

**“UPAYA MEMBANGUN CITRA DAN MENINGKATKAN
MINAT MASYARAKAT DI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM
MELALUI MANAJEMEN STRATEGIS PUBLIC RELATIONS”**

**(STUDI KASUS DI PONDOK PESANTREN AN-NUR II BULULAWANG
MALANG)**

TESIS

**OLEH :
SANGGA CUMBUAN KEJORA
NIM. 17710006**



PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

PASCASARJANA

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM**

MALANG

2019

**“UPAYA MEMBANGUN CITRA DAN MENINGKATKAN
MINAT MASYARAKAT DI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM
MELALUI MANAJEMEN STRATEGIS PUBLIC RELATIONS”**

**(STUDI KASUS DI PONDOK PESANTREN AN-NUR II BULULAWANG
MALANG)**

TESIS

Diajukan kepada
Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan
Program Magister Manajemen Pendidikan Islam

OLEH :

**SANGGA CUMBUAN KEJORA
NIM. 17710006**

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

PASCASARJANA

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM**

MALANG

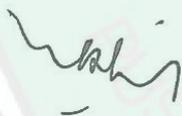
2019

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN TESIS

Nama : Sangga Cumbuan Kejora
NIM : 17710006
Jurusan : Magister Manajemen Pendidikan Islam
Judul Proposal : Upaya Membangun Citra dan Meningkatkan Minat Masyarakat di Lembaga Pendidikan Islam melalui Manajemen Strategis *Public Relations* (Studi Kasus di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang).

Setelah diperiksa dan dilakukan perbaikan seperlunya, Tesis dengan judul sebagaimana diatas disetujui untuk diajukan ke Sidang Ujian Tesis.

Pembimbing I,



Dr. H. Imam Muslimin, M. Ag
NIP. 1966031119940 3 007

Pembimbing II,



Dr. M. Amin Nur, M. Ag
NIP. 19750123200312 1 003

Mengetahui:

Ketua Program Studi



Dr. Wahidmurni, M. Pd
NIP. 19690303200003 1 002

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sangga Cumbuan Kejora
NIM : 17710006
Jurusan : Magister Manajemen Pendidikan Islam
Judul Proposal : Upaya Membangun Citra dan Meningkatkan Minat Masyarakat di Lembaga Pendidikan Islam melalui Manajemen Strategis *Public Relations* (Studi Kasus di Ponpes An-Nur II Bululawang Malang).

Menyatakan bahwa tesis ini benar-benar karya saya sendiri, bukan plagiasi dari karya tulis orang lain baik sebagian atau keseluruhan. Pendapat atau temuan penelitian orang lain yang terdapat dalam tesis ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik penulisan karya ilmiah. Apabila di kemudian hari ternyata dalam tesis ini terbukti ada unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Batu, 20 Mei 2019
Hormat saya



Sangga Cumbuan Kejora
NIM. 17710006

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis dengan judul : *Upaya Membangun Citra dan Meningkatkan Minat Masyarakat di Lembaga Pendidikan Islam melalui Manajemen Strategis Public Relations (Studi Kasus di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang)*, telah diuji dan dipertahankan di depan sidang dewan penguji pada tanggal 25 Juni 2019.

Dewan Penguji,


Prof. Dr. H. Baharuddin, M.Pd.I.
NIP. 19561231198303 1 032

Penguji Utama


Dr. Alfiana Yuli Efiyanti, M.A.
NIP. 19710701200604 2 001

Ketua


Dr. H. Imam Muslimin, M. Ag.
NIP. 1966031119940 3 007

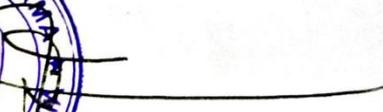
Pembimbing I


Dr. M. Amin Nur, M.Ag.
NIP.19750123200312 1 003

Pembimbing II/ Sekretaris

Mengetahui,
Direktur Pascasarjana




H. Mulyadi, M.Pd.I
NIP. 195507171982031005

ABSTRAK

Kejora, Sangga Cumbuan. 2019. *Upaya Membangun Citra dan Meningkatkan Minat Masyarakat di Lembaga Pendidikan Islam melalui Manajemen Strategis Public Relations (Studi Kasus di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang)*. Tesis, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Universitas Negeri Malang, Pembimbing: (I) Dr. H. Imam Muslimin, M. Ag. (II) Dr. M. Amin Nur, M. Ag.

Kata Kunci : Membangun Citra, Minat Masyarakat, Manajemen Strategis, *Public Relations*.

Manajemen *Public relations* merupakan manajemen yang meliputi proses analisis lingkungan, perencanaan, implementasi dan evaluasi terhadap hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat adalah organisasi yang sangat penting dalam sebuah lembaga pendidikan. Maka dibutuhkan manajemen strategis dalam penerapan *public relations* agar berjalan dengan baik serta maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan manajemen strategis humas dalam upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakatnya di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang, dengan sub fokus mencakup: (1) konsep perencanaan (2) Proses implementasi (3) Proses evaluasi yang dilakukan manajemen humas Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, pengecekan keabsahan temuan dilakukan dengan perpanjangan keikutsertaan, teknik triangulasi sumber, teori, dan metode; dan ketekunan pengamatan. Informan penelitian adalah pengasuh pondok, penanggungjawab humas pondok, humas lembaga pendidikan formal dan non formal, unit satuan kerja /panitia pelaksana program humas, santri, wali santri, masyarakat sekitar dan seluruh *stakeholder* terkait.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Konsep perencanaan strategi yang dilakukan humas Ponpes An-Nur II adalah dengan proses menentukan tujuan, analisis lingkungan internal dan eksternal, dan perumusan rencana strategi, 2) Proses implementasi strategi yang dilakukan humas Ponpes An-Nur II adalah dengan proses menentukan sumber daya, menentukan satuan kerja, penggunaan sistem komunikasi internal dan media informasi eksternal, dan pendekatan keagamaan dan pendekatan sosial masyarakat, 3) Proses evaluasi strategi yang dilakukan humas Ponpes An-Nur II adalah dengan proses, persiapan, pelaksanaan, dan hasil evaluasi. Fakta dan bukti bahwa Ponpes An-Nur II berhasil dalam upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakatnya melalui manajemen strategis *public relations* yaitu : 1) Penghargaan Ponpes terbaik, 2) Animo santri meningkat setiap tahun, 3) Program Pemberdayaan sosial dan peningkatan ekonomi masyarakat.

ABSTRACT

Kejora, Sangga Cumbuan.2019. *Efforts to Build Image and Increase Community Interest in Islamic Education Institutions through Strategic Management of Public Relations (Case Study in An-Nur II Islamic Boarding School Bululawang Malang)*. Thesis, Study Program of Islamic Education Management Postgraduate of Universitas Negeri Malang, Advisor: (I)Dr.H. Muslim Imam, M. Ag. (II) Dr.M. Amin Nur, M. Ag.

Keywords: Building Image, Community Interest, Strategic Management, Public Relations.

Public relations management is management which includes the process of environmental analysis, planning, implementation and evaluation of public relations. Public relations is a very important organization in an educational institution. So it takes strategic management in the application of public relations to run well and maximally. This study aims to reveal the strategic management of public relations in an effort to build image and increase community interest in An-Nur II Islamic Boarding School Bululawang Malang, with sub-focus covering: (1) concept of planning (2) Implementation process, and (3) Evaluation process by public relations management of An-Nur II Islamic Boarding School Bululawang Malang.

This study used qualitative approach with case study design. Data collection is done by in-depth interviewing techniques participatory observation, and documentation. Data analysis techniques include data reduction, data presentation, and conclusion drawing, checking the validity of the findings carried out by extension of participation, source triangulation techniques, theories, and methods; and perseverance of the observer. The research informants were boarding school caregivers, public relations' person in charge, formal and non-formal education institutions' public relations, work units/executive committee of public relation's program, santri, guardians of santri, surrounding communities and all relevant stakeholders.

The results showed that: 1) The concept of strategic planning carried out is the process of determining program objectives, internal and external environment analysis, and strategy plan formulation, 2) The implementation process of strategy conducted is the process of determining the required resources, determining the required work units, the use of internal communication systems and external information media, and carrying out religious approaches and social approaches, 3) The evaluation process of strategies conducted is by process, preparation, implementation, and evaluation results. The facts obtained as evidence that An-Nur II Islamic Boarding School succeeded in the effort to build image and increase community interest through strategic management of public relations, namely: 1) Best Islamic Boarding School awards, 2) Increasing new students 3) Social empowerment and improvement of community economy program.

ملخص

كجورا, ساعڤا چومبوان. 2019. السعي لبناء السور وزيادة رغبة المجتمع في مؤسسة التربية الإسلامية بواسطة إدارة الإستراتيجية للعلاقات العامة (دراسة الحالة في المعهد النور الثاني بولولاواغ مالانج).

الأطروحة, شعبة إدارة التربية الإسلامية دراسة العليا جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج, تحت المشرف : (1) الدكتور الحج إمام مسلمين الماجستير (2) الدكتور محمد أمين نور الماجستير

الكلمات الرئيسية : بناء السور, رغبة المجتمع, إدارة الإستراتيجية, علاقات العامة.

إدارة العلاقات العامة هي الإدارة التي تشمل عملية التحليل البيئي والتخطيط والتنفيذ وتقييم العلاقات العامة. العلاقات العامة هي منظمة مهمة للغاية في مؤسسة تعليمية. لذلك فإن الإدارة الإستراتيجية في تطبيق العلاقات العامة تعمل بشكل جيد وأقصى حد.

الأهداف هذا البحث ليطلع إدارة الإستراتيجية للعلاقات العامة لبناء السور وزيادة رغبة المجتمع في المعهد النور الثاني بولولاواغ مالانج بتركيز المجال :

1. مفهوم التحليل والتخطيط
 2. عملية التنفيذ
 3. عملية التقييم التي فعل مدير المعهد النور الثاني بولولاواغ مالانج.
- يستخدم الباحث في هذا البحث نهج النوعي بمشروع دراسة الحالة. يجمع البيانات بطريقة مقابلة العميقة ومراقبة المشاركة والتوثيق. يحتوي طريقة تحليل البيانات الحد من البيانات وعرض البيانات واستخلاص النتائج والتحقيق من صحة النتائج بتمديد المشاركة وطريقة تثلث المصادر, وتثلث النظرية وتثلث المنهج ومراقبة المثابرة. يكون مدير المعهد مخبر البحث وكذلك مسؤول علاقات العمة في المعهد ومؤسسات التربية للعلاقات العامة رسميا و غيره ولجنة تنفيذ البرنامج للعلاقات العامة, المتعلم ووليه والمجتمع المحيط وجميع من يتعلق بهذا الأمر.
- يحصل نتائج البحوث في ما يلي :

1. مفهوم التحليل وتخطيط الإستراتيجي الذي فعل مدير المعهد النور الثاني بولولاواغ مالانج هو بعملية تعيين أهداف البرنامج, تحليل (SWOT) في بيئة الداخلة وبيئة الخارجة, وصياغة خطة الإستراتيجية

2. عملية تطبيق الإستراتيجية الذي فعل مدير المعهد النور الثاني بولولاواغ مالانج هو بعملية تعيين الموارد اللازمة، تعيين وحدات العمل اللازمة، استخدام نظام الإتصالات الداخلية ومعلومات الوسائط الخارجية، واتخاذ نهج الديني واتخاذ نهج سياس المجتمع
3. عملية تقييم الإستراتيجية الذي فعل مدير المعهد النور الثاني بولولاواغ مالانج هو بعملية واستعداد وتطبيق وحصول التقييم (impact evolution).
- الحقائق التي تم الحصول عليها كدليل أن المعهد النور الثاني بولولاواغ مالانج ناجح على بناء السور وزيادة رغبة المجتمع في مؤسسة التربية الإسلامية بواسطة إدارة الإستراتيجية للعلاقات العامة هي :

1. نال المعهد الجائزة الأفضلية
2. زيادة المتعلم الجديد في كل سنة
3. البرنامج تمكين الإجتماعي ونشأ اقتصاد المجتمع

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا

وَإَكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya:

“Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang bodoh, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah untukmu sebagai penegak. Berikanlah rizki dan sandangilah mereka dari harta-harta tersebut dan berkatalah kepada mereka dengan perkataan yang baik”. (Surat *An-Nisa'* ayat 5).¹

¹ Kementerian Agama RI, Syaamul Al-Qur'an Terjemahan Tafsir Perkata, (Bandung: PT. SYIGMA EXAMEDIA ARKANLEEMA:2010), 4:5. H. 77.

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan Segenap Jiwa dan Ketulusan Hati kupersembahkan Tesis ini kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Mu'anas Salim dan Ibu Riyati, serta kedua mertua, Bapak Bambang Sungkono dan Ibu Mardianah yang telah memberikan dukungan dan do'a terbaiknya yang tak pernah henti, kepada penulis dalam menyelesaikan studi.
2. Istri tercinta, Anggraeni Oktavia yang telah senantiasa memberikan kasih sayang terbaiknya, motivasi, dan doa serta sabar dan setia menemani setiap langkah dari perjuangan hidup.
3. Malaikat Kecilku, Qicandrya Azqania Kejora yang selalu jadi penghibur dan penyemangat disaat abah lelah.
4. Semua keluarga besarku yang tidak dapat kami sebutkan, terima kasih atas doa dan dukungannya
5. Semua sahabat-sahabatku, teman-teman guru, teman-teman kuliah dan seperjuangan yang telah mendukung penuh serta mendoakan agar studi ini terselesaikan dengan baik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Dzat Yang Maha Esa, Dzat Yang Maha Agung, Dzat Yang Maha Sempurna, yang telah melimpahkan karunia-Nya kepada penulis sehingga sampai saat ini penulis masih diberikan kesehatan wal'afiat dan kemudahan serta kelancaran, sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis yang berjudul **“Upaya Membangun Citra dan Meningkatkan Minat Masyarakat di Lembaga Pendidikan Islam Melalui Manajemen Strategis *Public Relations* (Studi Kasus di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang)”** dengan baik.

Sholawat serta salam tak lupa dihaturkan keharibaan junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membimbing ummat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang. Allahumma Sholli A'ala Sayyidina Muhammad.

Terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Prof. Dr. H. Abd. Haris, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Mulyadi, M.Pd.I., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Wahudmurni, M.Pd.Ak., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, yang sangat sabar dan telaten membimbing dan mengayomi penulis selama studi.
4. Dr. Isti'anah Abubakar, M.Ag., selaku sekretaris jurusan yang sangat sabar dan telaten membimbing dan mengayomi penulis selama studi.
5. Dr. H. Imam Muslimin M.Ag., selaku dosen pembimbing I yang telah sabar dan telaten memberikan bimbingan, kritik, saran dan koreksinya dalam penulisan tesis.
6. Dr. M. Amin Nur, M.Ag., selaku Pembimbing II yang juga telah sabar dan telaten serta sudi meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, kritik, saran, dan koreksinya dalam penulisan tesis.

7. Dr. KH. Fathul Bari, S.S., M. Ag selaku pengasuh Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” Bululawang Malang, yang telah dengan bijaksana memberikan ijin untuk meneliti dan sabar serta telaten membimbing penulis selama penelitian.
8. Semua dewan pengajar atau dosen dan semua staff TU Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang tidak mungkin disebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan wawasan keilmuan dan kemudahan-kemudahan selama menyelesaikan studi.
9. Semua keluarga besar Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” Bululawang Malang, terkhusus kepada Ustad Muhyidin Farhi, S.Pd.I yang telah sabar dan telaten membimbing peneliti selama ditempat penelitian, serta semua pihak yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi dalam penelitian yang tidak mungkin bisa disebutkan satu persatu.
10. Kedua orang tua, Bapak Mu’anas Salim dan Ibu Riyati, serta kedua mertua, Bapak Bambang Sungkono dan Ibu Mardianah yang telah memberikan dukungan dan do’a terbaiknya yang tak pernah henti, kepada penulis dalam menyelesaikan studi.
11. Istri tercinta, Anggraeni Oktavia dan putri kecilku Qicandrya Azqania Kejora, yang telah senantiasa memberikan kasih sayang terbaiknya, motivasi, dan doa serta sabar dan setia menemani setiap langkah dan perjuangan penulis, sehingga menjadi dorongan penulis dalam menyelesaikan studi.
12. Sahabat-sahabat guru SMKN 5 Malang terutama kepada sahabat saya saudara Agus Salim, S.Pd dan (seluruh personil Pawon FC) yang selalu memberikan doa dukungan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan studi.
13. Sahabat Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, khususnya pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam kelas B angkatan 2017 yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman berharga selama masa studi.

Malang, 25 Juni 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	14
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	15
E. Penelitian dahulu dan Orisinalitas Penelitian.....	16
F. Definisi Istilah.....	23
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Prespektif Teoritik Masalah Penelitian	26
1. Manajemen Strategis di Lembaga Pendidikan Islam.....	26
2. <i>Public Relation</i> di Lembaga Pendidikan Islam.....	31

3. Manajemen Strategis <i>Public Relations</i> Lembaga Pendidikan Islam.....	38
4. Strategi <i>Public Relations</i> dalam Membangun Citra dan Meningkatkan Minat Masyarakat	46
B. <i>Public Relations</i> dalam Prespektif Islam	57
C. Kerangka Berpikir Penelitian	64

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	67
B. Kehadiran Peneliti	70
C. Subyek Penelitian.....	71
D. Pengumpulan Data	71
E. Analisis yang dilakukan	80
F. Keabsahan Data.....	83

BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Diskripsi Objek Penelitian	88
1. Sejarah Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo”	88
2. Profil Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo”	92
B. Paparan Data Penelitian	115
1. Konsep analisis perencanaan Manajemen Strategis <i>Public Relations</i> Pondok Pesantren An-Nur II dalam Upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat.....	115
a. Menentukan Visi, Misi serta Tujuan dari Program dan Strategi	122
b. Analisis Lingkungan Internal.....	128
c. Analisis Lingkungan Eksternal	132
d. Perumusan Rencana Strategi Humas	138
2. Proses implementasi Manajemen Strategis <i>Public Relations</i> Pondok Pesantren An-Nur II dalam Upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat.....	148
a. Menentukan Sumber Daya yang Dibutuhkan	150
1) Sumber Daya Manusia	150

2) Sumber Sarana dan Prasarana	151
3) Sumber Daya Finansial	152
b. Menentukan Satuan Kerja yang Dibutuhkan	154
c. Penggunaan Sistem Komunikasi Internal dan Media Informasi Eksternal yang tepat	157
d. Pendekatan Kerjasama (Keagamaan dan Sosial Masyarakat)	162
1) Pendekatan Kerjasama Keagamaan	163
2) Pendekatan Kerjasama Sosial Masyarakat	168
3. Proses evaluasi Manajemen Strategis <i>Public Relations</i> Pondok Pesantren An-Nur II dalam Upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat.....	173
a. Persiapan Evaluasi	174
b. Pelaksanaan Evaluasi	176
1) Aspek Evaluasi Berdasarkan waktu	177
2) Teknik Evaluasi.....	178
c. Hasil Evaluasi (<i>impact evaluation</i>)	182
1) Penghargaan Pesantren Terbaik di Jawa Timur dengan <i>Brand “Pesantren Wisata”</i>	183
2) Animo Santri Baru Meningkat setiap tahun	185
3) Program Pemberdayaan dan Peningkatan Ekonomi Masyarakat	188
C. Hasil Penelitian	193
1. Konsep perencanaan Manajemen Strategis <i>Public Relations</i> Pondok Pesantren An-Nur II dalam Upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat.....	193
2. Proses implementasi Manajemen Strategis <i>Public Relations</i> Pondok Pesantren An-Nur II dalam Upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat.....	194
3. Proses evaluasi Manajemen Strategis <i>Public Relations</i> Pondok Pesantren An-Nur II dalam Upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat.....	195

BAB V PEMBAHASAN

- A. Konsep analisis dan perencanaan Manajemen Strategis *Public Relations* Pondok Pesantren An-Nur II dalam Upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat. 199
- B. Proses implementasi Manajemen Strategis *Public Relations* Pondok Pesantren An-Nur II dalam Upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat..... 212
- C. Proses evaluasi Manajemen Strategis *Public Relations* Pondok Pesantren An-Nur II dalam Upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat..... 225

BAB VI PENUTUP

- A. Simpulan 234
- B. Implikasi..... 239
- C. Saran..... 240

DAFTAR RUJUKAN 242

LAMPIRAN- LAMPIRAN..... 250

RIWAYAT HIDUP..... 269

DAFTAR TABEL

Tabel. 1.1. Penelitian Terdahulu	21
Tabel. 2.1. Definisi strategi menurut ahli.....	28
Tabel 3.1 Peristiwa yang diamati	76
Tabel 3.2 Jenis dokumen yang diperlukan	79
Tabel 4.1. Struktur Madarasah Diniyah	104
Tabel 4.2. Data Santri 3 (Tiga) tahun terakhir	106
Tabel 4.3. Jadwal Kegiatan Santri Pondok An-Nur II	106
Tabel 4.4. Jadwal Kegiatan Kemasyarakatan Pondok An-Nur II	107
Tabel 4.5. Daftar Kegiatan Ekstrakurikuler	108
Tabel.4.6. Visi, Misi dan Tujuan Humas Ponpes An-Nur II “ Al-Murtadlo”	124
Tabel. 4.7. Syarat tujuan dari strategi humas pondok dan fungsinya.	126
Tabel. 4.8. Konsep Analisis Lingkungan Internal dan tujuannya	131
Tabel. 4.9. Paparan Data konsep Analisis Eksternal dan tujuannya	136
Tabel. 4.10. Strategi Humas An-Nur II dan Pendekatannya.....	144
Tabel. 4.11. Paparan Penyusunan Rencana Strategi Humas dan fungsinya	144
Tabel. 4.12. Sistem Komunikasi Humas Pondok An-Nur II	160
Tabel. 4.13. Strategi Sistem Informasi Humas Pondok An-Nur II	161
Tabel. 4.14. Pendekatan Kerjasama keagamaan Humas Pondok An-Nur II	167
Tabel. 4.15. Kerjasama sosial masyarakat Humas Pondok An-Nur II.....	171
Tabel. 4.16. Strategi Humas An-Nur II “Al-Murtadlo”	191
Tabel. 4.17. Hubungan Hasil Strategi Humas dengan Masyarakat	192
Tabel. 4.19. Strategi Humas An-Nur II “Al-Murtadlo”	197

DAFTAR GAMBAR

Gambar.2.1. Model Unsur-Unsur Manajemen Strategis.....	31
Gambar 2.2. Proses Manajemen Strategis Lembaga Pendidikan Islam.....	46
Gambar.2.3. Proses <i>Image Bulding</i>	52
Gambar. 2.3. Kerangka Berpikir Penelitian	66
Gambar 3.1 Model Analisis Data Tunggal	82
Gambar 3.2. Pengecekan keabsahan data dalam penelitian kualitatif	84
Gambar 4.1. Struktur Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo”	91
Gambar.4.2 Alur Konsep Perencanaan Strategis Humas Pondok An-Nur II	145
Gambar.4.3.Proses Konsep Perencanaan Strategis Humas Pondok An-Nur II	146
Gambar 4.4. Hubungan strategi pendekatan Humas Pondok An-Nur II.....	172
Gambar 4.5. Proses Implementasi strategi Humas Pondok An-Nur II	173
Gambar.4.6.Diagram Jumlah Santri Pondok An-Nur II Tahun 2015-2017.....	186
Gambar 4.7. Proses Evaluasi strategi Humas Pondok An-Nur II	193
Gambar 4.8. Alur Manajemen Strategis <i>Public relations</i> Pondok An-Nur II.....	197
Gambar 4.9. Alur Manajemen Strategis <i>Public relations</i> Pondok An-Nur II.....	198

LAMPIRAN-LAMPIRAN

PEDOMAN OBSERVASI.....	250
PEDOMAN WAWANCARA.....	251
PEDOMAN DOKUMENTASI.....	253
STRUKTUR ORGANISASI PONDOK PESANTREN AN-NUR II	254
STRUKTUR ORGANISASI SEKOLAH (SMP PP AN-NUR II)	255
STRUKTUR INTERNAL HUMAS PONDOK AN-NUR II	256
DOKUMENTASI KONDISI PONDOK PESANTREN AN-NUR II.....	257
DOKUMENTASI PENELITIAN	259
DOKUMENTASI PRESTASI PONDOK AN-NUR II TAHUN 2017-2019.....	266
SURAT PERSETUJUAN PENELITIAN.....	268

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pendidikan merupakan salah satu kunci dalam mengembangkan sumber daya manusia dan meningkatkan kualitas seseorang. Salah satu tempat untuk mendapatkan pendidikan adalah sekolah. Namun sekolah hanya bertugas untuk membantu kelanjutan pendidikan yang pada dasarnya sudah didapatkan peserta didik di dalam keluarga. Perpindahan pendidikan dari keluarga menuju pendidikan sekolah memerlukan kerja sama antara orang tua dengan sekolah. Maka, disitulah hubungan sekolah dengan masyarakat saling tergantung satu sama lain.² Terutama pada lembaga pendidikan yang tidak diunggulkan oleh masyarakat. Banyak lembaga pendidikan yang maju tetapi cenderung dikemas dengan biaya mahal, sedangkan lembaga pendidikan yang berstatus swasta yang murah cenderung dipandang memiliki kualitas mutu yang rendah. Maka peran hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat sangat penting sehingga menghasilkan lulusan dengan kualitas tinggi sebagai sistem input yang diterima masyarakat kedepannya.

Pengelolaan hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat merupakan salah satu substansi manajemen pendidikan yang harus ditata dengan baik disamping kurikulum dan program pengajaran, tenaga pendidikan, kesiswaan, keuangan, sarana dan prasarana pendidikan, serta pelayanan khusus lembaga

² Sulistiyorini, *Manajemen Pendidikan Islam*, (Surabaya : Elkaf, 2006), 105.

pendidikan. Lembaga pendidikan merupakan salah satu bagian dari masyarakat, sehingga manajemen lembaga pendidikan tersebut harus selaras hubungannya dengan komponen-komponen yang ada dalam penyelenggaraan pendidikan lainnya dan dihubungkan dengan seluruh program masyarakat.

Hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat pada hakikatnya merupakan suatu sarana yang sangat berperan dalam membina dan mengembangkan pertumbuhan pribadi peserta didik di lembaga pendidikan tersebut dalam hal ini lembaga pendidikan sebagai sistem sosial yang lebih besar yaitu masyarakat.

Lembaga pendidikan dan masyarakat memiliki hubungan yang sangat erat dalam mencapai tujuan pendidikan secara efektif dan efisien serta saling pengertian. Namun sebuah lembaga pendidikan juga harus menunjang pencapaian tujuan atau pemenuhan kebutuhan masyarakat, khususnya kebutuhan pendidikan. Berangkat dari titik tolak pemikiran ini, maka perlu ada pengaturan hubungan antara lembaga pendidikan dengan masyarakat atau yang lebih dikenal di barat dengan sebutan *public relations*.

Sebuah lembaga pendidikan berusaha untuk maju dan berkembang harus mampu menciptakan citra (*image*) positif pada hati publik merupakan keharusan yang harus dilaksanakan, sehingga publik mampu memberi keputusan untuk mendaftarkan para anak-anak mereka dan ikut serta dalam berpartisipasi aktif terhadap pengembangan lembaga pendidikan tersebut. Sehingga selain juga

dengan melalui pengembangan kualitas juga membutuhkan kegiatan hubungan publik yang produktif berdasarkan visi misi yang jelas.³

Eksistensi Humas atau yang lebih dikenal sebagai *Public relations* dalam suatu lembaga atau instansi merupakan jembatan (mediasi) penyambung antara lembaga dan publiknya. Perkembangan *Public relation* bertujuan untuk tiap-tiap organisasi dalam publik perlu mendesain hubungannya dengan berbagai elemen masyarakat, agar tercapai hubungan yang serasi dan harmonis.⁴

Istilah *public relations* baru dikenalkan pertamakalinya pada tahun 1897 oleh *American of Railroads*. Tetapi banyak perusahaan justru tidak mempergunakan kata itu, karena mereka lebih senang mempergunakan istilah publisitas.⁵ *Public relations* menjadi bagian klibat dari administrasi sekolah ataupun lembaga pendidikan pada awal abad ke 20.⁶ Dr. Rex Harlow setelah mengkaji kurang lebih 472 lebih definisi *public relations*/Humas menjelaskan definisi PR yang ditulis dalam bukunya berjudul; *A Model for Public Relationss Education for Professional Practices* yang diterbitkan oleh *Internasional Public Relationss Associations* (IPRA) tahun 1978, menyatakan bahwa definsi dari PR (*public relations*) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan kerjasama; melibatkan manajemen

³ Nur Izza Afkarina, *Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan*. (JURNAL IDAARAH, VOL. 2, NO. 1, JUNI 2018), dalam <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/idaarah/article/view/5124> diakses pada tanggal 22 Desember 2018.

