Inggris
- 10) Tata Boga
- 11) Menjahit
- 12) Cipta Baca Puisi
- 13) Volli Ball
- 14) Futsal
- 15) Tenis Meja
- 16) Bulu tangkis

---

<sup>61</sup> Kurikulum dan Ekstrakurikuler Al-Islam, Dokumentasi, Kantor Yayasan Pondok Pesantren Al-Islam, Nomor 04/D/XIII-VIII/2022.

- 17) Atletik
  - 18) Senam
  - 19) Palang Merah Remaja
  - 20) Komunitas Ilmiah Santri
  - 21) Pramuka
8. Sarana Prasarana di Pondok Pesantren Al-Islam
- Berbagai fasilitas yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Al-Islam antara lain:<sup>62</sup>
- a. Kelas/ruang belajar
  - b. Laboratorium
  - c. UKS (Unit Kesehatan Sekolah)
  - d. Perpustakaan
  - e. Aula
  - f. Kantin Sekolah
  - g. Swalayan Sekolah
  - h. Kantor Guru
  - i. Kantor Organisasi
  - j. Kamar Mandi
  - k. Lapangan Olahraga
  - l. Asrama Putra
  - m. Asrama Putri
  - n. Masjid

## **B. Deskripsi Data Khusus**

1. **Partisipasi *Public Relations* Dalam Pengembangan Pesantren (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo)**
  - a. Peran dan tugas *Public Relations*

---

<sup>62</sup> Sarana Prasarana Al-Islam, Dokumentasi, Kantor Yayasan Pondok Pesantren Al-Islam, Nomor 05/D/XIII-VIII/2022.

Kata "partisipasi" sering digunakan untuk merujuk pada seseorang yang secara aktif mengambil bagian dalam semua fase/proses pembuatan program apa pun, termasuk fase desain, pelaksanaan, penggunaan hasil, pemeliharaan, pemantauan, dan evaluasi. Berpartisipasi dalam kegiatan komunitas di luar pekerjaan atau bidang pekerjaan sendiri adalah definisi keterlibatan yang lebih tepat dalam kelompok sosial.<sup>63</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu anggota Waka Humas diperoleh hasil sebagai berikut:<sup>64</sup>

Pondok Pesantren Al-Islam sebagai salah satu lembaga pendidikan tentu memiliki Waka bagian Humas yang memiliki peran tugas sebagai berikut:

- a. Membantu direktur Pondok dalam pelaksanaan pembinaan kegiatan santri, hal ini biasa dilakukan dengan cara memberikan etiket (norma-norma dan etika) yang harus dilaksanakan santri ketika belajar di Pondok Pesantren Al-Islam. Selain itu bekerja sama dengan Polres Ponorogo terkait pembinaan santri dalam hal etika berkendara di jalan raya dan bahayanya minuman keras di kalangan remaja.
- b. Membantu direktur pondok dalam pelayanan kesejahteraan santri, hal ini dibuktikan dengan

---

<sup>63</sup> Totok Mardikanto, *Bunga Rampai Pembangunan Pertanian* (Surakarta: Sebelas Maret University Press, 1994), 317

<sup>64</sup> Tugas dan *Peran Public Relations* di Al-Islam, Wawancara dengan Ust. Syahri, S.Pd.I, di Kantor Guru, Nomor 02/W/II-VII/2022.

pengadaan lomba menghias tumpeng dalam rangka memperingati Maulid Nabi Muhammad SAW.

- c. Membantu direktur pondok dalam pemberdayaan alumni, Pondok Pesantren Al-Islam telah mencetak ribuan alumni yang tersebar di berbagai daerah, bahkan sebagian alumni mengamalkan ilmunya sampai ke luar Negeri. Waka Humas bekerja sama dengan kepala madrasah untuk mendata para alumni beserta prestasi yang diraihinya. Bahkan banyak alumni yang berhasil menjadi guru besar di berbagai Universitas. Salah satunya Prof.Dr. M. Khusna Amal. M.SI (alumni 1992) yang dikukuhkan sebagai guru besar bidang sosiologi agama di UIN KH. Ahmad Siddiq Jember.
  - d. Membantu direktur pondok dalam mengkoordinir hubungan masyarakat. Waka humas berpartisipasi penuh dalam menjalin hubungan dengan masyarakat. Berbagai kegiatan telah dilakukan humas antara lain: mengikut sertakan masyarakat dalam acara simaan Al-Qur'an, pengajian umum yang dihadiri oleh para santri dan masyarakat umum, bakti sosial, pendistribusian daging qurban kepada masyarakat, dan lain sebagainya.
- b. Pendekatan dalam partisipasi humas
- Pendekatan dalam kaitannya dengan partisipasi dibagi menjadi dua yaitu *top down strategy* dan *bottom up strategy*. Dalam hal ini public relations biasanya menggunakan pendekatan *bottom up strategy*

yaitu pendekatan dari bawah ke atas. Sama halnya di Pondok Pesantren Al-Islam pendekatan ini dipilih karena strategi ini didasarkan pada kekuatan masyarakat sebagai penggerak pertumbuhan.. Seperti hasil wawancara dengan salah satu anggota humas dan kesiswaan Ustadzah Tintin Rahmawati, S.Pd. yaitu:<sup>65</sup> Partisipasi masyarakat sangat penting untuk menyukseskan semua program bagian humas. Tanpa masyarakat humas tidak akan bisa berjalan dan menjalankan tugasnya dengan baik. Dalam hal ini saya ambil contoh wali murid, justru karena merekalah waka humas memiliki ide-ide kreatif seperti halnya terkait kegiatan penerimaan santri baru. Jauh-jauh hari sebelum pendaftaran di buka mereka antusias bertanya tentang brosur pendaftaran. Hal inilah yang menjadikan kami para waka humas dan kesiswaan lebih semangat dalam menjalankan tugas kami. Alhamdulillah respons mereka sangat positif meskipun terkadang ada kendala yang kami hadapi.

c. Bentuk partisipasi humas

Bentuk keterlibatan dapat dibagi menjadi dua kategori: yang disediakan dalam bentuk fisik (memiliki bentuk), dan yang disediakan dalam bentuk tidak berwujud (bersifat abstrak). Pondok Pesantren Al-Islam memberikan tugas dan tanggung jawab kepada

---

<sup>65</sup> Pendekatan Partisipasi Humas, Wawancara dengan Ustadzah Tintin Rahmawati, S.Pd. di depan Mushola Al-Karim, Nomor 03/W/XII-VIII/2022.

para guru agar dijalankan dengan baik. Tidak terkecuali waka humas. Mereka selalu berpartisipasi penuh dalam menjalankan peran dan tugasnya secara maksimal. Hal ini dibuktikan dengan berbagai persiapan yang dilakukannya.

a. Perencanaan

Semua kegiatan manajemen dimulai dengan perencanaan. Pekerjaan *Public Relations* melibatkan banyak perencanaan. Kampanye PR mencakup berbagai tujuan, termasuk: menimbang pro dan kontra dari banyak pilihan, menetapkan tujuan, menimbang keuntungan dan kerugian setiap pilihan, memilih rencana tindakan, menetapkan anggaran, dan mendapatkan dukungan manajemen yang diperlukan.

Menurut Ust Syahri, S.Pd. persiapan perencanaan yang dilakukan seperti merencanakan program yang akan dijalankan, misalnya ketika penerimaan calon santri baru, ada beberapa hal yang harus dipersiapkan, mulai dari menentukan target/sasaran, membuat poster/brosur pengumuman baik melalui online maupun offline, memberikan surat edaran pemberitahuan kepada sekolah-sekolah setingkat SD/MI, membuat deadline pendaftaran, dan lain-lain.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Perencanaan *Public Relations*, Wawancara dengan Ust. Syahri, S.Pd.I, di Kantor Guru, Nomor 02/W/II-VII/2022.

Perencanaan adalah tahap awal dalam manajemen untuk menentukan prosedur, pendekatan, dan tujuan melakukan suatu kegiatan manajemen. Pesantren ini membuat strategi pemasaran pendidikan untuk mengidentifikasi kegiatan apa yang harus dilakukan, seperti halnya Pesantren Al-Islam. Salah satu pembedanya adalah untuk menarik perhatian siswa. Merencanakan kegiatan pemasaran pendidikan merupakan langkah awal dalam operasi manajemen pemasaran pendidikan Al-Islam.

