

**STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MENINGKATKAN
CITRA PONDOK PESANTREN DARUL HUDA MAYAK TONATAN
PONOROGO**

THESIS



Disusun oleh:

Nur Kholis 212216037

PASCASARJANA

PRODI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO

2018

ABSTRAK

Nur Kholis, 2018. *Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo*. Tesis, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Pascasarjana, Institut Agama Islam Negri (IAIN) Ponorogo, Pembimbing: Dr. Mambaul Ngadhimah, M. Ag.

Kata kunci: *Strategi Hubungan Masyarakat, Citra, Pesantren.*

Penelitian ini berawal dari permasalahan adanya kesalahfahaman dengan masyarakat yang mengklaim bahwa kerusakan jalan disebabkan oleh keluar masuknya truk pengangkut material dari Pondok. Serta konflik internal karena pelanggaran yang dilakukan oleh sebagian santri Pondok seperti kekerasan, pencurian dan keluar Pondok tanpa izin. Sehingga dapat menciptakan persepsi buruk dikalangan masyarakat dan wali santri. Informasi yang bersifat positif dan negative mewarnai setiap lini kelembagaan, dengan demikian pesantren perlu berbenah dengan menerapkan strategi humas yang dapat meningkatkan citra positif dimata masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan; 1) bagaimana peran hubungan masyarakat di Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo, 2) bagaimana strategi hubungan masyarakat internal dan eksternal dalam meningkatkan citra Pondok Pesantren Darul Huda, 3) bagaimana kontribusi strategi humas dalam meningkatkan citra Pondok Pesantren Darul Huda Mayak.

Penelitian ini didesain dalam bentuk penelitian kualitatif, dengan mengambil lokasi Pondok Pesantren Darul Huda Mayak. Metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data digunakan analisis model miles dan huberman, yaitu analisis model interaktif dengan langkah-langkah: pengumpulan data, *data reduction*, *data display*, dan *data verification*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) Peran humas di Pondok Pesantren Darul Huda sebagai: (a) penasihat ahli; KH. Abdus sami', Ust. H. Abdul Wahid; (b) fasilitator komunikasi; publik internal Pondok Pesantren, asatidz, pengurus, santri. eksternal, wali santri, alumni, masyarakat. (c) fasilitator proses pemecahan masalah; Pengurus Pondok, (d) teknisi komunikasi; anggota humas. 2) Strategi humas dalam meningkatkan citra meliputi analisis situasi, komunikasi; merumuskan tujuan, menetapkan waktu; menentukan publik, personel; menentukan media; menentukan anggaran; program kegiatan; analisis hasil akhir; langkah-langkah strategi humas tersebut dilakukan untuk meningkatkan citra: (a) kerja sama: selapanan ustadz, kerja sama dengan BLK; (b) realitas: kesepakatan wakaf, penetapan syahriyah; (c) kepercayaan: ORPSPON, mujahadah malam jum'at kliwon; (d) citra: *haul*, sema'an mantab *dzikrul ghofilin*; (d) mengikat semua pihak: *haflah*. 3) Kontribusi strategi humas yaitu, meningkatnya kepercayaan masyarakat, partisipasi, dalam pengadaan sarana dan prasarana, memberikan perhatian terhadap kedisiplinan santri.

ABSTRACT

Kholis, Nur. *Strategy of Public Relation in Improving an Image of Islamic Boarding House of Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo*. Thesis, Department of Management of Islamic Education. Graduate Program of Ponorogo State Islamic Institution (IAIN). Supervisor: Dr. Mambaul Ngadhimah, M. Ag.

Key words: Strategy of Public Relation, Image, Boarding School.

The background of this research is the problem of misunderstanding of the society that claims that the broken of the street because of truck that bring the material from boarding house and the internal conflict because of the disobey done by the students such as violence, stealing, and closing from the Islamic boarding house by not permission that create bad image in the society and the parents of student. The information that positive and negative colors all of the aspects of institution, so that the Islamic boarding house need to apply the strategy of public relation that can improve the positive image towards all of the societies.

The objectives of this researchs are: (1) how is the role of public relation at Darul Huda Boarding House Mayak Tonatan Ponorogo, (2) how is the internal and external strategy of public relation in improving the image of Darul Huda Islamic Boarding House Mayak, (3) how is the contribution of strategy of public relation in improving the image of Darul Huda Boarding House Mayak.

This research uses qualitative approach with the location of this research is Darul Huda Boarding House Mayak Tonatan Ponorogo. Data collection was conducted using non participative observation, structured and in-depth interviews and documentation. The analysis uses data reduction techniques by Miles and Hubberman theory; interactive model analysis by data reduction, data display, and data verification.

Based on the data collection and data analysing process, the researcher can conclude several things, (1) The role of the public relation in Darul Huda Islamic Boarding House as a)advisor: KH. Abdussami',Ust. H. Abdul Wahid; b) Communication facilitator; internal public of Islamic Boarding House, teachers, chairman, students; external, the parents' of students, alumnus, all of the society, c) Facilitator of problem solving process; chairman of Islamic Boarding House,d) Communication technician; the members of public relation. (2) Strategy of public relation in improving the image of Islamic Boarding House: by analyzing the situation, communication; by setting the objectives, the time; the public personnel, the media, the allocation, activity programs, analysis of the last results, the steps of public relation's strategies are done to improving the image; a) cooperation; selapan ustadz, cooperation with BLK, b) Reality: the agreement of wakaf, the setting of syahriyah, c) The beliefs: ORSPON, mujahadah at Jum'at Kliwon night, d) image: haul, sema'an mantab dzikrul ghofilin, e) Include all of the haflah. (3) The contribution of the strategy public relation: the improvements of the beliefs of the society, participation in completing the facilities, care with the disciplines of the students.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAM ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCASARJANA**

Terakreditasi B sesuai SK BAN PT No: 2619/SK/BAN-PT/Ak/SURV/PT/1/2018
Alamat: Jl. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352)461893
Website: www.iainponorogo.ac.id Email: pascasarjana@stainponorogo.ac.id

Kepada Yth.
Direktur Pascasarjana
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam
Institut Agama Islam Negeri
Ponorogo
Di
Ponorogo

NOTA PERSETUJUAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, membimbing, dan melakukan perbaikan seperlunya,
maka tesis saudara:

Nama : Nur Kholis
NIM : 212216037
Dengan Judul : Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra
Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo.

Telah kami setuju dan dapat diujikan dalam ujian Tesis Pascasarjana (S2) pada
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam IAIN Ponorogo.

Demikian persetujuan ini, atas perhatiannya disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Ponorogo, 26 Juli 2018

Pembimbing

Dr. Mambaul Ngadhimah, M. Ag
NIP. 197402041998032009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCASARJANA

Tersahabiskan B.Sesuai SK BAN-PT Nomor : 2615/TK/BAN-PT/AA-SURV/PT/31/2016
Alamat : Jl. Prambika No. 176 Ponorogo Telp. (0352) 484277 FAX. (0352) 464993
Website: www.iainponorogo.ac.id Email: pancasarjana@iainponorogo.ac.id

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TESIS

Tesis Yang Berjudul "Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Pondok Pesantren Darul Huda Mayah Tonatan Ponorogo" Yang Ditulis Oleh Nur Kholis, NIM: 212216037, Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Tesis, Dan Telah Diperbaiki Sesuai Dengan Saran-Saran Tim Penguji Pada Ujian Tesis Selasa 7 Agustus 2018.

MENYETUJUI TIM PENGUJI:

1. KETUA SIDANG :

Dr. Saifullah, M.Ag.
NIP. 196208121993031001

TANGGAL: 18 Oktober 2018

2. PENGUJI I :

Dr. Mukhibat M.Ag.
NIP. 197311062006041017

TANGGAL: 8 Oktober 2018

3. PENGUJI II :

Dr. Mambaul Ngadhimah, M.Ag.
NIP. 197402041998032009

TANGGAL: 15 Oktober 2018

Ponorogo, 18 Oktober 2018

Mengesahkan,

Direktur Pascasarjana IAIN Ponorogo



Dr. Akmal SH, M.Ag
NIP. 197307012005011004

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hubungan masyarakat merupakan usaha untuk mempertahankan reputasi, citra dan cara berkomunikasi yang baik antara lembaga dengan masyarakat, baik masyarakat internal maupun eksternal. Dalam rangka menjaga eksistensi dan keharmonisan antara lembaga dengan publiknya, diharapkan perlunya pemberdayaan masyarakat dan masukan dari masyarakat dapat digunakan alat analisis lingkungan dalam mengoptimalkan strategi yang tepat untuk peningkatan citra lembaga.

Di Negara Indonesia humas masih belum berjalan dengan maksimal dikarenakan kualitas hidup masih rendah dan informasi yang tidak sempurna yang menyebabkan lembaga pemerintah pun tidak terlalu mementingkan fungsi dari humas tersebut.¹ Selain itu terbatasnya media-media modern, dan kurangnya sarana dan prasarana humas juga menghambat perkembangan humas untuk menyampaikan informasi secara cepat dan tepat.

Pondok pesantren yang merupakan lembaga pendidikan tertua di Indonesia tidak bisa bersikap menutup mata terhadap perubahan peradaban dunia yang kian maju yang ditandai dengan era informasi yang kian cepat. Arus globalisasi informasi yang bersifat positif dan

¹ Humas.fisip.unila.ac.id, (Maret, 2018).

negatif mewarnai setiap lini kehidupan, perseorangan dan kelembagaan, pesantren perlu berbenah dengan menerapkan strategi humas yang dapat meningkatkan citra positif dimata dunia.

Dalam hal ini Pondok Pesantren Sidogiri membangun citra positif tidak dengan melakukan publikasi secara terang-terangan, karena publikasi lewat cara pengabdian alumni atau khidmah di masyarakat jauh lebih efektif. Melalui pengabdian langsung dimasyarakat.² Berbeda dengan Pondok Pesantren Modern Darussalam Gontor yang menggunakan visi dan misi yang jelas dan terukur, sistem yang dibangun menggunakan fasilitas yang memadai, kaderisasi sebagai sumber daya manusia yang menggerakkan dan mengkoordinasikan segala kegiatan di PMDG, serta alumni-alumni menjadi agen *public relations* dan menyampaikan hal-hal yang positif terkait apa yang dilihat, yang dirasakan ketika dia mengenyam pendidikan di PMDG.³ Pemanfaatan alumni sebagai media *syi'ar* telah meningkatkan citra positif di kedua lembaga Pondok Pesantren tersebut, karena alumni berhubungan langsung dengan masyarakat luas.

Scot Cutlip mengatakan bahwa *public relations* sebagai fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan antara lembaga dengan dengan publiknya⁴.

Keberhasilan atau kegagalan *public relations* bergantung bagaimana

² Chusnul Chotimah, "Islamica: Jurnal Studi Keislaman" : 7 (September – 2012), 209.

³ Abdullah dan deden mauli darajat, ejournal, Peran Humas Pondok Modern Darussalam Gontor (PMDG) dalam membangun lembaga pendidikan, 125-126.

⁴ Frank Jefkins, *Public Relations*, terj. Aris Munandar (Jakarta: Erlangga, 1992), 32.

kiat membentuk dan memelihara relasi dalam suatu organisasi pendidikan atau pendidikan Islam, pada hakikatnya tanpa adanya *public relations* sudah dapat berjalan, namun dengan tertatih-tatih dan tidak mampu berkembang dengan baik.⁵ Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *public relations* merupakan salah satu komponen terpenting yang ada pada suatu lembaga.

Humas juga mempunyai tugas menjalin dan membina hubungan yang harmonis antar warga pesantren baik kyai, asatidz, pengurus dan santri. Tidak hanya itu, ditingkat eksternal, kemampuan humas dalam mengemas dan memasarkan Pondok Pesantren ke dunia luar yang dikenal dengan *image branding*. Kekhasan dan keunggulan Pondok Pesantren perlu di tonjolkan untuk mendapatkan *image* yang baik dimata masyarakat luar Pondok.⁶ Selain itu *image* yang bagus akan muncul jika humas mau menampung keinginan dan opini *public* yang berkembang.

Dalam teori manajemen, pembangunan citra merupakan salah satu bagian yang terpisahkan dari strategi marketing. Strategi pencitraan adalah sebuah upaya yang tidak datang tiba-tiba dan tidak bisa direkayasa. Citra tidak dapat dibeli, namun didapat.⁷ Citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan atau institusi merupakan salah satu faktor

⁵ Ibid., 2.

⁶ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2003), 31.

⁷ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 65.

utama untuk mendapatkan citra yang positif. Hal ini memerlukan waktu yang panjang dan selalu belajar dari pengalaman-pengalaman dalam melayani pengguna produk atau jasa. Sebagaimana pernyataan Michell yang menegaskan bahwa esensi pencitraan bagi institusi adalah dalam rangka *repositioning* dan merebut pangsa pasar publik.⁸

Sehubungan dengan konsep membangun citra tersebut di atas, implementasi pembangunan citra di Pondok Pesantren tidak terlepas dari opini publik yang dibangun dan juga sikap *output* yang terbentuk dari Pondok Pesantren tersebut. Namun demikian sikap dan karisma seorang kyai tetap menjadi *mercusuar* Pondok Pesantren dalam menjalin komunikasi dan berinteraksi guna mencari dukungan positif dari khalayak. Pembangunan citra pondok pesantren bisa diukur dari seberapa besar pendidikan Pondok Pesantren mampu memainkan peran pemberdayaan *empowerment* dan mampu mentransformasikan nilai-nilai *social society* secara efektif dalam masyarakat.⁹

Berdasarkan data perkembangan jumlah santri Yayasan Pondok Pesantren Darul Huda pada tahun ajaran 2016/2017 mencapai 4576 santri baik dari tingkat Tsanawiyah, Aliyah, maupun IAIN, MMH.¹⁰ Kecepatan dan ketepatan strategi *public relations* menjadi tumpuan

⁸ Strategi pengembangan lembaga membutuhkan kiat yang disebut dengan riset pemasaran. Riset pemasaran adalah suatu riset yang ditujukan untuk mengumpulkan data yang akan digunakan oleh pimpinan untuk merumuskan kebijakan pemasaran dan rencana usaha. Lihat Jhonatan E., *Branding dalam Teori Marketing* (Jakarta: t.p., 2009), 99.

⁹ Abdurrahman Wahid, "Pondok Pesantren Masa Depan", dalam Marzuki Wahid, Suwendi dan Saefuddin Zuhri (ed.), *Pesantren Masa Depan Wacana Pemberdayaan dan Transformasi Pesantren* (Bandung: Pustaka Hidayah, 1999), 76.

¹⁰ <https://jatim.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/107>. (Desember, 2017).

lembaga agar lembaga tetap stabil dan eksis. Selain itu seiring dengan perkembangan zaman kebutuhan masyarakat semakin berkembang pula, dalam hal ini strategi *public relations* sangat dinanti agar suatu organisasi lembaga pendidikan tidak tertinggal dengan lembaga lain.

Menilik fakta diatas, maka seorang praktisi *public relations* dalam lembaga pendidikan harus selalu memberikan citra yang positif kepada masyarakat agar kepercayaan masyarakat dengan lembaga semakin kuat. Apabila kepercayaan tinggi, pendekatan aktif, maka menghasilkan respons yang positif dan begitu sebaliknya.¹¹

Dalam hal ini Pondok Pesantren Darul Huda mayak Tonatan Ponorogo merupakan salah satu Pondok Pesantren yang menjadi favorit di Kabupaten Ponorogo, meski demikian tak selamanya perjalanan lembaga bisa berjalan tanpa hambatan, adanya kesalahan fahaman dengan masyarakat yang mengklaim bahwa kerusakan jalan disebabkan oleh keluar masuknya truk pengangkut material dari Pondok.¹² Serta konflik internal karena pelanggaran yang dilakukan oleh sebagian santri Pondok seperti kekerasan, pencurian dan keluar Pondok tanpa izin. Sehingga dapat menciptakan persepsi buruk dikalangan masyarakat dan wali santri.

Dalam upaya meningkatkan citra Pondok Pesantren diantara cara yang di gunakan adalah melibatkan partisipasi masyarakat, wali santri,

¹¹ Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam*, 190.

¹² Mundir Sunani, *wawancara*, Ponorogo, 24 juni 2018.

dan juga lembaga-lembaga yang terkait guna membangun Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo secara bersama-sama untuk menuju yang lebih baik. sebagaimana pernyataan Ustadz Mudir Sunani bahwa humas Pondok Pesantren Darul Huda membangun hubungan dengan masyarakat melalui beberapa kegiatan pondok seperti kegiatan haul pendiri Pondok Pesantren Darul Huda, kegiatan haflatul imtihan dan kegiatan pertemuan wali murid.¹³ Hal ini perlu diperhatikan dan dikelola dengan sebaik-baiknya. Karena antara Pondok Pesantren dan masyarakat pada dasarnya sama-sama saling membutuhkan dalam memenuhi kebutuhannya. Pondok Pesantren memerlukan dukungan dan kerja sama dalam proses keberlangsungannya agar lebih efektif dan efisien, sedangkan masyarakat membutuhkan Pondok Pesantren dalam menunjang keberlangsungan pendidikan.

Berangkat dari penjabaran awal diatas, maka judul tesis ini adalah: “Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian masalah di atas, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran hubungan masyarakat di Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo?

¹³ Mundir Sunani, *wawancara*, Ponorogo, 24 juni 2018.

2. Bagaimana strategi hubungan masyarakat internal dan eksternal dalam meningkatkan citra Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo?
3. Bagaimana kontribusi strategi humas dalam meningkatkan citra Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo?

C. Tujuan Studi

1. Untuk menjelaskan peran hubungan masyarakat di Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo.
2. Untuk menjelaskan strategi hubungan masyarakat internal dan eksternal dalam meningkatkan citra Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo.
3. Untuk menjelaskan kontribusi strategi hubungan masyarakat dalam meningkatkan citra Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo

D. Manfaat Studi

1. Kegunaan teoritik

Sebagai bahan kajian untuk dikembangkan lebih lanjut dalam penelitian berikutnya mengenai strategi hubungan masyarakat internal dan eksternal dalam meningkatkan citra positif di lembaga pendidikan Pondok Pesantren.

2. Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi pendidik dan masyarakat khususnya di lingkungan Pondok Pesantren Darul

Huda Mayak Tonatan Ponorogo. Dalam melaksanakan model strategi hubungan masyarakat dalam rangka meningkatkan citra positif lembaga pendidikan yang berkualitas yang di landasi dengan berilmu beramal dan bertaqwa dengan dilandasi akhlaqul karimah.

E. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menggunakan latar alami (natural setting)¹⁴ oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, peneliti langsung terjun ke lapangan (tanpa diwakilkan), yaitu di Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo. Di lokasi penelitian, peneliti akan mencari data dengan instrumen yang mencakup transkrip wawancara tentang strategi humas internal dan eksternal dalam meningkatkan citra Pondok Pesantren yang dilakukan dengan ketua Pondok Putra, ustadz Pondok, koordinator humas Pondok Putra Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo, wali santri, dan masyarakat sekitar Pondok. catatan lapangan, foto kegiatan humas, dokumen dan rekaman lainnya yang berkaitan dengan strategi hubungan masyarakat internal dan eksternal yang diterapkan untuk meningkatkan citra Pondok Pesantren seperti

¹⁴ Penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan gejala secara holistic-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrument (alat pengumpulan data) sebagai kunci utama. Wahidmurni. *Cara Mudah Menulis Proposal dan Laporan Penelitian Lapangan* (Malang: Universitas Negeri Malang, 2008), 6

rekaman kegiatan pertemuan wali murid, peringatan hari besar islam, dan ekstrakurikuler santri yang dapat meningkatkan citra Pondok Pesantren.

Setelah itu dilaksanakn proses merekam serta mencatat aktifitas-aktifitas yang berkaitan dengan implikasi kegiatan humas internal dan eksternal untuk meningkatkan citra Pondok Pesantren Darul Huda, Seperti perencanaan humas, pelaksanaan serta evaluasinya. Data-data yang diperoleh dan relevan akan dianalisis oleh peneliti menggunakan teori strategi humas untuk meningkatkan citra lembaga.¹⁵ Sehingga dapat ditemukan makna dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pihak lembaga Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo dalam meningkatkan citra Pondok Pesantren konteks penelitian kualitatif.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah study case. Karena berkenaan dengan kualitatif, studi kasus memiliki kemampuan untuk menghadirkan uraian maupun penjelasan yang sama dengan apa yang terjadi dalam keseharian kita. Selain itu, hubungan antara seorang peneliti dengan responden akan dapat terjadi jika menggunakan studi kasus. Hal ini merujuk pada intensitas hubungan

¹⁵ Teori ini akan dipaparkan secara rinci pada Bab II

yang berlangsung dalam penelitian, dan diharapkan mendapatkan data-data yang valid.¹⁶

Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti di Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo yang akan dilaksanakan secara mendalam mengenai strategi humas internal dan eksternal yang dilaksanakan dilembaga tersebut, serta kaitannya dengan peningkatan citra positif Pondok Pesantren.