⁴ Nur Izza Afkarina, *Strategi Komunikasi*.

⁵ John P. Simanjutak, dkk. *Public relations*, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2003), 3

⁶ Theodore J. Kowalski, *Public Relations in School*, (New Jersey: Pearson, Merrill Prentice, 2004), 4

dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.⁷ Dengan dasar inilah dapat dijelaskan bahwa sebuah lembaga harus mengkomunikasikan program-program lembaga pendidikan, tujuan dan berbagai hal yang harus diketahui oleh masyarakat.

Istilah *public relations* (PR) atau di Indonesia lebih dikenal dengan sebutan Hubungan Masyarakat (Humas) bukanlah sesuatu yang asing lagi. Karena PR atau Humas memegang peranan penting dalam membangun hubungan baik dengan masyarakat. PR atau Humas menjadi garda terdepan mewakili perusahaan, institusi, lembaga, organisasi dalam membangun hubungan yang harmonis, dinamis, saling percaya dan saling menguntungkan dengan publiknya.⁸

Public relations berarti suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial maupun yang bersifat non komersial, di sektor *public* maupun *privat*.⁹ Hal ini merupakan keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Sedangkan *public relations* di lembaga pendidikan

⁷ Azman. *Strategi Public Relations* Membangun Citra Positif dalam film "HANCOCK". (Jurnal Al-Bayan / VOL. 22 NO. 34 JULI - DESEMBER 2016 ISSN 1411-5745) dalam <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/bayan/article/view/876> diakses pada tanggal 22 Desember 2018.

⁸ Azman. *Strategi Public Relations* Membangun Citra...

⁹ Frank Jefkins, *Public Relations*, Alih Bahasa, Aris Munandar, (Jakarta : Erlangga, 1992), 2.

menurut Gorton memiliki tiga interpretasi yang berbeda yaitu : *pertama*, fungsi *public relations* untuk “menjual” program pendidikan (keunggulan yang dimiliki lembaga pendidikan) kepada masyarakat untuk menumbuhkan kebanggaan terhadap lembaga pendidikan dan memperoleh dukungan. *Kedua*, menginterpretasikan program pendidikan (keunggulan dan kelemahannya) kepada masyarakat agar masyarakat memahami upaya yang dilakukan lembaga pendidikan dan bersedia memberi dukungan. *Ketiga*, menarik simpati masyarakat dan mendorong partisipasi masyarakat untuk mensukseskan program-program pendidikannya.¹⁰

Public relations di lembaga pendidikan menurut Kowalski, adalah penerapan *public relations* yang mempunyai misi utama memberikan atau menyalurkan pelayanan. Hal ini termasuk institusi negeri ataupun swasta baik di segala level.¹¹ Dengan kata lain bahwa *public relations* di lembaga pendidikan merupakan ilmu sosial dan proses kepemimpinan yang merupakan desain pendekatan untuk menghadapi masyarakat. Di sini terdapat interaksi dan komunikasi antara lembaga pendidikan dan ekosistemnya.

Menurut Bernay seperti yang dikutip oleh Kowalski ada tiga kunci dalam pengertian *public relations* yaitu *to inform, to persuade, and to integrate*. Maksudnya adalah bahwa dalam *public relations* terdapat informasi, merayu,

¹⁰ Richard A. Gorton, *School Administration: Challenge and Opportunity for Leadership*, (USA: WM. C. Brown Company Publisher, 1997), 378.

¹¹ Kowalski, *Public Relations in School*, (New Jersey: Pearson, Merrill Prentice, 2004), 10.

menyatukan tujuan dengan publik, dan keterpaduan penerapan rencana serta tujuan institusi dengan publik dan organisasi.¹²

Dengan Pengertian lain, *public relations* bertugas menginformasikan segala sesuatu tentang suatu lembaga kepada masyarakat. Baik masyarakat internal maupun masyarakat eksternal. Meyakinkan publik serta menyatukan keinginan publik dan lembaga atau sebaliknya merupakan juga merupakan tugas *public relations*. Sedangkan menurut Wilcox seperti yang dikutip oleh Kowalski, ada enam kata kunci dalam *public relations*, yaitu tenang atau hati-hati, merencanakan, aksi atau performa, ketertarikan publik, komunikasi dua jalur dan fungsi manajemen.¹³

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat adalah suatu upaya dan proses komunikasi antara lembaga pendidikan dan masyarakat serta mendorong minat dan kerjasama para anggota masyarakat dengan tujuan meningkatkan pengertian anggota masyarakat tentang kebutuhan pendidikan. Hal ini dilakukan dalam rangka usaha perbaikan institusi, baik lembaga pendidikan yang akhir-akhir ini tidak hanya lembaga pendidikan negeri tetapi juga lembaga pendidikan swasta. Lembaga Pendidikan swasta mampu menunjukkan kualitas setara dengan lembaga pendidikan negeri dan mampu menjalin komunikasi dengan masyarakat. Keberhasilan lembaga pendidikan swasta ini tidak lain karena adanya manajemen *public relations* yang sangat membantu membina hubungan yang harmonis antara lembaga pendidikan

¹² Kowalski, *Public Relations*, 7.

¹³ Kowalski, *Public Relations*, 7.

dan masyarakat, sehingga masyarakat menyadari dan memahami pentingnya pelayanan pendidikan.

Dalam sistem *public relations* terdapat beberapa model yang digunakan oleh sebuah institusi untuk menyampaikan semua informasi yang baik saja, dan ada kalanya menyampaikan seluruh fakta tanpa menutupi kejelekan atau kekurangan institusi tersebut. Model informasi tersebut berkaitan erat dengan dengan peranan *public relations* di lembaga pendidikan.

Kowalski menjelaskan bahwa ada beberapa peranan *public relations* di lembaga pendidikan,¹⁴ yaitu 1) Meningkatkan Kualitas Pendidikan. Untuk meningkatkan kualitas pendidikan seluruh aktifitas dan hasil yang memberikan kontribusi untuk peningkatan pelayanan pendidikan. 2) Mendorong Komunikasi Politik Terbuka. *Public relations* di lembaga pendidikan harus menjadi seorang yang mengizinkan atau membiarkan lawan idenya untuk mengekspresikan diri mereka melalui komunikasi dua arah. 3) Memperbaiki image atau citra lembaga pendidikan dan lingkungannya. *Image* atau citra yang baik akan membantu mengatasi efek kurang baik yang terdapat dalam lingkungan lembaga pendidikan tersebut. 4) Manajemen Informasi. Manajemen informasi tidak sekedar mengontrol data atau menentukan siapa yang mendapatkan atau melihat data. Dalam sistem komunikasi dua arah ini manajemen informasi juga termasuk

¹⁴ Akmal mandiri, *Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image*, (Pedagogik; Jurnal Pendidikan, Vol. 3, No. 2 Januari-Juni 2016) dalam <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/pedagogik/article/download/125/105> diakses pada tanggal 22 Desember 2018.

pencarian dan penemuan informasi dari pegawai, siswa, pemerintah, institusi pendidikan yang lain dan dari masyarakat luas. 5) Program Pemasaran. Dalam program pemasaran ini *public relations* harus bisa membuat program pemasaran untuk membangun kepercayaan diri publik terhadap lembaga pendidikan yang dipilih. 6) Membangun motivasi untuk berubah. *Public relations* juga harus bisa membangun motivasi untuk segera melakukan perubahan ke arah yang lebih baik. 7) Menyediakan data evaluasi.

Pada umumnya evaluasi merupakan salah satu hal yang paling penting dalam sebuah organisasi atau institusi. Hal ini bisa dilakukan baik secara formal maupun secara informal.¹⁵ Terdapat empat faktor dominan yang harus dilakukan dalam manajemen *public relations*, yaitu: 1) Pembaharuan institusi. Pembaharuan ini meliputi mendidik, melibatkan, dan mendengarkan publik. Selain itu ada pemecahan konflik dan melibatkan publik dalam membangun institusi tersebut. 2) Teknologi. Dalam hal ini meliputi penggunaan teknologi yang canggih dan mutakhir yang bisa memfasilitasi manajemen komunikasi dan informasi. 3) Kepemimpinan dan komunikasi. Komunikasi sangat penting dalam fungsi manajemen dan kepemimpinan, karena komunikasi yang mengantarkan atau menjadi penghubung bagi kepemimpinan dalam sebuah institusi. 4) Praktek refleksi. Dalam hal ini *public relations* harus merefleksikan pengetahuan dan pengalamannya agar bisa mengungkapkan isi pesan secara jelas kepada publik, dalam sebuah lembaga pendidikan yang harus menjadi *public relations* adalah semua

¹⁵ Kowalski, *Public Relations*, 12-13.

orang yang terlibat dalam proses pembelajaran, yaitu kepala lembaga, dewan guru, siswa, serta seluruh karyawan yang ada lembaga pendidikan tersebut.¹⁶

Sekolah merupakan pelaksana pendidikan terhadap masyarakat, yaitu memberikan layanan yang tidak hanya terbatas pada pemberian dan pengaraan putra putri warga masyarakat, tetapi juga melayani aspirasi daerah setempat, juga sekolah berusaha melayani dan mencetak tenaga-tenaga yang ahli yang sesuai dengan kebutuhan daerah. Ini merupakan manfaat urgensi yang diberikan sekolah kepada mesyarakat, sebaliknya masyarakat juga memberikan sesuatu yang berharga dan bermanfaat bagi sekolah. Dengan demikian antara sekolah dan masyarakat sama-sama memiliki keterikatan emosional dan saling membutuhkan memiliki tanggungjawab secara bersama.¹⁷

Masyarakat yang terbina dengan baik akan merasa bahwa sekolah juga miliknya yaitu milik bersama, yang perlu dipelihara, dipertahankan, dan dimajukan. Aspirasi mereka, kebutuhan mereka dan menjadi sekolah masyarakat yang berusaha mencari jalan keluar dari setiap masalah yang dihadapi oleh masyarakat (*problem solving*). Dalam hal ini hendaklah sekolah juga melibatkan masyarakat dalam setiap pengambilan keputusan yang berhubungan dengan kepentingan masyarakat. Hubungan kerja sama sekolah dengan masyarakat mengikuti perubahan-perubahan lingkungan dengan pendekatan situasional, memungkinkan sekolah tapi eksis dan utuh. Sebab berada dalam hidup bersama

¹⁶ Kowalski, *Public Relations*, 17.

¹⁷ Umar Munirwan, *Manajemen Hubungan Sekolah Dan Masyarakat Dalam Pendidikan*, (Jurnal Edukasi ISSN 2460-4917 2016) dalam <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/cobaBK/article/view/688/548> diakses pada tanggal 22 Desember 2018.

dengan masyarakat, sekaligus menjadi innovator bagi masyarakat, maka dari urgensi itulah, hendaknya menjadi sebuah keharusan bagi setiap lembaga pendidikan untuk mempunyai langkah-langkah strategis untuk mewujudkan tujuannya dan menyelaraskan dengan masyarakat dan *Stakeholder*.¹⁸

Selanjutnya, Yosial Iriantara menyebutkan ada 4 faktor yang mengkategorikan bahwa lembaga pendidikan dapat dikatakan mempunyai manajemen strategis di bidang *public relations* jika: 1) Merumuskan visi, misi, objektif atau biasa disebut tujuan lembaga, 2) Melakukan analisis lingkungan baik internal maupun eksternal, 3) Mengimplementasikan strategi yang sudah ditetapkan dan 4) Melakukan tinjauan serta evaluasi untuk dapat melihat peluang dan ancaman yang akan mempengaruhi eksistensi lembaga.¹⁹

Dalam riset mengenai kegiatan *Public relations*, ada dua tanggung jawab dalam kegiatan humas yaitu peran sebagai teknisi dan manajemen. Humas melaksanakan tiga peran, *pertama* sebagai pemberi penjelasan, yaitu orang yang bekerja sebagai konsultan dalam mendefinisikan masalah, menyarankan pilihan dan memantau implementasi kebijakan. *Kedua* sebagai fasilitator komunikasi, yaitu orang yang biasanya bertugas dalam suatu organisasi yang berkaitan langsung dengan lingkungan yang berperan untuk menjaga hubungan dan

¹⁸ Artis, *STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS* (Jurnal Sosial Budaya, Vol. 8 No. 02 Juli-Desember 2011) dalam <https://media.neliti.com/media/publications/40435-ID-strategi-komunikasi-public-relations.pdf> diakses pada tanggal 22 Desember 2018.

¹⁹ Iriantara, Yosial, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta:Ghalia, 2004), 74.

komunikasi dua arah. *Ketiga* sebagai fasilitator pemecahan masalah, yaitu orang yang bermitra dengan senior untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah.²⁰

Selanjutnya, berdasarkan paparan kajian empirik dan kajian teoritik diatas, peneliti berpendapat bahwa Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang mempunyai citra positif dan tingkat minat yang tinggi dari masyarakat dan *stakeholdernya* dengan dibuktikan dari data *website* pondok bahwa Pondok Pesantren An-Nur II tiap tahunnya menerima kurang lebih 1.100 santri.²¹ Maka, berangkat dari dasar itu peneliti memutuskan untuk mengkaji dan mengobservasi lebih jauh langkah-langkah strategis manajemen humas atau *Public relations* pondok pesantren An-Nur II Bululawang Malang dalam membangun citra dan minat masyarakatnya, serta akan mencari hal-hal apa saja yang menjadi strategi berhasilnya Manajemen *Public relations* Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang dalam mencapai tujuan organisasinya.

Dalam hal ini pilihan peneliti terhadap Lembaga Pendidikan yang relevan dengan kajian diatas adalah Pondok Pesantren An-Nur II. Pondok Pesantren An Nur II adalah sebuah ponpes yang berlokasi di Bululawang, Jawa Timur. Ponpes satu ini menyelenggarakan pendidikan formal maupun non-formal. Adapun untuk pendidikan formal meliputi MI An-Nur, MTs An-Nur, SMP An-Nur, MA An-Nur, dan SMA An-Nur. Sedangkan untuk pendidikan non formal mencakup

²⁰ Sisilia Herlina, *Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan Di Kota Malang*, (Jurnal JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ISSN 2442-6962 Vol. 4, No. 3 2015) dalam <https://media.neliti.com/media/publications/42441-ID-strategi-komunikasi-humas-dalam-membentuk-citra-pemerintahan-di-kota-malang.pdf>, diakses pada tanggal 22 Desember 2018.