Para pemimpin berkumpul pada pertemuan pertama dari proses perencanaan. Di awal tahun, tugas perencanaan rutin diselesaikan. Sebelum merencanakan sesuatu untuk Pondok Pesantren Al-Islam, para pemimpin bertemu untuk membicarakan hal ini. Ada jadwal pertemuan kepemimpinan. Pembuatan program-program yang dapat membantu proses pemasaran pendidikan, seperti pembentukan panitia penerimaan siswa baru, merupakan salah satu hasil dari debat topik tersebut.

Program kerja waka humas Pesantren Al-Islam untuk pemasaran pendidikan adalah sebagai berikut:

1. Penetapan tugas dan kepanitiaan PSB (Penerimaan Santri Baru).

2. Pembentukan struktur kepanitiaan PSB.
  3. Pelaksanaan tanggung jawab dan pendampingan panitia
  4. Mengawasi kinerja panitia.
  5. Evaluasi dan analisis
- b. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan tahapan kedua setelah perencanaan. Melaksanakan tugas-tugas yang telah direncanakan sebelumnya dan telah diusahakan untuk diselesaikan pada saat ini.

Menurut Ust Syahri, S.Pd. dalam tahap pelaksanaan waka humas berpedoman kepada persiapan perencanaan yang telah dibuat, misalnya ketika pelaksanaan penerimaan santri baru, kami tim humas bekerja sesuai dengan rencana, kemudian terkadang kami kembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi di lapangan.<sup>67</sup>

Tim Humas membutuhkan data dan informasi yang dapat meyakinkan masyarakat untuk memilih Al-Islam sebagai tempat menuntut ilmu, seperti profil pesantren, prestasi santri, biaya pendaftaran, program unggulan, dan informasi lainnya. Informasi yang dikumpulkan oleh Tim Humas kemudian disebarluaskan kepada masyarakat luas

---

<sup>67</sup> *Ibid.*,

melalui penggunaan brosur, website pondok, pamflet, kalender, dll.

Setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan, maka tahap selanjutnya adalah melaksanakan kegiatan yang telah direncanakan. Misalnya dalam penerimaan santri baru. Waka humas bekerjasama dengan panitia menjalankan tugasnya sebagai panitia penerimaan santri baru berdasarkan tugas yang telah ditentukan oleh pimpinan, yaitu sebagai berikut:

1. Pelindung bertanggung jawab mengawasi setiap langkah koordinasi penerimaan siswa baru, mulai dari perencanaan hingga evaluasi.
2. Direktur, yang tugasnya mengarahkan seluruh panitia dan menyusun rencana kerja yang harus diikuti oleh setiap anggota panitia.
3. Tanggung jawab Ketua meliputi:
  - a. Merencanakan, mempersiapkan, dan melaksanakan kegiatan penerimaan siswa baru (PSB)
  - b. Berperan sebagai koordinator anggota komite untuk memastikan kelancaran proses pelaksanaan
  - c. Melaporkan informasi pendaftaran kepada pengelola pondok pesantren.
4. Sekretaris, memiliki tugas sebagai berikut:
  - a. menyiapkan lembar berkas pendaftaran dan memperbanyaknya untuk diserahkan kepada pendaftar

- b. menggantikan tugas sedang berhalangan untuk hadir ketua
  - c. mengirim laporan data tentang pelamar dan mencetak serta menyimpan dokumen terkait dalam bentuk hard copy dan soft copy.
  - d. Memperbaiki file pendaftaran pelamar di database.
5. Bendahara, memiliki tugas sebagai berikut:
- a. Merencanakan rancangan anggaran dalam proses penerimaan mahasiswa baru
  - b. Menyiapkan laporan biaya dan dana bagi calon mahasiswa yang mendaftar
  - c. Laporan keuangan yang digunakan untuk mengambil siswa baru
6. Seksi-seksi, memiliki tugas sebagai berikut:
- a. Mengurus pendaftaran dan mengarsipkan surat
  - b. Melayani pendaftar
  - c. Menghitung pendaftar harian
  - d. Verifikasi berkas calon mahasiswa baru
  - e. Mempersiapkan tes masuk
  - f. Memilih penguji yang akan menguji mahasiswa baru
  - g. Mengoreksi hasil tes
  - h. Melayani pendaftar
  - i. Mempersiapkan Qoimah dan pembagian kelas
  - j. Membagi siswa baru ke dalam berbagai kelas sesuai dengan hasil tes masuk.

7. Kebersihan ruangan, yang bertanggung jawab untuk menjaganya tetap bersih selama penerimaan siswa baru.

c. Evaluasi

Mengikuti berbagai tahapan perencanaan dan implementasi yang dilakukan oleh organisasi, evaluasi merupakan tahapan terakhir. Evaluasi kadang-kadang dapat mengungkapkan sifat pengukuran dan penilaian kualitatif dan kuantitatif. Skenario di atas mengacu pada evaluasi sebagai penilaian (evaluasi) atau pengukuran (instrumen) terhadap suatu rencana yang telah dilaksanakan pada pertengahan, akhir, atau tahun.<sup>68</sup>

Menurut Ust Syahri, S.Pd. dalam tahap evaluasi ini biasanya kami selalu mengadakan pertemuan di akhir kegiatan. Kami membahas kendala/tantangan yang dihadapi selama proses pelaksanaan. Misalnya ketika pelaksanaan penerimaan santri baru, kendala yang kami hadapi biasanya ketika ada beberapa wali santri yang tidak bias mengakses link yang kami buat, kemungkinan terkendala sinyal, hp yang belum mendukung, orang tua yang gptek, dan lain sebagainya. Dari kendala inilah kemudian kami carikan solusi yaitu

---

<sup>68</sup> Muhammad Ahsin Mashur. *Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Partisipasi Sekitar Sekolah* (Rembang: Madrasah Mu'allimin Mu'allimat, 2011) 10-14.

dengan cara mendaftar dan mengumpulkan berkas persyaratan pendaftaran secara manual di kantor.<sup>69</sup>

Berdasarkan pengamatan peneliti, maka dalam tahap evaluasi yaitu dimulai dari awal tahap proses perencanaan. Pimpinan Pondok Pesantren Al-Islam mengadakan rapat kerja untuk memulai proses perencanaan. Rapat berlangsung selama jangka waktu tertentu. Rencana yang dapat digunakan dalam proses pemasaran pendidikan dibahas selama diskusi. Jika para pemimpin telah setuju dan memberikan persetujuan mereka, hasil pertemuan akan tersedia untuk semua guru dan staf.

Langkah selanjutnya adalah melakukan pendataan terhadap Pondok Pesantren Al-Islam. Keseluruhan data tentang Pondok Pesantren Al-Islam diperlukan untuk membantu proses pemasaran pendidikan. Termasuk dalam data ini adalah deskripsi pondok, biaya pendaftaran, kegiatan ekstrakurikuler, dan detail lainnya. Tim Humas bertanggung jawab atas operasi pertemuan ini. Setelah itu, materi diolah dengan semenarik mungkin dan disajikan dalam bentuk brosur, website, kalender, dll.

Panitia Penerimaan Santri Baru (PSB) dibentuk pada tahap ketiga dari proses pembuatan program-program yang dapat membantu proses pemasaran

---

<sup>69</sup> Evaluasi *Public Relations*, Wawancara dengan Ust. Syahri, S.Pd.I, di Kantor Guru, Nomor 02/W/II-VII/2022

pendidikan, beserta pembagian dan pembinaan tentang tanggung jawab masing-masing panitia. Dalam hal pemasaran, level ini lebih tepat.