3. Sumber Data

Dalam mencari data, peneliti menetapkan sumber-sumber yang akan digunakan untuk memperoleh data yang akurat dan relevan.¹⁷ Berikut adalah penjelasannya: pertama, kata-kata KH. Abdussami' Hasyim selaku pengasuh sekaligus pimpinan Yayasan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo. Ustadz. Mufid Muqorrobin selaku ketua Pondok Pesantren Putra Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo. Ustadz. Hafidzul kirom selaku ketua *haflatul imtihan*. Ust. Miftahun Ni'am selaku sekretaris *haflatul imtihan*, Roihul Huda selaku humas Pondok Putra. Bapak Mundir Sunani selaku masyarakat. Kedua, tindakan orang-orang yang diamati, yaitu: Pengasuh Pondok Pesantren, dewan ustadz, pengurus, santri, Staf, dan wali santri. Ketiga, sumber tertulis berupa catatan strategi humas baik

¹⁶ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda karya, 2008), 201

¹⁷ Menurut Lofland, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah tambahan seperti dokumen dan lainnya. Lofland, *Analyzing Social Setting: A Guide to Qualitative Observation and Analysis* (Belmont, Cal: Wadsworth Publishing Company, 1984), 47

dalam perencanaannya, pelaksanaannya dan evaluasinya. Keempat, foto-foto sebagai bukti pelaksanaan kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan humas.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan tiga teknik dalam pengumpulan data terkait. Berikut akan dijelaskan tiga teknik tersebut, yaitu

a. Wawancara

Penelitian ini menggunakan prosedur wawancara terbuka. Sedangkan teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur dan mendalam. Adapun orang-orang yang dijadikan informan dalam penelitian ini, yaitu yang pertama Ust. Mufid Muqorrobin selaku ketua Pondok Putra Mayak Tonatan Ponorogo dengan target data berupa strategi apa saja yang dilakukan oleh lembaga untuk meningkatkan citra Pondok Pesantren. *Kedua*, Ust. Hafidzul kirom selaku ketua *haflatul imtihan*, *ketiga*, Ust. Miftahun Ni'am selaku sekertaris haflatul imtihan, *keempat*, Bapak Roihul Huda selaku koordinator humas pondok putra, *kelima*, Bapak Mundir Sunani selaku masyarakat. Dan anggota yang terlibat dalam kegiatan-kegiatan Pondok Pesantren Darul Huda. dengan target data berupa strategi humas internal dan eksternal dalam meningkatkan citra Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo.

b. Observasi

Dengan teknik ini, peneliti telah melakukan penjajagan awal dilokasi penelitian, bertemu dengan dewan ustadz serta memulai mencari data mengenai kondisi Pondok Pesantren pada saat ini. Setelah itu peneliti mulai mengamati aktifitas-aktifitas sehari-hari di Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo, karakteristik fisik dan situasi sosial. Hasil observasi dalam penelitian ini dicatat dalam catatan lapangan. Setelah sampai di tempat tinggal peneliti barulah catatan lapangan ini baru diolah. Sedangkan kegiatan-kegiatan yang diamati dan kemudian dicatat dan direfleksikan oleh peneliti selama di lapangan, di antaranya adalah mencari data-data tentang strategi yang dilakukan hubungan masyarakat internal dan eksternal, yang diarahkan kepada peningkatan citra lembaga Pondok Pesantren.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber non insani. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan dokumentasi adalah arsip-arsip lembaga tentang berbagai macam kegiatan humas seperti data kegiatan haul, haflatul imtihan, pertemuan wali murid, pertemuan alumni, Website, struktur lembaga, dan data lain yang berkaitan dengan hubungan masyarakat di Pondok Pesantren.

5. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini diproses dan disusun secara sistematis, data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan

dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Data yang ditemukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi sangat kompleks. Untuk itu peneliti melakukan reduksi data, yang bertujuan untuk merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, disesuaikan dengan fokus penelitian.

Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data (data display), yaitu pemaparan data sesuai dengan masing-masing fokus penelitian dalam bentuk uraian, dan bagan yang menghubungkan antar katagori. Sebagai langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.

6. Tehnik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen utama dan data-data yang diperoleh dimaknai dengan persepsi peneliti itu sendiri. Sehingga, perlu diadakan pengecekan keabsahan data dengan tujuan untuk menjaga validitas data dan hasil penelitian yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan.

Untuk itu peneliti menggunakan tehnik pengecekan keabsahan data diantaranya dengan keikutsertaan peneliti dalam setiap pengumpulan data dalam waktu yang diperpanjang. Dalam penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Februari dan akan diperpanjang sampai

bulan Mei. Dan dalam masa ini, peneliti mencari data dan melakukan pengamatan di lokasi dengan tekun. Hasil penelitian sementara yang diperoleh selalu diekspose untuk didiskusikan analitikan dengan teman sejawat.

7. Tahapan Penelitian

Tahap-tahap penelitian dalam penelitian ini ada 3 (tiga) tahapan dan ditambah dengan tahap terakhir dari penelitian yaitu tahap penulisan laporan hasil penelitian. Tahap-tahap penelitian tersebut adalah (1) tahap pra-lapangan, yang meliputi: menyusun rancangan penelitian, memilih lapangan penelitian, mengurus perizinan, menjajagi dan menilai keadaan lapangan, memilih dan memanfaatkan informan, menyiapkan perlengkapan penelitian dan yang menyangkut persoalan etika penelitian. Tahap ini dilakukan bulan november sd desember; (2) Tahap pekerjaan lapangan, yang meliputi : memahami latar penelitian dan persiapan diri, memasuki lapangan dan berperanserta sambil mengumpulkan data. Tahap ini dilakukan bulan november sd desember (3) Tahap analisis data, yang meliputi: analisis selama dan setelah pengumpulan data. Tahap ini dilakukan bulan desember sd desember (4) Tahap penulisan laporan yaitu bulan bulan desember.

BAB II

STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN

A. Kajian Terdahulu

Sepanjang pengetahuan penulis begitu banyak penelitian yang membahas tentang strategi *public relations* diantaranya yang pertama skripsi yang ditulis Nurfaidah Rezki Mustafa yang berjudul “*Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) strategi humas dalam meningkatkan citra kantor meliputi dua cara yaitu secara internal yang meliputi penciptaan suasana nyaman di kantor dan pelayanan terhadap publik kemudian secara eksternal yang meliputi media komunikasi langsung dan media komunikasi tidak langsung. (2) faktor pendukung dan penghambat pada pelaksanaan strategi humas dalam meningkatkan citra positifnya yaitu teknologi dan informasi yang baik dan cepat serta hubungan dengan jurnalis media untuk mempublikasikan kegiatan-kegiatan kantor.

Kedua, skripsi karya, Elvita Rahmi, “*Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di PT. Askes (Persero) Cabang Utama Pekanbaru*”: strategi yang dilakukan oleh Humas PT Askes yakni mengkomunikasikan program-program serta kebijakan melalui media baik media massa maupun non massa. Pengaplikasian program dan kebijakan inovatif dan strategis tersebut yaitu kerja sama dengan

dokter keluarga balai pengobatan, serta rumah sakit swasta, program *medical chek up* gratis, penggantian kartu lama ke kartu barcode, program mobile customer service, dan program promotif presentif. Program-program ini dijalankan oleh humas dalam usahanya meningkatkan pelayanan pada peserta yang pada akhirnya akan meningkatkan citra perusahaan.

Ketiga, Tesis karya Agung Sukma Satria, “*Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Yayasan Pendidikan Islam (YPI) AL-Falah (Studi Deskriptif Kualitatif di YPI Al-falah Bandung)*”. Diploma Thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Hasil pembahasan penelitian menunjukkan bahwa divisi Humas melakukan strategi *public relations* dalam meningkatkan citra YPI AL-Falah melalui beberapa tahap, pertama analisis strategi, divisi humas terlebih dahulu menganalisis lingkungan eksternal dan internal sehingga memperoleh kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kedua pilihan strategi, divisi humas merumuskan strategi mengacu pada hasil analisis lingkungan, kemudian strategi tersebut dipilih sesuai permasalahan yang dihadapi, adapun strategi yang dipilih antara lain membina hubungan baik dengan masyarakat, mengadakan interaktif, menerbitkan bulletin, mengadakan *open house*, serta menjalin hubungan baik dengan instansi-instansi lain. Ketiga implementasi strategi, divisi humas YPI AL-Falah mengimplementasikan strategi yang telah dirumuskan tadi dengan cara dirumuskan kedalam dua

rumus, antara lain strategi operasional dan strategi publikasi. Dari hasil kerja divisi Humas, YPI AL-Falah mengalami peningkatan citra yang cukup berarti di mata masyarakat. Hal itu dapat dilihat dengan bertambahnya jumlah siswa dari tahun ke tahun.

B. Landasan Teori

1. Humas di Lembaga Pendidikan

a. Pengertian *public relations* dalam pendidikan

Public relations adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi.¹⁸

Menurut Oemi Abdurrachman M.A. hubungan masyarakat (*public relations*) adalah menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*good Will*) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang baik dengan publik).¹⁹

Menurut J.C. Seidel, yang dikutip oleh Kadar Nurjaman, mengatakan bahwa *public relations* adalah proses yang terus menerus dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *good will*

¹⁸ Zainal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relations Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 45.

¹⁹ Sulistyono Rini, *Manajemen Pendidikan Islam Konsep Strategi Dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Teras, 2009), 114.

dan pengertian dari langganannya, pegawainya, dan publik pada umumnya.²⁰ Sedangkan menurut Scoot M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom menyatakan dalam edisi keenam buku *effective public relations* bahwa, *public relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menetapkan, dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan segala lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *public relations*.²¹

Dengan kata lain *public relations* adalah fungsi manajemen yang bertugas mengidentifikasi, menjaga hubungan baik dengan masyarakat melalui pencitraan publik, menyusun program dan kebijakan serta mengevaluasinya baik kedalam maupun keluar yang berkaitan dengan individu maupun organisasi untuk mendapatkan simpati dan penerimaan publik dan memberi manfaat atas hubungan tersebut. Humas identik dengan komunikasi dan ini sejalan dengan pendapat Frak Jefkins seperti dikutip Olusegun²² bahwa humas dibangun dengan semua bentuk komunikasi yang terencana baik komunikasi kedalam maupun keluar organisasi, antara organisasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan saling

²⁰ Kadar Nurjaman, *Komunikasi Public Relations* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 105.

²¹ Ibid, 103.

²² Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2012), 13.

pengertian. Dari beberapa definisi humas diatas ada beberapa hal pokok dalam humas yaitu:²³

- 1) Humas merupakan fungsi manajemen sehingga pada manajemen apapun akan ada humas.
- 2) Komunikasi terencana antara organisasi dan publiknya.
- 3) Relasi yang saling memberi manfaat antara organisasi dan publiknya.
- 4) Relasi organisasi dan publiknya dibangun dan dipelihara melalui komunikasi yang terencana dan dirancang dengan baik.
- 5) Publik organisasi merupakan sumber keberhasilan organisasi
- 6) Tujuan kehumasan adalah membangun saling pengertian.

Melihat humas menurut pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa humas adalah fungsi manajemen yang bertugas mengevaluasi sikap publik dan menangani isu-isu sehingga organisasi dapat beradaptasi dalam rangka membentuk citra positif organisasi terhadap publiknya menyangkut citra baik (*good image*), Etikad baik (*good will*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciations*), dan toleransi (*tolerance*).²⁴

b. Publik dalam lembaga pendidikan

Publik dalam lembaga pendidikan dapat diklasifikasikan dalam dua kategori yaitu:

²³ Ibid.

²⁴ Ibid, 14.

1) Publik internal

Publik Internal adalah publik yang berada didalam organisasi seperti: kepala sekolah, guru, siswa.²⁵ M. Linggar Anggoro, kegiatan humas internal lebih pada membangun komunikasi dan distribusi informasi ke dalam personal di lembaganya. Dalam arti kegiatan humas internal, yaitu kegiatan yang ditujukan kepada warga lingkungan sekolah, yakni para guru, pegawai, dan organisasi siswa.²⁶ Sedangkan di area Pondok Pesantren terdapat, Kyiai, Dewan Ustadz, Pengurus dan Santri.

2) Publik eksternal

Publik eksternal adalah publik yang secara tidak berkaitan langsung dengan organisasi/lembaga.²⁷ dalam rangka menciptakan dan memelihara citra sekolah dan saling pengertian antara sekolah/lembaga pendidikan dengan segenap elemen yang berada di lingkungan sekolah. Sebagai alat komunikasi, humas eksternal berhubungan dengan pihak-pihak yang masih ada hubungan dengan sekolah.²⁸ Secara sederhana, humas berinteraksi dengan khalayak pendidikan, yaitu komite sekolah, pemerintah, wali murid, institusi luar, perusahaan, LSM, media dan wartawan yang memperhatikan pendidikan.

²⁵ Ibid, 15.

²⁶ Mohamad Mustari, *Manajemen Pendidikan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 151.

²⁷ Ibid, 151.

²⁸ Zainal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relations Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 303.

Humas eksternal diharapkan secara terencana dan berkesinambungan mampu melaksanakan tugasnya dengan baik. Jadi, humas eksternal mempunyai peran sebagai alat komunikasi bagi sekolah/lembaga pendidikan dalam mensukseskan kegiatan dan visi misi sekolah.

Rosady Ruslan mengutip penjelasan tentang empat kategori peranan *public relations* dalam organisasi yaitu:²⁹

- 1) Peranan berupa nasihat ahli. Nasihat harus diberikan kepada pihak-pihak perusahaan atau organisasi termasuk di dalamnya pihak manajemen. Nasihat biasanya menyangkut tentang operasionalisasi ketika suatu masalah dihadapi.
- 2) Peranan berupa fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*). Komunikasi dilakukan oleh divisi humas guna menginformasikan segala sesuatu yang menyangkut dengan perusahaan atau organisasi seperti kegiatan ataupun menyelesaikan suatu masalah yang menimpa kepada publik atau masyarakat luas.
- 3) Peranan ketiga adalah fasilitator proses pemecahan masalah dalam hal ini humas membantu pimpinan organisasi untuk mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

²⁹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2004), 22.

4) Peranan teknisi komunikasi dimana PR menyediakan layanan teknis komunikasi.

Tugas humas sekolah sebagai alat komunikasi eksternal, antara lain:³⁰

- 1) Memfasilitasi kegiatan Komite Sekolah;
- 2) Menjalin komunikasi dengan para orang tua siswa;
- 3) Menjalin hubungan dengan sekolah-sekolah yang lain;
- 4) Memperluas hubungan dengan sekolah-sekolah dalam rangka mempererat kerja sama antar sekolah;
- 5) Menjalin kerja sama dengan instansi/lembaga lain yang berkaitan dengan pendidikan;
- 6) Mengembangkan hubungan yang harmonis dengan dinas-dinas yang berkaitan, terutama lembaga struktural Dinas Pendidikan, baik tingkat kota maupun Provinsi;
- 7) Melakukan komunikasi secara berkala dengan lembaga-lembaga media massa, wartawan, dalam skala lokal dan nasional.

Peran humas di sekolah adalah membantu menetralkan persoalan sekolah. Departemen Pendidikan Nasional mengeluarkan *job description* humas di sekolah, yaitu membina, mengatur, dan mengembangkan hubungan dengan komite sekolah, membina pengembangan antara sekolah dan lembaga pemerintahan, dunia

³⁰ Zainal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relations Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*, 303.

usaha, dan lembaga sosial lainnya. Selain itu, humas untuk menjalin komunikasi dengan pihak eksternal sekolah.

c. Bentuk hubungan sekolah dan masyarakat

Bentuk operasional humas di sekolah pada dasarnya bergantung pada inisiatif dan kreativitas sekolah, kondisi dan situasi, fasilitas sekolah, dan sebagainya. Bentuk-bentuk operasional hubungan sekolah dengan masyarakat, yaitu sebagai berikut:³¹

1) Hubungan sekolah dengan orang tua siswa dan warga masyarakat hubungan sekolah dengan orang tua siswa dan warga masyarakat. Bentuk hubungan ini bisa bersifat individual dan organisatoris.

a) Hubungan secara individual, hubungan secara individual langsung dengan orangtua/wali murid, antara lain:

(1) Orang tua datang ke sekolah untuk berkonsultasi ataupun untuk pemecahan masalah anaknya;

(2) Orang tua datang ke sekolah menyampaikan saran-saran, bahkan sumbangan untuk kemajuan sekolah.

b) Secara organisasi melalui BP3/komite sekolah akan lebih efektif jika mampu menggerakkan dan memanfaatkan potensi yang ada di kalangan orang tua, misalnya:

³¹ Ibid, 305.

- (1) Dokter untuk duduk pada seksi UKS atau mendirikan poliklinik sekolah;
 - (2) Tokoh pendidikan dan anggota masyarakat lainnya dalam upaya peningkatan mutu pada sekolah yang lebih tinggi seksi peningkatan akademis ataupun untuk keterampilan dan kurikulum muatan lokal;
 - (3) Insinyur memberikan saran-saran dalam pembangunan sekolah;
 - (4) Pejabat dalam bidang keamanan untuk peningkatan keamanan sekolah, seperti penyuluhan tentang narkoba dan miras;
 - (5) Profesional, pejabat, dan pengusaha lainnya yang juga akan dengan sukarela membantu sekolah demi kepentingan anak-anaknya;
 - (6) Pemuka agama untuk peningkatan imtaq (iman dan taqwa).
- 2) Hubungan sekolah dengan alumni, dari para alumni, sekolah memperoleh masukan kekurangan sekolah yang perlu dibenahi, upaya-upaya yang perlu dilakukan untuk perbaikan.
 - 3) Hubungan sekolah dengan dunia usaha atau dunia kerja, Hal ini merupakan bidang garapan guru bimbingan dan konseling. Cara pelaksanaannya adalah:
 - a) Mengundang tokoh yang berhasil untuk datang ke sekolah;
 - b) Mengirim para anak didik ke dunia usaha atau dunia kerja.

- 4) Hubungan dengan instansi lain, hubungan dengan sekolah lain dapat juga dibina melalui MGMP, MKS, MGP, KBS, dan K3M (Kelompok Kerja Kepala Madrasah).
- 5) Hubungan dengan lembaga atau badan-badan, hubungan dengan lembaga atau badan-badan pemerintahan swasta, contohnya kerja sama dengan bank dalam rangka penggalangan dana "gemar menabung" pelajar.

d. Tujuan dan fungsi *public relations* dalam pendidikan

- 1) Memajukan kualitas pembelajaran, dan pertumbuhan anak
- 2) Memperkokoh tujuan serta meningkatkan kualitas hidup dan penghidupan masyarakat.
- 3) Menggairahkan masyarakat untuk menjalin hubungan dengan sekolah.

Untuk merealisasikan tujuan tersebut, banyak cara yang bisa dilakukan oleh sekolah dalam menarik simpati masyarakat terhadap sekolah dan menjalin hubungan yang harmonis antara sekolah masyarakat. Hal tersebut antara lain dapat dilakukan dengan memberitahu masyarakat mengenai program-program sekolah, baik program yang telah dilaksanakan, yang sedang dilaksanakan, maupun yang akan dilaksanakan sehingga

masyarakat mendapat gambaran yang jelas tentang sekolah yang bersangkutan.³²

Tujuan hubungan antara sekolah dan masyarakat dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan pembinaan pengertian masyarakat tentang semua aspek/ bidang pelaksanaan program pendidikan di sekolah. Pemahaman program yang dilakukan di sekolah sangat penting diketahui masyarakat dengan tujuan, agar mereka termotivasi untuk bisa memberikan bantuan yang maksimal terhadap terlaksananya program-program sekolah tersebut. Bantuan yang dimaksud misalnya: para orang tua tertarik dan termotivasi untuk memasukkan putra-putrinya ke sekolah, memberikan bantuan finansial tanpa diminta pihak sekolah.
- 2) Menampung harapan-harapan tentang tujuan pendidikan di sekolah. Program hubungan sekolah dengan masyarakat salah satunya diarahkan untuk menampung harapan-harapan masyarakat tentang tujuan sekolah. Tujuan sekolah perlu diketahui dan disepakati bersama oleh pihak sekolah dan masyarakat melalui pertemuan-pertemuan rutin antara sekolah dengan masyarakat. Hal ini perlu karena lulusan sekolah akan kembali ke masyarakat maka tujuan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

³² E. Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2012), 50-51.

- 3) Memperoleh partisipasi, dukungan dan bantuan secara konkrit dari masyarakat baik berupa tenaga, sarana maupun dana demi kelancaran tercapainya tujuan pendidikan. Semua program hubungan masyarakat dengan sekolah jika sudah dilaksanakan secara terus menerus dan berhasil sehingga mereka dapat termotivasi untuk bekerjasama, selanjutnya tujuan hubungan sekolah dengan masyarakat ini dapat diwujudkan.
- 4) Menumbuhkan dan membangkitkan rasa tanggung jawab yang lebih besar pada masyarakat terhadap kelngsungan program pendidikan di sekolah secara tepat dan hemat.
- 5) Mengikutsertakan masyarakat dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi sekolah. Masalah yang dipecahkan menyangkut siswa, guru, perlengkapan, keuangan dan perumusan tujuan sekolah.³³

2. Strategi *public relations* dalam pendidikan

Menurut Keith Butterick, Strategi *public relations* adalah:³⁴ Pendekatan menyeluruh bagi sebuah kampanye atau program dan penjelasan rasional di belakang program taktis dan akan didikte dan ditentukan oleh persoalan yang muncul dari analisis penelitian. Dasar terbangunnya program statis dan memindahkan perusahaan dari posisi yang ada menuju posisi yang diinginkan. Strategi *public relations*

³³ Sulistyono Rini., *Manajemen Pendidikan Islam*, 151-152.

³⁴ Skripsi, Effid Laksana Putra, *Aktivitas Public Relations Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata, Pendidikan Dan Budaya Di Museum Benteng Vredeburg Daerah Istimewa Yogyakarta*

perlu dilakukan penetapan sasaran mana saja yang mestinya merasakan atau mengetahui kegiatan yang disusun oleh *public relations*. Ketidak tepatan sasaran akan mengakibatkan kerugian, bahkan berkemungkinan memperburuk situasi yang ingin diperbaiki. Melihat sejauh mana keberhasilan strategi yang dilakukan, praktisi *public relations* perlu melakukan evaluasi. Evaluasi adalah proses yang berkelanjutan untuk meninjau semua elemen-elemen pada kegiatan. Evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu saat kegiatan sedang berjalan dan saat kegiatan berakhir. Evaluasi saat kegiatan sedang berlangsung bertujuan apabila terdapat kesalahan pada aspek-aspek tertentu dari kegiatan yang tidak berjalan sesuai rencana, maka dapat dikembalikan agar fokus dan kembali ke rencana semula. Evaluasi akhir dilakukan setelah semua kegiatan telah selesai dan hasil akhir akan dibandingkan terhadap tujuan strategi *public relations*.