²¹<https://harga.web.id/syarat-biaya-pendidikan-pondok-pesantren-an-nur-malang.info>. Diakses pada 3 Desember 2018.

Madrasah Diniyyah, Madrasah Salafiyyah, Madrasah Tahfidz Alquran, hingga Ma'had Aly STIKK (Sekolah Tinggi Ilmu Kitab Kuning).

Selanjutnya, dari segi tempat dan lingkungan, Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang mendesain lingkungannya dengan nuansa wisata yang indah dan asri. Pondok Pesantren An-Nur II berkomitmen untuk mencetak generasi sholihin dan sholihat yang diharapkan dapat membanggakan keluarga, agama, dan bangsa.

Pondok Pesantren An-Nur II Malang menawarkan fasilitas penunjang yang cukup memadai mulai dari sistem pembelajaran berbasis pondok pesantren (boarding school), asrama santri di Ponpes An Nur I & III, gedung milik sendiri, perpustakaan dengan koleksi buku dan *file-file* multimedia serta *digital library*, *laboratorium sains*, lab komputer dan *internet*, lab bahasa, lab interaktif, IKS (Instalasi Kesehatan Santri), beasiswa bagi yang berprestasi dan tahfidzul Quran, dan lulusan Madrasah Aliyah (MA) An-Nur Bululawang akan diusahakan untuk dapat diterima di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) melalui jalur undangan (SNMPTN dan SPAN-PTKIN) dan Bidikmisi. Khusus pada jenjang MA An-Nur Malang menyediakan beberapa pilihan jurusan, yakni Ilmu Pengetahuan Alam (IPA), Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), Bahasa, dan kelas unggulan (Tahfidzul Quran). Seperti tahun-tahun sebelumnya, tahun ajaran 2018/2019 ini Pondok Pesantren An-Nur kembali membuka pendaftaran santri baru, baik calon santri putra maupun putri.

Menariknya, meskipun untuk masuk Pondok Pesantren An-Nur calon santri diwajibkan mengikuti tes, rupanya hasil tes atau seleksi tersebut hanya dipergunakan untuk keperluan pengelompokan kelas dalam Pondok Pesantren saja. Materi tes calon santri baru untuk jenjang SMP adalah dari materi UAN SD ditambahkan dengan Fiqih, Tauhid, Akhlak, Bahasa Arab, dan Alquran. Demikian pula dengan jenjang SMA materi tesnya berasal dari materi UAN SMP ditambah dengan materi Fiqih, Tauhid, Akhlak, Bahasa Arab, dan Alquran. Pada tahun ajaran yang lalu SMP An Nur Malang setidaknya telah menerima sekitar 1.100 siswa. Kemungkinan tahun ini jumlah yang diterima pun tidak jauh berbeda. Agar tidak penasaran, berikut ini informasi lengkap biaya pendaftaran, biaya pendidikan, dan syarat masuk Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang.²²

Dari semua paparan profil singkat Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang diatas, yang paling membuat peneliti untuk memutuskan penelitian di lembaga ini adalah Karakteristik yang melekat pada Pondok Pesantren An-Nur II dimana Ponpes ini dikenal oleh Masyarakat sebagai Pondok Pesantren yang mempunyai daya tarik lingkungan sekolahnya dengan nuansa wisata dan yang tidak kalah pentingnya adalah hampir seluruh santrinya diajarkan jiwa wirausaha mandiri yang difasilitasi oleh Pondok Pesantren An-Nur II, diantaranya SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum), mini market dan masih banyak yang lainnya. Selain menciptakan suasana serta lingkungan yang bernuansa wisata yang nyaman untuk peserta didik, dan juga menanamkan jiwa wirausaha, biaya yang ditawarkan dalam membentuk kualitas peserta didik di

²²<https://harga.web.id/syarat-biaya-pendidikan-pondok-pesantren-an-nur-malang.info>. Diakses pada 3 Desember 2018.

pondok juga relatif murah dan dapat dijangkau oleh masyarakat, tiga hal inilah yang menjadikan karakter pondok ini, mengapa peneliti memutuskan meneliti di tempat ini.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana Manajemen strategis *Public relation* yang diterapkan oleh lembaga dalam membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Kabupaten Malang. Oleh karena itu, dilakukanlah penelitian tentang **“UPAYA MEMBANGUN CITRA DAN MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM MELALUI MANAJEMEN STRATEGIS PUBLIC RELATIONS” (Studi Kasus di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang)**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan Konteks penelitian di atas, maka dapat peneliti kemukakan fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep perencanaan manajemen strategis *Public relations* dalam upaya membangun citra dan minat masyarakat di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang?
2. Bagaimana proses implementasi manajemen strategis *Public relations* dalam upaya membangun citra dan minat masyarakat di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang?

3. Bagaimana proses evaluasi manajemen strategis *Public relations* dalam upaya membangun citra dan minat masyarakat di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui konsep perencanaan manajemen strategis *Public relations* dalam Upaya membangun citra dan minat masyarakat di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang.
2. Untuk mengetahui bagaimana proses implementasi manajemen strategis *Public relations* dalam Upaya membangun citra dan minat masyarakat di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang.
3. Untuk mengetahui bagaimana proses evaluasi manajemen strategis *Public relations* dalam Upaya membangun citra dan minat masyarakat di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak terutama yang terlibat dalam dunia pendidikan. Adapun kegunaan yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis, yaitu sebagai pengembangan ilmu pengetahuan yang diharapkan dapat memberikan sumbangan akademik berkaitan dengan manajemen strategis *public relations* dalam membangun citra

lembaga pendidikan dengan minat masyarakat di lembaga pendidikan umum maupun Islam, lembaga negeri maupun swasta dalam berbagai jenjang pendidikan.

2. Kegunaan secara praktis:

a. Bagi Lembaga

Dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan bagi kepala lembaga dalam mengambil keputusan dan tindakan dalam kaitannya dengan membangun citra dan minat masyarakat. Bagi Humas pondok pesantren juga dapat memberi informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan hubungan sekolah dengan masyarakat, dan unsur-unsur yang terkait untuk membangun citra dan minat masyarakat di Lembaga Pendidikan Islam melalui Manajemen Strategis *Public Relations* (Studi Kasus di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang).

b. Bagi peneliti yang akan datang

Hendaknya dapat memberikan acuan bagi peneliti yang akan datang tentang bagaimana manajemen strategis *public relations* dalam membangun citra dan minat masyarakat di lembaga pendidikan Islam maupun umum.

E. Penelitian dahulu dan Orisinalitas Penelitian

Sehubungan dengan judul proposal tesis yang peneliti ajukan maka kiranya perlu adanya pijakan awal yaitu adanya penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul proposal tesis. Oleh karena itu peneliti menggunakan beberapa penelitian sebelumnya, hal demikian diperlukan untuk untuk

menghindari adanya pengulangan kajian terhadap hal-hal yang sama, dengan demikian diketahui sisi apa saja yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian- penelitian terdahulu.

Nina Agung Dewi Anggraini. Tesis. Tahun 2016. “*Strategi Public Relations dalam Menciptakan Hubungan Sekolah dengan Masyarakat di Lembaga Pendidikan (Studi Multi Situs di MTs Negeri Tulungagung dan MTs Negeri Pulosari)*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi multisitus. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan dan dokumentasi. Analisis dilakukan dengan dua tahap yaitu analisis kasus tunggal dan analisis lintas situs menggunakan tiga alur yaitu: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pengecekan keabsahan data dengan menggunakan perpanjangan keikutsertaan, triangulasi, dan pembahasan teman sejawat. Hasil temuan dari penelitian ini adalah: (1) Strategi *public relations* dalam membangun hubungan sekolah dengan lembaga pendidikan di tingkat bawah MTs Negeri Tulungagung dan MTs Negeri Pulosari adalah melalui komunikasi yang baik, pelibatan kegiatan secara langsung dan memaksimalkan penggunaan media; (2) Strategi *public relations* dalam membangun hubungan sekolah dengan lembaga pendidikan di tingkat atas MTs Negeri Tulungagung dan MTs Negeri Pulosari adalah melalui hubungan edukatif, hubungan institusional dan hubungan kultural antara sekolah dengan lembaga pendidikan di tingkat atas; (3) Strategi *public relations* dalam membangun hubungan sekolah dengan lembaga

non pendidikan di MTs Negeri Tulungagung dan MTs Negeri Pulosari adalah dengan memaksimalkan hubungan dengan *stakeholder*.

Moh. Rumli, Tesis tahun 2008 dengan judul *Manajemen Partisipasi Masyarakat (Studi Kasus MIN Malang I Jl. Bandung)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus. Dari hasil analisis data diperoleh temuan-temuan sebagai berikut: (1) Manajemen yang dikembangkan oleh masyarakat adalah manajemen partisipatif. (2) Upaya yang dilakukan oleh MIN Malang I dalam menggalang partisipasi masyarakat khususnya orang tua siswa adalah dengan cara a). Pencitraan madrasah dari sisi kepegawaian, kurikulum, kesiswaan, sarana dan prasarana dan lain sebagainya b). Upaya yang kedua adalah dengan cara silaturahmi, kegiatan yang ada di MIN Malang banyak yang dikemas dengan kegiatan silaturahmi. c). Upaya yang ketiga adalah dengan cara menggunakan tokoh, d). Upaya keempat adalah dengan cara ajakan/himbauan. (3) Bentuk partisipasi masyarakat terhadap MIN Malang I ada yang berbentuk finansial/materi dan ada yang berbentuk ide-ide atau gagasan pemikiran serta terakhir adalah berbentuk doa.

Sunarko, Tesis. Tahun 2009. *Pencitraan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Kabupaten Trenggalek*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: (1) dalam dunia pendidikan (persekolahan) yang berposisi sebagai produsen adalah pihak sekolah,

yakni pihak yang memproduksi jasa layanan pendidikan yang diperlukan oleh konsumennya yaitu peserta didik, (2) penyelenggaraan pendidikan yang berkualitas tidak lepas dari bagaimana program sekolah direncanakan seefektif mungkin untuk diarahkan bagi usaha membuat seluruh peserta didik belajar, (3) efektifitas belajar bukan hanya menilai hasil belajar peserta didik, tetapi semua upaya yang menyebabkan anak belajar. Artinya, kualifikasi dan kinerja guru, staf sekolah, dan personil lainnya adalah indikator yang turut menentukan efektifitas belajar, (4) sebagian besar guru-guru SMK di kompetensi profesi, (5) bidang kejuruan yang diberikan di SMK di Kabupaten Trenggalek masih belum memberikan kesesuaian dengan harapan peserta didik, ini berarti tujuan yang ingin dicapai program keahlian dapat dikatakan belum dicapai secara maksimal atau belum bisa memberikan kepuasan kepada peserta didik. Penyebab kegagalan ini terutama terletak pada layanan pembelajaran yang belum diterapkan secara maksimal dan sarana/prasarana yang kurang memadai, (6) SMK di Kabupaten Trenggalek sudah menjalin kerjasama dengan DU/DI dengan baik, terbukti dengan adanya kesepakatan bersama dalam merencanakan program pembelajaran dasar kejuruan dan produktif untuk meningkatkan mutu tamatan. Tetapi pelaksanaan proses pembelajaran dasar kejuruan di SMK belum memenuhi harapan DU/DI, sehingga pada pelaksanaan praktik produktif di DU/DI, peserta didik tidak ditempatkan pada bidang-bidang kerja yang sesuai dengan bidang keahliannya.

Nur Jihad, Tesis. Tahun 2010. *Manajemen partisipasi masyarakat dalam program pendidikan islam (studi multisitus di SMPN 1 & Mts N Taliwang Sumbawa Barat)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus. Beberapa temuan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah : (1) Musyawarah adalah metode paling efektif menjangking partisipasi, (2) Masyarakat cenderung memposisikan dirinya sebagai obyek pembangunan pendidikan belum menjadi subyek yang ikut menentukan arah kebijakan pengembangan program pendidikan Islam. (3) Ada penurunan semangat berpartisipasi masyarakat yang disebabkan oleh dua faktor yakni faktor manajemen sekolah yang belum optimal dan faktor kebijakan pemerintah daerah. Dapat disimpulkan bahwa partisipasi masyarakat dalam program pendidikan Islam sudah ada sejak sekolah ini berdiri hingga sekarang, namun pihak sekolah belum mengelolanya secara manajerial dan profesional.

Fradito, Aditia. Tahun 2016. *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Membangun Citra (Studi Multikasus di SDI Surya Buana Dan MIN Malang 2)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi multikasus. Proses pengumpulan data digunakan metode: 1). observasi, 2). wawancara mendalam, dan 3). dokumentasi. Analisis data digunakan model Miles & Huberman, data yang terkumpul dan sudah dicek keabsahannya dianalisis dengan cara: 1), Reduksi data. 2). Penyajian data. dan 3). Penarikan kesimpulan. Pengecekan data digunakan metode triangulasi. Hasil penelitian ini adalah: (1). Layanan jasa pendidikan di SDI Surya Buana dan MIN Malang

2 memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan, hal ini diindikasikan dari 3 hal; a). Kepuasan/kesesuaian layanan mutu akademik. b). Kepuasan/kesesuaian standarisasi guru dan Staf sekolah. c). Kepuasan/kesesuaian mutu lulusan (*output*). (2). Strategi Pemasaran dalam meningkatkan citra dilakukan beberapa strategi yaitu; a). strategi langsung. b). Strategi tidak langsung. c). Strategi *differensiasi*. d). Strategi pembiayaan. Namun demikian strategi yang efektif di SDI Surya Buana adalah dengan menunjukkan bukti kualitas lulusan (*output*) dan membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*), berbeda dengan di MIN Malang 2 yang lebih menggunakan power kepemimpinan dan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*). (3). Dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 adalah sebagai berikut; a). Tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan (*public understanding*). b). Kepercayaan masyarakat semakin kuat (*public confidence*), c). Adanya dukungan masyarakat (*public support*), d). Terjalinnnya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa (*public corporation*).

Tabel. 1.1. Penelitian Terdahulu.