Selain partisipasi di atas, pihak Humas Pondok Pesantren Al-Islam juga menggunakan bentuk-bentuk partisipasi yang lain. Seperti yang diungkapkan Ust Syahri berikut ini:

Di Al-Islam menerapkan banyak partisipasi dalam hal bekerjasama antara pihak Pondok dan masyarakat, diantaranya:

- a. Partisipasi dalam bentuk uang misalnya ketika ada acara Harlah Pondok Pesantren Al-Islam, banyak para alumni yang menyumbangkan uang untuk acara tersebut. Selain itu juga ada sponsor lain yang ikut membantu.
- b. Partisipasi berupa harta benda salah satu contohnya ketika ada acara Harlah Pondok Pesantren, banyak para alumni yang menyumbangkan bahan makanan pokok untuk digunakan dalam acara tersebut seperti beras, buah, sayur ataupun yang lainnya.
- c. Partisipasi tenaga sebagai contoh ketika ada acara Khotaman Wada' kelas 6, para pengurus ASLAM dengan tulus ikhlas menyumbangkan tenaga demi lancarnya acara tersebut.
- d. Partisipasi berupa keterampilan, salah satu contohnya yaitu ketika ada pelatihan ketrampilan para ustadzah yang memiliki keahlian khusus bisa menyumbangkan bakat kreatifitasnya untuk

diasah dan ditularkan kepada orang lain. Sebagai salah satu contohnya ada di kegiatan ekstrakurikuler keputrian.

- e. Partisipasi yang berupa buah pikiran sebagai contoh ketika ada rapat wali kelas, ada beberapa ide, pendapat, gagasan yang dimiliki para ustadz ustadzah untuk disampaikan di dalam forum tersebut. Kemudian ditampung dan ditindak lanjuti oleh pimpinan.
- f. Partisipasi dalam bidang sosial sebagai salah satu contoh, bagian humas pondok selalu aktif membagikan informasi terkait kegiatan yang ada di Pondok Pesantren Al-Islam, misalnya ada pertemuan wali santri, agenda ta'ziah, ataupun kegiatan yang lainnya.

## **2. Strategi *Public Relations* Dalam Pengembangan Pesantren (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo)**

Untuk mewujudkan lembaga pendidikan yang berkualitas maka dibutuhkan yang namanya strategi. Hal ini untuk mengukur tingkat keberhasilan dan prestasi kinerja yang telah dilakukan oleh humas. Di Pondok Pesantren Al-Islam dalam menjalankan tugas dan fungsi humas menggunakan beberapa strategi, antara lain:

- a. Strategi *Public Relations* dalam meningkatkan kinerja Sumber Daya Manusia

Dalam mengembangkan sebuah lembaga pendidikan terutama Pondok Pesantren perlu dibutuhkan yang namanya kinerja. Hal ini merupakan

salah satu faktor yang menjadi kunci untuk mengukur efektif dan efisiennya dalam mengembangkan suatu organisasi. Dengan meningkatkan prestasi kinerja berarti suatu organisasi tersebut telah memanfaatkan dengan baik SDM yang dimiliki organisasi tersebut. Berdasarkan wawancara dengan salah satu kepala madrasah yaitu Ust. Imron Ahmadi, S.Ag., beliau mengatakan bahwa dalam meningkatkan kinerja Sumber Daya Manusia secara umum di Pondok Pesantren Al-Islam melakukan beberapa peningkatan kinerja melalui beberapa aspek pendekatan *public relations* (humas), antara lain:

a) Pendekatan tanggung jawab sosial

Menurut beliau di Pondok Pesantren Al-Islam ini memiliki SDM yang banyak dan juga memiliki bidang keahliannya masing-masing. Mereka diberikan tugas dan tanggung jawab sesuai tupoksinya masing-masing. Selain tugas utama mengajar di kelas, para guru diberikan tugas tambahan seperti halnya wali kelas, pembimbing ekstrakurikuler, pembimbing ASLAM, waka humas, waka kurikulum, dan lain sebagainya. Sehingga mereka semua bertanggung jawab pada bidangnya masing-masing.<sup>70</sup>

b) Pendekatan persuasif edukatif

Di Pondok Pesantren Al-Islam dalam mewujudkan edukasi baik itu untuk guru dan

---

<sup>70</sup> Strategi *Public Relations*, Wawancara dengan Ust Imron Ahmadi, S.Ag. di Kantor TU MTs, Nomor 01/W/VIII-VIII/2022.

siswa, ada beberapa kegiatan yang dilakukan. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak kepala madrasah Tsanawiyah Ust Imron Ahmadi, S.Ag. sebagai berikut:

Pondok Pesantren Al-Islam setiap tahunnya mengadakan pekan perkenalan (khutbatul arsy) dengan tujuan untuk mengedukasi serta memperkenalkan kepada siswa terutama siswa baru tentang seluk beluk Pondok Pesantren Al-Islam, mulai dari sejarah berdirinya, memperkenalkan visi, misi, tujuan di Pondok Pesantren Al-Islam, mars madrasah, kurikulum dan kegiatan pembelajaran, ekstrakurikuler, pengenalan program asrama dan lain sebagainya. Selain untuk siswa, guru pun juga perlu diberikan edukasi guna menambah semangat dalam mengajar dan mengembangkan kemampuan serta keahliannya, yaitu melalui berbagai cara: seminar, MGMP, pelatihan-pelatihan, mujahadah bersama, dan lain sebagainya.<sup>71</sup>

- c) Pendekatan kerja sama antara *stakeholder* Pondok Pesantren Al-Islam memiliki jumlah *stakeholder* yang banyak, oleh karena itu dalam meningkatkan keberhasilan pencapaian kinerja, perlu adanya pendekatan kerja sama antara *stakeholder* yang dimilikinya. Hal ini berdasarkan

---

<sup>71</sup> *Ibid.*,

hasil wawancara dengan salah satu waka humas yaitu Ust. Syahri, S.Pd.I. sebagai berikut:

Dalam menjalankan tugas kehumasan tentu bagian humas tidak bisa menjalankan tugasnya seorang diri, maka perlu adanya kerjasama dengan semua pihak yang terkait. Sejauh ini pendekatan yang dilakukan humas Pondok yaitu dengan menjalin silaturahmi dengan lembaga pendidikan lain guna meningkatkan kerja sama antar lembaga, misalnya menjalin kerja sama dengan MI Kresna, SD Negeri di Kecamatan Mlarak, Pondok Pesantren salaf, dan lain sebagainya. Selain itu bagian humas juga bekerja sama dengan sekolah lain dalam event pengiriman delegasi lomba baik bidang akademik maupun non akademik. Salah satu contohnya dengan mengadakan lomba ASC (Al-Islam Scout Competition) yang diikuti oleh siswa-siswi tingkat SD/MI Se Kabupaten Ponorogo.<sup>72</sup>

b. Strategi *Public Relations* dalam meningkatkan produk dan layanan

Kualitas dan keberhasilan suatu institusi dalam membangun reputasi di mata klien dan pelanggan sangat bergantung pada produk dan layanannya. Hal ini terjadi karena lembaga pendidikan, khususnya pesantren, merupakan lembaga unggulan untuk melaksanakan pendidikan formal dan karena memiliki

---

<sup>72</sup> Pendekatan Kerja Sama Stakeholder, Wawancara dengan Ust Syahri, S.Pd.I. di Depan Kantor Guru, Nomor 02/W/II-VII/2022.

banyak calon santri yang membutuhkan berbagai layanan pendidikan berkualitas tinggi. Oleh karena itu pesantren perlu memainkan peran proaktif dan inovatif dalam upaya meningkatkan kualitas output mereka. Berdasarkan hal tersebut, Pesantren Al-Islam berupaya meningkatkan kualitas barang dan jasanya, salah satunya dilakukan melalui penggunaan rencana operasional kehumasan. Berbagai kesimpulan ditarik dari temuan penyelidikan lapangan peneliti berdasarkan:

1. Pihak pondok pesantren menjalin kerja sama untuk memasarkan produk dan layanannya, yaitu melalui stakeholder, bekerja sama dengan lembaga lain, memberikan informasi melalui media sosial (facebook, whatsapp, instagram, dan internet), dan menjalin silaturahmi dengan masyarakat sekitar pondok (mengadakan pengajian, bakti sosial, buka puasa bersama masyarakat, koperasi, dan kegiatan lain yang melibatkan masyarakat).
2. Pihak pondok pesantren meningkatkan reputasi akademik dengan cara mengikutsertakan siswa-siswinya dalam berbagai kegiatan dan event.
3. Memfasilitasi guru dan siswa yang ingin mengembangkan bakat, minat serta kemampuan keahlian, salah satunya dengan diadakan kegiatan ekstrakurikuler.
4. Menerapkan kurikulum terpadu (perpaduan antara tiga kurikulum) berbasis nilai pesantren

5. Memberikan saranan dan prasarana yang memadai guna meningkatkan kualitas produk dan layanannya.<sup>73</sup>

**3. Implikasi Partisipasi *Public Relations* dalam Pengembangan Pesantren (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo)**

Menurut Koentjaraningrat membagi keikutsertaan partisipasi masyarakat menjadi dua tipe, yaitu partisipasi kuantitatif dan kualitatif.<sup>74</sup> Secara aplikatif, pengelolaan hubungan pesantren dengan masyarakat dapat dilihat dari segi-segi berikut: hubungan secara individual, melalui organisasi khusus, hubungan pesantren dengan alumni, hubungan pesantren dengan pengusaha atau dunia usaha, hubungan dengan institusi lain, media yang digunakan.