Sedangkan Rosady Ruslan menyatakan bahwa, "Strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya".³⁵ Pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan kegiatan perencanaan yang didedikasikan untuk misi dan tujuan-tujuan sebuah organisasi sehingga yang menjadi tujuan organisasi dapat terwujud seiring dengan matangnya strategi dari organisasi tersebut. *Public relations* membutuhkan perencanaan yang

³⁵Rosady Ruslan, *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 37.

disusun secara baik dan tepat. *Public relations* merupakan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu internal maupun eksternal organisasi. Merencanakan strategi *public relations* yang paling mendasar adalah mengenali publik yang mempunyai keterkaitan terhadap perusahaan atau organisasi baik itu berposisi pada internal, maupun eksternal. Menurut Rosady Ruslan untuk menuju sukses, strategi *public relations* memiliki tujuh langkah yaitu: tahap menganalisis situasi dan mengaudit komunikasi, merumuskan tujuan dan menetapkan waktu, menentukan publik dan personel, menentukan media, menentukan anggaran, pemrograman dan perencanaan, analisis hasil akhir. Yang akan dijelaskan sebagaimana berikut.³⁶

a. Tahap menganalisis situasi dan mengaudit komunikasi

Yaitu mengadakan suatu analisis atau mengidentifikasi, baik penelusuran situasi maupun kondisi, kemampuan, keuangan, besar kecilnya perusahaan yang diwakili. Kualitas dan kuantitas serta macam/jenis produk atau jasa yang akan diluncurkan untuk diperkenalkan kepada sasaran khalayaknya, bagaimana situasi dan kondisi publiknya? Sejauh mana dukungan pimpinan puncak dan manajemen, staf pendukung, keadaan situasi dan kondisi perekonomian?.

Selanjutnya, apa dan bagaimana mengaudit komunikasi melalui penelitian (*research*), system, mekanisme, bentuk keterampilan dalam

³⁶ Ibid., 84.

berkomunikasi yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada khalayak publiknya, teknik informasi tertentu seperti *informative*, *descriptif*, *persuasive*, *imperative*, *kursif* (paksaan). Tujuannya adalah untuk melihat dan meneliti sejauh mana pandangan, opini publik atau persepsi masyarakat, baik atau buruk tentang perusahaan atau organisasi.

b. Merumuskan tujuan dan menetapkan waktu

Yakni bagaimana merumuskan tujuan atau tema yang hendak dicapai tersebut dan harus mengacu kepada kepentingan dan tujuan sentral (*target*) membangun citra organisasi atau perusahaan (*corporate image*) dimata khalayak tertentu atau masyarakat luas. Pada akhirnya menularkan citra baik bagi produk atau jasa yang dihasilkan. Hal ini ditempuh melalui pembinaan atau membangun hubungan yang harmonis, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*) dengan system dan mekanisme saluran komunikasi dua arah atau menggunakan system publikasi tertentu, untuk memengaruhi komunikasi agar mempunyai persepsi dan opini seperti yang dikehendaki oleh perusahaan.

Jangka waktu perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan harus ditentukan tepat waktu dan tepat guna untuk mencapai efisiensi dan efektifitas agar program kegiatan *public relations* dapat tercapai dengan optimal, tidak membuang waktu sia-sia.

c. Menentukan publik dan personel yang terlibat

Bagaimana dan siapa publik yang akan menjadi obyek atau sasaran yang akan digarap (*target audience*) dalam perencanaan PR, apakah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, sastra kehidupan sosial dan ekonomi ditentukan? Bagaimana pembinaan dengan *publik eksteren* yang juga menjadi sasaran, seperti *customer relations*, *community relations*, *humanity relations* dan *government*, hingga hubungan dengan *pers* sebagai pendukung. Bagaimana internal publik, pembinaan hubungan pegawai (*employed relations*) dan hubungan dengan pemegang saham.

Kemudian menentukan *job description* bagi personel yang terlihat dalam pelaksanaan dan penggiatan program tersebut. Disini juga terperinci pembagian tugas dan fungsi secara jelas, siapa yang bertanggung jawab dan berwenang. menempatkan seseorang pada posisi secara benar pada posisi yang sebenarnya.

d. Menentukan media

Menentukan media sebagai pendukung alat (*tool*) perencanaan tugas *public relations* sangat penting. Bahkan sebagai barometer tentang keberhasilan atau tidak bagi *public relations* untuk menjangkau target audiens atau khalayak yang tersebar luas diberbagai tempat. Pengertian media sebagai alat komunikasi tersebut ada beberapa macam, misalnya hubungan media (*media relations*)

melalui audio visual, media elektronik dan media cetak, pameran, seponsor ship, seminar, periklanan dan sebagainya.

Kemudian melalui media masa, yaitu media cetak dan media elektronik, selain mempunyai *kredebilitas* untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang jangkauannya lebih luas, juga memiliki keserempakan dalam penyampaian berita secara serentak adalagi media tak bermasa, melalui korespondensi, surat menyurat, spanduk, film, documenter, dan sebagainya.

e. Menentukan anggaran

Dalam PR *programing* dan *communications* perlu memprediksi atau memperkirakan besarnya anggaran yang akan dialokasikan semua program, pelaksanaan kegiatan pelaksanaan tujuan atau target yang sudah diperkirakan dan diperinci secara sistematis merupakan hal yang sangat penting. Tanpa biaya atau dukungan pendanaan, program akan menemui kegagalan dan tidak berjalan sebagai mestinya. Dalam hal ini, diperlukan komitmen pimpinan puncak atau biasanya presiden direktur untuk terlibat langsung menentukan dan menyetujui besar kecilnya anggaran PR *programing* dan *communications* karena kegiatan promosi publisitas, seponsor ship, pameran, acara pesta ceremonial tertentu, pemberian cinderamata dan sebagainya membutuhkan biaya yang tidak kecil.

f. Pemrograman dan perencanaan (*programing and planning*)

Program kegiatan atau perencanaan adalah suatu cara untuk memformulasikan bentuk yang lebih sistematis dan logis, dalam bentuk gambar *flow chart* atau *flow sheet* dari suatu rencana. Hal ini bisa berbentuk lebih konseptual, networking yang lengkap dengan strukturisasi dan grafiknya, untuk memudahkan pemantauan dan pengecekan dari tahapan-tahapan tugas atau evaluasi dengan mudah. Langkah awal hingga langkah akhir dari suatu pekerjaan bisa dilihat dengan teliti, apa-apa yang sudah tercapai atau apa yang belum terlaksana.

Singkatnya dari setiap langkah perencanaan dapat diketahui berapa banyak personel yang terlibat, biaya yang dikeluarkan, target audien, batas waktu yang diperlukan, jenis publik yang disetujui, dan proses *relations*. Semuanya akan tergambar dengan sistematis. Pada akhirnya diharapkan efisiensi dan efektifitas akan tercapai dengan baik dan sukses.

g. Analisis hasil akhir (evaluasi)

Pada bagian ini, kegiatan mengidentifikasi atau menganalisis hasil akhir atau evaluasi (pengawasan), lebih bersifat *chek point* satu persatu dari komponen tahapan perencanaan dan penggiatan, sudah berjalan atau belum. Mulai dari pengidentifikasian dan penelitian secara seksama mengenai langkah-langkah rencana pertama, rencana kedua, rencana ketiga, rencana ketiga, sampai rencana ketujuh. Yang

terlihat adalah apakah semua komponen rencana dan kegiatan tersebut sudah berjalan sebagai mestinya.

Hasil evaluasi dapat memberikan gambaran, sudah memenuhi persyaratan atau masih terjadi kekurangan, bisa diteliti dan dianalisis secara seksama dari berbagai persoalan atau pihak yang terlibat, kemudian untuk ditarik suatu kesimpulan tentang sukses atau tidaknya *PR programing dan communications* tersebut. Kalau terjadi hambatan, serta kegagalan bisa dilihat dari salah satu komponen yang kurang berfungsi dengan baik atau tidak berjalan sesuai dengan yang direncanakan.

Menurut Firsan Nova, strategi *public relations* memiliki bentuk yaitu:³⁷

- a. *Publications* (publikasi) adalah cara PR dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.
- b. *Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak, contoh: kampanye PR, seminar, pameran, launching, CSR, charity, dan lain-lain.
- c. *News* (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respons yang positif.

³⁷ Firsan Nova, *Crisis Public Relations* (Depok: PT Raja Grafindo, 2017), 54-55.

- d. *Corporate identity* (citra lembaga) adalah cara pandang khalayak kepada suatu lembaga terhadap segala aktifitas yang dilakukan. Citra yang terbentuk bisa berupa citra positif dan negatif, tergantung dari upaya apa saja yang dilakukan oleh lembaga untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan lembaga.
- e. *Community involvement* (hubungan dengan khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (stake holder, media, masyarakat disekitar lembaga, dan lain-lain).
- f. *Lobbying and negotiation* (teknik lobi dan negosiasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh PR dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan. Dengan perencanaan yang matang akan membuat kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisi kegagalan.
- g. *Sosial responsibility* merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia lembaga. Wacana ini digunakan oleh lembaga dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat disekitarnya.

Model komunikasi *public relations* Jim Grunig yang dikutip oleh Rusady ruslan, mengidentifikasi empat tipe atau model komunikasi yang diterapkan PR dalam melaksanakan peran atau fungsinya bagi

organisasi. Model-model tersebut dapat dijadikan indikator kualitas tidaknya suatu lembaga *public relations*. Praktisi PR yang banyak mengaplikasikan program riset dalam kegiatannya dapat dimasukkan ke dalam model PR simetris atau asimetris. Melalui riset pula kita dapat menentukan ke dalam model apa suatu praktik PR berlangsung. Empat model komunikasi PR (disebut pula model-model PR) adalah.³⁸

a. Model *Press Agency*

Adalah model komunikasi *public relations* di mana informasi bergerak satu arah (*one-way communication*) dari organisasi kepada publiknya. Ini adalah bentuk tertua dari *public relations*. PR lebih banyak melakukan propaganda atau kampanye melalui komunikasi satu arah untuk tujuan publisitas yang menguntungkan secara sepihak, khususnya menghadapi media massa dan dengan mengabaikan kebenaran informasi sebagai upaya untuk menutupi unsur-unsur negatif dari perusahaan.³⁹ Model ini dapat dikatakan promosi dan publisitas.

b. Model *Public Information*

Sifatnya tetap komunikasi satu arah. PR bertindak sebagai "*journalist in resident*". Berupaya membangun kepercayaan terhadap organisasi melalui komunikasi satu arah, bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak, dan tidak mementingkan persuasif.

³⁸ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 297.

³⁹ *Ibid.*, 298.

Biasanya dilakukan oleh PR pemerintah dan PR organisasi non profit.⁴⁰

c. Model *Two-Way Asymetric*

Model ini lebih baik dari model komunikasi yang satu arah. Komunikasi berperan untuk pengumpulan informasi tentang publik untuk pengambilan keputusan manajemen. Walaupun umpan balik dari publik diperhatikan, namun pesan-pesan komunikasi organisasi lebih banyak berusaha agar publik beradaptasi dengan organisasi, bukan sebaliknya. Melalui model ini PR dapat membantu organisasi memersuasi publik untuk berpikir dan berperilaku seperti yang dikehendaki organisasi.⁴¹

Dalam model ini, PR menggunakan metode ilmiah (seperti polling, interview, FGD) untuk mengukur sikap publik, sehingga organisasi dapat *men-design* program yang bisa mendapatkan dukungan publik. Namun informasi dari publik tidak digunakan untuk memodifikasi tujuan, misi, kebijakan, atau prosedur-prosedur yang dilakukan organisasi. Fungsi komunikasi tidak termasuk memersuasi manajemen untuk mengubah pemikiran dan tindakan-tindakannya terhadap kebijakan atau isu-isu tertentu. Sehingga organisasi tetap memosisikan diri di atas publiknya.⁴²

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid.

d. Model *Two-Way Symetric*

Dalam model ini, PR menerapkan komunikasi dua arah timbal balik, di mana organisasi dan publik berupaya untuk mengadaptasikan dirinya untuk kepentingan bersama. Terbuka untuk proses negosiasi sehingga terjalin relasi jangka panjang. Komunikasi berfungsi sebagai alat negosiasi dan kompromi dalam mewujudkan pemecahan masalah yang “*win-win solutions*” Organisasi benar-benar memerhatikan kepentingan publiknya. Lebih khusus, manajer senior mungkin mengubah Pengetahuannya, bagaimana dia merasa, dan cara organisasi bertindak sebagai hasil komunikasi yang simetris.⁴³

3. Citra

a. Pengertian citra

Citra adalah suatu kesan yang dimiliki suatu organisasi secara total dan berasal dari perilaku dan reputasi.⁴⁴ Menurut sutojo citra sebagai pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perseorangan, benda, atau organisasi. Citra sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi.⁴⁵ Hal ini didukung dengan pengenalan bentuk-bentuk visual, seperti bentuk logo atau *color scheme* (pola/susunan warna). Identitas perusahaan memiliki latar belakang historis.⁴⁶ Suatu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah

⁴³ Ibid., 299.

⁴⁴ Elvinaro Ardianto, *Handbook Of Public Relations* (Bandung: Simbiosis Reka Tama Media, 2013), 59.

⁴⁵ Ibid., 63.

⁴⁶ Ibid., 59.

adanya persepsi yang berkembang dibenak publik terhadap realitas. Realitas dalam benak *publik relations* adalah apa yang tertulis di media.⁴⁷

Adapun menurut Onong Uchjana Effendy, yang dikutip oleh Firsan Nova, citra (*image*) didefinisikan sebagai berikut.⁴⁸

- 1) Gambaran antara fisik yang menyerupai kenyataan seperti manusia, binatang atau benda sebagai hasil lukisan, perekaman oleh kamera foto, film, atau televisi.
- 2) Penampilan secara optis dari suatu objek seperti yang dipantulkan oleh sebuah cermin,
- 3) Perwakilan atau representasi secara mental dari sesuatu, baik manusia, benda atau lembaga yang mengandung kesan tertentu.

Jadi, pengertian citra adalah persepsi total terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi terkini dari beberapa sumber setiap waktu.

b. Tahap-tahap membangun citra lembaga

Rangkaian perencanaan dan komunikasi *public relations* tersebut merupakan *blue print*-nya yang disusun secara sistematis yang akan menjadi patokan atau pedoman dan yang digambarkan dalam suatu pola tahapan-tahapan perencanaan secara skema, simple dan mudah di fahami. Komponen-komponen setiap langkah perencanaan tersebut dibentuk secara melingkar dan akan difokuskan pada tujuannya,

⁴⁷ Firsan Nova, *Crisis Public Relations*, 297.

⁴⁸ *Ibid.*, 298.

sedangkan fokus sebagai sasarannya atau target yang akan dicapai terletak dilingkaran paling tengah. Mulai dari tahapan langkah awal untuk menganalisis atau mengidentifikasi situasi dan kondisi untuk merumuskan tujuannya menentukan publikasi, *job description* personel, hubungan media, alokasi anggaran, serta rencana dan hingga analisis perencanaan tahap akhir dan sebagai *check point* untuk mengevaluasi.⁴⁹

Tahap yang menjadi titik perhatian suatu rangkaian tujuan terdiri dari tujuh perencanaan dan penggiatan tugas serta fungsi *public relations*. Hal ini telah merincikan tugas personel yang terlibat, komponen pendukung lainnya, hingga tahapan paling akhirnya adalah untuk mencapai *target* dan *feedback* atau respon dari *target audience* yang hendak dicapai. Target terdiri dari lima unsur yakni, *citra*, *kepercayaan*, *realitas*, *manfaat*, dan *keterikatan*.⁵⁰

Adapun faktor-faktor pembentuk citra, adalah sebagai berikut:⁵¹

- 1) Tanggung jawab sosial (*social responsibility*) adalah kepedulian suatu perusahaan terhadap lingkungannya, terutama cara-cara tersebut menangani individu-individu yang ada di sekitarnya.
- 2) Reputasi puncak pimpinan perusahaan (*CEO reputation*), merupakan penjaga citra perusahaan sebagai pengukuran kinerja,

⁴⁹ Muslimin, *Hubungan Masyarakat Dan Konsep Kepribadian* (Malang: UMM Press, 2004),79-80.

⁵⁰ Rosadi Ruslan, *Praktik dan Solusi Public Relations Dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1997), 42.

⁵¹ Alma, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, 114-115.

dan diharapkan dapat mewariskan citra yang lebih baik kepada generasi pemimpin selanjutnya.

- 3) Tata kelola perusahaan (*corporate governance*) adalah pengetahuan dan seni menyeimbangkan pembagian kepentingan dari semua stakeholder agar menjadi perusahaan yang bertanggung jawab.
- 4) Ukuran-ukuran akuntansi (*accounting measures*), pengukuran kinerja keuangan pada perusahaan sama dengan ukuran-ukuran akuntansi karena diambil dari nilai-nilai yang tersaji dalam laporan yang disusun sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku realitas, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap citra organism.”

c. Tolak ukur mencapai sasaran citra positif

Dari semua rencana dan kegiatan *circle of programming and communications* tersebut, mulai dari rencana pertama hingga rencana terakhir, diteliti kembali mengenai faktor-faktor, baik yang teknis maupun mekanismenya, bagaimana tujuan dari perencanaan dan penggiatan setiap langkah-langkah tersebut sebelumnya, siapa yang dilibatkan sebagai pendukung (*internal dan eksternal relations*). Semua itu harus mengacu kepada tujuan paling utama. Apakah sasaran yang hendak dicapai oleh perusahaan menguntungkan atau tidak? Hasil yang akan dicapai yaitu:⁵²

⁵² Rosadi Ruslan, *Praktik Dan Solusi Public Relations Dalam Situasi Krisis*, 50-52.

1) Citra

Citra merupakan tujuan pokok sebuah lembaga. Terciptanya suatu citra lembaga yang baik dimata khalayak atau publiknya akan bannyak menguntungkan. Misalkan, akan menularkan citra yang serupa kepada produk atau output lembaga yang dihasilkan, termasuk bagi para guru ataupun staf lembaga akan menjadi kebanggaan tersendiri, akan menimbulkan *sense of belonging* terhadap *company* mereka bekerja.

Untuk membentuk citra lembaga tersebut dapat dibagi beberapa publik sasaran sebagai penentunya, antara lain:

- a) Pemerintah sebagai pengelola Negara yang sangat menentukan eksistensi suatu lembaga,
- b) *Opinion leader* yang juga sebagai penentu atau panutan bagi masyarakat lainnya mengenai tanggapan positif tentang aktivitas dan operasional lembaga.
- c) Konsumen atau pengguna jasa yang harus mendapat pelayanan terbaik yang merasa nyaman dan puas.
- d) Mitra kerja dan rekan lembaga sebagai penunjang keberhasilan.
- e) Para generasi muda sebagai penerus pimpinan bangsa dikemudian hari yang perlu mendapat pembinaan yang positif.
- f) Publik internal, karyawan, pengelola lembaga dan seluruh staf lembaga perlu diperhatikan sebagai penunjang kekuatan dari dalam lembaga.

g) Media massa sebagai mitra kerja untuk membentuk opini publik yang menguntungkan.

2) Kepercayaan

Suatu kepercayaan berkaitan dengan atau hampir sama dengan citra. Dapat dikatakan citra lebih bersifat *abstrak* mengenai suatu pandangan persepsi, opini, penilaian secara umum yang mengandung pengertian positif. Sedangkan kepercayaan dapat dikatakan lebih konkret sifatnya lebih mengarah pada kesan pendapat atau penilaian positif, yang bersifat pandangan pribadi atau individu yang bersangkutan terhadap suatu lembaga atau organisasi. Kalau kepercayaan individu-individu tersebut terhimpun dalam jumlah publik atau masyarakat luas akan tercipta suatu citra.

3) Realitas

Tujuan pokok yang hendak dicapai oleh suatu lembaga atau organisasi, melalui rangkaian *PR programming and communications* tersebut bukan tujuan khayalan atau tanpa hasil yang nyata. Tetapi tujuan disini adalah realitas, jelas berwujud, dapat diukur dan hasil dari program tersebut dapat di pertanggungjawabkan dengan perencanaan yang matang dan sistematis. Hasilnya dapat dirasakan oleh semua pihak. Semua biaya, tenaga, dan buah pikiran yang telah dikeluarkan selama ini tidak akan sia-sia dan dapat dirasakan nanti. Pada akhirnya, keberhasilan dan keuntungan bisa diraih, baik berupa

nilai meteril maupun moril bagi lembaga, karyawan dan khalayak publiknya.

4) Kerja sama yang saling menguntungkan (*mutual symbiosis*)

Semua hasil kerja, saling mempercayai, saling menghargai dari berbagai pihak, baik dari lembaga itu sendiri, karyawan, maupun masyarakat, pelanggan akan terasa bermanfaat bila tujuan pokok (sasaran) lembaga bisa tercapai dengan sukses dan menguntungkan semua pihak. Hal ini semacam sirkulasi (perputaran) suatu mekanisme produksi didalam suatu perusahaan industri, mulai dari bahan mentah, proses produksi, hingga menghasilkan suatu produk atau jasa tertentu, kemudian dipasarkan dan manfaatnya sampai ketangan konsumen.

Hasinya tidak hanya akan menghasilkan keuntungan bagi lembaga atau perusahaan, karyawan, tetapi juga bermanfaat bagi konsumennya karena telah menikmati produk atau jasa tersebut. Bukan hanya mencari keuntungan dari masyarakat, tetapi bagaimana bekerja sama dan saling menguntungkan (*mutual symbiosis*).

5) Mengikat semua pihak

Suatu rencana yang telah dibuat dan disepakati harus konsisten dapat dilaksanakan sampai tuntas dan berhasil. Hal ini merupakan komitmen yang mengandung asas konsensual yang harus mengikat secara yuridis, teknis maupun mekanis perencanaan dan penggiatan, mulai dari awal R-1 (rencana-program) hingga R-7 dan dari *circle of*

PR programming and communications dan kemudian dukunga para personil yang terlibat, baik publik internal maupun publik eksternalnya. Rencana juga harus berorientasi pada suatu tujuan yang jelas dan menghasilkan sesuatu demi kepentingan bersama.

Penjelasan lima target pokok tersebut, merupakan tujuan utama dan sekaligus sebagai prestasi yang diraih untuk mencapai target sasaran perusahaan.⁵³

Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset, karena citra mempunyai dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Berikut ini adalah peranan citra bagi organisasi, yaitu:⁵⁴

- 1) Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut.
- 2) Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi pada kegiatan perusahaan/lembaga.
- 3) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen.
- 4) Citra mempunyai pengaruh penting bagi manajemen, dengan kata lain citra mempunyai dampak internal bagi lembaga, karena citra yang positif maupun negatif sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

⁵³ Muslimin, *Hubungan Masyarakat Dan Konsep Kepribadian.*, 90.