No.	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1.	Nina Agung Dewi Anggraini., Tesis dengan judul “Strategi <i>Public Relations</i> dalam	Menciptakan Peningkatan Hubungan Sekolah dengan Masyarakat di Lembaga	Strategi <i>Public Relations</i> dalam Menciptakan Hubungan Sekolah dengan Masyarakat di	Mengungkap Strategi <i>Public Relations</i> (Humas) pada

	Menciptakan Hubungan Sekolah dengan Masyarakat di Lembaga Pendidikan (Studi Multi Situs di MTs Negeri Tulungagung dan MTs Negeri Pulosari)”.	Pendidikan	Lembaga Pendidikan (Studi Multi Situs di MTs Negeri Tulungagung dan MTs Negeri Pulosari)”.	Lembaga Pendidikan.
2.	Sunarko, Tesis. Tahun 2009. <i>Pencitraan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Kabupaten Trenggalek</i>	Meningkatkan citra lembaga	Fokus pada strategi pencitraan lembaga Lokasi Penelitian di SMK Kabupaten	
3.	Moh. Rumli, Tesis. Tahun 2008. <i>Manajemen Partisipasi Masyarakat (Studi Kasus MIN Malang I Jl. Bandung)</i>	Pencitraan lembaga pendidikan	Fokus kepada manajemen partisipasi masyarakat Studi kasus Lokasi Penelitian di MIN 1 Malang	
4.	Nur Jihad, Tesis. Tahun 2010. <i>Manajemen partisipasi masyarakat dalam program pendidikan islam (studi multisitus di SMPN 1 & Mts N Taliwang Sumbawa Barat)</i>	Hubungan masyarakat– madrasah	Fokus pada partisipasi masyarakat terhadap program pendidikan islam Lokasi penelitian di SMPN 1 dan MTsN Taliwang Sumbawa Barat	

5.	Fradito, Aditia. 2016. Strategi pemasaran pendidikan Dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan islam (studi multikasus di sdi surya buana dan min malang 2)	Meningkatkan citra lembaga	strategi pemasaran dalam peningkatan citra. dampak strategi pemasaran dan implikasinya Lokasi penelitian	
----	---	----------------------------	--	--

F. Definisi Istilah

Guna memberikan pemahaman akan maksud dari istilah yang ada di dalam fokus penelitian ini, maka dirumuskan definisi istilah tersebut sebagai berikut:

1. Manajemen Strategis adalah cara mengatur suatu program mulai dari analisis lingkungan, perencanaan, implementasi dan evaluasi untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang telah ditentukan di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang.
2. *Public relations* yang dimaksud adalah komunikasi dua arah yang saling menguntungkan kedua belah pihak antara lembaga pendidikan dengan masyarakat untuk membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang.
3. Membangun citra adalah pandangan atau kesan baik yang dibentuk oleh Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang dari sebuah proses yang dapat ditangkap dan dirasakan oleh masyarakat luar guna menarik kepercayaan publik. Terbangunya citra dapat diketahui dari penilaian masyarakat dan peran masyarakat terhadap Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang.

4. Meningkatkan Minat masyarakat yang dimaksud adalah suatu keinginan yang cenderung menetap dari masyarakat untuk mengarahkan putra-putrinya mengemban ilmu di Pondok Pesantren An-Nur II. Meningkatnya minat dapat diketahui dari animo santri yang mendaftar tiap tahunnya.
5. Konsep Perencanaan Manajemen Strategis *Public relations* adalah kegiatan humas yang meliputi bagaimana proses analisis lingkungan, dan perencanaan manajemen humas, kapan kegiatan itu dilaksanakan dan siapa saja yang terlibat pada manajemen humas dalam upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat Pondok Pesantren An-nur II Bululawang Malang.
6. Implementasi Manajemen Strategis *Public relations* adalah kegiatan humas yang meliputi strategi apa saja yang akan digunakan dan dilaksanakan dalam penyebaran program humas dalam upaya membangun citra dan minat masyarakat di Pondok Pesantren An-nur II Bululawang Malang.
7. Evaluasi Manajemen Strategis *Public relations* adalah kegiatan humas yang meliputi apa saja apa saja kriteria pengawasan dan evaluasinya dan bagaimana proses pengawasan dan evaluasi manajemen humas dalam upaya membangun citra dan minat masyarakat di Pondok Pesantren An-nur II Bululawang Malang.

Dari definisi operasional tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen strategis *Public Relations* digunakan untuk pemilihan strategi humas

dalam mempublikasikan program lembaga yang diatur mulai dari analisis lingkungan, perencanaan, implementasi dan evaluasi dalam upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Prespektif Teoritik Masalah Penelitian

1. Manajemen Strategis di Lembaga Pendidikan Islam.

Manajemen secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yaitu dari kata kerja “*to manage*” yang artinya mengurus, mengatur, menggerakkan, dan mengelola.²³ Dengan demikian, manajemen secara sederhana adalah pengelolaan.

Adapun pengertian manajemen menurut Miller, sebagaimana yang dikutip oleh Sufyarma.M, mengemukakan tentang manajemen sebagai berikut: “*Management is the process of directing and facilitating the work of people organized in formal group to achieve a desired goal*”. Berdasarkan definisi tersebut di atas, dapat dirumuskan bahwa manajemen pendidikan sebagai seluruh proses kegiatan bersama dan dalam bidang pendidikan dengan memanfaatkan semua fasilitas yang ada, baik personal, material, maupun spiritual untuk mencapai tujuan pendidikan.²⁴

Manajemen adalah proses tertentu yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang ditetapkan dengan menggunakan sumber daya personal maupun material. Dalam redaksi lain juga menyebutkan bahwa manajemen adalah satu segi yang perlu menjadi perhatian dalam upaya peningkatan mutu pendidikan

²³ John M.Echol dan Hasan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia, 1996), cet. XXIII, hlm. 372.

²⁴ John M.Echol dan Hasan Shadily, *Kamus Inggris*, 189.

tinggi, karena manajemen merupakan salah satu upaya strategis untuk meningkatkan kualitas pendidikan, dan merupakan komponen integral dan tidak dapat dipisahkan dari proses pendidikan secara keseluruhan. Manajemen merupakan suatu rangkaian kegiatan kepengurusan, ketatalaksanaan penggunaan sumber daya untuk mencapai sasaran atau tujuan pokok yang telah ditentukan dengan menggunakan orang-orang pelaksana dalam suatu hubungan kerjasama. Manajemen adalah pencapaian sesuatu melalui dan bersama dengan orang-orang. Manajemen adalah suatu rangkaian tindakan dengan maksud untuk mencapai hubungan kerjasama yang rasional dalam suatu sistem administrasi.²⁵

Berdasarkan pengertian tentang manajemen di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen adalah proses pengelolaan atau pengaturan yang dilaksanakan oleh sekelompok orang yang terbentuk dalam sebuah organisasi, dan mempunyai suatu tujuan tertentu, dipimpin oleh seorang manajer dan mempunyai tugas atau tujuan tertentu.

Pada kajian teori ini akan diuraikan tentang makna Manajemen Strategis di suatu Lembaga Pendidikan Islam. Sebelum membahas kajian Manajemen Strategis ada pentingnya untuk mengetahui apa yang dimaksud dengan strategi. Yosial Iriantara didalam bukunya memaparkan beberapa istilah strategi menurut para ahli, diantaranya adalah:²⁶

²⁵ Fathul Jannah, *Manajemen Akademik Lembaga Pendidikan Tinggi Islam*, (Yogyakarta: Safiria Insania Press, 2009) hlm. 35.

²⁶ Iriantara, Yosial, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta:Ghalia, 2004) 12.

Tabel. 2.1. Definisi strategi menurut ahli.

	Menurut	Definisi
1.	Jamed Brian Quinn	<i>“Pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan, dan serangkaian tindakan sebuah organisasi kedalam satu kesatuan yang kohesif”</i>
2.	Steiner dan Miner dalam Robson,	<i>“Formulasi misi, tujuan, dan objektif dasar organisasi. Strategi-strategi program dan kebijakan untuk mencapainya, dan metode yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi diimplementasikan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi</i>
3.	Porter, dalam Robson	<i>“formula berbasis luas mengenai cara bisnis bersaing; tujuan apa yang ingin dicapai; dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut”</i>

Hakikat yang dapat diambil dari beberapa istilah yang dipaparkan oleh para ahli tersebut akan strategi adalah, suatu cara atau metode atau formulasi dari visi, misi, dan tujuan organisasi untuk mencapai sesuatu yang diharapkan.

Selanjutnya mengenai istilah dari Manajemen Strategis, istilah *strategic Management* sering disebut pula rencana strategis atau rencana jangka panjang lembaga untuk mencapai tujuan dengan melakukan langkah-langkah teknis dan langkah komunikasi yang akan dijalankan sehari-hari.²⁷ Yosial Iriantara dalam bukunya menyebutkan bahwa definisi dari Manajemen Strategis adalah Upaya

²⁷ Kasali Rhenald, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta:Grafiti, 1994.) 34

Organisasi untuk bisa menyelaraskan dirinya dengan lingkungannya.²⁸ Dalam mengelola suatu organisasi, manajemen tidak mungkin lagi hanya mengandalkan intuisi, karena zaman yang sudah berbeda. Karena faktor-faktor yang mempengaruhi eksistensi lembaga di lingkungan sekitar pun akan berpengaruh besar dalam perjalanan masa depan lembaga. Selain itu Rowe, et.al. dalam Robson yang dikutip oleh Yosial Iriantara mendefinisikan bahwa Manajemen Strategis adalah proses untuk menyelaraskan kemampuan internal organisasi dengan peluang dan ancaman yang dihadapinya dalam lingkungan.²⁹

Sejalan dengan hal diatas, Rhenald Kasali juga menjelaskan akan peran manajemen strategis dalam lembaga, yaitu manajemen dalam konteks strategi mempunyai peran untuk membantu lembaga menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan dalam lingkungan usaha,³⁰ tentunya lingkungan usaha yang dimaksud adalah lingkungan secara internal dan eksternal dan biasanya disebut sebagai *stakeholder*.

Dalam upaya menyelaraskan tujuan organisasi dengan lingkungannya tersebut, maka diperlukan langkah-langkah dalam manajemen strategis seperti yang telah ditulis oleh Hari Lubis, sebagai berikut,.³¹

1. Menetapkan misi organisasi
2. Menformulasikan falsafah organisasi

²⁸ Iriantara, Yosial, *Manajemen Strategis*, 11

²⁹ Iriantara, Yosial, *Manajemen Strategis*, 12.

³⁰ Kasali Rhenald, *Manajemen Public Relations*, 35.

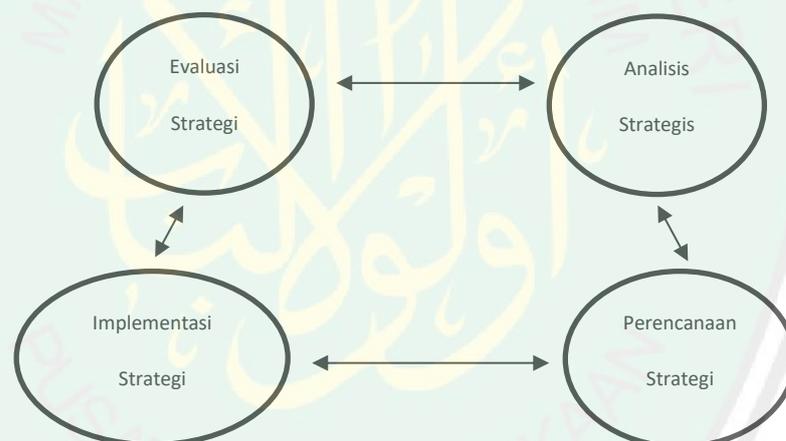
³¹ Hari Lubis S.B., *Pengantar Manajemen Stratejik*, (Bandung:TP:1992) 1.

3. Menetapkan kebijakan/*policy*
4. Menetapkan tujuan/objektif organisasi
5. Mengembangkan strategi
6. Merancang struktur organisasi
7. Menyediakan sumber daya manusia
8. Menetapkan prosedur kerja
9. Menyediakan fasilitas
10. Menyediakan modal kerja
11. Menetapkan standar
12. Menentukan rencana dan program operasional
13. Menyediakan informasi untuk keperluan pengendalian
14. Mengaktifkan sumber daya manusia

Dengan manajemen organisasi yang seperti itu maka ada beberapa manfaat yang bisa diperoleh dari penerapan manajemen strategis. Salah satu dari manfaat itu pada lembaga pendidikan islam adalah untuk membuat organisasinya bisa bertahan ditengah derasnya arus perubahan. Hari Lubis menyebutkan beberapa manfaat dari penerapan manajemen strategis apabila diterapkan dalam lembaga pendidikan adalah: (1) mendeteksi masalah sebelum terjadi, (2) membuat para manajer menjadi lebih berminat terhadap organisasi (3) membuat organisasi lebih responsif dan waspada terhadap perubahan (4) mengarahkan segala upaya untuk

menuju objektif organisasi, dan (5) merangsang munculnya kerjasama dalam menjawab permasalahan dan dalam memanfaatkan peluang.³²

Dengan demikian, dalam manajemen strategis akan terlihat upaya organisasi untuk memahami lingkungan atau situasi strategis dengan melakukan analisis strategis. Kemudian, akan tiba pada pilihan-pilihan strategi yang akan dipergunakan oleh organisasi yang kemudian akan diimplementasikan serta dievaluasi. Proses tersebut berjalan siklikal. Ini bisa dilihat dalam model yang menggambarkan unsur-unsur manajemen strategis yang dibuat oleh Robson berikut ini:



Gambar.2.1. Model Unsur-Unsur Manajemen Strategis.³³

2. *Public Relations* di Lembaga Pendidikan Islam

Public menurut bahasa Inggris bermakna “Masyarakat”³⁴, adapun *relation* secara bahasa berarti “Hubungan”.³⁵ Secara istilah Definisi *Public Relations*

³² Hari Lubis S.B., *Pengantar Manajemen*, 1.

³³ Iriantara, Yosol, *Manajemen Strategis*, 13.

³⁴ Echols, John dan Hasan Shadily. *Kamus Inggris Indonesia*. (Jakarta:Pustaka Utama.Cet.24. 2000) 455.