Berdasarkan keikutsertaan partisipasi diatas sebuah lembaga pondok pesantren mampu berdiri tegak di tengah persaingan yang semakin ketat. Di Pondok Pesantren Al-Islam juga merasakan implikasi/dampak dari keikutsertaan partisipasi antara humas dan masyarakat.

a. Partisipasi kuantitatif

Partisipasi kuantitatif (dari sisi frekuensi keikutsertaan) masyarakat dan alumni Pondok Pesantren Al-Islam terlihat dari partisipasi mereka

---

<sup>73</sup> Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan, Observasi peneliti di lapangan, 20 Juli-30 Agustus 2022.

<sup>74</sup> E. Mulyasa. *Menjadi Kepala Sekolah Profesional* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011) 107.

dalam kegiatan Harlah Pondok Pesantren Al-Islam yang ke 57 tahun. Masyarakat dan alumni membantu dari mulai mendirikan panggung, menyebarluaskan informasi terkait jadwal kegiatan, memasak di dapur, dan lain sebagainya. Seorang informan (salah satu alumni Pondok Pesantren Al-Islam) membeberkan pengalamannya:

Ketika di Pondok Pesantren Al-Islam ada event-event khusus maka para alumni dengan kerelaan hatinya turut ikut serta membantu demi terselenggaranya acara tersebut berjalan dengan baik. Mereka menyadari bahwa alumni merupakan salah satu stakeholder terpenting dalam memajukan Pondok Pesantren Al-Islam. Selain itu alumni juga sebagai humas ikut berpartisipasi dalam mensyiarkan kualitas mutu layanan yang dimiliki Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo. Salah satu dampaknya dengan semakin berkembang pesat Pondok ini dan timbulnya kepercayaan masyarakat yang semakin tinggi. Kedepannya Al-Islam harus bisa mengibarkan sayap seluas samudera.<sup>75</sup>

b. Partisipasi Kualitatif

---

<sup>75</sup> Bentuk partisipasi public relations dalam mendayagunakan alumni serta dampak implikasinya terhadap pengembangan pesantren, Wawancara dengan Nadhima Shofia Maulida (salah satu alumni PP Al-Islam) di Depan Kantor Guru, Nomor 04/W/I-VI/2023.

Sedangkan partisipasi kualitatif (tingkat dan derajat partisipasi) dapat ditemukan dalam keikutsertaan stakeholder atau masyarakat yang tidak semata dalam pembangunan fisik materiil, melainkan dalam peningkatan kualitas pendidikan pesantren.

Para *stakeholder* dan masyarakat merasa memiliki (*sense of belonging*) kepada pesantren sehingga maju mundur atau berkembangnya pesantren dirasa menjadi tanggung jawab mereka.

Hal ini dibuktikan dengan keaktifan dalam rapat rutin tahunan yang di dalamnya dibicarakan mengenai problem dan masa depan Pondok Pesantren Al-Islam. Dampak dari adanya kegiatan rapat rutin ini akan menjadikan Pondok Pesantren Al-Islam semakin erat hubungannya dengan masyarakat.



## BAB V ANALISIS DATA

### A. Analisis Partisipasi *Public Relations* Dalam Mengembangkan Pesantren

Humas memiliki peran yang sangat signifikan dalam mengarungi perubahan zaman dalam upaya menumbuhkan dan meningkatkan kualitas lembaga pendidikan, antara lain:

1. Mampu berperan sebagai motivator saat berkomunikasi dengan pimpinan lembaga dan publik internal (dosen/pengajar, karyawan, dan mahasiswa/mahasiswa) secara langsung (melalui komunikasi tatap muka) dan tidak langsung (melalui media pers). Di pondok pesantren Al-Islam melalui waka humas dan bekerja sama dengan tim kesiswaan dan tim IT selalu aktif memberikan informasi kepada guru dan santri, baik itu melalui speaker pengumuman, madding ataupun melalui media sosial. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Ustadzah Tintin Rahmawati, S.Pd. sebagai berikut:

Semua guru disini diminta untuk selalu aktif menyampaikan informasi. Terutama wali kelas, biasanya masing-masing wali kelas di awal pelajaran sudah membuat group whatsapp, hal ini untuk memudahkan dan percepatan penyampaian pengumuman serta informasi kepada santri dan wali santri.<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> Peran Humas Melalui Komunikasi, Wawancara dengan Ustadzah Tintin Rahmawati, S.Pd., di Depan Mushollah Al-Karim, Nomor 03/W/XII-VIII/2022.

2. Mendorong dan membantu inisiatif yang melibatkan lembaga pendidikan penerbitan. Dalam hal ini, humas berfungsi sebagai pengelola informasi kepada publik internal dan eksternal, termasuk menyebarkan informasi ke media dan melakukan promosi. Seperti halnya di Pondok Pesantren Al-Islam, waka humas bekerja sama dengan tim IT untuk menyampaikan semua informasi melalui media sosial, baik itu informasi tentang penerimaan santri baru, tim humas dan tim IT membuat link pendaftaran secara online, misalnya di tahun 2022 ini, link yang dibuat tim humas dan tim IT yaitu <http://alislamjoresan.sch.id/info/>. Respons dari wali santri juga positif, karena dengan adanya link ini memudahkan mereka untuk mengakses informasi terkait penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Al-Islam.
3. Menumbuhkan persepsi yang baik terhadap organisasi pendidikan. Sebuah lembaga pendidikan harus memproyeksikan kesan baik dan menyenangkan. Hal ini juga terjadi di sekolah asrama bagi umat Islam, Al-Islam. Salah satunya adalah dengan senantiasa memperhatikan kritik dan saran yang bermanfaat dan mengarah pada perbaikan penyesuaian dari semua pihak. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Ust Imron Ahmadi, S.Ag. sebagai berikut:  
Di pondok pesantren Al-Islam ini memiliki banyak santri yang berasal dari kalangan menengah kebawah. Sehingga para wali santri pun juga aktif memberikan masukan kepada lembaga kami terkait kegiatan, iuran, sarana

prasarana dan lain-lain. Alhamdulillah Pondok Pesantren Al-Islam dari tahun ke tahun melakukan perubahan salah satunya dengan memperbaiki fasilitas yang ada, yaitu dengan menambah gedung baru, meskipun masih darurat. Hal ini juga mendapat dukungan yang positif dari semua pihak. Selain itu kita juga sudah mempunyai asrama putra dan putri yang setiap tahun juga bertambah santri yang mukim. Bagi kami kepercayaan dari public terutama wali santri dan masyarakat itu sangatlah penting. Tanpa kritik, saran dan masukan dari mereka mungkin lembaga kami tidak bisa sampai seperti sekarang ini. Oleh karena itu sebuah lembaga pendidikan itu perlu berbenah dan membenahi, hal ini tidak hanya dari segi sarana dan prasarananya saja tetapi juga didukung dari kualitas SDM yang dimiliki.<sup>77</sup>

Sementara itu, peran serta beberapa pihak lain baik di dalam maupun di luar lembaga sangat diperlukan untuk menunjang keberhasilan pencapaian tujuan utama lembaga pendidikan. Agar lembaga pendidikan siap dan sederhana dalam menghadapi tantangan dan tuntutan perubahan kehidupan, maka humas lembaga pendidikan harus bekerja sedemikian rupa untuk meningkatkan kualitas, relevansi, dan efisiensi lembaga. Oleh karena itu, perlu adanya reformasi pendidikan di bidang hubungan kelembagaan

---

<sup>77</sup> Menjalin Persepsi denganan Organisasi Pendidikan, Wawancara dengan Ust. Imron Ahmadi, S.Ag. di Kantor MTs, Nomor 01/W/VIII-VIII/2022.

dengan masyarakat agar upaya mewujudkannya lebih tertata, terarah, dan langgeng.