⁵⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, 332-333.

Citra merupakan tujuan pokok sebuah perusahaan. Terciptanya suatu citra perusahaan (*corporate image*) yang baik dimata khalayak atau publik akan menguntungkan, serta akan menularkan citra yang serupa kepada semua produk barang dan jasa yang dihasilkan dibawahnya, termasuk para staf akan menjadi kebanggaan tersendiri, akan menimbulkan *sense of belonging* terhadap *company* tempat mereka bekerja. Wujud citra bisa dirasakan dari penilaian masyarakat luas terhadap perusahaan yg dipandang sebagai sebuah lembaga atau personelnya yang baik, dipercaya, professional dan dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan yang baik.⁵⁵

4. Pondok Pesantren

a. Dimensi pesantren

Pesantren yang biasa disebut Pondok Pesantren merupakan paduan dua kata, yakni “Pondok” dan “Pesantren”. Amin Haedari menjelaskan bahwa istilah Pondok Pesantren berasal dari istilah bahasa arab *funduk* yang berarti hotel atau rumah penginapan. Memang pada kenyataannya Pondok tidak lebih seperti rumah penginapan. Mirip dengan padepokan, meski pada masa modern ini Pesantren sudah bannyak melakukan perubahan seperti menggunakan model asrama untuk ditempati para santri.⁵⁶

Sementara kata Pesantren berasal dari kata santri dengan mendapat awalan “pe” dan akhiran “an”. Kata tersebut

⁵⁵ Ibid, 90-91.

⁵⁶ Abu Yazid, *Paradigma Baru Pesantren Menuju Pendidikan Islam Transformatif* (Yogyakarta: Ircisod, 2018), 102.

mengandung arti asrama tempat tinggal para santri belajar mengaji dan sebagainya.⁵⁷ Jadi dapat diartikan bahwa Pondok Pesantren adalah tempat atau kompleks para santri untuk belajar atau mengaji pengetahuan agama kepada kyai atau kepada para Asatidz, kompleks tersebut biasanya kecil dan menunjukkan kesederhanaan.

b. Elemen pesantren

Dalam sebuah pesantren terdapat elemen-elemen yang membentuk komunitas pesantren. Elemen-elemen pesantren tersebut ada empat komponen yaitu: adanya masjid, pembelajaran kitab kuning, santri dan kyai sebagai pemimpin pesantren. Namun secara rinci dan menyeluruh, elemen-elemen pesantren dapat diklarifikasikan menjadi tiga bagian, yaitu, pelaku terdiri dari kyai, ustadz, santri, dan pengurus pesantren.⁵⁸

Kyai adalah seseorang yang mempunyai kedudukan ganda dalam suatu lembaga Pondok Pesantren selain sebagai pengasuh, dan sekaligus pemilik Pesantren. Secara kultural kedudukan ini sama dengan kedudukan bangsawan feodal yang biasa dikenal dengan nama kanjeng di pulau Jawa. Ia dianggap memiliki sesuatu yang tidak dimiliki oleh orang lain disekitarnya. Ustadz memiliki dua fungsi pokok, sebagai latihan penumbuhan kemampuannya untuk menjadi kiai dikemudian hari dan menjadi pembantu kyai dalam mendidik santri. Dalam fungsi yang pertama ia mulai

⁵⁷ Ibid, 103.

⁵⁸ Abdurrahman Wahid, *Menggerakkan Tradisi* (Yogyakarta: PT. LKIS, 2001), 16-22.

diperkenalkan di masyarakat luar pesantren dalam bentuk meladeni orang tua santri dan tamu yang berkunjung ke Pesantren. Kedua, tugas sebagai calon assimilator budaya dan ahli dalam ilmu pengetahuan agama ini adalah tugas yang sangat berat terlebih ia berada dibawah pengawasan kyai.

Pengurus adalah seorang ustadz senior selaku lurah Pondok, dalam Pesantren yang telah mengenal bentuk organisatoris yang lebih kompleks, peranan lurah Pondok digantikan oleh susunan pengurus, lengkap dengan pembagian tugas masing-masing. Meski telah di bentuk kepengurusan yang bertugas melaksanakan segala sesuatu yang berkaitan dengan jalanya Pesantren sehari-hari, kekuasaan mutlak senantiasa masih berada di tangan sang kyai. Santri, adalah siswa yang tinggal dipesantren, guna menyerahkan diri. Ini merupakan persyaratan mutlak untuk memungkinkan dirinya menjadi anak didik kiai dalam arti sepenuhnya. Dengan kata lain, ia harus memperoleh kerelaan kyai dengan mengikuti segenap kehendaknya dengan tujuan mengharap *barakah*. Sikap hidup bentukan Pesantren ini, apabila dibawa kedalam kehidupan masyarakat luar, sudah barang tentu merupakan pilihan ideal. Disinalah terletak daya tarik yang besar dari Pesantren, sehingga para orang tua masih banyak yang bersedia mengirimkan putra-putra mereka untuk belajar ke Pesantren.

sarana perangkat keras (masjid, rumah kyai, rumah ustadz, Pondok gedung-gedung sekolah, perpustakaan, aula, dan kantor pengurus), dan sarana perangkat lunak (buku-buku, metode belajar mengajar, evaluasi dan sebagainya).⁵⁹ Jadi dapat dikatakan bahwa setiap Pondok Pesantren tidak lepas dari hubungan antara kyai, santri, ustadz dan organisasi yang ada dalam Pondok Pesantren tersebut.

c. Paradigma baru Pesantren

Salah satu yang menjadi keistimewaan Pondok Pesantren adalah menggunakan sistem *boarding school*, sehingga memudahkan pemantauan terhadap santri dalam belajar dan dapat mengarahkan perilaku santri sepanjang waktu. Dan bagi santri sendiri mempermudah pergaulan dengan sesama santri dan mencontoh perilaku dan cara hidup ustadz.⁶⁰ Kehidupan asrama di Pesantren memungkinkan pembentukan karakter dan kedisiplinan santri, karena secara prinsip Pesantren memang bertujuan membentuk dan mengembangkan karakter santri, yaitu kepribadian muslim yang taat.⁶¹ Dengan penerapan sistem *boarding school* dan penerapan kedisiplinan yang tinggi serta di barengi dengan pembelajaran keagamaan yang mendalam maka banyak

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Suharno, I. N. Pendidikan Ala Pesantren. "Jurnal Pendidikan Islam". 2009.

⁶¹ Abu Yazid, *Paradigma Baru Pesantren Menuju Pendidikan Islam Transformatif*, 81-82.

Pondok Pesantren tak jarang melahirkan ulama-ulama hebat yang dapat mengayomi masyarakat.

Dalam struktur masyarakat muslim, ulama menempati posisi sangat penting. Ia sangat dihormati, fatwanya didengar dan diikuti, pola hidupnya pun dijadikan teladan. Semua itu tak lain karena kedalaman ilmu dan keshahihan ulama. Dalam sejarah peradaban muslim, banyak sekali ulama yang memiliki kontribusi besar terhadap ilmu pengetahuan. Tidak hanya ilmu-ilmu agama (*religious sciences*), seperti fiqih, tafsir, dan teologi, tetapi juga terhadap ilmu-ilmu alam (*natural sciences*), seperti matematika, fisika, kimia, astronomi, kedokteran dan botani.⁶² Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Pesantren sebagai pencetak kader-kader ulama, pemimpin yang mengayomi masyarakat dan menjadi tempat ibadah, tempat *tholabul ilmi* serta menjadi sumber penyebaran Agama Islam.

⁶² Ibid., 249.

BAB III

PERAN HUMAS DI PONDOK PESANTREN DARUL HUDA MAYAK TONATAN PONOROGO

A. Profil Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo

1. Sejarah Berdirinya Pondok Pesantren Darul Huda

Pondok Pesantren dalam eksistensinya mengembangkan pendidikan Islam merupakan sebuah lembaga pendidikan yang memegang peranan penting dalam upaya melembagakan berbagai program-program keagamaan. Sehingga pesantren memperoleh posisi yang sangat strategis dalam memberikan sumbangan atau kontribusinya, dalam menangani berbagai problematika kehidupan yang muncul dimasyarakat, khususnya terkait moral dan akhlak di masyarakat yang sangat memprihatinkan di era global ini. Latar belakang keberadaan Pondok Pesantren inilah yang juga menjadi salah satu faktor pendukung didirikannya Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo.

Pondok Pesantren Darul Huda merupakan salah satu dari sekian banyak Pondok Pesantren yang ada di kabupaten Ponorogo yang menerapkan metode *salafiyah* dan *haditsah*, berdiri tahun 1968 di bawah asuhan KH. Hasyim Sholeh. Pada awal berdirinya mempunyai pengertian yang sederhana sekali yaitu sebagai tempat pendidikan yang mempelajari pengetahuan agama Islam dibawah bimbingan seorang guru atau kyai. Sejalan dengan perkembangan zaman dan tuntutan masyarakat dewasa ini, lembaga pendidikan Pondok Pesantren masih tetap bertahan didalam pendidikan modern, bahkan semakin

eksis berkembang sedemikian rupa baik jumlah santrinya, tujuannya, maupun sistem pendidikan yang dijalankannya.⁶³

Pondok Pesantren Darul Huda terus berevolusi secara bertahap baik dalam perkembangan sistem pendidikan maupun perkembangan sarana fisiknya. Perubahan serta pembaharuan yang dilakukan Pondok Pesantren Darul Huda semakin cepat terutama setelah dibukanya lembaga baru pada tahun 1989. Hal tersebut dimaksudkan sebagai kesiapan pesantren dalam menghadapi tantangan dan tuntutan zaman yang semakin kompleks. Karena itu, demi kelangsungan pada masa-masa yang akan datang dibutuhkan persiapan yang matang.

Sesuai dengan orientasi Pondok Pesantren Darul Huda yaitu permasyarakatan, maka pembinaan dan pembekalan yang diberikan kepada santri difokuskan pada masalah-masalah kemasyarakatan dengan harapan semoga mereka yang telah menyelesaikan pendidikan di Pondok Pesantren Darul Huda mau berjuang ditengah-tengah masyarakat dengan segala kemampuan yang dimilikinya.⁶⁴

Dasar Pondok Pesantren Darul Huda yang menganut sistem salafiyah haditsah adalah “المحافظة على القديم الصالح والأخذ بالجدید الأصلاح” yang artinya melestarikan metode yang lama yang baik dan mengambil metode baru yang lebih baik. Sedangkan tujuan yang ingin dicapai oleh

⁶³ Dokumentasi Profil Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo tahun 2017.

⁶⁴ Ibid.

Pondok Pesantren Darul Huda adalah mendidik santri supaya berilmu, beramal, dan bertaqwa yang dilandasi *akhlaqul karimah*.

2. Visi, Misi, Pondok Pesantren Darul Huda

Pondok Pesantren Darul Huda sebagai lembaga pendidikan yang nota benenya salaf tidak menutup diri akan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, sehingga dasar pengembangannya disesuaikan dengan pendidikan yang akomodatif dengan tuntutan zaman tanpa menafikan tradisi klasik yang masih relevan. Hal ini tidak lepas dari prinsip:

المحافظة على القديم الصالح والأخذ بالجديد الأصح

Selanjutnya prinsip tersebut dijadikan sebagai pondasi pengembangan sistem pendidikan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo, yang ditandai dengan membudayakan metodologi modern dalam konsep pembelajaran yang meningkatkan kualitas santri agar tetap berpegang teguh pada etika *akhlaqul karimah*, sehingga akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan masyarakat pada Pondok Pesantren Darul Huda.⁶⁵ Dengan penanaman *akhlaqul karimah* yang baik dan sejak dini ditengah-tengah kehidupan masyarakat modern yang mulai krisis akan *akhlaq*, diharapkan dapat mendongkrak citra positif bagi Pondok Pesantren.

Dalam implementasinya, prinsip untuk mempertahankan metodologi klasik yang asih relevan dan mengadopsi metodologi yang modern yang lebih

⁶⁵ Ibid.

produktif tersebut terlihat pada rumusan visi dan misi dari Pondok Pesantren Darul Huda berikut:

Bagi setiap lembaga pastilah mempunyai visi, misi untuk mewujudkan tujuan dari lembaga tersebut. Adapun visi dan misinya yaitu:⁶⁶

Visi: “Berilmu beramal dengan dilandasi akhlaqul karimah”

Misi: “Menumbuhkan budaya ilmu, *amal* dan *taqwa* serta *akhlaqul karimah* pada jiwa santri dalam pengabdianya kepada agama dan masyarakat”⁶⁷

Dari formulasi visi dan misi tersebut terlihat bahwa Pondok Pesantren Darul Huda dalam menjalankan roda pendidikannya tidak melepas tugas utama pesantren dalam mengawal moral generasi bangsa. Disamping itu, proses pendidikan di Pondok Pesantren Darul Huda juga sekaligus merespon kebutuhan peserta didik atau santri agar mereka dapat berinteraksi dengan baik ditengah-tengah dinamika sosial masyarakat modern era globalisasi sekarang ini. Hal ini tampak pada sikap inklusif Pondok Pesantren Darul Huda dalam merespon perkembangan zaman yang dibuktikan dengan melengkapi metode tradisional yang sudah lama melekat dengan metode modern sesuai kebutuhan peserta didik atau santri.⁶⁸

3. Letak Geografis Pondok Pesantren Darul Huda

Lokasi Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo secara geografis terletak di Kota Ponorogo, tepatnya di jalan Ir. H. Juanda Gg IV nomor 38 Ponorogo, tepatnya di Dusun Mayak, Kelurahan Tonatan,

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Ibid.

Kecamatan Kota Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur.

Adapun batasan lokasi tersebut adalah:

- Sebelah Utara : dibatasi oleh jalan Menur Ronowijayan
- Sebelah Selatan : dibatasi oleh kantor Kementerian Agama
- Sebelah Timur : dibatasi oleh jalan Suprpto
- Sebelah Barat : dibatasi oleh jalan Ir. H. Juanda Gg. VI

Letak Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo dari Kecamatan Kota Ponorogo sekitar kurang lebih 1 km, sedangkan dari Kabupaten Ponorogo sekitar kurang lebih 3 km.⁶⁹ Letak pondok pesantren yang berada di jantung kota ponorogo mempermudah pengaksesan dan sangat mudah untuk mencari lokasi.

4. Struktur Pengurus Pondok Pesantren Darul Huda

Dalam suatu lembaga perlu adanya penataan kestrukturannya untuk memudahkan dalam membagi tugas dalam suatu organisasi, begitu pula dalam lembaga Pondok Pesantren. Dengan adanya struktur dalam pengurus Pesantren, kewenangan masing-masing unit saling bekerja sama dan membantu untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Adapun struktur organisasi Pondok Pesantren Darul Huda Mayak adalah sebagai berikut:⁷⁰ Mufid Muqorrobin Ketua I, Fran Zuhendri D Ketua II, Bachtiar Ajie Pangestu Ketua III, M. Faried M. Sekretaris I, Jamil Ar Rozy Sekretaris II, Nur Cahyo Sekretaris III, Farid Khoirul Muntaha Bendahara I, Iszul Ro'uf Al-Fansuri Bendahara II, Yazid Ahmadi Bendahara III, Wahyu

⁶⁹ Observasi peneliti di Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo, pada tanggal 3 Juni 2018.

⁷⁰ Dokumen data pengurus baru masa khidmah 2017-2020.

Nur Alfian Koordinator pendidikan, Rifqi Ridho Rohmansyah Koordinator Peribadatan, Irham Muhib Rosyadi Koordinator Keamanan, Ihsan Syafi'I Koordinator Kebersihan, Ahmad Rifa'I Koordinator Kesehatan, Rico Setiawan Koordinator Sarpras, Muhammad Ainun Najib Koordinator Binkat, Roihul Huda Koordinator Humas.

Sedangkan struktur pengurus humas Pondok Pesantren Darul Huda adalah sebagai berikut, Ust. H. Choirul Anam sebagai Pembimbing Harian, Ust. M. Abdul Chanan, Ust. Fiza Armas Firdaus sebagai Pembimbing Pelayanan Kelembagaan, Ust. M. Hafidh sebagai Pembimbing Pelayanan Informasi, Roihul Huda sebagai Koordinator, sedangkan humas anggota yaitu: Fahrezzy Fahmi, M. Ainurrahman Wachid, Ari Nur Salam, Muhammad Yunus Mahbub, Muhammad Mu'iz, Syihabbudin Qowim, Rifki Pranata, Ahmad Dhany, Abul Hasan Nadawi, Khoirul Anam, Arifudin Bastomi, M. Farhan Zuhdi

Dengan adanya kepengurusan yang terstruktur dan terorganisir diharapkan dapat meningkatkan tanggung jawab terhadap amanah yang telah diberikan kepada seluruh pengurus serta diharapkan dapat meningkatkan kinerja dan kualitas pendidikan dilingkungan Pondok Pesantren Darul Huda. Hingga berdampak terhadap kepercayaan masyarakat terhadap Pondok Pesantren Darul Huda.

5. Keadaan Sarana dan Prasarana

Dalam mempermudah kegiatan proses belajar mengajar dan kegiatan sehari-hari santri, serta meningkatkan daya kreatifitas santri, Pondok

Pesantren Darul Huda menyediakan beragam fasilitas sarana dan prasarana, diantaranya sebagai berikut: gedung sekolah, asrama, asrama tahfidz, asrama kitab, mobil kopontren, bis transportasi mahasiswa, lapangan olah raga, koperasi, kantin, pos kesehatan pesantren (POSKESTREN), rental computer, perpustakaan, taman bacaan (koran, mading), photo copy, unit simpan dan pertelekomunikasian (USP)⁷¹

Diharapkan dengan adanya fasilitas tersebut dapat meningkatkan kreatifitas dan kualitas santri sehingga dapat meningkatkan citra positif di Pondok Pesantren Darul Huda, dan yang paling utama dapat mendukung proses belajar mengajar di Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo.

6. Program Pondok Pesantren

Dalam melakukan program-program kegiatan yang ada di Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo meliputi program mingguan, bulanan, dan tahunan adapun perinciannya adalah sebagai berikut:

a. Mingguan

- 1) *Takror* menjadi media untuk mengulang-ulang kefahaman dan keaktifan santri dalam menguasai pelajaran serta untuk mempelajari kembali materi pelajaran sekolah diniyah guna meningkatkan kemampuan dalam keilmuan *salaf*. Dengan cara musyawarah dikelas masing-masing.

⁷¹ Dokumentasi dan observasi penulis di Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo, pada tanggal 3 Juni 2018.

- 2) *Muhafadhoh* mingguan pada selasa pagi setelah sholat subuh. Kegiatan ini dilaksanakan bersama-sama menurut jenjang pendidikan kelas *diniyah* masing-masing. Hal ini merupakan sarana untuk memantapkan kefahaman dan hafalan para santri. Adapun materi muhafadzoh adalah kitab *amtsilah tashrifiyah, jurumiyyah, nadzom imrithi, dan nadzom alfiyah ibnu malik*.
- 3) Binkat *ibnu muqlah*, untuk menyalurkan minat dan bakat santri dalam seni tulis bahasa arab.
- 4) *Musyawaroh kitab fathul Qarib* yang diadakan pada malam selasa dan ahad yang diikuti oleh santri tingkat mahasiswa dan tingkat kelas enam MMH, merupakan sarana untuk bertukar pendapat tentang segala problematika hukum islam dan nahwu. Hal ini merupakan salah satu pelestarian tradisi salaf.
- 5) Hadroh al-Banjari merupakan media penyaluran bakat santri dalam bidang seni tarik suara dan musik.
- 6) Kursus *Qira'ah* untuk mencetak para *Qori'* yang handal dan melatih seni baca al-Qur'an sebagai bekal kelak di masyarakat.
- 7) Bersih-bersih rutin yang dilakukan pada setiap jum'at pagi, bertujuan untuk menjaga kebersihan lingkungan Pondok Pesantren. Yang diikuti oleh seluruh komponen yang ada di Pondok Pesantren Darul Huda mulai tingkat tsanawiyah sampai tingkat mahasiswa.
- 8) Pada malam jum'at diadakan acara sholawat dalam rangka meningkatkan rasa cinta kepada Nabi Muhammad SAW, selain itu juga

diadakan acara pengumuman-pengumuman bagi seluruh santri Pondok Pesantren Darul Huda.

b. Bulanan

1) Musyawarah rutin yang diikuti oleh seluruh jajaran dewan asatidz dan ustadz Pondok Pesantren Darul Huda, baik tingkat MTs, MA, dan MMH. Acara ini diadakan setiap malam jum'at wage dengan tujuan membangun ukhuwah antar ustadz yang berada dibawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Darul Huda dan merupakan media silaturahmi antar dewan asatidz.

2) Untuk menampung suara dan masukan santri setiap bulannya diadakan musyawarah santri. Yakni musyawarah yang dilaksanakan masing-masing kamar disetiap komplek. Hasil dari musyawarah ini akan ditampung oleh pengurus Pondok dan akan direalisasikan kedepannya.

3) Ziaroh makam *Auliya'* yang berada di Tegal Sari, ini merupakan kegiatan rutin santri Darul Huda yang dilakukan setiap satu bulan sekali pada malam jum'at kliwon. Kegiatan ini merupakan usaha batiniyah dan mujahadah yang dilakukan oleh seluruh komponen yang ada di Pondok Pesantren Darul Huda yang bertujuan untuk mendukung keberhasilan dalam memahami ilmu agama yang diajarkan di Pondok Pesantren Darul Huda.

4) Sima'an al-Qur'an yang dilakukan setiap jum'at pahing, yang bertempat di makam KH. Hasyim Sholeh yang wajib diikuti oleh seluruh santri Pondok Pesantren Darul Huda.

c. Tahunan

1) Setiap tahunnya diadakan acara *haflatul imtihan akhirissanah*, event tahunan ini dilakukan dalam bentuk perlombaan, baik perlombaan antar santri maupun antar masyarakat luar. Kegiatan hiburan ini selalu diadakan pada akhir tahun pembelajaran. Selain perlombaan juga diadakan acara besar lainnya seperti *khotmu alfiyah ibnu malik*, *khotmu al-Jurumiyah*, *khotmu al-Imrithi*, pengajian akbar, dan jalan santai. Kemasannya ditujukan untuk menghibur santri yang telah setahun penuh disibukkan dengan banyakk aktifitas dan rutinitas Pondok, serta menjaga kekompakan dengan masyarakat sekitar Pondok. Pada puncaknya mendatangkan mubaligh dari luar daerah, yang dihadiri oleh seluruh santri, dewan asatidz, masyarakat umum, alumni, pengurus Pondok dan keluarga ndalem.