³⁵ Echols, John dan Hasan Shadily. *Kamus Inggris Ibid*. 475.

menurut De Fleur dan Dennis mengutip Scoot dan Allan Center adalah upaya terencana guna mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggungjawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak. Kedua ahli komunikasi itu pun mengutip definisi pelopor profesi *public relations* Edward L. Bernays, yang menyatakan bahwa *public relations* merupakan sebuah profesi berkenaan dengan relasi sebuah unit dengan publik lainnya yang merupakan relasi yang menjadi dasar berlangsungnya kehidupan. DeFleur dan Dennis sendiri menyatakan, bahwa pada dasarnya *public relations* merupakan proses komunikasi, dimana individu atau unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau publik untuk tujuan tertentu.³⁶

Selain itu, Menurut Jefkins *public relations* berarti suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial maupun nirlaba, baik di sektor publik atau pemerintah dan di sektor privat atau swasta.³⁷ Sedangkan pemahaman lain menurut IPRA (*The International Public Relations Association*) sebagaimana yang dikutip Onong, mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan yang oleh beberapa organisasi dan juga lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin

³⁶ Iriantara, Yosol, *Manajemen Strategis*, 43.

³⁷ Frank Jefkins, *Public Relations*, Alih bahasa: Aris Munandar, (Jakarta: Erlangga, 1992), 2.

menghubungkan kebijakan dan manajemen, untuk mencapai kerjasama yang lebih efisien dengan kegiatan yang terencana dan tersebar luas.³⁸

Pemahaman dari definisi menurut IPRA, lebih pada bagaimana tugas *Public relations* membangun hubungan dan kerjasama kepada para pihak dalam rangka meraih perhatian dan simpati melalui segala aktivitas yang terencana dan terkelola dengan baik dalam rangka membangun citra yang positif terhadap lembaga. Definisi lain juga diberikan Cutlip sebagaimana yang dikutip oleh simanjuntak dkk, bahwa *public relations* sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan publik, dan merencanakan serta menetapkan program aksi agar publik dapat menerima dan memahami.³⁹

Definisi lain juga diungkapkan oleh Rachmadi, ia mengatakan *public relations* merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan dan bukan suatu fungsi atau bagian yang berdiri sendiri, sebagai penyelenggara komunikasi timbal balik antara suatu lembaga dengan publik yang mempengaruhi sukses tidaknya lembaga tersebut. Komunikasi seperti ini untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan, kebijakan, dan tindakan lembaga tersebut.⁴⁰ Dalam definisi lainnya, *public relations* juga diartikan sama dengan Humas (Hubungan Masyarakat) yaitu sebagai komunikasi antara organisasi dengan masyarakat di

³⁸ Onong Uchjana Effendy, *Human relations dan Public Relations*, (Bandung : Mandar Maju, 1993), 118.

³⁹ John P. Simanjuntak, dkk, *Public Relations*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003), 29.

⁴⁰ F. Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1992), 7.

sekitar. Humas selalu mengutamakan kepentingan organisasi dan memiliki bentuk khusus dalam pengelolaan.⁴¹

Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan adanya kesamaan antara pengertian *public relations* dan Humas, sehingga untuk selanjutnya segala yang berkaitan dengan Humas dalam konteks penelitian ini dianggap juga berkaitan dengan *public relations*. menurut Onong, dalam *public relations* harus ada dua aspek yaitu : *pertama*, sasaran *public relations* adalah *internal public* dan *eksternal public*. *Internal public* adalah orang-orang yang berada atau tercakup oleh organisasi, sedangkan *eksternal public* adalah orang-orang yang ada di luar organisasi yang ada kaitannya atau diharapkan ada kaitannya. Kedua, *public relations* adalah komunikasi dua arah timbal balik, hal ini berarti bahwa dalam penyampaian informasi, baik yang mengarah ke internal publik maupun mengarah ke eksternal publik terjadi umpan balik.⁴²

Setiap orang pada dasarnya mengenal dan mempraktikkan fungsi *public relations*, karena manusia adalah makhluk sosial yang selalu melakukan interaksi sosial untuk memenuhi kebutuhan mereka mengacu kepada pengertian-pengertian di atas, pada dasarnya *public relations* adalah bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik organisasi yang bersifat komersial maupun organisasi yang bersifat non komersial. Mulai dari yayasan, perguruan tinggi, sampai dengan lembaga-lembaga pemerintahan maupun pendidikan. Kebutuhan dan kehadiran *public relations* tidak dapat dipungkiri, karena *public*

⁴¹ John Tondowidjojo, *Dasar-dasar Public Relations*, (Jakarta : Grasindo, 2002), 4.

⁴² Onong Uchjana Effendi, *Human Relations...*, 110.

relations merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif.⁴³ Arti penting *public relations* sebagai sumber informasi semakin dirasakan pentingnya terlebih di era yang global ini.

Public relation secara teoritis menurut John Tondowidjojo, dapat dijelaskan beberapa aspek, yaitu sebagai berikut:⁴⁴

- a. *Public relations* termasuk dalam jajaran ilmu-ilmu sosial.
- b. *Public relations* merupakan profesi yang menghubungkan antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, yang ikut serta menentukan kelangsungan hidup lembaga tersebut.
- c. *Public relations* berfungsi menumbuhkan baik antara segenap komponen, memberi pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi.
- d. *Public relations* menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan baik publik.
- e. Dalam *public relations* dibedakan dua publik yang menjadi sasarannya, yaitu internal dan eksternal.
- f. Perkembangan IPTEK, pendidikan, ekonomi dan politik serta lainnya, *public relations* memerlukan pandangan yang tepat dalam mengatasi perubahan yang kompleks.
- g. Bagi *public relations*, perlu menciptakan opini publik sebagai faktor yang relevan, bersama kelompok internal diciptakan strategi dan struktur

⁴³ Mifrohatul Musyarrofah, PERAN HUMAS DALAM PENGEMBANGAN PENDIDIKAN TINGGI (JURNAL IDAARAH, VOL. 2, NO. 1, JUNI 2018) dalam <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/idaarah/article/view/5122> diakses pada tanggal 22 Desember 2018

⁴⁴ John Tondowidjojo, *Dasar-dasar Public Relations*, (Jakarta : Grasindo, 2002), 17.

organisasi, untuk membentuk kerja sama dan mengintegrasikan kebutuhan dan keinginan kedua belah pihak.

- h. Masing-masing periode memilih strategi perkembangan, mempengaruhi publiknya, menciptakan opini publik demi perkembangan eksistensi dan keberlangsungan lembaga di tengah kompetisi yang sangat ketat.

Selain itu, menurut Ametembun sebagaimana yang dinyatakan oleh Daryanto, konsepsi lembaga pendidikan dan masyarakat adalah sebagai berikut:⁴⁵

- a. Konsep menunggu, yaitu lembaga pendidikan hanya menunggu dan mengharapakan perhatian dan bantuan masyarakat.
- b. Konsep preventif kegiatan lembaga pendidikan hanya untuk mencegah hal-hal yang tak diinginkan oleh masyarakat.
- c. Konsep tanda bahaya kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat terjadi apabila ada bahaya sehingga lembaga pendidikan memerlukan bantuan masyarakat.
- d. Konsep pameran, yaitu lembaga pendidikan hanya memerkan kegiatannya kepada masyarakat yang telah diseleksi oleh lembaga pendidikan, yang tidak mencerminkan keseluruhan program di lembaga pendidikan.
- e. Konsep *prestise* kegiatan, yaitu lembaga pendidikan hanya untuk menonjolkan karirnya dan cenderung mencari popularitas.
- f. Konsep *Partnership*, yaitu hubungan yang dapat direpresentasikan sebagai hubungan proses timbal balik. Di mana kebutuhan dan keinginan masyarakat juga menjadi kebutuhan dan keinginan lembaga pendidikan.

⁴⁵ M. Daryanto, *Administrasi Pendidikan*, (Jakarta : PT Rineka Cipta Karya, 1998), 73.

- g. Konsep *social leadership*, yaitu suatu lembaga pendidikan sebagai lembaga pendidikan utama bagi masyarakat, harus dapat diharapkan membina kepemimpinannya dengan pihak yang erat hubungannya dengan problem–problem sosial.

Di sisi lain, dalam merumuskan teknik meningkatkan keterlibatan *Public Relations* berbagai pihak dalam menyelenggarakan pendidikan adalah sebagai berikut:⁴⁶

- a. Layanan masyarakat. Dalam hal ini lembaga pendidikan harus mempelajari kebutuhan masyarakat dan berusaha memberikan layanan yang terbaik kepada masyarakat.
- b. Program pemanfaatan alumni. Lembaga pendidikan melibatkan para alumni yang sukses sebagai pembicara dalam seminar atau kegiatan lain untuk meningkatkan semangat siswanya.
- c. Masyarakat sebagai model. Masyarakat sebagai model siswa terutama yang telah berhasil dalam kehidupannya.
- d. *Open house*. Lembaga Pendidikan secara terbuka bersedia diobservasi oleh masyarakat sehingga masyarakat mengetahui penyelenggaraan pendidikan di lembaga pendidikan tersebut.
- e. Pemberian kesempatan kepada masyarakat oleh lembaga pendidikan untuk ikut terlibat dalam penyelenggaraan pendidikan.

⁴⁶ Ali Imron, dkk., *Manajemen Pendidikan : Analisa Substantif dan Aplikasinya dalam Institusi Pendidikan*, (Malang: UNM, 2003), 127-128.

- f. Masyarakat sebagai sumber informasi artinya lembaga pendidikan selalu mencari isu-isu dalam masyarakat guna mengembangkan lembaganya.
- g. Diskusi panel, artinya mahasiswa, orang tua, staf dan pekerja mengadakan pertemuan untuk menindaklanjuti kegiatan hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat.
- h. Memberdayakan orang-orang kunci, artinya lembaga pendidikan mampu memberdayakan tokoh-tokoh kunci di dalam masyarakat seperti Kyai, sesepuh lingkungan, pengusaha sukses, pejabat, tokoh pemuda dan lainnya untuk diikutkan dalam memikirkan program pengembangan lembaga pendidikan.

Dari uraian di atas jelas bahwa keterlibatan masyarakat mempunyai peranan yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah organisasi termasuk lembaga pendidikan. Maka kualitas kerjasama dan *partnership* antara lembaga pendidikan dan masyarakat sangat menentukan bagi kemajuan, keberlanjutan dan kesuksesan lembaga pendidikan menuju apa yang diharapkan serta dicita-citakan.

3. Manajemen Strategis *Public Relations* Lembaga Pendidikan Islam.

Manajemen strategis dan *Public relations* tidak bisa dilepaskan. Ini dilakukan agar manajemen memahami perlu dibuatkan strategi jangka panjang agar tujuan organisasi tercapai dengan efektif dan efisien. Strategi *public relations* sangat diperlukan untuk mencapai visi dan misi sebuah perusahaan. Strategi atau sering dikenal juga sebagai rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan

strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan. Kasali menyebutkan rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi para praktisi humas untuk menyusun berbagai rencana teknis dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari. Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan humas harus menyatu dengan visi dan misi organisasi atau perusahaannya.⁴⁷

Dari paparan diatas setiap lembaga dituntut untuk membuat langkah strategis diantaranya dengan melakukan analisis lingkungan. Analisis lingkungan sendiri terdiri dari dua hal, yaitu Analisis lingkungan internal dan eksternal, kegiatan Analisis ini sering dikenal di dunia manajenen dengan SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats – kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman*). Adapun, Fungsi-fungsi manajemen berupa Penetapan tujuan, Analisis Lingkungan, Perumusan strategi (perencanaan), Implementasi dan Evaluasi (*controlling*). Yosial iriantara dalam bukunya menyebutkan bahwa tahapan-tahapan dari Proses Manajemen Strategis *Public Relations* adalah sebagai berikut .⁴⁸

a. Penetapan Visi, Misi dan Tujuan Lembaga

Setiap organisasi pada dasarnya memiliki semacam gambaran mengenai bagaimana organisasi tersebut pada masa depan. Gambaran masa depan itulah yang dinamakan visi, karena visi tersebut milik lembaga, maka tentu saja harus merupakan keyakinan dan milik bersama

⁴⁷ Azman. *Strategi Public Relations Membangun Citra Positif dalam film "HANCOCK"*. (Jurnal Al-Bayan / VOL. 22 NO. 34 JULI - DESEMBER 2016 ISSN 1411-5745) dalam <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/bayan/article/view/876> diakses pada tanggal 22 Desember 2018.

⁴⁸ Iriantara, Yosial, *Manajemen Strategis*, 74.

mereka yang berada didalam organisasi tersebut. Dengan begitu, dalam visi itu setidaknya terefleksikan apa yang ingin dicapai oleh lembaga (pada masa depan). Sedangkan misi adalah alasan mengapa organisasi ada, apa yang dikerjakan organisasi tersebut dan bagaimana melakukannya, pada intinya, misi itu menunjukkan maksud lahirnya organisasi dan berdirinya lembaga. Sedangkan objektif atau tujuan lembaga adalah pernyataan tertulis dan jelas tentang hal-hal yang mesti dicapai pada kurun waktu tertentu dengan ukuran tertentu.

b. Analisis Lingkungan

Setelah visi, misi dan tujuan organisasi atau lembaga ditetapkan, maka dilakukan analisis lingkungan. Analisis lingkungan ini bisa menggunakan Analisis SWOT, yakni menganalisis kekuatan dan kelemahan lingkungan internal lembaga dan menganalisis ancaman dan peluang dari lingkungan eksternal lembaga. Pada lingkungan internal, bisa dilihat bagaimana kultur atau budaya lembaganya, bagaimana sumber daya yang tersedia, dan bagaimana pula strukturnya. Analisis lingkungan dibagi menjadi 2 bagian yaitu:

1. Analisis Internal

Dengan menggunakan analisis SWOT, berarti ketika menganalisis lingkungan internal lembaga akan menggali informasi tentang kekuatan dan kelemahan organisasi, atau bila analisis itu dilakukan pada tingkat unit fungsional, berarti kekuatan dan kelemahan pada tingkat fungsional, seperti divisi *public relations*. Adapun yang

termasuk daripada dimensi internal adalah struktur, kultur dan sumber daya, baik sumber daya manusia, fisik maupun finansial. Wheelen dan Hunger mengingatkan, bahwa yang termasuk sumber daya dalam unit fungsional itu bukan hanya sumber daya manusia, sumber daya fisik dan sumber daya finansial belaka, tapi juga termasuk didalamnya kemampuan untuk merumuskan dan mengimplementasi strategi dibawah pengarahannya organisasi, kebijakan, strategi dan tujuan fungsional.⁴⁹

2. Analisis Eksternal

Lembaga memiliki lingkungan diluar dirinya yang mempengaruhi organisasi tersebut, meski lembaga sedikit banyak turut juga mempengaruhi lingkungan tersebut. Manajemen strategis berkenaan dengan upaya meyelaraskan organisasi dengan lingkungannya. Karena itu menganalisis lingkungan eksternal menjadi penting dalam manajemen strategis. Analisis eksternal dapat dikaji melalui pendekatan Analisis SWOT, dengan tujuan agar mendapatkan gambaran yang menyeluruh mengenai peluang dan ancaman, khususnya yang akan muncul dimasa depan.