Inisiatif hubungan masyarakat antara lain untuk mendorong keterlibatan masyarakat dalam pengembangan pendidikan yang efektif di sekolah:

1. Menjalinkan hubungan kerja sama yang kuat dengan masyarakat dan orang tua. Jika orang tua dan masyarakat mendapatkan sesuatu dari membantu sekolah membangun kurikulum mereka, mereka akan berpartisipasi. Karena mereka mungkin menawarkan keahlian mereka untuk kebaikan sekolah, keuntungan ini dapat dilihat sebagai kekhawatiran dan kepuasan. Selain itu, ini sangat penting untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan orang tua dan masyarakat dan untuk menciptakan komunikasi yang efektif.<sup>78</sup> Sama halnya di pondok pesantren Al-Islam, belum lama ini tepatnya di bulan Agustus, pihak pondok mengadakan pertemuan dengan bapak/ibu wali santri mulai dari kelas 1 sampai kelas 6. Dalam pertemuan ini dimaksudkan untuk menjalin silaturahmi antara pihak pondok dengan para wali santri. Selain itu juga sebagai ajang untuk memberikan informasi terkait kegiatan yang ada di pondok pesantren.
2. Melakukan sosialisasi

---

<sup>78</sup> Wiwin Rif'atul Fauziyati, "Strategi Kepala Sekolah Untuk Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Dalam Pendidikan Menuju Generasi Maju Indonesia," *Jurnal: Qalamuna* volume 10, nomor 1, (2018): 167.

Dalam berhubungan dengan masyarakat, lembaga, dan masyarakat umum, PR memang memiliki tanggung jawab untuk mengatasi masalah. Selain itu, humas harus aktif bekerja untuk mensosialisasikan organisasinya secara lengkap dan transparan. Waka humas di pondok pesantren Al-Islam tentu memiliki tugas dan peran yang tidak mudah. Tetapi mereka bertanggung jawab dalam menjalankan tugas-tugasnya. Termasuk menjalin kerja sama dengan instansi lain sekaligus mensosialisasikan dan memperkenalkan Pondok Pesantren Al-Islam kepada publik. Salah satunya dengan mengirimkan delegasi pengurus untuk mengisi kegiatan Pondok Ramadhan di MI Kresna. Selain untuk menjalin silaturahmi, kegiatan ini juga sebagai publikasi terhadap publik tentang mutu dan kualitas yang dimiliki oleh guru dan santri.

### 3. Kerja sama dengan instansi lain

Banyak lembaga pendidikan yang sudah bekerja sama dengan Pondok Pesantren Al-Islam, salah satunya kerja sama IAIN Ponorogo dengan Pondok Pesantren Al-Islam, terutama dalam hal pemberdayaan alumni. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya alumni Al-Islam yang melanjutkan studinya ke IAIN Ponorogo. Bahkan para dosen juga banyak yang berasal dari lulusan Pondok Pesantren Al-Islam.

Berdasarkan pengamatan peneliti disimpulkan bahwa Humas Pondok Pesantren Al-Islam memiliki posisi yang signifikan dalam proses pemasaran pendidikan. Hal

ini dibuktikan dengan adanya program kerja waka humas di bidang pemasaran.

Program kerja kehumasan Pondok Pesantren Al-Islam terdiri dari::

1. Meningkatkan persepsi masyarakat terhadap pondok pesantren melalui publikasi, sumber online, dll.
2. Bersilaturahmi dengan orang tua, alumni, dan lain-lain di lingkungan pondok pesantren.
3. Memperkuat komitmen pendidik dan staf lainnya
4. Memanfaatkan media secara maksimal untuk menyebarkan berita dan artikel tentang pesantren.
5. Menumbuhkan kolaborasi, inovasi, dan potensi guru yang lebih besar di pesantren.
6. Menyelenggarakan berbagai sesi pelatihan, lokakarya, dan program pelatihan lainnya untuk mengasah kemampuan profesional pendidik dan tenaga kependidikan.

#### **B. Analisis Strategi *Public Relations* Dalam Mengembangkan Pesantren**

Strategi dalam hal pemasaran, strategi dapat dianggap sebagai pilihan penerapan sejumlah komponen pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi dapat dilihat sebagai strategi komprehensif untuk mencapai suatu tujuan, meskipun kesuksesan tidak selalu dijamin. Banyak orang menyamakan kata "Strategi" dengan "taktik", "teknik", dan "metode".

Sedangkan yang dimaksud dengan "humas" (humas) adalah kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok individu dari lembaga sekolah yang meliputi pembahasan kehumasan

secara mendalam dan pesannya berupa kepedulian pendidikan yang dilaluinya. sebuah proses komunikasi. *Public Relations* (Humas) juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok individu dari lembaga pendidikan yang melibatkan diskusi kehumasan yang luas dan yang pesannya berbentuk kepedulian pendidikan dan perjalanan melalui proses komunikasi. Untuk membina hubungan yang positif dan saling pengertian antara warga lembaga pendidikan itu sendiri dengan sekolah, komunikasi berlangsung secara terus menerus sehingga menimbulkan dampak timbal balik dua arah dari kedua belah pihak dalam rangka meningkatkan reputasi dan standar sekolah, serta hubungan antara warga lembaga sekolah dengan masyarakat umum, khususnya wali murid, lembaga pendidikan lain, dan lembaga pemerintah dan non-pemerintah lainnya.<sup>79</sup>

Menurut Rosady Ruslan yang mengutip artikel “Strategi *Public Relations*” Ahmad S. Adnanputra tahun 1990, manajemen perusahaan atau lembaga berfungsi sebagai kerangka kerja yang luas untuk proses penulisan strategi kehumasan yang terkait dengan peran kehumasan, dan memang demikian. sebagai berikut.:

- c. Menemukan unit sasaran yang dimaksud.
- d. Pilih masalah yang berulang.
- e. Tentukan struktur kekuatan di dalam unit target.

---

<sup>79</sup> Heri Winarto, *Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Pencitraan Publik di TK An Nur Tugurejo Semarang* (Semarang: IAIN Wali Songo Semarang, 2010), 1-21.

- f. Menilai pola sasaran dan tingkat sikap tindakan unit.
- g. Memilih komponen atau alternatif rencana *Public Relations*.
- h. Menilai dan menentukan modifikasi pada undang-undang, aturan, atau arahan resmi lainnya
- i. Tahap terakhir adalah menguraikan strategi *Public Relations*, serta metode atau rencana yang digunakan untuk menjalankan langkah-langkah program, mengkomunikasikan, dan mengevaluasi/menilai efektivitas kegiatan.

Dalam situasi ini, sekolah/madrasah harus menjalin hubungan dan kerjasama dengan masyarakat setempat, dunia usaha dan industri, alumni, dan lembaga pendidikan lainnya baik di dalam negeri maupun di luar negeri.<sup>80</sup> Sebagaimana hasil wawancara dengan Ust Syahri, S.Pd. dapat disimpulkan sebagai berikut: Ketika beliau dan tim mau menentukan strategi maka terlebih dahulu merencanakan taktik, teknik dan metode pemasaran. Menurut beliau yang paling cepat sampai ke sasaran yang dibidik yaitu dengan membuat brosur baik secara online maupun offline (salah satu contoh ketika akan ada kegiatan penerimaan santri baru). Hal ini untuk memudahkan tim humas dalam melaksanakan tugas dan perannya.<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> Zamroni dan Hasan Baharun, *Manajemen Mutu Pendidikan* (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2017), 164.

<sup>81</sup> Strategi Humas, Wawancara dengan Ust Syahri, S.Pd.I. di Depan Kantor Guru, nomor 02/W/II-VII/2022.