2) Demi menjaga hubungan baik dan keterbukaan antara Pondok dan wali murid, maka diselenggarakan kegiatan PWM (pertemuan wali murid) kegiatan tersebut menjadi wadah masukan, saran dan pemecahan masalah antara wali santri dan pihak Pondok. Sehingga terjalin hubungan yang harmonis antara wali santri dan Pondok. Selain itu kegiatan PWM juga menjadi sarana pengikat tali persaudaraan antara pihak yang satu dengan yang lainnya.

- 3) Pada hari rabu pahing pada bulan syawal, di gelar acara haul pendiri Pondok Pesantren Darul Huda KH. Hasyim Sholeh, acara ini diisi dengan acara *sima'an al-Qur'an* mantab dan ditutup dengan *Dzikrul Ghofilin* yang diikuti oleh ribuan jamaah dari berbagai kalangan dan tempat.
- 4) Pameran karya santri Darul Huda (PARADHA), adalah kegiatan pergelaran yang menampilkan semua hasil kratifitas santri. Acara ini diadakan ketika acara PWM sehingga karya-karya asli santri Pondok Pesantren Darul Huda dapat dilihat oleh seluruh tamu undangan yang hadir.
- 5) *Bahtsul Masail*, diadakan untuk membahas problematika umat yang semakin komplek, dengan menggunakan dalil-dalil dari kitab terdahulu yang *mu'tabaroh*.
- 6) Untuk membekali santri agar menjadi imam yang memahami pendamping hidupnya diadakan Diklat *Fiqhunnisa* dan Diklat *muasaroh*.
- 7) *Bahtsul kutub*, sebagai sarana untuk menambah wawasan santri tentang warisan ktab-kitab para Ulama' Salaf. Diadakan setiap satu tahun sekali dengan mendatangkan pemateri-pemateri yang berkompeten dengan bidangnya.
- 8) Peringatan Hari Besar Islam (PHBI), seperti Maulid Nabi, *Amaliyah Rojabiyah*, 10 Muharrom dan lain-lain. Hal tersebut bertujuan

untuk mendekatkan diri kepada Allah dan sebagai bentuk rasa cinta kepada Nabi Muhammad SAW.

9) Diklat Kepemimpinan, sebagai bentuk pembekalan kepada calon pengurus baru agar siap melanjutkan perjuangan pengurus-pengurus yang terdahulu, dan memberikan perubahan yang positif demi kemajuan Pondok Pesantren Darul Huda.

10) Ziaroh Wali Songo dan Ziaroh Wali, Auliya' Jawa Timur Madura, sebagai bentuk peningkatan ketaqwaan kepada Allah SWT serta mengenang perjuangan para Wali Songo dan Ulama' dalam menyebarkan agama Islam di Nusantara khususnya tanah Jawa dan Madura.

11) Praktek manasik haji, adalah sebagai bentuk praktik kegiatan haji, diharapkan dengan adanya kegiatan tersebut para santri faham baik secara materi maupun secara langsung mengenai praktik manasik haji. Yang dibimbing langsung oleh para tutor berpengalaman dari KBIH AL-Haromain.

12) Silaturahmi akbar alumni, adalah suatu bentuk kegiatan yang bertujuan mempererat tali persaudaran alumni, dan sebagai bentuk reuni alumni dari berbagai penjuru tanah air.

13) Pondok Ramadhan, adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh Pondok Pesantren Darul Huda, dengan diisi oleh pengajian kitab-kitab salaf setiap harinya mulai tanggal 1-20 Ramadhan. Tujuannya adalah

untuk menambah wawasan keilmuan santri. Dan mengisi bulan yang dimulainya dengan kegiatan-kegiatan yang bernilai ibadah.⁷²

B. Peran Humas Sebagai Penasihat Ahli

Peran merupakan kunci untuk memahami fungsi *public relations* dan komunikasi organisasi. Peran praktisi *public relations* menurut Brom dan Dozier. Dibedakan atas dua dikotomi, yaitu peran manajerial dan peran teknis. Peran manajerial *expert prescriber*. Sebagaimana yang ada di Pondok Pesantren Darul Huda, fungsi humas bila terjadi masalah di kalangan pesantren terutama dalam hal pelanggaran aturan seperti kekerasan antar santri dan melawan pengurus, maka humas akan berupaya menjembatani dengan jalan musyawarah dan koordinasi dengan jajaran di atasnya, Seperti hasil wawancara dengan Mufid Muqorrobil selaku ketua pondok:

“di lembaga Pondok Pesantren Darul Huda. Kyai selalu memberikan masukan-masukan dan nasihat pada saat sowan kegiatan, saat selapanan ustadz, serta pada kegiatan pertemuan wali murid akbar. Sedangkan dalam penanganan-penanganan pelanggaran, terdapat tiga tahap, ringan, sedang, dan berat. Jika ringan dan sedang masih bisa di selesaikan oleh pengurus kemudian kepada pembimbing, namun jika sudah berat maka akan ditangani langsung oleh kepala bagian kepesantrenan.”⁷³

Dari data tersebut diperoleh informasi bahwa peran humas sebagai penasihat ahli di lembaga Pondok Pesantren Darul Huda di perankan oleh kyai dan kepala bagian kepesantrenan, pembimbing dan pengurus. Hal tersebut sesuai dengan pengamatan peneliti pada saat acara buka bersama kyai memberikan semacam arahan dan nasehat kepada segenap dewan asatidz.

⁷² Ibid.

⁷³ Mufid Muqorrobil, *Wawancara*, Ponorogo, 28 juni 2018.

Selain kepada pihak internal peran nasihat ahli juga diberikan kepada pihak eksternal yaitu dengan wali santri, masyarakat.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dikutip oleh Rosady Ruslan Peranan berupa nasihat ahli. Nasihat harus diberikan kepada pihak-pihak perusahaan atau organisasi termasuk di dalamnya pihak manajemen. Nasihat biasanya menyangkut tentang operasionalisasi ketika suatu masalah dihadapi. Menurut peneliti kyai merupakan seseorang yang diakui sebagai ahli sehingga dipercaya untuk memberikan solusi bagi setiap masalah-masalah yang dialami oleh santri, ustadz dan pengurus.

C. Peranan Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*).

Dalam lembaga Pondok Pesantren Darul Huda bidang humas merupakan salah satu bidang yang sangat penting, berdasarkan wawancara dengan Mufid Muqorrobin: “humas itu merupakan bidang yang paling penting dikarenakan suksesnya suatu acara terlaksana atau tidaknya tergantung pada humas yang menghendel”.⁷⁴ Jadi setiap ada kegiatan apapun berhasil tidaknya tergantung pada bidang humas yang menyampaikan informasi kepada khalayak. Selain itu tugas humas juga menjaga hubungan baik antar pengurus keatas (kepala bagian kepesantrenan dan kyai), humas juga bertugas menjaga komunikasi antara pengurus dengan para santri, pengurus dengan para ustadz, dan antara Pondok Pesantren dengan masyarakat atau lembaga pemerintah dan para wali santri. Seperti hasil wawancara dengan Mufid Muqorrobin selaku ketua Pondok:

⁷⁴ Ibid.

“Humas yang berada di Pondok Pesantren Darul Huda hampir sama dengan humas yang ada di lembaga-lembaga lainnya yaitu sebagai penyambung lidah antara internal dan eksternal, yang pertama internal yang menyambung hubungan kepengurusan keatas, kepada bapak kepala bagian kepesantrenan dan kepada bapak pengasuh. Dan pengurus putra kepada sesama pengurus, pengurus dengan para santri. Yang selajutnya adalah untuk keperluan eksternal artinya keperluan Pondok langsung kepada masyarakat baik itu keperluan Pondok kepada lembaga lain atau keperluan kepada wali santri.”⁷⁵

Jadi menurut informasi yang peneliti dapat bahwa humas Pondok Pesantren Darul Huda selalu menjaga hubungan dengan publik internal (kyai, kepala bagian kepesantrenan, asatidz, pengurus dan santri) dan juga menjaga hubungan yang baik dengan publik eksternal yaitu (masyarakat, wali santri, dan pemerintah). Hal ini sesuai dengan peran humas sebagaimana yang dikutip oleh Rosady Ruslan.⁷⁶ Peranan berupa fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*). Komunikasi dilakukan oleh divisi humas guna menginformasikan segala sesuatu yang menyangkut dengan perusahaan atau organisasi seperti kegiatan penyelesaian masalah antara pondok dengan masyarakat, ataupun menyelesaikan suatu masalah yang menimpa kepada publik atau masyarakat luas. Peran fasilitator komunikasi merupakan fungsi humas sebagai tempat keluar dan masuknya berbagai informasi dari dan untuk masyarakat. dengan melihat hasil informasi yang peneliti dapatkan, bahwa peran humas sebagai fasilitator komunikasi yaitu publik internal Pondok Pesantren Darul Huda, asatidz, pengurus, santri. Dan publik eksternal, wali santri, alumni, masyarakat, lembaga lain yaitu dalam hal peningkatan kualitas pendidikan yang ada di Pondok Pesantren Darul Huda.

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*, 22.

D. Peran Humas Sebagai Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Selain itu bidang humas juga mempunyai peran fasilitator proses pemecahan masalah dalam hal ini humas membantu pimpinan organisasi untuk mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.⁷⁷ Seperti hasil wawancara dengan Mufid Muqorrobin:

“Bidang humas dalam menerima kritik dan saran tidak langsung dengan yang bersangkutan akan tetapi biasanya ditentukan atau disampaikan didalam forum pada saat rapat evaluasi bulanan, seluruh pengurus semuanya di koreksi bukan hanya dari santri, asatidz dan wali santri saja namun dari ketua bagian kepesantrenan dan masukan-masukan dari masyarakat.”⁷⁸

Melakukan penjadwalan kapan akan diadakan rapat bulanan. Yang dilakukan untuk melakukan evaluasi kegiatan selama satu bulan oleh pengurus Pondok bersama kepala bagian kepesantrenan, serta mencari kendala-kendala yang dialami oleh setiap pengurus untuk dicari solusi bersama-sama.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dikutip oleh Rosady Ruslan, yaitu membantu manajemen untuk berfikir dengan beberapa kategori. Kategori pertama, organisasi yang memiliki manajer dan *staf public relations*, kedua, organisasi yang memiliki *staf public relations* saja, ketiga organisasi yang memiliki manajer dan *staf non public relations* namun mengerjakan pekerjaan-pekerjaan *public relations*. Peran ini memiliki perhatian pada

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Mufid Muqorrobin, *Wawancara*, Ponorogo, 28 juni 2018.

proses dimana kualitas dan kuantitas informasi mengalir diantara publik dan manajemen.

E. Peran Humas Sebagai Layanan Teknis Komunikasi

Bidang humas juga memberikan semacam menyediakan layanan teknis komunikasi.⁷⁹ berupa kotak saran yang berisi kritikan dan saran yang bersifat membangun untuk memperbaiki sistem yang ada di Pondok Pesantren, Dalam memberikan info kepada santri humas juga menyediakan papan info kepada para santri, selain papan info juga menyediakan fasilitas berupa papan informasi barang *luqotoh*, atau barang temuan. selain itu pengurus juga menyediakan mading, *kontak person* kepada pengurus harian langsung, bagi wali santri yang ingin mengetahui langsung keadaan putra putrinya yang berada di Pondok Pesantren. Seperti hasil wawancara dengan Roihul Huda selaku koordinator humas.

“Jadi dalam menerima masukan atau kritik saran kami menyediakan kotak kritik saran dari para santri, namun jika wali santri lebih sering berkomunikasi langsung dengan pengurus harian karena wali santri rata-rata lebih dekat dengan pengurus harian.”⁸⁰

Selain *kontak person* bidang humas juga memberikan informasi kepada khalayak umum (publik eksternal) melalui media lain seperti facebook, youtube, whatsapp. Untuk menyebarkan informasi kepada khalayak tentang Pondok Pesantren Darul Huda, misalnya seperti menyebarkan informasi tentang kegiatan *haul*, kegiatan *sima'an* dan lain-lain. Karena keterbatasan sarana dan prasarana dari bidang humas sendiri dalam menyebarkan

⁷⁹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi...*, 22.

⁸⁰ Roihul Huda, *Wawancara*, Ponorogo, 14 juni 2018.

informasi tersebut bidang humas tidak sendiri namun dibantu oleh *crew* dari DHDC. Wawancara dengan Roihul Huda,

“Karena keterbatasan sarana dan prasarana dari humas sendiri seperti computer, smartphone, dan media internet lainnya. jadi dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat luas kami dibantu dari pihak DHDC dan pihak pengurus harian, namun anggota kami selalu ikut andil dalam menyebarkan informasi tersebut.”⁸¹

Meski tugas memberikan informasi kepada khalayak umum merupakan tugas dari humas, namun tugas tersebut tidak sepenuhnya dilimpahkan kepada bidang humas, tapi menjadi tanggung jawab seluruh komponen yang ada di Pondok Pesantren Darul Huda, mulai dari santri, pengurus, asatidz, alumni dan kyai. Hasil wawancara dengan Mufid Muqorrobin.

“Dalam prakteknya tidak hanya humas saja seluruh elemen semuanya baik santri, pengurus bapak kamar musrifin dan alumni harus menjadi satu dalam menyambung lidah, tidak boleh yang satu memberitakan tentang pondok A dan yang satu memberitakan tentang Pondok B. tapi harus satu suara menciptakan citra positif di Pondok Pesantren entah itu kegiatan apa saja. Serta dalam menerima masukan dari luar pihak Pondok tidak serta merta menerima masukan tanpa disaring terlebih dahulu kebenarannya. Karena kami seluruh pengurus hanya mengikuti apa yang di dawuhkan oleh para masyayikh dan para gus yang ada di Pondok Pesantren Darul Huda.”⁸²

Berdasarkan pemaparan informasi yang telah diperoleh diatas, dapat disimpulkan bahwa peran humas yang melibatkan masyarakat internal dan eksternal di Pondok Pesantren Darul Huda yaitu sebagai penasihat ahli, sebagai fasilitator komunikasi serta sebagai teknisi komunikasi.

⁸¹ Ibid.

⁸² Mufid Muqorrobin, *Wawancara*, Ponorogo, 28 juni 2018.

Sedangkan menurut pendapat Rosady Ruslan, mengutip penjelasan tentang empat kategori peranan *Public Relations* dalam organisasi yaitu:⁸³ Peranan pertama berupa nasihat ahli. Nasihat harus diberikan kepada pihak-pihak perusahaan atau organisasi termasuk didalamnya pihak manajemen. Nasihat biasanya menyangkut tentang operasionalisasi ketika suatu masalah dihadapi. Peranan kedua berupa fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*). Komunikasi dilakukan oleh divisi humas guna menginformasikan segala sesuatu yang menyangkut dengan perusahaan atau organisasi seperti kegiatan ataupun menyelesaikan suatu masalah yang menimpa kepada publik atau masyarakat luas.⁸⁴

Peranan ketiga adalah fasilitator proses pemecahan masalah dalam hal ini humas membantu pimpinan organisasi untuk mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Peranan keempat sebagai teknisi komunikasi dimana PR menyediakan layanan teknis komunikasi.

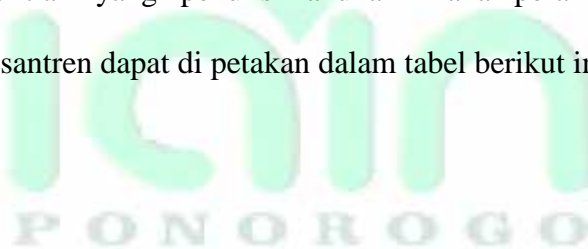
Berdasarkan temuan dilapangan berkaitan dengan peran humas terdapat empat peran humas, sebagaimana yang telah disebutkan diatas sesuai dengan pendapat rosady ruslan, terdapat empat peranan humas, jadi kesimpulanya peran humas di Pondok

⁸³ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi.*, 22.

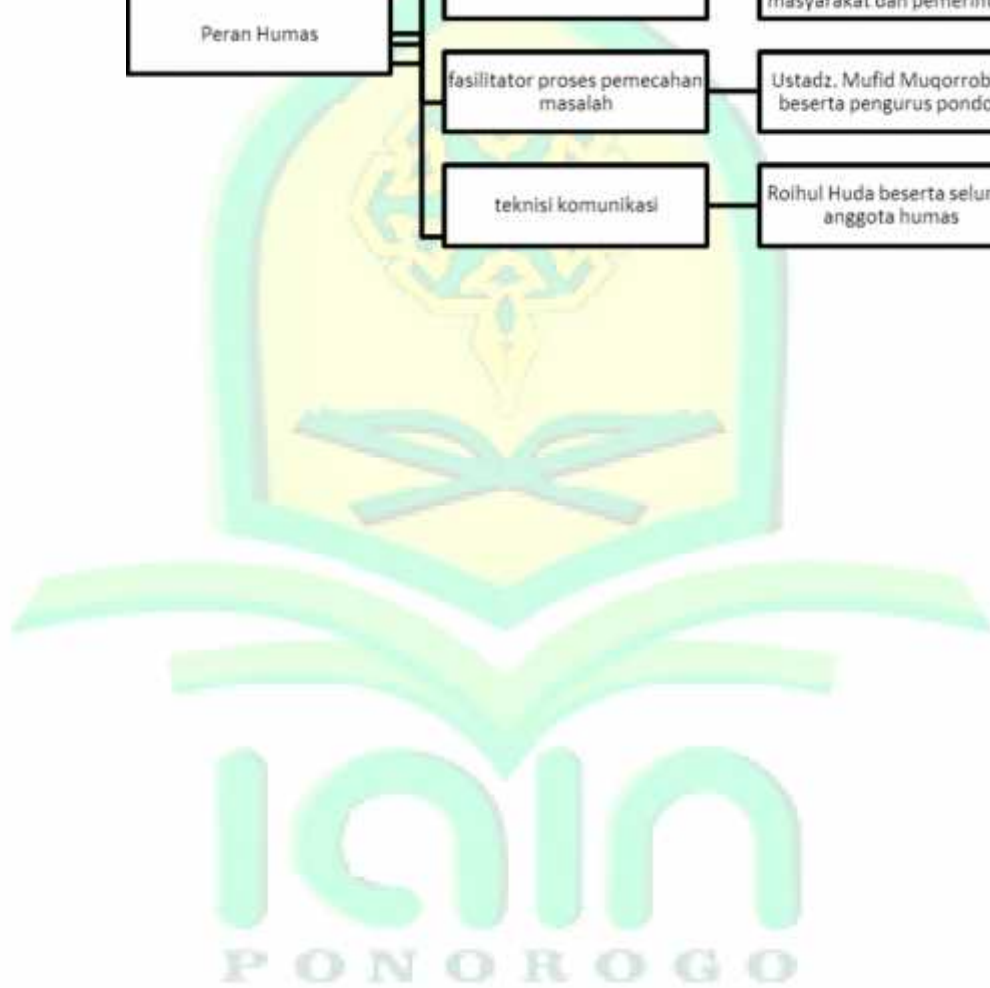
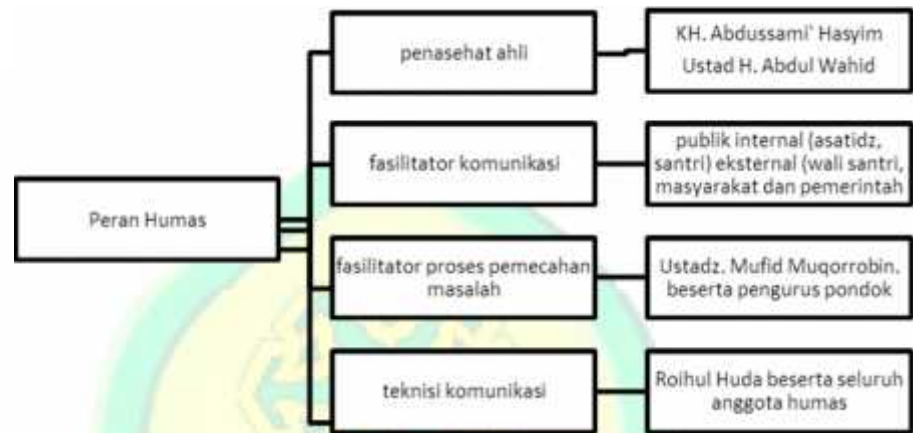
⁸⁴ Ibid.

Pesantren Darul Huda sudah cukup bagus karena memenuhi keempat peran humas. Meski keempatnya tidak di perankan oleh divisi humas namun di lakukan oleh seluruh komponen yang ada di lembaga Pondok Pesantren Darul Huda mulai dari, Kyai, kepala bagian kepesantrenan, pembimbing, ustadz, ketua pondok dan santri yang ada di Pondok Pesantren Darul Huda.

Dalam perannya humas di lembaga Pondok Pesantren Darul Huda menurut penulis masih ada beberapa kelemahan diantaranya belum efektifnya bagian humas di lembaga Pondok Pesantren, sehingga program kerja humas belum sepenuhnya menyentuh berbagai publik internal dan eksternal humas. Selanjutnya kekurangan staf ahli dibidang humas sehingga peran humas dilembaga kurang maksimal, serta terbatasnya fasilitas humas sehingga dalam melakukan aktifitasnya menyebarkan informasi kepada publik eksternal masih menopang pada bidang lain. Dari hasil penelitian yang penulis lakukan maka peran humas lembaga Pondok Pesantren dapat di petakan dalam tabel berikut ini:


P O N O R O G O

Tabel peran humas di Pondok Pesantren Darul Huda: 3.1



BAB IV

STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MENINGKATKAN CITRA PONDOK PESANTREN DARUL HUDA MAYAK TONATAN PONOROGO

A. Strategi Humas Internal Dan Eksternal Dalam Meningkatkan Citra Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo

Strategi merupakan salah satu bagian dalam suatu rencana. Perencanaan yang matang dan cermat merupakan sebuah strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam sebuah lembaga, organisasi maupun program kegiatan. Kegiatan yang dilakukan tidak akan tercapai dengan baik tanpa adanya strategi dan perencanaan yang terstruktur dan matang.