Lingkungan eksternal yang terdiri atas lingkungan operasional dan lingkungan sosial, berusaha diketahui arah kecenderungannya. Dengan membaca kecenderungan, maka bisa diperkirakan bagaimana wujud masa depan. Dengan mendapatkan gambaran mengenai wujud masa

⁴⁹ Hunger, J. David, Wheelen dan Thomas. *Strategic Manajemen and Business Policy*, (Reading, Mass.: Addison-Wesley Publishing Company:1995), 121.

depan, maka upaya yang dilakukan lembaga untuk menyelaraskan diri dengan kondisi lingkungan jadi memungkinkan. Namun, yang terpokok dari analisis lingkungan eksternal ini adalah bagaimana peluang tersedia sekaligus ancaman muncul terhadap operasional lembaga, maka dibutuhkanlah langkah-langkah atau perumusan strategi agar tujuan lembaga tercapai dengan baik.

c. Perumusan Strategi

Setelah melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal, dilanjutkan dengan merumuskan strategi. Perumusan strategi ini biasa disebut dengan perencanaan. Perumusan strategi ini sekaligus juga merupakan pilihan atas strategi yang akan digunakan dari sekian banyak alternatif strategi. Tentu saja, strategi yang dipilih itu diharapkan merupakan strategi yang efektif yang akan membawa lembaga pada pencapaian tujuan pada masa depan. Ada baiknya kita mengingat kembali apa yang dinyatakan oleh McNamara tentang langkah-langkah dalam perumusan strategi sebagai berikut:⁵⁰

1. Identifikasi peluang dan tantangan;
2. Menentukan *Stakeholder* Utama;
3. Menetapkan apa yang sekarang diketahui dan dipahami oleh masyarakat secara tepat dan benar;

⁵⁰ Carter, McNamara, *Basic in Internal Communications*, www.Authenticityconsulting.com/pubs/mngmnt/MS_pubs.html.1998. diakses pada tanggal 2 Januari 2019.

4. Menentukan cara setiap *stakeholder* atau masyarakat mendapatkan informasi tersebut;
 5. Membuat tujuan yang terukur untuk setiap kelompok *stakeholder* atau masyarakat;
 6. Merumuskan butir-butir pesan untuk setiap *stakeholder* : publik internal, publik eksternal, media massa, media sosial dan seterusnya;
 7. Menetapkan kegiatan komunikasi untuk menyampaikan pesan tersebut;
 8. Memutuskan sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk setiap kegiatan;
 9. Menetapkan jadwal waktu dan tanggungjawab masing-masing pihak untuk setiap kegiatan;
 10. Mengevaluasi apakah tujuan lembaga bisa tercapai.
- d. Implementasi Strategi

Dalam implementasi strategi menurut Robson setidaknya ada 3 hal yang mendasari dan harus dimiliki oleh sebuah lembaga, yaitu:⁵¹

1. Sumber daya (Manusia, fisik dan Finansial) yang diperlukan;
2. Menentukan struktur organisasi yang diperlukan;
3. Sistem dan satuan kerja yang diperlukan.

Implementasi strategi dalam menjalankan program *Public Relations* tidak dapat menjadi tanggung jawab satu orang atau penanggungjawaban, tugas ini merupakan pekerjaan tim. Karena itu, pembentukan tim kerja yang

⁵¹ Wendy, Robson. *Strategic Manajemen and Information System: An Integrated Approach*, 2nd ed., (Harlow:Person Education Ltd:1997), 68.

kuat sangat penting dalam implementasi strategi. Dalam implementasi strategi tentu akan diuraikan kedalam sejumlah program.

Tentu saja program yang dirancang dengan baik itu diharapkan akan berhasil dan mendorong pencapaian tujuan lembaga. Dalam mengimplementasikan strategi tersebut, selain hal-hal yang sudah dipaparkan diatas tentu saja peran manajer menjadi sangat penting. Disini ada sejumlah peran yang dimainkan oleh manajer dilingkungan lembaga. Para manajer itu tentu saja tugas utamanya adalah menjalankan tugas-tugas manajerial yang dilakukan. Meski semua itu pada akhirnya akan bermuara juga pada upaya pencapaian tujuan lembaga.

e. Evaluasi Strategi

Implementasi strategi akan berjalan dengan baik dan mendapatkan hasil yang diharapkan dari tujuan lembaga, maka kontrol menjadi sangat penting dan sangat diperlukan. Pada umumnya, kontrol tersebut dilakukan dengan pemberian laporan tertulis kepada pihak yang bertanggungjawab dan berwenang dalam mengendalikan implementasi strategi tersebut. Karena kontrol menjadi dimensi yang sangat penting, karena kontrol adalah gerbang dimana lembaga dapat mengukur keberhasilan strategi yang sudah dijalankan. Karena didalam kontrol itulah kita bisa mengetahui tindakan yang dilakukan apakah sudah tepat untuk mencapai tujuan lembaga yang sudah ditetapkan. Bila langkah tersebut sudah tepat, maka pekerjaan atau tindakan menuju tujuan lembaga yang sudah ditetapkan

dapat dilanjutkan. Bila sebaliknya yang terjadi, maka langkah-langkah korektif perlu dilakukan.

Setelah itu masuk pada bagian yang tidak kalah pentingnya yaitu evaluasi. Evaluasi dilakukan setelah strategi diimplementasikan dan dikontrol. Proses evaluasi sendiri pada dasarnya tidak lepas dari siklus perencanaan-implementasi-evaluasi. Dalam siklus tersebut, bila dipandang sebagai sebuah sistem tentu akan ada masukan (*input*), proses, dan keluaran (*output*) atau ada juga yang menambahkan dengan dampak atau hasil (*outcome*).

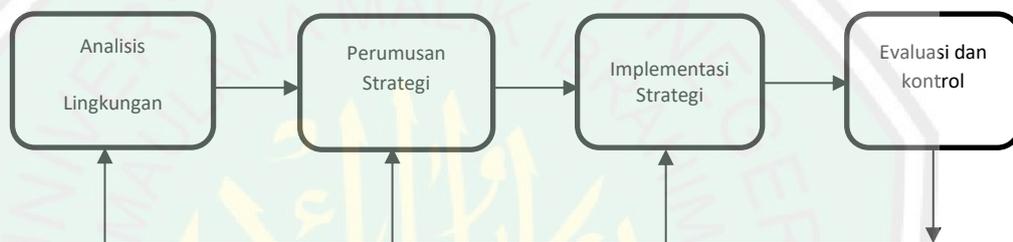
Selanjutnya apa yang menjadi perbedaan antara *Public Relations* yang bagus dan biasa saja adalah partisipasi dalam manajemen strategis kata guru besar *public relations* Universitas Maryland, Prof. Dr. Jim Grunig, di satu kesempatan beliau berbicara di Taipei, Taiwan 1 Mei 2001.⁵²

Dalam manajemen strategis, komunikasi berperan sangat penting, khususnya saat strategi yang dipilih dan diimplementasikan. Oleh karena itu diperlukan beberapa hal penting untuk sebuah Lembaga Pendidikan Islam mengkaji strategi apa yang harus dijalankan dalam mencapai tujuan organisasi.

Selanjutnya, Hari Lubis menjelaskan tentang manajemen strategis yang ditinjau dari prosesnya adalah rangkaian tindakan Lembaga Pendidikan Islam yang dimulai dari Analisis lingkungan (*internal dan eksternal*), Penetapan arah organisasi, Perumusan strategi organisasi, Implementasi strategi organisasi dan

⁵² Iriantara, Yosol, *Manajemen Strategis*, 69.

Evaluasi dan pengendalian strategi.⁵³ Mengacu pada poin penting diatas, maka dinilai sangat penting bagi Lembaga Pendidikan Islam untuk melaksanakan segala proses Manajemen Strategis untuk tujuan organisasi. Model dari proses manajemen sebuah organisasi yang menerapkan manajemen strategis dapat dilihat dalam gambar dibawah ini yang dibuat oleh Whelen dan Hunger dalam bukunya Yosial Iriantara:⁵⁴



Gambar 2.2. Proses Manajemen Strategis Lembaga Pendidikan Islam.

4. Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra dan Meningkatkan Minat Masyarakat

Berkenaan dengan Citra, Citra adalah sebuah pandangan mengenai suatu perusahaan, instansi atau lembaga, yang bersifat penilaian obyektif masyarakat atas tindakan dan perilaku dan etika lembaga tersebut yang berhubungan dengan eksistensinya dalam masyarakat. Citra merupakan kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap institusi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.⁵⁵

⁵³ Lubis Hari, SB, *Pengantar Manajemen*, 1.

⁵⁴ Iriantara, Yosial, *Manajemen Strategis*, 14.

⁵⁵ Soleh Sormiat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung : PT Rosda karya, 2005), 112.

Citra lembaga yang positif merupakan sasaran humas. Oleh karena itu citra lembaga penting dan harus tetap dijaga agar tetap baik di mata publik. Internal maupun eksternal. Menurut Anggoro, citra lembaga merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk saja. Citra ini harus dikelola dengan baik melalui hubungan yang harmonis dengan khalayak, mengingat citra lembaga dapat dikatakan sebagai cerminan identitas lembaga tersebut.⁵⁶

Rhenald Kasali menjelaskan bahwa apa yang dimaksud citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.⁵⁷ Dari paparan definisi citra dari Rhenald Kasali dapat ditarik kesimpulan bahwa citra adalah nilai yang didapat dari masyarakat atau *stakeholder* karena melihat kenyataan akan kualitas dan kuantitas dari sebuah lembaga pendidikan. Beliau pun menjelaskan bahwa tugas seorang praktisi *public relations* adalah menegakkan citra organisasi atau lembaga yang diwakilinya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan isu-isu yang dapat merugikan lembaga.

Citra adalah sebuah pandangan mengenai suatu perusahaan atau instansi. Citra, dihasilkan melalui penilaian objektif masyarakat atas tindakan, perilaku, dan etika instansi di tengah-tengah masyarakat. Citra merupakan kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap institusi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi.

⁵⁶Nesiyatul Eisyiah dan Deviani Setyorini, *Strategi Humas Universitas Sultan Ageng Tirtayasa* (Jurnal academia) dalam https://www.academia.edu/6124384/Strategi_Humas_Universitas_Sultan_Ageng_Tirtayasa diakses pada tanggal 22 Desember 2018.

⁵⁷ Kasali Rhenald, *Manajemen Public Relations*, 30.

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.⁵⁸ Citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan atau institusi merupakan salah satu faktor 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.⁵⁹

Istilah lain dari citra adalah *image*. *Image* adalah representasi dari pembangunan citra suatu lembaga, yang menyiratkan ke publik mengenai organisasi tertentu yang berkaitan dengan hal yang abstrak. *Image* berhubungan dengan simbol, persepsi, dan tingkah laku yang dikonstruksi oleh organisasi untuk disampaikan ke publik. *Image* mempengaruhi reputasi positif suatu lembaga. Reputasi lembaga tergantung pada *image* yang dibangun,⁶⁰ dan menjadi aset penting dalam suatu lembaga. Suatu misal pada lembaga pendidikan tinggi, citra positif masyarakat akan didefinisikan dengan kuantitas mahasiswa, kualitas manajemen, kebutuhan mahasiswa, perpustakaan yang menunjang, seleksi

⁵⁸ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 65.

⁵⁹ 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.

⁶⁰ D. Kazoleas, Y. Kim dan Moffit, "Institutional Image: a Case Study", *Corporate Communications: An International Journal* (2001), 205-206.

administrasi, beasiswa dan *block grant*, pemenuhan alumni, fasilitas mutu, besarnya anggaran, reputasi inovasi, dan kualitas kepemimpinan.⁶¹ Unsur-unsur inilah yang membentuk citra lembaga. Demikian pula lembaga pendidikan Islam, termasuk pondok pesantren, citra akan terbentuk dengan sendirinya apabila lembaga pendidikan tersebut memberikan pelayanan prima dan menunjukkan perilaku positif yang diterima di masyarakat.

Sedangkan menurut R. Abratt, citra dalam benak khalayak adalah akumulasi pesan yang terekam di alam pikiran mereka. Citra idealnya mencerminkan wajah dan budaya institusi sejalan dengan strategi institusi, jelas, dan konsisten.⁶² Citra sebagaimana pendapat Kotler dalam Sanaky, berarti sebuah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu.⁶³ Sedangkan menurut Buchari, citra merupakan kesan, impresi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan atau insitusi suatu objek, orang atau lembaga. Citra merupakan gambaran yang ada dalam benak publik baik itu publik internal maupun eksternal tentang lembaga.⁶⁴

Berdasarkan riset yang dapat dipertanggungjawabkan, beberapa lembaga telah berhasil menciptakan *image* atau citra sehingga bisa masuk segmen pasar publik secara militan. Hal tersebut dikarenakan terdapat beberapa indikator yang

⁶¹ K.T. Theus, *Public Relations Review* (Academic Reputations: The Process of Formation and Decay, 1993), 277-291.

⁶² Dadang Shugiana, *Strategi Pemasaran Merek Corporate Pencitraan Produk* (Bandung: Resensi, 2007), 36.

⁶³ Sanaky, *Peran Public Relations dalam Kompetisi Dunia Usaha* (Yogyakarta: Rake Sarasin, 2006), 27.

⁶⁴ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 1992), 32.

oleh Faradilah disebut sebagai tiga langkah strategis membangun *image* atau citra, yaitu: *branding*, *position*, dan *differentiation*.⁶⁵

Pertama, *brand* atau merek merupakan bagian terpenting dari institusi, karena merek akan memberikan *image* kepada lembaga. *Kedua*, *position*, merupakan penempatan lembaga pada posisi yang benar, pada level segmentasi. Agar lebih fokus, maka pihak lembaga harus mampu membidik segmentasi tertentu sesuai dengan tujuan yang telah ditargetkan. *Ketiga*, *differensiasi*, adalah sisi keunggulan yang dimiliki oleh pihak lembaga yang tidak dimiliki oleh lembaga lain. Dengan keunggulan ini akan mempermudah memberikan keterangan dan identitas pada khalayak atau dengan kata lain meletakkan posisi lembaga di masyarakat.