Sedangkan hasil wawancara dengan Ustadzah Tintin Rahmawati, S.Pd. menurut beliau untuk memudahkan tugas humas yaitu dengan memberdayakan semua *stakeholder* yang ada di lingkungan sekolah untuk mempromosikan tentang kegiatan/prestasi yang ada di Pondok Pesantren Al-Islam, salah satunya dengan membuat status di akun media sosialnya masing-masing.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, peneliti juga menemukan hal lain terkait strategi yang digunakan tim humas dalam mengembangkan pesantren, yaitu dengan meningkatkan reputasi hubungan sosial kemasyarakatan. Hal ini dibuktikan dengan terjalinnya komunikasi yang baik antara pihak pondok pesantren dengan wali santri. Masing-masing kelas dikoordinir wali kelas membuat group whatsapp, dengan tujuan untuk memudahkan mengkomunikasikan segala informasi dan program yang ada di Pondok Pesantren Al-Islam. Selain itu pihak pondok pesantren juga mengadakan pertemuan wali santri guna menjalin silaturahmi dan menyampaikan terkait program dan informasi secara langsung.

Menurut gagasan tersebut, fungsi penting dari *Public Relations* eksternal adalah untuk melaksanakan komunikasi publik yang meyakinkan dan efektif. Komunikasi kehumasan eksternal juga harus timbal balik. Simpati dan kepercayaan publik akan diperoleh dengan memperhatikan kepentingan publik dan berperilaku sesuai dengan itu, begitu pula sebaliknya.<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> Muslimin, *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian* (Malang: UMM Press, 2004), 15.

Berdasarkan temuan analisis, dapat dikatakan bahwa Pondok Pesantren Al-Islam menggunakan pendekatan pendidikan persuasif untuk memajukan pertumbuhan pesantren dengan melibatkan publik eksternal dalam kegiatan sosial, seperti pertemuan wali santri, kerjasama dengan mitra lembaga lainnya, penggunaan media sosial, bakti sosial, kuliah umum, dan acara lainnya. Dengan melibatkan masyarakat dalam kegiatan, maka Pondok Pesantren Al-Islam Joresan secara halus akan mendapatkan kepercayaan masyarakat.

Proses perencanaan pemasaran pendidikan Pondok Pesantren Al-Islam merupakan langkah awal dalam mempraktekkan strategi pemasaran. Teknik ini tidak hanya dimaksudkan untuk menarik perhatian siswa dengan membagi-bagikan selebaran dan memajang pamflet, misalnya. Pemasaran pendidikan Al-Islam juga berfokus pada pengembangan kualitas diri dan koneksi daripada hanya bagaimana mendapatkan pasar sehingga Al-Islam dapat menarik pelanggan dengan sendirinya.

Pesantren Al-Islam tidak menetapkan tujuan khusus bagi santri untuk dipenuhi atau tolok ukur pencapaian secara kuantitatif. Semua anak muda memiliki kesempatan terbaik untuk mendaftar di Al-Islam karena proses penerimaannya. Pondok Pesantren Al-Islam menegaskan bahwa setiap anak memiliki hak yang sama untuk mendapatkan pendidikan. Untuk menekan jumlah pendaftar, Pesantren Al-Islam menetapkan dan memberlakukan tenggat waktu pendaftaran. Oleh karena

itu, setiap orang yang ingin mendaftar di kelas-kelas di Al-Islam dapat melakukannya secara online. Setelah batas waktu pendaftaran, formulir apa pun yang dikirimkan oleh siswa akan diabaikan.

Topik-topik berikut dibahas sebagai bagian dari proses pemasaran pendidikan Pesantren Al-Islam:

### **1. Program Unggulan**

Salah satu daya tarik sebuah sekolah mungkin adalah penawarannya yang luar biasa. Institusi pendidikan menggunakan program unggulan untuk menyoroti perbedaannya dari institusi pendidikan lain dan mendorong individu untuk memilihnya sebagai tempat belajar mereka.

Banyak program terbaik yang ditawarkan oleh Al-Islam dapat memikat siswa untuk mendaftar di kursus mereka. Inisiatif utama Al-Islam adalah:

- a. Ta'dzim kepada guru, sebagai contohnya para santri kelas 6 bersilatutrahim ke rumah kyai sepuh untuk meminta do'a menjelang ujian akhir madrasah.
- b. Tahsinul Qur'an, program unggulan ini biasa dijalankan para santri asrama putra dan putri setelah menjalankan sholat maghrib berjamaah. Mereka melaksanakan tahsinul qur'an dengan didampingi oleh para Ustadz dan Ustadzah.
- c. Pengembangan Bahasa Asing (Arab dan Inggris), program ini menjadi salah satu program unggulan asrama putra dan asrama putri. Hal ini diperkuat dengan adanya kegiatan tasyji'ul lughoh bahasa Arab

dan Inggris setiap hari Senin dan Rabu malam setelah sholat Isya' berjamaah.

- d. Multikurikulum yang sangat sulit didapatkan di sekolah lain dan sengaja dibuat sebagai program unggulan. Hal ini dibuktikan dengan perpaduan 3 kurikulum yang dijalankan Pondok Pesantren Al-Islam, yaitu kurikulum Pondok Salafi (termasuk kitab kuning), kurikulum pondok modern Darussalam Gontor (termasuk kitab bahasa Arab) dan kurikulum Kemenag (termasuk di dalamnya pelajaran PAI).
- e. Pramuka dan muhadhoroh, program unggulan ini sudah berjalan lama di Pondok Pesantren Al-Islam, terbukti dengan banyaknya prestasi yang diraih para santri melalui program pramuka dan muhadloroh. Kegiatan ini dijalankan setiap hari Kamis dan hari Sabtu.

Pesantren juga menawarkan sejumlah kegiatan ekstrakurikuler bagi siswa untuk berpartisipasi yang mendorong dan mengembangkan kemampuan mereka dan membantu mereka tumbuh secara maksimal. Kegiatan ekstrakurikuler diarahkan dalam pelaksanaannya oleh asatidz yang berwenang dalam bidang keahliannya.

## **2. Biaya Pendidikan Yang Murah dan Mudah Dijangkau Berbagai Kalangan**

Pesantren Pondok Salah satu sarana pendidikan yang dibangun dengan tujuan utama untuk memberikan kemudahan bagi kaum dhuafa untuk dapat memperoleh pendidikan adalah Al-Islam. Akibatnya, Al-Islam tidak

menetapkan harga yang cukup tinggi bagi para orang tua anak ketika menyangkut masalah harga. Padahal, uang BOS dan koperasi Al-Islam merupakan mayoritas pembiayaan Al-Islam.

Secara rinci, pembayaran oleh wali santri dilakukan pada bulan berikut:

- a. Pembayaran daftar ulang kenaikan kelas dibayarkan sekitar bulan Agustus
- b. Pembayaran daftar ulang semester genap dan LKS dibayarkan sekitar bulan Januari
- c. Pembayaran infaq sebesar Rp 50.000,00 dibayarkan setiap bulan
- d. Pembayaran biaya ujian semester ganjil dibayarkan sekitar bulan November
- e. Pembayaran biaya ujian semester genap dibayarkan sekitar bulan Mei

Setelah santri mendaftar di website Pondok Pesantren Al-Islam, dilakukan prosedur pembayaran. Nominal pembayaran daftar ulang yang harus dibayarkan pada saat pendaftaran tertera di brosur sebesar 250.000,-. Dibayar menggunakan akun virtual, yang disediakan setelah pendaftaran berhasil. Kemudahan pondok ini ditawarkan agar orang tua yang tidak mampu segera melunasi utangnya tidak terhalang untuk menyekolahkan anaknya di Pesantren Al-Islam.

### 3. Kemudahan Mengakses Informasi

Pondok Pesantren Al-Islam berusaha membenahi kualitasnya salah satunya dengan memberikan kemudahan di bidang pengaksesan informasi. Salah satu buktinya dengan menyediakan link yang bisa diakses

oleh wali santri ataupun masyarakat terkait kegiatan-kegiatan yang ada di Pondok Pesantren Al-Islam. Salah satu contohnya ketika ada acara Istighosah dan Halaqoh Kebangsaan 2022 Bersama KH. Marzuki Mustamar. Link yang bisa diakses melalui laman youtube <https://youtu.be/CYXvBd7DT3A>. Tim humas, tim IT dan seluruh stakeholder berusaha memberikan informasi kepada para masyarakat.