Menurut Keith Butterick, Strategi *public relations* adalah:⁸⁵ Pendekatan menyeluruh bagi sebuah kampanye atau program dan penjelasan rasional di belakang program taktis dan akan didikte dan ditentukan oleh persoalan yang muncul dari analisis penelitian. Dasar terbangunnya program statis dan memindahkan perusahaan dari posisi yang ada menuju posisi yang diinginkan. Sedangkan menurut Rosady Ruslan menyatakan bahwa "Strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai

⁸⁵ Skripsi, Effid Laksana Putra, *Aktivitas Public Relations Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata, Pendidikan Dan Budaya Di Museum Benteng Vredeburg Daerah Istimewa Yogyakarta*.

tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya”.⁸⁶ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan kegiatan perencanaan yang didedikasikan untuk misi dan tujuan-tujuan sebuah organisasi sehingga yang menjadi tujuan organisasi dapat terwujud seiring dengan matangnya strategi dari organisasi tersebut.

Dalam pelaksanaan strategi humas dalam meningkatkan citra Rosady Ruslan, menggunakan metode rangkaian tahapan perencanaan, penggiatan dan komunikasi, melalui rangkaian delapan langkah sukses perencanaan untuk mencapai tujuan dan sasaran pokok lembaga yang disusun secara sistematis dan logis. Diantaranya adalah: analisis situasi dan komunikasi, merumuskan tujuan/tema dan penetapan waktu, menentukan publik atau personel yang terlibat, menentukan media, menentukan anggaran, program kegiatan, analisi hasil akhir (evaluasi).⁸⁷ Sasaran atau target dari strategi humas adalah untuk memperoleh (citra, kepercayaan, realitas, manfaat dan keterikatan).⁸⁸

Adapun target program kegiatan Pondok Pesantren Darul Huda, yaitu:

1. Kepercayaan

Kepercayaan, Suatu kepercayaan berkaitan erat dengan dengan istilah citra, dapat dikatakan citra lebih bersifat abstrak mengenai pandangan, persepsi, opini penilaian secara umum yang mengandung pengertian positif. Kepercayaan lebih konkret sifatnya lebih mengarah pada kesan dan

⁸⁶Rosady Ruslan, *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 37.

⁸⁷ Ibid, 45.

⁸⁸ Ibid, 50.

pendapat atau penilaian positif, yang bersifat pandangan pribadi atau individu yang bersangkutan terhadap suatu lembaga.⁸⁹ Untuk memperoleh kepercayaan dari publik internal Pondok Pesantren Darul Huda mengadakan orientasi pengenalan studi Pondok dan kegiatan safari ramadhan.

Orientasi Pengenalan Studi Pondok (ORPSPON) merupakan program kegiatan Pesantren. Dalam pelaksanaan kegiatan orientasi pengenalan studi Pondok mengacu pada analisis situasi pentingnya santri baru memahami keadaan situasi dan kondisi Pondok Pesantren yang berbeda dengan dunia luar, sehingga santri akan terbiasa dengan keadaan Pesantren yang penuh dengan kegiatan belajar mengajar.

Setelah melakukan analisis situasi tahap selanjutnya adalah menetapkan tujuan. Tujuan harus mengacu pada tujuan dan kepentingan sentral (target) membangun citra organisasi atau perusahaan (*corporate image*) dimata khalayak tertentu atau masyarakat luas. Pada akhirnya bertujuan menularkan citra baik bagi produk maupun jasa yang dihasilkan,⁹⁰ di Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo hal ini dilakukan dengan membangun hubungan harmonis kedalam melalui kegiatan orientasi pengenalan studi Pondok. Adapun tujuan dari kegiatan ORPSPON ini diantaranya adalah untuk memperkenalkan dunia Pesantren serta hubungan dengan masyarakat, mempererat *ukhuwah Islamiyah* antara santri baru dan lama, dan menumbuhkan rasa ikut

⁸⁹ Rosadi Ruslan, *Praktik Dan Solusi Public Relations Dalam Situasi Krisis.*, 51.

⁹⁰ Ibid, 50.

memiliki serta tanggung jawab pada almamater di dalam ilmiah dan *amaliyah*.⁹¹

Dari pemaparan informasi diatas menurut peneliti tujuan dari kegiatan orientasi pengenalan studi Pondok sangat bagus yaitu agar santri tidak terkejut dengan kondisi Pondok Pesantren yang berbeda dengan kehidupan rumah yang serba bebas, serta melatih santri untuk belajar mandiri dan bertanggung jawab terhadap apa yang dilakukan. Selain itu para santri diarahkan untuk selalu menjaga nama baik almamater Pondok Pesantren dengan cara bertingkah laku yang baik.

Waktu pelaksanaan orientasi pengenalan studi Pondok ini dilaksanakan setiap awal tahun ajaran baru, sebelum dimulainya kegiatan belajar mengajar. Semua santri baru wajib mengikuti acara tersebut, baik santri mukim maupun santri laju karena akan diberi pembekalan sebelum memulai belajar di pesantren. Acara ORPSPON ini berlangsung selama tiga hari yang dilaksanakan mulai pagi sampai sore hari, dengan berbagai acara yang sudah disusun oleh panitia.

Setelah menentukan tujuan/tema dan menetapkan waktu pelaksanaan kegiatan orientasi pengenalan studi pondok, tahap selanjutnya adalah menentukan sasaran publik dan personel yang terlibat, sasaran humas ini terdiri dari publik internal. Yang terdiri dari santri laju dan mukim. Sedangkan publik yang terlibat adalah seluruh panitia dan pembimbing kegiatan.

⁹¹ Buku panduan Orientasi Pengenalan Studi Pondok.

Setelah menentukan sasaran publik dan personel yang terlibat tahap selanjutnya adalah menentukan media, Menentukan media sebagai pendukung alat (*tool*) perencanaan tugas *public relations* sangat penting. Bahkan sebagai barometer tentang keberhasilan atau tidak bagi *public relations* untuk menjangkau target audiens atau khalayak yang tersebar luas diberbagai tempat. Pengertian media sebagai alat komunikasi tersebut ada beberapa macam, misalnya hubungan media (*media relations*) melalui audio visual, media elektronik dan media cetak, pameran, *sponsor ship*, seminar, periklanan dan sebagainya.⁹²

Kemudian melalui media masa, yaitu media cetak dan media elektronik, selain mempunyai *kredebilitas* untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang jangkauannya lebih luas, juga memiliki keserempakan dalam penyampaian berita secara serentak adalagi media tak bermasa, melalui korespondensi, surat menyurat, spanduk, film, documenter, dan sebagainya.⁹³

Praktisi humas harus memiliki pengetahuan yang baik mengenai media massa karena pemilihan media massa yang tepat akan menentukan keberhasilan penyebaran pesan kepada khalayak sasaran. Namun hal yang pertama kali harus diketahui adalah memahami jenis media massa dan sifat dari masing-masing media tersebut.⁹⁴ Masing-masing media dalam menyampaikan pesan-pesannya juga mempunyai kekhususan. Media cetak dapat dibaca kapan saja tetapi untuk televisi dan radio hanya sekilas dan

⁹² Rosadi Ruslan, *Praktik Dan Solusi Public Relations Dalam Situasi Krisis.*, 47.

⁹³ Ibid, 48.

⁹⁴ Morissan, *Manajemen Public Relations.*, 208.

tidak dapat diulang. Upaya menyampaikan informasi melalui media cetak, audio dan audio visual masing-masing memiliki kelebihan tetapi juga memiliki kekurangan. Penyebabnya adalah sifat fisik dari masing-masing media itu sendiri.

Sebagaimana yang dilakukan oleh panitia orientasi pengenalan studi pondok yaitu menggunakan media tatap muka atau dengan metode ceramah untuk menyebarkan informasi kepada santri baru. Setelah menentukan media tahap selanjutnya adalah penentuan anggaran. Anggaran yang digunakan dalam pelaksanaan adalah mengacu pada tahun sebelumnya dan seluruh biaya pelaksanaan kegiatan di tanggung oleh Pondok Pesantren Darul Huda.

Menurut peneliti, acara ini merupakan cara yang efektif dan bermanfaat dalam meningkatkan kecintaan dan etika seorang santri Pondok Pesantren Darul Huda. Melalui acara tersebut ada beberapa peningkatan yang terjadi pada santri seperti yang diungkapkan Faried Muchdor berikut;

“Menurut saya dengan adanya acara ORPSPON ini dapat meningkatkan kecintaan santri terhadap Pondok Pesantren Darul Huda, serta dapat memberikan motivasi kepada peserta didik yang baru, menanamkan cinta almamater, dan juga penanaman pendidikan akhlak”⁹⁵

Dalam kegiatan ini partisipasi dan antusiasme santri sangat baik, mereka memberikan penilaian baik dan besar manfaatnya acara ORPSPON tersebut bagi santri baru untuk memperoleh pembekalan

⁹⁵ Faried Muchdor, *Wawancara*, Ponorogo. 30 juni 2018.

belajar di Pondok Pesantren Darul Huda, seperti pernyataan salah satu santri berikut:

“Dengan adanya acara ini saya menjadi lebih mengenal Pondok Pesantren Darul Huda, terutama mengenai lembaga-lembaga pendidikan yang ada di dalamnya. Selain itu juga menjadi faham dengan aturan dan tata tertib yang ada di Pondok sehingga menjadi lebih disiplin. Saya juga menjadi lebih bersemangat dalam mencari ilmu dengan adanya motivasi-motivasi yang disampaikan oleh para ustadz. Selain diberikan motivasi kami juga dididik untuk mempunyai akhlak yang baik kepada siapapun, baik terhadap guru, pengurus, dan juga teman-teman semua”.⁹⁶

Menurut peneliti, kegiatan Orientasi pengenalan studi Pondok yang merupakan program internal Pesantren ini sudah berjalan dengan baik dengan melihat indikator keberhasilan pada santri yang mengikuti acara tersebut. Selain itu menurut peneliti kegiatan orientasi pengenalan studi Pondok dapat meningkatkan kepercayaan santri baru terhadap Pondok Pesantren Darul Huda. Meskipun demikian acara ORPSPON ini masih perlu adanya inovasi terus menerus supaya berjalan lebih baik.

Selanjutnya adalah mujahadah rutin *dzikrul ghofilin* yang dilakukan pada malam jum'at kliwon di Tegal Sari adalah kegiatan rutin yang diikuti oleh seluruh santri yang ada di Pondok Pesantren Darul Huda. Untuk mengikuti jejak pendiri Pondok Pesantren, dan mengajarkan kepada santri tentang pentingnya mendo'akan ulama berikut wawancara dengan Faried Muchdor;

“kegiatan rutin *dzikrul ghofilin* adalah kegiatan rutinan napak tilas pendiri Pondok Pesantren Darul Huda dan mengajarkan kepada santri tentang pentingnya mendo'akan ulama, serta memberikan pelajaran pentingnya mengingat mati, bahwa

⁹⁶ Mustofa, *Wawancara*, Ponorogo. 4 juli 2018.

seberapapun hebat kelak tempat kembalimu adalah kubur, sehingga secara tidak langsung menanamkan sifat rendah hati, dan tidak sombong. Dalam acara dzikrul ghofilin juga banyak diikuti oleh masyarakat umum”⁹⁷

Dari pemaparan informasi tersebut dapat di ketahui bahwa kegiatan *dzikrul ghofilin* yang dilakukan pada jum’at kliwon oleh seluruh santri dan ustadz Pondok Pesantren Darul Huda secara tidak langsung sudah membuat *image positif* dimata masyarakat khususnya warga nahdliyyin sehingga menambah kepercayaan masyarakat terhadap Pondok Pesantren Darul Huda. Media syiar yang digunakan dalam kegiatan tersebut adalah melalui audio visual, melalui *mauidloh hasanah*. Seperti hasil wawancara dengan saudara Ridho gumelar bakti selaku santri; Media yang digunakan dalam acara mujahadah adalah audio visual. Dan menurut kami media ini merupakan media yang sangat efektif untuk memberikan informasi kepada para santri dan masyarakat.”⁹⁸

Dari informasi tersebut menurut peneliti media yang digunakan untuk memberikan informasi kepada para santri sudah cukup bagus dengan menggunakan audia visual karena kegiatan ini adalah kegiatan rutinan, yang sudah berjalan sekian tahun yang silam.

Setelah menetapkan media tahap selanjutnya yaitu menentukan anggaran, dalam kegiatan *mujahadah* malam jum’at kliwon, anggaran untuk biaya transportasi dibebankan kepada santri yang dibayarkan melalui ketua kamar. Berdasarkan wawancara dengan ridho gumelar bakti:

⁹⁷ Faried Muchdor, *Wawancara*, ponorogo. 30 juni 2018.

⁹⁸ Ridho Gumelar Bhakti, *Wawancara*, Ponorogo, 15 juli 2018.

“Anggaran dana kegiatan *mujahadah* Tegal Sari dalam hal transportasi di tanggung oleh santri, sedangkan untuk biaya lainnya seperti sound dan lain-lain di tanggung oleh Pondok Pesantren Darul Huda.⁹⁹

Tahap terakhir adalah evaluasi, yang bertujuan menganalisis hasil akhir yang bersifat *checkpoint* satu persatu dari komponen atau tahapan-tahapan pelaksanaan dan penggiatan seperti yang dilakukan oleh panitia *mujahadah* Tegal Sari. Berdasarkan wawancara dengan Ridho Gumelar Bakti;

Kami selali melakukan evaluasi setiap akan melakukan kegiatan *mujahadah*, mulai dari awal kegiatan sampai akhir kegiatan, kami selalu berdiskusi terkait kegiatan kami, kami selalu bertukar fikiran mengenai masalah-masalah yang kami hadapi di sekolahan, dengan teman-teman yang lain. Untuk mencari solusi yang tepat agar kegiatan kami bisa terlaksana dengan baik.¹⁰⁰

Dari informasi yang peneliti dapat dari mulai analisi situasi hingga evaluasi, menurut peneliti kegiatan humas dalam meningkatkan kepercayaan publik internal melalui kegiatan orientasi pengenalan studi Pondok sudah cukup efektif, namun masih perlu peningkatan kegiatan sehingga setiap tahun kegiatan orientasi pengenalan studi Pondok selalu berubah dan berinovasi. Sedangkan untuk meningkatkan kepercayaan publik eksternal yaitu melalui kegiatan *mujahadah* Tegal Sari dan menurut peneliti kegiatan tersebut sangat baik, dan positif selain untuk melatih santri mencintai ulama' dan mendo'akan para penyebar Islam di bumi

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ Ridho Gumelar Bhakti, *Wawancara*, Ponorogo, 15 juli 2018.

Ponorogo. Kegiatan tersebut juga merupakan sarana syi'ar Pondok Pesantren Darul Huda meski.

2. Kerjasama Saling Menguntungkan

Sasaran strategi selanjut yaitu; Kerja sama yang saling menguntungkan. Semua hasil kerja sama (*mutual symbiosis*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dari berbagai pihak, baik dari perusahaan, pemilik karyawan, maupun masyarakat, nasabah dan pelanggan atau khalayak luas akan bermanfaat bila tujuan pokok lembaga bisa tercapai dengan sukses dan menguntungkan semua pihak. Hal ini merupakan semacam sirkulasi suatu mekanisme proses produksi, sehingga menghasilkan suatu produk atau jasa tertentu. Sedangkan realitas adalah hasil dari strategi tersebut bukan tujuan khayalan atau tanpa hasil yang nyata. Tetapi tujuan disini adalah realitas, jelas terwujud, dapat diukur hasil dari program tersebut dapat dipertanggung jawabkan dengan perencanaan yang matang dan sistematis. Hasilnya dapat dirasakan oleh semua pihak.

Dalam hal peningkatan kerja sama yang saling menguntungkan dan realitas Pondok Pesantren Darul Huda dengan publik internal, yaitu dengan mengadakan Kegiatan selapanan malam jum'at wage yang merupakan program pesantren yang bertujuan untuk menjalin komunikasi yang baik dengan publik internal. Berkomunikasi dan menjalin hubungan baik dengan publik internal merupakan kegiatan humas yang penting. Dalam percakapan sehari-hari sering kita dengar, sebelum berkomunikasi

dan menjalin hubungan dengan orang luar sebaiknya memperbaiki dulu komunikasi dan hubungan dengan orang dalam. Hal yang sama juga dilakukan oleh Pondok Pesantren Darul Huda, melalui kegiatan selapanan malam jumat wage ini diharapkan dapat menjalin komunikasi yang baik antara personalia yang ada di Pondok Pesantren Darul Huda, yaitu antara pengasuh, asatidz, dan juga karyawan. Hal ini disampaikan oleh Mufid Muqorrobin:

“Tujuan dari acara selapanan ini adalah untuk menjalin komunikasi yang baik antara personalia yang ada di Pondok Pesantren Darul Huda sehingga dapat menghilangkan sekat-sekat yang ada antara guru dan karyawan yang ada di lembaga-lembaga di bawah yayasan Pondok Pesantren Darul Huda. Melalui kegiatan ini maka semuanya akan merasa satu keluarga dan saling mengenal antara guru satu dan yang lainnya. Selain itu juga untuk menyatukan visi dan misi dalam memberikan pendidikan di Pondok pesantren Darul Huda ini. Kemudian juga untuk mengetahui perkembangan dan juga permasalahan yang sedang terjadi”¹⁰¹

Program selapanan ustadz ini dilaksanakan setiap malam jum'at wage setiap selapan sekali atau setiap 35 hari sekali. Kegiatan ini diikuti oleh seluruh guru dan karyawan yang ada di Pondok Pesantren Darul Huda. Acara ini biasanya diisi dengan pembacaan tahlil, tausiyah dari pengasuh, pembacaan pengumuman-pengumuman dari setiap lembaga dan yang terakhir musyawarah.

Penentuan anggaran keseluruhan di tanggung oleh Pondok Pesantren karena kegiatan tersebut merupakan agenda rutin yang sudah ditentukan oleh Pondok Pesantren Darul Huda sebagai media untuk menjalin komunikasi yang baik dengan para asatidz.

¹⁰¹ Mufid Muqorrobin, *Wawancara*, Ponorogo, 28 juni 2018.

Partisipasi asatidz dan juga karyawan dalam mengikuti acara ini sangat baik, hampir seluruh personalia yang ada di Pondok Pesantren Darul Huda menghadiri acara tersebut yang berjumlah sekitar 320 orang, baik dari lembaga MTs, MA, MMH, dan juga ustadz pembimbing sorogan. Melalui kegiatan ini antara guru yang satu dengan lainnya bisa saling mengenal, sehingga menimbulkan rasa kekeluargaan dan kebersamaan di antara mereka meskipun dari lembaga yang berbeda-beda.

Program internal pesantren untuk menjalin komunikasi antara guru dan karyawan ini menurut penulis sudah berjalan dengan baik, dengan melihat indikator peningkatan dan juga partisipasi penuh dari semua guru dan karyawan yang ada di Pondok Pesantren Darul Huda. Meskipun demikian program humas internal ini masih perlu untuk ditingkatkan lagi, karena guru dan karyawan merupakan ujung tombak dalam proses pendidikan yang berdampak pada peningkatan citra pesantren.

Sedangkan dalam meningkatkan kerja sama yang saling menguntungkan dengan publik eksternal dengan Program pesantren yang selanjutnya adalah kerja sama dengan Balai Latihan Kerja (BLK). BLK didirikan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Timur di bawah Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Kependudukan, yang mempunyai tujuan untuk memberikan pendidikan keterampilan kerja.

Ada beberapa bidang keterampilan yang dapat dipelajari di BLK tersebut, diantaranya adalah bidang permesinan (mobil dan sepeda motor), bubut, las, tukang kayu dan bangunan, elektro, pendingin, border,

menjahit, perikanan, pertanian, masak, software dan hardware komputer. Program kerja sama dengan BLK ini dikhususkan bagi santri Pondok Pesantren Darul Huda yang sudah lulus dalam menempuh pendidikan formalnya sehingga mempunyai waktu yang luang untuk mengikuti program tersebut. Sebagaimana pernyataan Mufid Muqorrobin berikut ini:

“Kerja sama dengan BLK ini dimaksudkan untuk memberikan pelatihan keterampilan kepada santri untuk menjadi bekal sebelum meninggalkan pondok. Program ini dikhususkan terhadap santri yang sudah selesai dalam menempuh pendidikan aliyah serta tidak melanjutkan kuliah dan tinggal menempuh pendidikan non formalnya sehingga memanfaatkan waktu luang untuk mengikuti program pelatihan ini”¹⁰²

Sejak program kerja sama dengan BLK diadakan, sudah beberapa kali Pondok Pesantren Darul Huda mengirimkan santrinya untuk mengikuti pelatihan di BLK. Sedangkan yang terakhir pada 3 tahun silam, ada sekitar 26 santri yang dikirim untuk mengikuti pelatihan di BLK tersebut.

Dengan adanya program kerja sama dengan BLK, menurut penulis sangat bermanfaat dalam meningkatkan bakat santri yang terpendam selain itu dapat yaitu dalam memberikan keterampilan bekerja. Oleh karena itu, program kerja sama dengan BLK ini perlu ditingkatkan terus untuk membekali keterampilan para santri sebelum terjun ke masyarakat.

3. Realitas

Untuk menciptakan realitas humas Pondok Pesantren Darul Huda melakukannya melalui kegiatan pertemuan wali murid. Karena antara orang tua dan Lembaga Pondok Pesantren pada dasarnya itu mempunyai

¹⁰² Mufid Muqorrobin, *Wawancara*, Ponorogo, 28 juni 2018.

tujuan yang sama. Para orang tua menghendaki putra-putri mereka menjadi anak yang berbakti kepada orang tua serta memiliki akhlak yang baik dan berguna bagi negara dan bangsa. Demikian pula dengan para pengurus Pondok menghendaki santri mereka menjadi manusia yang memiliki *ahlakul karimah*, berguna bagi Negara dan Bangsa.

Dengan penyatuan tujuan tersebut, maka menuntut adanya komunikasi dan kerja sama yang baik antara lembaga pendidikan dan orang tua untuk mencapai tujuan dalam pendidikan. Seperti halnya yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Darul Huda, untuk menjalin komunikasi dan kerja sama dengan orang tua maka Pondok mengadakan pertemuan wali murid (PWM).

Sasaran tujuan dari PWM akbar ini adalah menjaga hubungan yang baik antara Pondok Pesantren dengan wali murid dan menjalin kerja sama untuk meningkatkan partisipasinya terhadap santri yang ada di Pondok Pesantren Darul Huda. Adapun PWM akbar ini diadakan setiap awal tahun pelajaran, biasanya 30 hari setelah santri masuk di Pondok. Dalam setiap pelaksanaan acara PWM ini dihadiri oleh pengasuh, kepala setiap lembaga pendidikan yaitu kepala MTs, MA, MMH, kepesantrenan serta semua guru yang ada di Pondok Pesantren Darul Huda. PWM akbar ini merupakan rangkaian kegiatan musyawarah terbesar karena dihadiri sekitar 6000 undangan yang terdiri dari seluruh wali murid Pondok Pesantren Darul Huda.

Partisipasi wali murid sangat tinggi untuk menghadiri acara tersebut, sehingga musyawarah yang diadakan dapat berjalan dengan maksimal. Dalam acara tersebut disampaikan laporan perkembangan di Pondok Pesantren Darul Huda, mulai dari MTs, MA, MMH, dan Kepesantrenan putra dan putri. Selain itu juga dibahas tentang semua kebijakan yang ada di Pondok Pesantren Darul Huda. Untuk bersama-sama ditetapkan dan disepakati oleh seluruh wali santri.

Setelah menentukan sasaran publik dan personel yang terlibat tahap selanjutnya adalah menentukan media. Menentukan media sebagai pendukung alat (*tool*) perencanaan tugas *public relations* sangat penting. Bahkan sebagai barometer tentang keberhasilan atau tidak bagi *public relations* untuk menjangkau target audiens atau khalayak yang tersebar luas diberbagai tempat. Pengertian media sebagai alat komunikasi tersebut ada beberapa macam, misalnya hubungan media (*media relations*) melalui audio visual, media elektronik dan media cetak, pameran, *sponsor ship*, seminar, periklanan dan sebagainya.¹⁰³

Media yang digunakan dalam menyebarkan informasi kepada publik eksternal adalah menggunakan media cetak seperti surat undangan yang bersifat resmi. Selain itu panitia juga menggunakan media sosial seperti, facebook, instagram, tweeter dan web Ponpes Darul Huda Mayak. Seperti hasil wawancara dengan Fiza Armas firdaus:

“Dalam menyebarkan informasi kepada publik eksternal yang ada dipondok pesantren darul huda diantaranya sebagai berikut:

¹⁰³ Rosadi Ruslan, *Praktik Dan Solusi Public Relations Dalam Situasi Krisis.*, 47.

menggunakan media berupa baliho, audio visual, komunikasi lisan, pameran, media tatap muka atau langsung, spanduk, panflet, media sosial (facebook, instagram, tweter dan web) dan juga undangan-undangan yang bersifat resmi.”¹⁰⁴

Dari informasi diatas dapat diketahui bahwa humas dalam menyebarkan informasi kepada publik eksternal sudah menggunakan media yang cukup modern, hal itu merupakan hal yang sangat positif sehingga informasi yang tersampaikan kepada wali santri dapat tersampaikan dengan sempurna. Dalam penentuan anggaran kegiatan pertemuan wali murid, seluruh anggaran ditanggung oleh pondok pesantren darul huda.

Dari pelaksanaan program PWM ini dapat diketahui, bahwa wali murid ikut terlibat langsung dalam pembuatan tata tertib pondok yang diperuntukkan untuk kedisiplinan santri, dengan adanya saran dan masukan dari wali murid tersebut maka dapat meningkatkan pembinaan kedisiplinan santri baik di sekolah maupun dalam kegiatan sehari-hari. Dengan adanya musyawarah dengan wali murid ini juga dapat meningkatkan dalam pengelolaan keuangan pondok, misalnya dengan adanya peningkatan biaya bulanan santri. sehingga dengan adanya PWM ini kesepakatan dalam penambahan biaya bulanan santri atau biaya yang lain akan mudah disepakati. Selain itu dalam pertemuan wali murid ini juga dibahas tentang perluasan wilayah pondok dan juga penambahan fasilitas pondok yang lain.

¹⁰⁴ Fiza Armas Firdaus, *Wawancara*, Ponorogo, 17 juni 2018.

Sistem yang dipakai oleh pondok adalah model wakaf untuk pembelian tanah dan harga permetemnya sudah ditentukan. Sehingga wali santri dapat membantu dalam perluasan wilayah pondok ini dengan membeli tanah yang sudah ditentukan harga permetemnya tersebut. Partisipasi wali murid sangat baik dengan adanya wakaf ini, sehingga perluasan wilayah serta penambahan fasilitas Pondok untuk mendukung proses pendidikan di Pondok Pesantren Darul Huda mudah untuk dilaksanakan. Berdasarkan informasi di atas, peneliti menilai bahwa program humas pesantren untuk menjalin komunikasi dan kerja sama dengan wali murid melalui PWM ini sudah berjalan dengan baik dengan melihat hasil kerja sama dalam kegiatan di Pondok Pesantren Darul Huda. Akan tetapi untuk dapat menampung serta menanggapi berbagai saran dan masukan dari wali murid, tidak cukup dengan hanya melalui program PWM saja karena melihat waktunya yang terbatas. Sebaiknya dalam menampung aspirasi dan masukan dari wali santri, Pondok Pesantren Darul Huda sebaiknya lebih memaksimalkan kinerja humas yang sudah terbentuk.

Dari pemaparan informasi diatas jadi dalam meningkatkan kerja sama yang saling menguntungkan antara Pondok Pesantren dengan publik internal yaitu dengan melakukan kegiatan selapanan malam jumat wage. Sedangkan dengan publik eksternal humas menjalin kerja sama dengan kegiatan pertemuan wali murid. Melihat adanya kerja sama dan keterbukaan antara lembaga Pondok Pesantren dengan wali santri menurut

peneliti humas di Pondok Pesantren Darul Huda menggunakan model komunikasi *Two-Way Symetric*. Dalam model ini, PR menerapkan komunikasi dua arah timbal balik, di mana organisasi dan publik berupaya untuk mengadaptasikan dirinya untuk kepentingan bersama. Terbuka untuk proses negosiasi sehingga terjalin relasi jangka panjang. Komunikasi berfungsi sebagai alat negosiasi dan kompromi dalam mewujudkan pemecahan masalah yang “*win-win solutions*” Organisasi benar-benar memerhatikan kepentingan publiknya. Lebih khusus, manajer senior mungkin mengubah Pengetahuannya, bagaimana dia merasa, dan cara organisasi bertindak sebagai hasil komunikasi yang simetris.¹⁰⁵

Menurut peneliti kedua kegiatan tersebut dapat meningkatkan kerja sama yang saling menguntungkan antara publik internal, publik eksternal dengan Pondok Pesantren. Namun menurut pengamatan peneliti kegiatan pertemuan wali murid yang sifatnya terbatas dan hanya dilakukan satu tahun sekali kurang dapat menyerap masukan-masukan dari wali santri, maka dari itu alangkah baiknya jika disediakan tempat pengaduan khusus untuk para wali santri yang dapat menjembatani dengan pimpinan Pondok Pesantren Darul Huda.

Target selanjutnya adalah Citra dan mengikat semua pihak, citra merupakan tujuan pokok sebuah perusahaan. Terciptanya suatu citra perusahaan yang baik dimata khalayak atau publiknya akan banyak menguntungkan. Diantaranya dapat menularkan citra yang serupa terhadap

¹⁰⁵ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, 299.

produk yang dihasilkan.¹⁰⁶ Citra sendiri bersifat abstrak atau *intangible*, namun wujud dari citra tersebut bisa dirasakan, baik dalam bentuk tanda respek dan rasa hormat, dari publik disekelilingnya atau masyarakat luas terhadap lembaga. Sedangkan untuk mencapai citra tersebut suatu rencana yang dibuat harus konsisten (*lex loci executionis*) sampai tuntas dan berhasil.¹⁰⁷

4. Mengikat Semua Pihak

Dalam hal ini peningkatan citra dilakukan oleh Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo yaitu melalui kegiatan Haflatul Imtihan.

Kegiatan Haflah Imtihan Akhirissanah merupakan kegiatan yang disebut sebagai hari bahagia para santri sebagai penutup dari kegiatan santri selama satu tahun penuh sedangkan waktu pelaksanaa *haflatul imtihan* yaitu, dilakukan diakhir tahun ajaran. Tujuan dari acara ini adalah untuk menghibur para santri yang setahun penuh disibukkan oleh sekian banyak aktifitas dan rutinitas pondok, dan juga sekaligus media komunikasi dengan masyarakat untuk mengunjungi lembaga.

kegiatan haflah ini dibagi menjadi dua, yaitu haflah intern dan ekstern. Haflah intern diisi dengan perlombaan-perlombaan antar santri, seperti lomba membaca kitab, sepak bola, balap karung dan lain-lain. Sedangkan haflah ektern diisi dengan perlombaan yang pesertanya diambil dari masyarakat luar, seperti lomba hadroh albanjari se-Jatim dan Jateng,

¹⁰⁶ Rosadi Ruslan, *Praktik Dan Solusi Public Relations Dalam Situasi Krisis.*, 47.

¹⁰⁷ Ibid, 52.

lomba pidato tingkat SD/MI seKabupaten Ponorogo dan lain-lain. Adapun dalam acara puncaknya diisi dengan khotmu al-Imrithi dan pengajian akbar yang dihadiri oleh wali santri dan juga masyarakat umum.¹⁰⁸

Setelah menentukan tujuan/tema dan menetapkan waktu pelaksanaan kegiatan pesantren yang melibatkan masyarakat tersebut, tahap selanjutnya adalah menentukan sasaran publik dan personel yang terlibat, sasaran humas ini terdiri dari dua komponen yaitu publik internal dan publik eksternal. Yang termasuk publik internal adalah kiyai, dewan asatidz, pengurus pondok dan santri. Sedangkan sasaran humas eksternal adalah masyarakat, pemerintahan, wali santri, alumni. Sedangkan publik yang terlibat adalah seluruh panitia dan seluruh komponen yang ada di lembaga Pondok Pesantren Darul Huda.

Setelah menentukan sasaran publik dan personel yang terlibat tahap selanjutnya adalah menentukan media, Menentukan media sebagai pendukung alat (*tool*) perencanaan tugas *public relations* sangat penting. Bahkan sebagai barometer tentang keberhasilan atau tidak bagi *public relations* untuk menjangkau target audiens atau khalayak yang tersebar luas diberbagai tempat. Pengertian media sebagai alat komunikasi tersebut ada beberapa macam, misalnya hubungan media (*media relations*) melalui audio visual, media elektronik dan media cetak, pameran, seponsor ship, seminar, periklanan dan sebagainya.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Dokumentasi Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo.

¹⁰⁹ Rosadi Ruslan, *Praktik Dan Solusi Public Relations Dalam Situasi Krisis.*, 47.

Kemudian melalui media masa, yaitu media cetak dan media elektronik, selain mempunyai *kredebilitas* untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang jangkauannya lebih luas, juga memiliki keserempakan dalam penyampaian berita secara serentak adalagi media tak bermasa, melalui korespondensi, surat menyurat, spanduk, film, documenter, dan sebagainya.¹¹⁰

Praktisi humas harus memiliki pengetahuan yang baik mengenai media massa karena pemilihan media massa yang tepat akan menentukan keberhasilan penyebaran pesan kepada khalayak sasaran. Namun hal yang pertama kali harus diketahui adalah memahami jenis media massa dan sifat dari masing-masing media tersebut.¹¹¹ Masing-masing media dalam menyampaikan pesan-pesannya juga mempunyai kekhususan. Media cetak dapat dibaca kapan saja tetapi untuk televisi dan radio hanya sekilas dan tidak dapat diulang. Upaya menyampaikan informasi melalui media cetak, audio dan audio visual masing-masing memiliki kelebihan tetapi juga memiliki kekurangan. Penyebabnya adalah sifat fisik dari masing-masing media itu sendiri.

Sebagaimana yang dilakukan oleh pondok pesantren darul huda dalam menentukan media panitia selalu terbuka dan fleksibel tujuannya agar pesan yang disampaikan oleh panitia tepat sasaran dan dapat diterima oleh seluruh kalangan baik dari masyarakat biasa hingga kalangan pemerintahan, seluruh komponen yang ada dipondok pesantren mulai dari

¹¹⁰ Ibid, 48.

¹¹¹ Morissan, *Manajemen Public Relations.*, 208.

santri, pengurus, dewan asatidz dituntut aktif untuk menyebarkan informasi.

Dalam menyebarkan informasi tersebut panitia menggunakan media cetak seperti surat undangan yang bersifat resmi, pengumuman, brosur, baliho, panflet. Selain itu panitia juga menggunakan media sosial seperti, facebook, instagram, tweeter dan web ponpes darul huda mayak.

Seperti hasil wawancara dengan Fiza Armas firdaus:

“Dalam menyebarkan informasi media humas internal yang ada dipondok pesantren darul huda diantaranya sebagai berikut: warta atau buletin, papan informasi, papan foto, komunikasi tatap muka, acara kekeluargaan dan jaringan telepon internal. Sedangkan media untuk humas eksternal diantaranya: menggunakan media berupa baliho, audio visual, komunikasi lisan, pameran, media tatap muka atau langsung, spanduk, panflet, media sosial (facebook, instagram, tweter dan web) dan juga undangan-undangan yang bersifat resmi.”¹¹²

Dari informasi tersebut humas Pondok Pesantren Darul Huda menggunakan model komunikasi humas Model *Public Information* Sifatnya tetap komunikasi satu arah. PR bertindak sebagai “*journalist in resident*”. Berupaya membangun kepercayaan terhadap organisasi melalui komunikasi satu arah, bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak, dan tidak mementingkan persuasif. Biasanya dilakukan oleh PR pemerintah dan PR organisasi non profit.¹¹³

Setelah menentukan media tahap selanjutnya yaitu menentukan anggaran, Dalam PR *programing* dan *communications* perlu memprediksi

¹¹² Fiza Armas Firdaus, *Wawancara*, Ponorogo, 17 juni 2018.

¹¹³ Ibid.

atau memperkirakan besarnya anggaran yang akan dialokasikan semua program, pelaksanaan kegiatan pelaksanaan tujuan atau target yang sudah diperkirakan dan diperinci secara sistematis merupakan hal yang sangat penting. Tanpa biaya atau dukungan pendanaan, program akan menemui kegagalan dan tidak berjalan sebagai mestinya. Dalam hal ini, diperlukan komitmen pimpinan puncak atau biasanya presiden direktur untuk terlibat langsung menentukan dan menyetujui besar kecilnya anggaran PR *programing* dan *communications* karena kegiatan promosi publisitas, sponsor ship, pameran, acara pesta ceremonial tertentu, pemberian cinderamata dan sebagainya membutuhkan biaya yang tidak kecil.¹¹⁴

Sebagaimana dengan anggaran pada bagan lain di perusahaan, anggran humas selalu terdiri dari dua unsur, yaitu biaya variabel (*variable cost*) dan biaya tetap (*fixed costs*). Biaya variabel adalah biaya untuk suatu aktivitas misalnya, sewa gedung, biaya percetakan, honor foto grafer, biaya iklan, biaya perjalanan. Sedangkan biaya tetap adalah biaya yang selalu dikeluarkan setiap bulannya misalnya, gaji pegawai, biaya telephon, sewa kantor dan lain-lain.¹¹⁵

Terdapat tiga hal yang harus diperhatikan praktisi humas dalam menyusun anggarannya: Pertama, jangan menduga-duga biaya, ketahui secara pasti rincian dari setiap biaya khususnya biaya variabel. Kedua, anggaran harus disusun berdasarkan biaya yang dibutuhkan untuk mencapai hasil tertentu. Ketiga, gunakan keunggulan computer untuk mengelola

¹¹⁴ Rosadi Ruslan, *Praktik Dan Solusi Public Relations Dalam Situasi Krisis...*, 49.

¹¹⁵ Morissan, *Manajemen Public Relations.*, 180-181.

program humas dengan mengembangkan spreadsheet dan master spreadsheet untuk setiap proyek yang sedang berjalan. Dengan mengikuti perkembangan proyek serta menghubungkannya dengan master spreadsheet, maka dapat diperkirakan terlebih dahulu kebutuhan aliran kas serta melakukan pengawasan terhadap pengeluaran berdasarkan perkiraan yang sudah direncanakan.¹¹⁶

Dalam hal anggaran humas sebelum melaksanakan kegiatan selalu mengadakan rapat anggaran dana, yang diperoleh melalui hasil evaluasi kegiatan tahun lalu dan survei secara langsung ketempat-tempat yang sekiranya dibutuhkan. Seperti hasil wawancara dengan Hafidzul kirom. Dalam penentuan anggaran dana setiap kegiatan yang membutuhkan dana selalu kami anjurkan untuk survei, seperti contoh pembuatan banner panitia yang berpengalaman dan sering membuat banner kami tanya berapa harga banner setiap satu meternya.¹¹⁷

Tahap selanjutnya setelah menentukan anggaran adalah menentukan Program kegiatan atau perencanaan untuk memformulasikan bentuk yang lebih sistematis dan logis, dalam bentuk gambar *flow chart* atau *flow sheet* dari suatu rencana. Hal ini bisa berbentuk lebih konseptual, networking yang lengkap dengan strukturisasi dan grafiknya, untuk memudahkan pemantauan dan pengecekan dari tahapan-tahapan tugas atau evaluasi dengan mudah. Langkah awal hingga langkah akhir dari suatu pekerjaan

¹¹⁶ Ibid.,

¹¹⁷ Hafidzul Kirom, *Wawancara*, Ponorogo, 17juni 2018.

bisa dilihat dengan teliti, apa-apa yang sudah tercapai atau apa yang belum terlaksana.¹¹⁸

Singkatnya dari setiap langkah perencanaan dapat diketahui berapa banyak personel yang terlibat, biaya yang dikeluarkan, target audien, batas waktu yang diperlukan, jenis publik yang disetujui, dan proses *relations*. Semuanya akan tergambar dengan sistematis.¹¹⁹

Sedangkan yang dilakukan dilembaga Pondok Pesantren Darul Huda dalam mempermudah pengecekan kegiatan diadakan penetapan *time schedule* yaitu berupa penetapan waktu dan siapa saja yang terlibat didalamnya serta menentukan salah satu yang dipercaya sebagai koordinator yang bertugas mengkoordinir anggotanya. Berikut keterangan Hafidzul Kirom:

“Dalam pelaksanaan program kegiatan pesantren yang melibatkan humas internal dan eksternal selalu ada pemantauan yang saya lakukan demi kelancaran kegiatan yang dilaksanakan. Pemantauan ini dengan menetapkan waktu dan target kegiatan serta menentukan penanggung jawab kegiatan, selain itu dengan cara memanggil koordinator kegiatan untuk dimintai keterangan bagaimana perkembangan pelaksanaan tersebut dan juga melihat langsung dilapangan . dengan adanya pemantauan ini maka saya dapat memberikan masukan yang bersifat positif demi kesuksesan acara tersebut.”¹²⁰

Dari informasi tersebut diperoleh keterangan bahwa dalam mempermudah pemantauan, tidak menggunakan *Flow chart* atau *flow sheet*, namun mengandalkan *time schedule* dan peran koordinator setiap

¹¹⁸ Rosadi Ruslan, *Praktik Dan Solusi Public Relations Dalam Situasi Krisis.*, 49.

¹¹⁹ Ibid.,

¹²⁰ Hafidzul Kirom, *Wawancara*, Ponorogo, 17juni 2018.

kegiatan. Dalam hal ini sebenarnya yang lebih efektif menurut peneliti selain menggunakan *time schedule* dan mengandalkan peran koordinator humas juga harus menggunakan media *flow chart*, karena dengan adanya *flow chart* tersebut memudahkan pemantauan kegiatan dari awal hingga akhir. Agar semua tergambar secara sistematis, hingga diharapkan efektivitas tenaga dan waktu dimanfaatkan secara tepat dan efisien alokasi dana akan tercapai dengan baik dan sukses.

Langkah terakhir adalah analisis hasil akhir (evaluasi) pada bagian ini, kegiatan mengidentifikasi atau menganalisis hasil akhir atau evaluasi (pengawasan), lebih bersifat *chek point* satu persatu dari komponen tahapan perencanaan dan penggiatan, sudah berjalan atau belum. Mulai dari pengidentifikasian dan penelitian secara seksama mengenai langkah-langkah rencana pertama, rencana kedua, rencana ketiga, sampai rencana ketujuh. Yang terlihat adalah apakah semua komponen rencana dan kegiatan tersebut sudah berjalan sebagaimana mestinya.¹²¹

Secara lengkapnya tahapan evaluasi humas terdiri atas penilaian atas seluruh kegiatan sebagai berikut:¹²² Pertama, evaluasi kelengkapan informasi latar belakang (*adequacy background informations*) yang digunakan untuk mendesain program. Kedua, evaluasi kesesuaian antara isi pesan dan kegiatan yang dilakukan (*appropriateness of message and activity content*). Ketiga, evaluasi kualitas pesan dan kegiatan penyampaian pesan (*quality of message and activity presentations*).

¹²¹ Rosadi Ruslan, *Praktik Dan Solusi Public Relations Dalam Situasi Krisis.*, 49.

¹²² Morissan, *Manajemen Public Relations.*, 226-227.

Keempat, evaluasi jumlah pesan yang sudah dikirim ke media massa serta kegiatan yang sudah dirancang (*number of message placed and activities desaigned*). Kelima, evaluasi jumlah pesan yang sudah diberitakan serta kegiatan yang dilaksanakan (*number of message placed and activities implemented*).