Waka Humas juga mempromosikan dari sisi lain Pondok Pesantren Al-Islam dengan menggunakan media lain yaitu:

- a. Alumni, atau lulusan santri Al-Islam, memainkan peran penting dalam meningkatkan pendaftaran di institusi tersebut. Lulusan Pondok Pesantren Al-Islam juga mendorong teman, anggota keluarga, dan tetangga mereka untuk mendaftar. dengan membuat individu lain tertarik untuk belajar di sana dengan berbagi informasi tentang kurikulum, acara, dan program unggulan lainnya.
- b. Al-Islam tidak dapat menjamin pesantren tersebut berkualitas tinggi karena kualitas pesantren lain. Kualitas al-Islam, di sisi lain, ditentukan oleh cara pandang masyarakat itu sendiri. Dan setiap individu memiliki standar untuk menentukan apakah Al-Islam adalah pesantren yang terkemuka. Oleh karena itu Al-Islam berusaha memahami apa yang menjadi kebutuhan masyarakat di bidang pendidikan sehingga Al-Islam menjadi mata pelajaran pilihan mereka.

- c. Platform elektronik. Al-Islam telah menghasilkan inovasi terbaru dalam lima tahun terakhir, menggunakan platform digital sebagai cara untuk berkomunikasi dengan khalayak umum. Al-Islam memperkenalkan Pondok melalui saluran Facebook, Instagram, dan YouTube. Promosi di website ini seringkali bersifat sementara, terutama ketika video drama sedang diproduksi atau ada kejadian di pesantren.
- d. Agensi yang lebih rendah. Lembaga seperti asrama putra dan putri termasuk di dalam pesantren. Nama Al-Islam akan langsung muncul setiap kali mereka memposting informasi di asrama karena masing-masing memiliki akun internet tersendiri.
- e. Majalah dan kalender. Sejak lima tahun lalu, pembuatan kalender semakin konseptual dan mampu merepresentasikan semua komponen. dalam rangka meningkatkan kesadaran akan Al-Islam secara menyeluruh. Sedangkan majalah tersebut telah terbit selama dua tahun terakhir dan saat ini sedang dalam edisi keempat.
- f. Papan iklan. Al-Islam bermaksud untuk mengiklankan dirinya kepada masyarakat dengan memasang papan reklame. Masing-masing telah direncanakan sejauh ini dan saat ini sedang dalam tahap penulisan.
- g. Brosur. Iklan selalu menggunakan brosur. Namun berkat kemudahan teknologi kekinian, penyebaran brosur dapat dilakukan dengan lebih efektif dan

efisien tanpa harus mencetak apapun dengan menggunakan berbagai media online (WhatsApp, Facebook, Instagram).

- h. PSB online. Sejak lima tahun lalu, penerimaan mahasiswa baru dilakukan secara daring. Untuk mendaftar Al-Islam tanpa harus datang ke kantor Al-Islam, mahasiswa yang berada di luar Pulau Jawa harus melakukan hal-hal berikut. Dengan demikian, waktu dan uang dapat dihemat.

Secara teknis, Tim Humas bertugas mempromosikan Al-Islam melalui media-media tersebut.

#### 4. Fasilitas yang Memadai

Keberadaan bangunan khas di Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo bukan lagi misteri. Itu masih termasuk dalam lingkup Desa Joresan. Sesuai dengan kondisi pendidikan saat ini, penempatan ruang kelas juga dilakukan dalam ruang lingkup tertentu. Hal ini agar Pondok Pesantren Al-Islam dapat memiliki sarana belajar yang dibutuhkannya. Penambahan fasilitas belajar disesuaikan dengan lokasi lahan yang tersedia dan diselesaikan secara bertahap berdasarkan jumlah kas yang tersedia dan jumlah fasilitas yang dibutuhkan sekolah. Bahkan, hal ini menimbulkan dampak tersendiri di mata wali murid. Anak-anak juga dapat berinteraksi dan bersosialisasi dengan penghuni lingkungan Pesantren Al-Islam.

### C. Analisis Implikasi Partisipasi *Public Relations* dalam Pengembangan Pesantren

Meninjau dari teori manajemen sumber daya yang dimiliki oleh lembaga yakni meliputi sumber daya manusia, sumber daya material, sumber daya sarana dan prasarana, sumber pembiayaan untuk mencukupi biaya operasional dan strategi yang digunakan untuk menggerakkan kelembagaan tersebut, serta lembaga pendidikan diharapkan dapat mewujudkan kerjasama dengan pihak luar agar mudah mendapatkan kepercayaan, perhatian dan kepedulian masyarakat sehingga memudahkan dalam mengembangkan pendidikan yang berkualitas.

Dan keberhasilan dari peran humas dalam menunjang pengembangan pesantren untuk mencapai target tujuan yang telah direncanakan bersama tergantung kepada kemampuan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki serta dapat menarik sikap peduli untuk ikut berkontribusi dalam mengembangkan lembaga pendidikan tersebut. Karena sebuah lembaga pendidikan takkan mampu menjadi lembaga yang berkualitas dan unggul tanpa ada campur tangan dari pihak lain termasuk partisipasi *public relationsnya*.<sup>83</sup>

Berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan keberhasilan *public relations* Pondok Pesantren Al-Islam tidak terlepas dari peran aktif serta partisipasinya dalam rangka pengembangan pesantren. Hal ini dibuktikan dengan adanya

---

<sup>83</sup> Muhammad Nur Hakim, "Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Dalam Mewujudkan Sekolah Islam Unggulan," *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Volume 1 Nomor 2 November (2016): 104-114.

dampak implikasi terhadap masyarakat luas, *stakeholders* dan Pondok Pesantren itu sendiri.

Beberapa keberhasilan yang diraih *public relations* Pondok Pesantren Al-Islam atas partisipasinya dalam ikut mengembangkan pesantren antara lain:

- a. Keberhasilan *public relations* dalam menciptakan kepercayaan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkat pesat jumlah santri yang masuk di PP Al-Islam.
- b. Keberhasilan *public relations* dalam rangka mengajak kerjasama dengan instansi lain. Banyak lembaga lain yang berhasil diajak kerja sama dengan PP Al-Islam, yaitu: SD/MI Se kecamatan Mlarak, IAIN Ponorogo, INSURI Ponorogo dan lain sebagainya.
- c. Keberhasilan *public relations* dalam membangun informasi komunikasi dengan *stakeholder* internal dan eksternal. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan IT yang digunakan PP Al-Islam baik itu melalui WA, facebook, instagram, ataupun chanel Youtube.
- d. Mendayagunakan alumni sebagai penyalur informasi dan syi'ar kepada masyarakat luas. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya para alumni yang membantu mensyiarkan PP Al-Islam, bahkan para alumni banyak yang mendirikan Pondok Pesantren.

## BAB VI PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berikut ini dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian Partisipasi Humas dalam Mengembangkan Pondok Pesantren Al-Islam:

1. Partisipasi *Public Relations* dalam Mengembangkan Pondok Pesantren Al-Islam melalui kegiatan berikut ini: partisipasi uang, harta, ketrampilan, tenaga, buah pikiran, sosial, dalam proses pengambilan keputusan, representatif.
2. Strategi *Public Relations* dalam Mengembangkan Pondok Pesantren Al-Islam dapat digolongkan menjadi dua golongan diantaranya sebagai berikut:
  - a. Strategi *Public Relations* dalam meningkatkan kinerja Sumber Daya Manusia, bisa melalui: 1) Pendekatan tanggung jawab sosial, guru diberikan tugas dan tanggung jawab sesuai tupoksinya masing-masing. 2) Pendekatan persuasif edukatif, melalui kegiatan pecan perkenalan untuk siswa dan seminar, MGMP, pelatihan-pelatihan untuk guru. 3) Pendekatan kerja sama antara *stakeholder*, melalui menjalin kerja sama dengan MI Kresna, SD Negeri di Kecamatan Mlarak, Pondok Pesantren salaf, mengadakan lomba ASC.
  - b. Strategi *Public Relations* dalam meningkatkan produk dan layanan, antara lain dengan cara: pihak pondok pesantren menjalin kerja sama untuk memasarkan produk dan layanannya, pihak pondok pesantren meningkatkan reputasi akademik dengan cara

mengikutsertakan siswa-siswinya dalam berbagai kegiatan dan event, dan lain-lain.