Hasil evaluasi dapat memberikan gambaran, sudah memenuhi persyaratan atau masih terjadi kekurangan, bisa diteliti dan dianalisis secara seksama dari berbagai persoalan atau pihak yang terlibat, kemudian untuk ditarik suatu kesimpulan tentang sukses atau tidaknya *PR programing dan communications* tersebut. Kalau terjadi hambatan, serta kegagalan bisa dilihat dari salah satu komponen yang kurang berfungsi dengan baik atau tidak berjalan sesuai dengan yang direncanakan.¹²³

Dalam melakukan evaluasi atau analisis hasil akhir humas di Pondok Pesantren Darul Huda tidak terlalu formal atau resmi hal ini dinilai lebih efektif karena lebih terbuka dan lebih santai dan tidak terlalu tegang, tidak seperti evaluasi secara resmi yang cenderung formal dan menegangkan. Seperti hasil wawancara dengan Ustd. Hafidzul kirom: dalam melakukan evaluasi tidak harus formal, mungkin ketika duduk-duduk santai (jagongan dan yang lainnya).¹²⁴

Selain melakukan evaluasi di sela-sela kegiatan. Panitia juga melakukan evaluasi di akhir kegiatan, untuk mengukur tingkat kesuksesan, mempertanggung jawabkan program kerja dan mengetahui kendala-

¹²³ Rosadi Ruslan, *Praktik Dan Solusi Public Relations Dalam Situasi Krisis.*, 50.

¹²⁴ Hafidzul Kirom, *Wawancara*, Ponorogo, 17juni 2018.

kendala yang terjadi selama kegiatan berlangsung, bertujuan agar kendala-kendala tersebut dapat dijadikan bahan referensi dan dapat di jadikan pelajaran untuk kepanitiaan yang akan datang. Sebagaimana penjelasan dari Hafidzul Kirom:

“Evaluasi yang ada di Pondok Pesantren Darul Huda ini meliputi semua kegiatan yang ada di Pondok Pesantren Darul Huda, terutama kegiatan-kegiatan besar yang menyerap banyak dana, supaya panitia dapat mempertanggung jawabkan hasil kerjanya. Selain itu dalam evaluasi ini kita akan menganalisis pelaksanaan kegiatan dari awal sehingga dapat diketahui keberhasilan dalam setiap pelaksanaannya.”¹²⁵

Untuk program kerja kegiatan yang berupa kepanitiaan, evaluasi dilakukan setelah berakhirnya kegiatan dalam rapat evaluasi. Sedangkan untuk program-program yang dilakukan secara berkelanjutan, evaluasi dilakukan setiap saat jika terdapat suatu kendala. Evaluasi dalam periode tahun ajaran juga dilaksanakan setiap tahun, dalam evaluasi ini membahas capaian kerja dari program pesantren yang melibatkan publik humas internal dan eksternal.

Dengan adanya evaluasi yang dilaksanakan disetiap program kerja akan memberikan manfaat terhadap pelaksanaan program kerja tahun berikutnya. Karena dengan adanya evaluasi dapat mengukur tingkat keberhasilan tujuan dari setiap program kerja dan melihat mengetahui kekurangan dalam pelaksanaannya, kemudian menjadi bahan acuan untuk diperbaiki pada kepanitiaan yang akan datang.

¹²⁵ Ibid.

Antusias santri dan masyarakat terhadap kegiatan ini sangat tinggi, terutama terkait haflah eksternal. Seperti perlombaan hadroh albanjari, banyak sekali peserta yang mendaftar dari luar Ponorogo, seperti daerah Surabaya, Gresik, Nganjuk, Kediri, dan peserta dari Jawa Tengah. Begitu juga waktu malam puncak yang diisi dengan pengajian akbar, banyak sekali masyarakat yang menghadirinya, baik dari alumni, masyarakat sekitar dan juga wali santri. Selain itu untuk haflah intern, para santri sangat antusias untuk mengikutinya. Mereka bertanding antar kelas sehingga perlombaannya pun semakin kompetitif.¹²⁶

Dari antusias masyarakat yang tinggi terhadap acara haflah ini menjadikan Pondok Pesantren Darul Huda banyak dikenal masyarakat, dari situ nampak terlihat perannya terhadap peningkatan jumlah santri setiap tahunnya yang mendaftar di Pondok Pesantren Darul Huda. Sebagaimana hal itu disampaikan oleh Hafidzul Kirom:

“Dari partisipasi masyarakat yang tinggi terhadap berbagai acara haflah ektern ini, nampaknya secara tidak langsung Darul Huda semakin banyak dikenal orang, sehingga terdapat sebuah hidden marketing di dalamnya. Hal ini dapat diketahui dari semakin bertambahnya santri yang mendaftar di Darul Huda setiap tahunnya tanpa diadakan promosi dari pondok, sehingga kegiatan haflah ini dapat meningkatkan jumlah santri yang mendaftar di Pondok Pesantren Darul Huda.¹²⁷

Menurut peneliti acara haflah ini sangat efektif untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat, dengan melihat partisipasi dari masyarakat yang sangat tinggi. Sehingga dari situ Pondok Darul Huda

¹²⁶ Hafidzul Kirom, *Wawancara*, Ponorogo, 17 Juni 2018.

¹²⁷ Ibid.

semakin dikenal oleh masyarakat dan akhirnya dapat meningkatkan citra pesantren. Selain itu juga menjadikan masyarakat semakin merasa memiliki serta ikut bertanggung jawab terhadap program di Pondok pesantren Darul Huda, sehingga partisipasi mereka sangat tinggi ketika pondok membutuhkan bantuan.

5. Citra

Dalam hal ini peningkatan citra dilakukan oleh Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo yaitu melalui kegiatan haul pendiri Pondok Pesantren. haul akbar pendiri Pondok Pesantren Darul Huda yang merupakan penyebar *dzikrul ghofilin*, yang ada di kabupaten ponorogo. Acara haul ini dilakukan untuk memperingati wafatnya KH. Hasyim Sholeh, yang diisi dengan Simaan Al-Qur'an Mantab dan Dzikrul ghofilin, yang diikuti oleh ribuan jamaah dari berbagai kalangan yang ada di ponorogo. Haul ini dilaksanakan setiap rabu pahing tepatnya pada bulan Syawal. Kegiatan ini merupakan salah satu bentuk media komunikasi tatap muka yang berbentuk *open house* yang memberikan kesempatan masyarakat untuk mengunjungi Pondok Pesantren Darul Huda.

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan selama kegiatan haul, sasaran dari publik adalah alumni, masyarakat umum dan seluruh santri yang ada di Pondok Pesantren Darul Huda. Kegiatan haul tersebut mampu mendatangkan kurang lebih enam ribu peserta yang datang dari berbagai tempat. Secara tidak langsung hal ini dapat mendongkrak citra Pondok Pesantren.

Dengan adanya acara haul yang dihadiri ribuan masyarakat ini menjadikan Pondok Pesantren Darul Huda semakin dikenal oleh masyarakat, tanpa ada bagian pemasaran dan juga promosi yang dilakukan oleh pondok pesantren. Dari kegiatan tersebut, jumlah peserta didik yang ada di Pondok Pesantren Darul Huda setiap tahun mengalami peningkatan, dan kebanyakan dari mereka berasal dari wali santri yang menjadi jama'ah simaan Al-Qur'an mantab dan *dzikrul ghafilin*. Mengenai anggaran dana kegiatan haul ditanggung oleh keluarga ndalem sedangkan konsumsi berasal dari jama'ah simaan Al-Qur'an yang dengan sukarela memberikan bantuan konsumsi untuk para jama'ah.

Dengan menjaga hubungan baik dengan masyarakat, akan meningkatkan rasa tanggung jawab dan partisipasi masyarakat untuk memajukan lembaga Pondok Pesantren. Hal ini juga nampak pada sikap masyarakat terhadap Pondok Pesantren Darul Huda, dengan adanya berbagai acara yang melibatkan masyarakat tersebut menjadikan masyarakat merasa ikut bertanggung jawab terhadap citra di lembaga tersebut. Partisipasi masyarakat ini dapat dilihat ketika pondok sedang melakukan pembangunan gedung atau sarana pondok yang lain, maka masyarakat sangat senang ketika diminta untuk ikut membantu. Tidak hanya warga sekitar pondok, anggota Kodim dan juga Polres Ponorogo pun ikut ambil bagian dalam pembangunan tersebut. Selain memberikan

bantuan tenaga, mereka juga memberikan bantuan berupa barang, baik material bangunan maupun konsumsi untuk para pekerja.¹²⁸

Tingginya partisipasi masyarakat tersebut dapat membantu peningkatan citra Pondok Pesantren Darul Huda khususnya dalam pengadaan fasilitas dan sarana dan prasarana Pondok. Selain itu dengan rasa ikut tanggung jawabnya yang tinggi terhadap kemajuan Pondok.

B. Kontribusi Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo

Dengan adanya perencanaan dan setrategi yang tepat dalam menyebarkan dan mengemas informasi kepada masyarakat umum, akhirnya semua informasi dapat diterima dan difahami oleh khalayak hingga tidak terjadi kesalah fahaman dalam informasi kepada publik internal dan eksternal. Berdampak pada kepercayaan masyarakat terhadap Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo. Sebagaimana pernyataan wali santri:

“Saya jauh-jauh dari Sumatra ingin memondokkan putri saya di Pondok Pesantren Darul Huda karena banyaknya informasi alumni lulusan Pondok Pesantren Darul Huda yang berhasil ditempat saya dan tidak jarang alumni Pondok Pesantren Darul Huda yang pulang dan menjadi panutan disana, dengan demikian sangat besar harapan saya menempatkan putri saya di Pondok ini mudah-mudahan berhasil dan mendapatkan ilmu yang manfaat.”¹²⁹

Dari pemaparan informasi diatas dapat diketahui bahwa kepercayaan masyarakat terhadap Pondok Pesantren cukup tinggi, kepercayaan

¹²⁸ Mundir Sunani, *Wawancara*, Ponorogo, 24 juni 2018.

¹²⁹ Sujarno, *Wawancara*, Ponorogo, 19 juni 2018 pukul.

berkaitan dengan atau hampir sama dengan citra. dapat dikatakan citra lebih bersifat abstrak mengenai suatu pandangan persepsi, opini, penilaian secara umum yang mengandung pengertian positif. Sedangkan kepercayaan dapat dikatakan lebih konkret sifatnya lebih mengarah pada kesan pendapat atau penilaian positif, yang bersifat pandangan pribadi atau individu yang bersangkutan terhadap suatu lembaga atau organisasi.¹³⁰

Selain kepercayaan masyarakat terhadap Pondok Pesantren meningkat, masyarakat akan berpartisipasi dalam proses peningkatan pelayanan yang ada, seperti halnya pembangunan pondok, masyarakat akan memberikan sumbangsih tenaganya untuk bisa ikut membangun gedung Pondok Pesantren. Berikut pernyataan Mundir Sunani:

“Sebelum santri yang ada di Pondok Pesantren Darul Huda jumlahnya ribuan seperti saat sekarang ini, dahulu dalam hal pembangunan Pondok Pesantren, masyarakat dari berbagai kalangan yang ikut berpartisipasi membantu pembangunan gedung asrama. Mulai dari masyarakat daerah bungal, slahung, dan masyarakat mayak sendiri. Mereka membantu dengan suka rela. Bahkan ada yang membantu material seperti pasir, semen, dan lain-lain.”¹³¹

Dari pemaparan informasi diatas dapat diketahui bahwa masyarakat juga berperan aktif dalam pembangunan dan berpartisipasi dalam setiap kegiatan Pondok Pesantren sehingga menimbulkan keterikatan antara lembaga Pondok Pesantren dengan masyarakat hal ini sesuai dengan pendapat Rosady Ruslan bahwa salah satu bentuk pencapaian citra positif adalah Semua hasil kerja, saling mempercayai, saling menghargai dari

¹³⁰ Rosady Ruslan, *Praktik Dan Solusi Public Relations Dalam Situasi Krisis*, 50-52.

¹³¹ Mundir Sunani, *Wawancara*, Ponorogo, 24 juni 2018..

berbagai pihak, baik dari lembaga itu sendiri, karyawan, maupun masyarakat, pelanggan akan terasa bermanfaat bila tujuan pokok (sasaran) lembaga bisa tercapai dengan sukses dan menguntungkan semua pihak. Hal ini semacam sirkulasi (perputaran) suatu mekanisme produksi didalam suatu perusahaan industry, mulai dari bahan mentah, proses produksi, hingga menghasilkan suatu produk atau jasa tertentu, kemudian dipasarkan dan manfaatnya sampai ketangan konsumen.¹³²

Dengan adanya koordinasi humas yang baik, serta pelibatan masyarakat terhadap kegiatan-kegiatan Pondok yang bersifat positif seperti acara *haflatul imtihan*, acara haul pendiri Pondok Pesantren maka akan meningkatkan rasa memiliki di kalangan masyarakat luar dan dukungan yang besar terhadap keberlangsungan Pondok Pesantren. Berikut pernyataan Faried Muchdor:

“Dengan adanya haul yang dihadiri oleh ribuan jamaah ini secara tidak langsung membuat Pondok Pesantren Darul Huda dikenal oleh banyak orang, sehingga banyak sekali anak dari anggota jama’ah yang dititipkan di pondok pesantren darul huda. Tidak hanya itu, dengan pelibatan masyarakat dalam acara tersebut masyarakat merasa memiliki Pondok Pesantren Darul Huda, seperti kepedulian masyarakat terhadap santri, ketika ada santri yang keluar pondok tidak pada waktunya maka masyarakat bersedia untuk melaporkanya kepada pengurus bagian kemandirian pondok.”¹³³

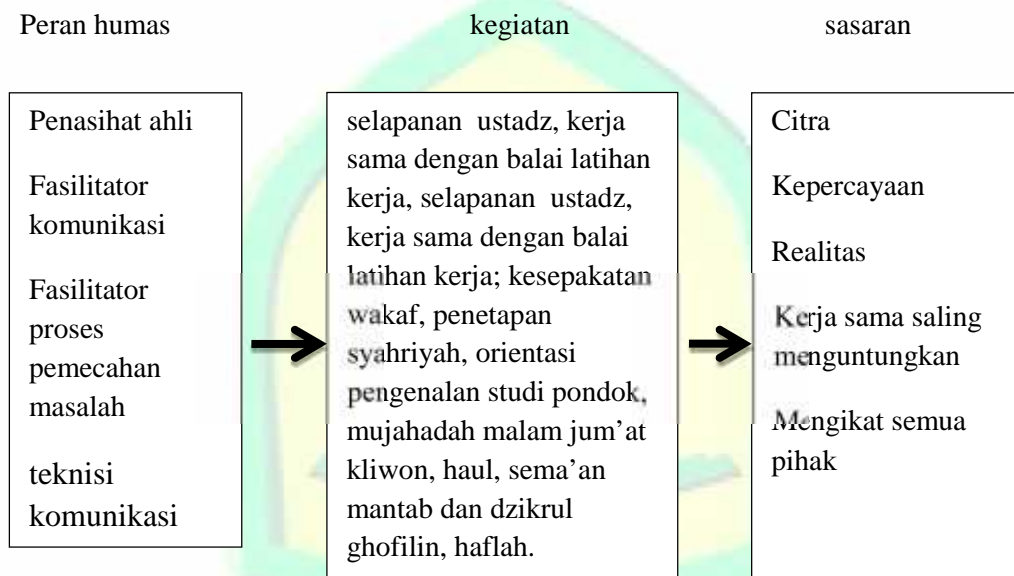
Dari pemaparan informasi mengenai bentuk-bentuk dukungan dan kepercayaan dari masyarakat ini membuktikan bahwa strategi humas dalam mengemas informasi sangat berkontribusi besar dalam meningkatkan

¹³² Rosadi Ruslan, *Praktik Dan Solusi Public Relations Dalam Situasi Krisis*, 50-52.

¹³³ Faried Muchdor, *Wawancara*, Ponorogo. 30 juni 2018.

citra Pondok Pesantren Darul Huda. Hal ini sesuai dengan pendapat Rosady Ruslan bahwa sasaran utama dan sekaligus sebagai prestasi yang diraih untuk menggapai target sasaran lembaga adalah: citra, kepercayaan, realitas, manfaat, dan keterikatan.

Skema Strategi Humas: 4.2



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian strategi humas dalam meningkatkan citra Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran humas di Pondok Pesantren Darul Huda yaitu sebagai penasihat ahli: kyiai memberikan nasehat dan motivasi pada kegiatan-kegiatan Pondok seperti, selapanan ustadz, pertemuan wali murid dan acara-acara yang melibatkan beliau. bapak kepala bagian kepesantrenan menindak santri yang melakukan pelanggaran berat. fasilitator komunikasi: penyambung lidah antara pesantren dengan publik internal (santri, pengurus, asatidz, kyiai) dan eksternal (wali santri, alumni, masyarakat, lembaga lain). fasilitator proses pemecahan masalah: menjadwalkan kapan akan diadakan rapat bulanan. Yang dilakukan untuk melakukan evaluasi kegiatan selama satu bulan yang dilakukan oleh Pengurus Pondok bersama kepala bagian kepesantrenan, serta mencari kendala-kendala yang dialami oleh setiap pengurus untuk dicari solusi bersama-sama. teknisi komunikasi: bidang humas menyediakan kotak saran yang berisi kritikan dan saran, menyediakan papan info kepada para santri, papan informasi barang *luqotoh*.

2. Strategi humas dalam meningkatkan citra Pesantren meliputi analisis situasi, komunikasi; merumuskan tujuan, menetapkan waktu; menentukan publik dan personel yang terlibat; menentukan media; menentukan anggaran; program kegiatan; analisis hasil akhir (evaluasi); langkah-langkah strategi humas tersebut dilakukan untuk meningkatkan citra: (a) kerja sama yang saling menguntungkan: selapanan ustadz, kerja sama dengan balai latihan kerja; (b) realitas: kesepakatan wakaf, penetapan syahriyah; (c) kepercayaan: orientasi pengenalan studi pondok, mujahadah malam jum'at kliwon; (d) citra: haul, sema'an mantab dan dzikrul ghofilin; (d) mengikat semua pihak: haflatul imtihan.
3. Kontribusi strategi humas dalam meningkatkan citra Pondok Pesantren Darul Huda adalah membantu menertibkan kedisiplinan santri meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo, meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses peningkatan pelayanan yang ada, seperti halnya pembangunan Pondok, memberikan sumbangsih tenaganya dalam membangun gedung Pondok Pesantren.

B. Saran

Saran ini adalah hanya sekedar masukan dan pertimbangan dengan harapan agar strategi humas dalam meningkatkan citra Pondok Pesantren Darul Huda dapat terlaksana dengan baik dan lebih optimal. Saran-saran tersebut diantaranya yaitu:

1. Pondok Pesantren Darul Huda sebaiknya menambahkan tenaga pengelolaan humas di lembaga Pondok Pesantren, sehingga program-program humas dapat berjalan dengan maksimal. Selain itu seorang praktisi humas idealnya memiliki beberapa keterampilan khusus sebagai berikut:
 - a. Sebagai *mediator*, keahlian menguasai teknik komunikasi baik melalui media lisan maupun tertulis dalam menyampaikan pesan atau menyalurkan informasi dari lembaga yang diwakilinya terhadap publik internal dan eksternal.
 - b. *Conceptor*, mempunyai skill sebagai konseptor dalam menyusun program kerja humas, dan perencanaan program kerja.
 - c. Sebagai *creator*, harus memiliki kreatifitas dalam menciptakan suatu gagasan, ide-ide atau pemikiran yang brilian.
 - d. *Problem solver*, harus bisa mengatasi setiap masalah yang dihadapi, baik secara proaktif, inovatif, antisipatif, dinamis dan solutif.
2. Hubungan kerja sama dengan publik eksternal bisa meningkatkan pengelolaan pendidikan di Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo, baiknya ditingkatkan lagi dengan melihat partisipasi mereka yang begitu tinggi, misalnya, wali murid, alumni, instansi yang terkait serta pemerintahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. Choirul. *Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Pendidikan*, INSURI Ponorogo, 2011.
- Ardianto, Elvinaro. *Handbook Of Public Relations*, Bandung: Simbiosis Reka Tama Media, 2013.
- Cutlip, Scoot M. *Effective Public Relations*, terj Tri Wibowo. Jakarta: Prenada Media Group, 2011.
- Iriantara, Yosul. *Manajemen Strategis Public Relations*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004.
- Kurniawan, Didin dan Imam Machali. *Manajemen Pendidikan Konsep dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Lofland, *Analyzing Social Setting: A Guide to Qualitative Observation and Analysis* Belmont, Lincoln & Guba. *Effective Evaluation* San Fransisco: Jossey-Bass Publishers, 1981.
- Morissan. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Professional*, (Jakarta: Kencana, 2010), 40-42.
- Mujamil, Qomar. *Manajemen Pendidikan Islam*, Malang: Erlangga, 2007.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda karya, 2008.
- Mulyasa, E. *Manajemen Berbasis Sekolah*, Bandung: Pt Remaja Rosda Karya, 2012.
- Muslimin. *Hubungan Masyarakat Dan Konsep Kepribadian*, Malang: UMM Press, 2004.
- Nasution, Zukarnain. *Manajemen Humas Dilembaga Pendidikan* (Malang: UMM Press, 2010).
- Nova, Firsan, *Crisis Public Relations*, Depok: PT Raja Grafindo, 2017.

- Nugroho, Riant. *Kebijakan Pendidikan Yang Unggul*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Patton, Michael Quinn. *Qualitative Evaluation Methods*, Beverly Hills: Sage Publications, 1987.
- Purwanto, M. Ngalim. *Administrasi dan Supervisi Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 1995.
- R, Faradilah, *Penerapan Marketing untuk Meningkatkan Prestasi Sekolah*. Jakarta: UI Press, 2005.
- Redaksi Sinar Grafika, *Undang-Undang Sisdiknas, UU RI No. 20 Th. 2003*, Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2009.
- Rini, Sulisty, *Manajemen Pendidikan Islam Konsep Strategi Dan Aplikasi*, Yogyakarta: Teras, 2009.
- Ruslan, Rosadi. *Praktik dan Solusi Public Relations Dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1997.
- . *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta:PT. Raja Grafindo, 2003.
- . *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- . *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Sagala,Syaiful. *Manajemen Strategic Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*, Bandung: Alfa Beta, 2013.
- Suryosubroto, B. *Manajemen Pendidikan Disekolah*, Jakarta: Pt Rineka Cipta, 2010.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* , Bandung: Alfabeta,2005.
- . *Metode Penelitian Kombiasi*, Bandung: Alfabeta, 2013.