3. Implikasi adanya partisipasi *public relations* dalam pengembangan pesantren Al-Islam bisa dilihat dari keberhasilan yang telah diraihinya, antara lain: a. keberhasilan *public relations* dalam menciptakan kepercayaan masyarakat b. keberhasilan *public relations* dalam rangka mengajak kerjasama dengan instansi lain c. keberhasilan *public relations* dalam membangun informasi komunikasi dengan *stakeholder* internal dan eksternal d. mendayagunakan alumni sebagai penyalur informasi dan syi'ar kepada masyarakat luas, dan lain sebagainya.

#### **B. Saran-Saran**

Peneliti mengusulkan ide-ide berikut sehubungan dengan temuan penelitian.:

1. Bagi pihak sekolah agar dapat meningkatkan mutu dan kualitas SDM (Sumber Daya Manusia), bias dengan melakukan studi banding atau kegiatan lainnya, sehingga lebih profesional dan dapat melaksanakan tugasnya dengan maksimal. Kaitannya dengan PR adalah bahwa guru, sebagai seorang pendidik, memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi sesuai dengan berbagai jenis kecerdasan yang dimiliki setiap anak. Untuk memaksimalkan proses belajar mengajar, kualitas guru juga diutamakan. Sehingga jika gurunya memiliki skill yang bagus maka anak juga bisa terinspirasi untuk mengembangkan bakat minatnya dan nantinya kualitas Sumber Daya Manusia semakin unggul. Hal ini bias menjadi jembatan untuk menarik minat para konsumen

untuk berbondong-bondong menyekolahkan anaknya ke Pondok Pesantren Al-Islam.

2. Bagi santri di Pondok Pesantren Al-Islam untuk mengembangkan kemampuan, minat, dan keterampilannya, sekolah mungkin dapat memperkenalkan lebih banyak kegiatan ekstrakurikuler seperti angklung, pencak silat, robotika, atau kegiatan lainnya. Dia bekerja dengan hubungan masyarakat untuk memastikan bahwa anak-anak selalu berhasil baik dalam kegiatan akademik maupun ekstrakurikuler guna meningkatkan persepsi masyarakat terhadap Pondok Pesantren Al-Islam ke depan.
3. Infrastruktur dan fasilitas di sekolah dapat menawarkan fasilitas kelas tambahan seperti proyektor LCD, ruang penyimpanan tugas, dan sebagainya.
4. Pihak waka humas sebaiknya agar bisa lebih meningkatkan lagi hubungan kerja sama dengan pihak-pihak internal dan eksternal seperti komunikasi dengan wali santri, alumni, instansi lain. Agar meningkat kepercayaan publik dan semakin berkembang Pondok Pesantren Al-Islam sehingga bisa menjadi salah satu lembaga pendidikan formal yang unggul di era globalisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirin, Tatang M. "Membedah Konsep dan Teori Partisipasi Serta Implikasi Operasionalnya Dalam Penelitian Pendidikan." *Jurnal: Dinamika Pendidikan* Nomor 01/Th. XII Maret 2005, 78.
- Butterick, Keith. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Depok: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Chatamallah, Maman. "Strategi "Public Relations" dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan "Marketing Public Relations" di Provinsi Banten." *Mediator*, Volume 9 Nomor 2 Desember 2008.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dilengkapi Panduan Waqaf & Ibtida'*. Jakarta: Suara Agung, 2018.
- Fathurrochman, Irwan. "Implementasi Manajemen Kurikulum Dalam Upaya Meningkatkan Mutu Santri Pondok Pesantren Hidayatullah/Panti Asuhan Anak Soleh Curup." *TADBIR: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan*, Volume 1, Nomor 01, 2017.
- Fauziyati, Wiwin Rif'atul. "Strategi Kepala Sekolah Untuk Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Dalam Pendidikan Menuju Generasi Maju Indonesia." *Jurnal: Qalamuna* 10, nomor 1, 2018.

Ghony, Djunaidi dan Fauzan Almanshur. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.

Hakim, Muhammad Nur. "Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di SMK Negeri 1 Dlanggu Mojokerto)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 4 Nomor 1 Tahun 2019.

\_\_\_\_\_. "Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Dalam Mewujudkan Sekolah Islam Unggulan," *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Volume 1 Nomor 2 November 2016.

<http://nidafijriyah.blogspot.com/2012/05/normal-0-false-false-false-in-xnonear22..html>. *Partisipasi Masyarakat dalam proses pendidikan*. Diakses tanggal 08 Oktober 2021 pukul 16.00 WIB

<http://nelpiyantihulopi.blogspot.com>, diakses pada tanggal 1 Maret 2020 pukul 13.00 WIB.

Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2008.

Khatib, Ach. "Manajemen Hubungan Masyarakat Pondok Pesantren Sabilul Muttaqin Darmista, Lenteng, Sumenep." *JPIK* Volume 2 Nomor 1, Maret 2019.

- Krismiyati. "Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan di SD Negeri Inpres Angkasa Biak." *Office*, Vol. 3 No. 1 2017.
- Langgulung, Hasan. *Asas-Asas Pendidikan Islam*. Jakarta: Mutiara Sumber Widia, 1992.
- Madjid, Nurcholish. *Bilik-Bilik Pesantren Sebuah Potret Perjalanan*. Jakarta: Paramadina, 1997.
- \_\_\_\_\_. *Dialog Keterbukaan*. Jakarta: Paramadina, 1980.
- \_\_\_\_\_. *Islam Doktrin dan Peradaban*. Jakarta: Paramadina, 1992.
- Mashur, Muhammad Ahsin. *Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Partisipasi Sekitar Sekolah*. Rembang: Madrasah Mu'allimin Mu'allimat, 2011.
- Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Miles dan A. Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI-Press, 1992.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002.

- \_\_\_\_\_. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Mudillah. *Strategi Marketing Public Relations Jenahara Dalam Memasarkan Busana Muslim*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2016.
- Mulyasa, E. *Menjadi Kepala Sekolah Profesional*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.
- Muslimin. *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian*. Malang: UMM Press, 2004.
- Mujib, Abdul & Jusuf Mudzakkir. *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2006.
- Mukarom, Zainal dan Muhibudin Wijaya Laksana. *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*. Bandung: Pustaka Setia: 2015.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Nasution, Zulkarnain. *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan: Konsep, Fenomena, Dan Aplikasinya*. Malang: UMM Press, 2010.
- Parhan. *Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan Pesantren (Studi Kasus di Pondok Pesantren*

*Thohir Yasin Lendang Nangka Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur Provinsi NTB*). Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2017.

Permendiknas No. 22/2006, Lampiran 3. Jakarta: Depdiknas, 2006.

Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.

Saldana., Miles & Huberman. *Qualitative Data Analysis*. America: SAGE Publications, 2014.

Schmitz, Andy. *Organizational Factors for Excellent Public Relations*,. 29 Desember 2015.

Steenbrink, Karel A. *Pesantren Madrasah Sekolah, Pendidikan Islam dalam Kurun*. Jakarta: LP3ES, 1996.

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta, 2007.

Suhardi, Muhammad & M. Ary Irawan. "Peran Serta Masyarakat Dalam Pengembangan Pondok Pesantren." *Jurnal Kependidikan*. Mataram: LPPM IKIP 14 (4) (2015).

Sulthon & Khusnurdilo. *Manajemen Pondok Pesantren*. Jakarta: Diva Pustaka, 2005.

Taliziduhu, Ndraha. *Pembangunan Masyarakat Mempersiapkan Masyarakat Tinggal Landas*. Jakarta: Rineka Cipta, 1990.

- Tim Penyusun. *Buku Pedoman Penulisan Tesis Edisi Revisi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2017.
- Totok, Mardikanto. *Bunga Rampai Pembangunan Pertanian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press, 1994.
- Winarto, Heri. *Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Pencitraan Publik di TK An Nur Tugurejo Semarang*. Semarang: IAIN Wali Songo Semarang, 2010.
- Yasin, A.Fatah . *Dimensi-Dimensi Pendidikan Islam*. Malang: UIN Malang Press, 2008.
- Zamroni dan Hasan Baharun. *Manajemen Mutu Pendidikan*. Tulungagung: Akademia Pustaka, 2017.