Pada dasarnya industri jasa kependidikan menghasilkan dua kategori, yaitu produk sepenuhnya yaitu jasa atau pelayanan kependidikan dan produk parsial adalah lulusan. Produk-produk pendidikan sekolah terdiri dari jasa: kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan bermasyarakat, ekstrakurikuler, dan administrasi. Kelima produk inilah yang merupakan wilayah kendali penuh sekolah dan merupakan tolak ukur pelayanan sekolah oleh komponen pendidikan lainnya.⁶⁶

Citra dibentuk dari identitas organisasi atau korporasi *corporate identity*. Oleh karena itu identitas adalah manifestasi visual dari citranya yang disampaikan

⁶⁵ Faradilah R, *Penerapan Marketing untuk Meningkatkan Prestasi Sekolah* (Jakarta: UI Press, 2005), 42.

⁶⁶ Daulat Tampubolon, "Pendidikan Bermutu untuk Semua", dalam Makalah Seminar Meningkatkan Mutu Pendidikan Indonesia, 12 Mei 2005 (Jakarta: IBII, 2005).

melalui logo, produk, layanan, bangunan, alat tulis, seragam, dan benda-benda lain yang tampak *tangible*, yang dibuat oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan khalayaknya. Selanjutnya khalayak akan mempersepsi citra sebuah organisasi berdasarkan pada pesan yang dikirimkan organisasi dalam bentuk identitas organisasi yang terlihat tersebut.

Citra merupakan daya magnet bagi sebuah produk. *Image* positif terhadap sesuatu akan muncul jika publik percaya *trust* dan selanjutnya yakin bahwa suatu produk bisa memenuhi tuntutan emosional mereka, karena *trust* dalam ilmu sosial merupakan *social capital* yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku masyarakat.

Cutlip menyatakan bahwa terdapat beberapa cara membentuk citra positif bagi organisasi atau lembaga, antara lain yaitu: 1) menciptakan *public understanding*; 2) menciptakan *public confidence*; 3) menciptakan *public support*; dan 4) menciptakan *public corporate*; yakni kerjasama dari publik terhadap organisasi atau lembaga.⁶⁷

Sasaran pencitraan adalah bagaimana tercipta opini publik dalam kaitannya dengan keberadaan sebuah lembaga yang melayani atau memperjelas lembaga tersebut yang tergabung dalam istilah *public relations* atau hubungan masyarakat (humas). Mereka menjadi penghubung antara lembaga dan khalayak, dengan harapan penjelasan pesan-pesan dari *public relations* atau humas akan mampu mengubah citra publik terhadap institusi melalui media massa.

⁶⁷ Scott M. Coultip, Allen Center & Gleen M. Broom, *Effective Public Relations: Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses*, terj. Tri Wibowo (Jakarta: Prenada Media, 2006), 41.

Ada hubungan sinergis antara kepercayaan, pendekatan manajer, dan respons masyarakat. Apabila kepercayaan tinggi, pendekatan aktif, maka menghasilkan respons yang positif dan begitu sebaliknya.⁶⁸ Salah satu cara membangun citra lembaga pendidikan yaitu dengan cara mengelola hubungan yang baik dengan *stakeholders*, sehingga melalui hubungan yang baik dan strategis itu dapat mencapai hubungan yang baik dan strategis itu dapat mencapai tujuan lembaga pendidikan secara realistis.

Adapun citra yang berkaitan dengan lembaga pendidikan Islam akan terbangun dari trust khalayak melalui interaksi timbal balik antara khalayak dengan lembaga/institusi.⁶⁹ Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Sanaky yang menyatakan bahwa citra adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu.⁷⁰ Sedangkan konsep dasar untuk membangun citra menurut Rosady Ruslan adalah seperti diagram di bawah ini:



Gambar.2.3. Proses *Image Bulding*.⁷¹

⁶⁸ Qomar, Mujamil. *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam*. (Jakarta: Erlangga, 2007), 190.

⁶⁹ Shugiana, Dadang. *Strategi Pemasaran Merek Corporate Pencitraan Produk*. (Bandung: Resensi, 2007), 34.

⁷⁰ Sanaky. *Peran Public Relations dalam Kompetisi Dunia Usaha*. Yogyakarta: Rake Sarasin, 2006.

⁷¹ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan: Konsep, Fenomena, dan Aplikasinya* (Malang: UMM Press, 2006), 25.

Sehubungan dengan konsep membangun citra tersebut di atas, implementasi pembangunan citra di lembaga tidak terlepas dari opini publik yang dibangun dan juga sikap output yang terbentuk dari pondok pesantren tersebut. Namun demikian sikap dan kharisma seorang kiai tetap menjadi mercusuar lembaga dalam menjalin komunikasi dan berinteraksi guna mencari dukungan positif dari khalayak. Pembangunan citra lembaga bisa diukur dari seberapa besar pendidikan pondok pesantren mampu memainkan peran pemberdayaan *empowerment* dan mampu mentransformasikan nilai-nilai *social society* secara efektif dalam masyarakat.⁷²

Latar belakang budaya dan nilai sebagai faktor penentu dari pesantren berupa nilai-nilai religius, keyakinan, budaya, dan norma perilaku yang dianggap bersifat tradisional oleh khalayak menjadi suatu hal yang memiliki nilai keunikan dan interest publik tersendiri dan harus tetap dipertahankan karena justru faktor penentu inilah yang menjadikan lembaga bisa diterima oleh masyarakat dengan memberikan label/citra positif. Faktor penentu tersebut merupakan landasan bagi perubahan dalam hidup pribadi atau kelompok,⁷³ yang mana jika faktor-faktor penentu tersebut dihilangkan justru gaung lembaga akan redup.

Salah satu cara untuk membangun citra lembaga pendidikan yaitu dengan cara mengelola hubungan yang baik dengan *stakeholders*, sehingga melalui hubungan yang baik itu dapat mencapai tujuan lembaga pendidikan secara realistis. Maka *public relations* harus mampu memetakan *stakeholders* lembaga

⁷² 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.

⁷³ Stephen Robbins, *Organizational Behavior* (Mexico: Prentice Hall, 2003), 81.

pendidikan yang meliputi : siswa, dewan guru, staf administrasi, alumni, masyarakat, pemerintah, media pers, dan orang tua siswa.

Beralih kepada terminologi minat, minat adalah rasa yang lebih suka keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat mengarahkan perbuatan kepada suatu tujuan dan merupakan dorongan bagi perbuatan itu.⁷⁴ Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. Crow and Crow mengatakan minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang,⁷⁵ benda atau kegiatan atau bisa sebagai pengalaman yang efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.⁷⁶ Jadi, minat dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa siswa lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian.⁷⁷

Dari beberapa definisi di atas, tentang minat dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu keinginan yang cenderung menetap pada diri seseorang atau masyarakat (*stakeholder*) untuk mengarahkan pada suatu pilihan tertentu sebagai kebutuhannya dalam hal ini adalah minat masyarakat, pada lembaga

⁷⁴ Purwan Ngalim, *Psikologi Pendidikan*, (Bandung: Remaja RosdaKarya, 1996), 56.

⁷⁵ Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 121.

⁷⁶ Crow D. Lestar & Crow, Alice, *Psychologi Pendidikan*, (Yogyakarta: Nur Cahaya, 1989), 303.

⁷⁷ Crow D. Lestar & Crow, Alice, *Psychologi Pendidikan*, (Yogyakarta: Nur Cahaya, 1989), 303.

pendidikan yang menjadi pilihannya, ketertarikannya untuk menetapkan sekolah untuk putra-putrinya pada lembaga yang dituju, kemudian dilanjutkan untuk diwujudkan dalam tindakan yang nyata dengan adanya perhatian pada tujuan yang diinginkan itu untuk mencari informasi sebagai wawasan bagi dirinya. Oleh karena itu ketika keinginan tersebut ada dan menetapkan pada masyarakat, maka timbulah rasa ingin tahu tentang obyek yang dibutuhkannya itu dikaitkan dengan kebutuhan yang ingin mereka peroleh seperti halnya keunggulan, kualitas, keuntungan, keamanan, dan kenyamanan.⁷⁸

Strategi dalam membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat yang dapat dilakukan *Public relations* menurut Ahmad Kurnia El-Qorni, terdapat beberapa macam, yaitu:⁷⁹

a. Strategi *Persuasive*

Dari strategi *persuasive* ini, diantaranya yang harus dilakukan adalah menyampaikan informasi atau pesan kepada publik berdasarkan kepentingan publik sasaran. *Public Relations* sebagai komunikator dan sekaligus sebagai mediator berupaya membentuk sikap dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui stimulasi. Kemudian *public relations* mendorong untuk berperan serta dalam aktifitas organisasi agar tercipta perubahan sikap dan nilai melalui pembinaan terus menerus.

b. Strategi kontribusi pada tujuan dan misi lembaga pendidikan.

⁷⁸ Djaali, *Psikologi Pendidikan*, 121.

⁷⁹ Ahmad Kurnia El-Qorni, *Manajemen Integral: Strategi Public Relations*, <https://elqorni.wordpress.com>, diakses tanggal 3 Desember 2018.

Dalam strategi ini terdapat tiga hal, yaitu : *pertama*, menyampaikan fakta dan opini yang ada di dalam maupun di luar Lembaga Pendidikan. *Kedua*, menelusuri dokumen resmi lembaga pendidikan dan mempelajari perubahan yang terjadi. *ketiga*, melakukan analisa SWOT.

Strategi manajemen dalam kegiatan *public relations* dalam konteks kontestasi lembaga pendidikan, menurut Sormirat dan Elvinaro melalui tujuh tahapan, di mana tiga tahapan pertama mempunyai cakupan luas sehingga lebih bersifat analisis dan empat langkah selanjutnya merupakan penjabaran dari tiga tahap pertama, yakni.⁸⁰

Pertama tahap *stakeholder*, yaitu sebuah organisasi dapat dikatakan mempunyai hubungan dengan publiknya bilamana organisasi tersebut mempunyai pengaruh terhadap *stakeholdernya* atau sebaliknya. *Public relations* harus melakukan survey untuk terus membaca perkembangannya, dan membaca perilaku organisasinya serta menganalisa konsekuensi yang akan timbul. Komunikasi yang dilakukan secara kontinyu dengan *stakeholders* ini membantu organisasi untuk tetap stabil.

Kedua, tahap publik. Publik terbentuk ketika organisasi menyadari adanya problem tertentu publik selalu eksis bilamana ada problem yang mempunyai potensi terhadap mereka. Publik merupakan sekumpulan masyarakat yang spesifik dan peduli terhadap kepentingan mereka, sehingga *public relations* perlu terus menerus mengidentifikasi publik yang muncul terhadap berbagai problem.

⁸⁰ Ardianto, Elvinaro, Soemirat Soleh. *Dasar-dasar public relations*. (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.2008) 40.

Ketiga, tahap Isu. *Public relations* harus mampu mengantisipasi dan responsive terhadap isu-isu atau tema-tema yang dibicarakan di publik. Maka *public relations* harus mengelola isu melalui media komunikasi yang ada dengan sosialisasi, klarifikasi bahkan mengkonter pendapat tertentu.⁸¹

B. *Public Relation* dalam Prespektif Islam

Islam sebagai agama yang sempurna telah mengatur segala aktifitas dalam kehidupan manusia secara jelas, baik dalam berhubungan dengan sesama manusia, dengan Tuhannya, juga bagaimana manusia memperlakukan alam semesta.

Dalam berhubungan dengan sesama manusia, dalam Al-Quran dan Al-Hadits ditemukan berbagai panduan agar hubungan dan komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Hal tersebut dapat diistilahkan sebagai kaidah, prinsip, atau etika berkomunikasi dalam perspektif Islam. Kaidah, prinsip, atau etika komunikasi dalam Islam ini merupakan panduan bagi kaum muslim dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi intrapersonal, interpersonal dalam pergaulan sehari hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, maupun dalam aktivitas lain.

Humas atau *Public relations* yang memiliki aktifitas utama dalam membangun komunikasi antar lembaga pendidikan dengan masyarakat perlu berpedoman dengan prinsip-prinsip, kaidah-kaidah dan etika berkomunikasi sebagaimana yang

⁸¹ Yosai Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*,(Jakarta:PT.Rineka Cipta, 2003), 74.

digariskan Allah dan Rasul-Nya. Maka dalam perspektif Islam humas tidak boleh melaksanakan komunikasi dengan penuh kebohongan, menjelekkan pihak lain, dan segala bentuk komunikasi lain yang bertentangan dengan etika. Adapun Jalaluddin Rahmat menyebutkan enam prinsip komunikasi dalam perspektif Islam sebagai berikut:⁸²

1. *Qaulan Sadida* (QS. Al-Ahzab Ayat 70)

QS. Al-Ahzab Ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya:“ Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”. (QS. Al-Ahzab Ayat 70)⁸³

Wahbah al-Zuhaily mengartikan *qaulan sadida* pada ayat ini dengan ucapan yang tepat dan bertanggungjawab, yakni ucapan yang tidak bertentangan dengan ajaran agama. Selanjutnya ia berkata bahwa surah *al-Ahzab* ayat 70 merupakan perintah Allah terhadap dua hal: Pertama, perintah untuk melaksanakan ketaatan dan ketaqwaan dan menjauhi larangan-Nya. Kedua, Allah memerintahkan kepada orang-orang yang beriman untuk berbicara dengan *qaulan sadidan*, yaitu perkataan yang sopan tidak kurang ajar, perkataan yang benar bukan yang batil. Jadi, Allah SWT memerintahkan manusia untuk senantiasa bertakwa yang dibarengi dengan perkataan yang benar. Nanti Allah akan membalikkan amal-amal kamu, mengampuni dosa kamu, siapa yang taat kepada Allah dan Rasul-Nya niscaya ia akan mencapai keberuntungan yang besar.⁸⁴

⁸² Jalaluddin Rahmat, *Prinsip-Prinsip Komunikasi Menurut Al- Qur'an*. Jurnal Komunikasi Vol I, 35.

⁸³ Kementerian Agama RI, Syaamul Al-Qur'an Terjemahan Tafsir Perkata, (Bandung: PT. SYIGMA EXAMEDIA ARKANLEEMA:2010), 33:70. H. 427.

⁸⁴ Muslimah, *Etika Komunikasi Dalam Perspektif Islam* (Jurnal Sosial Budaya, e-ISSN 2407-1684 , p-ISSN 1979-2603 Vol. 13, No. 2, Desember 2016) dalam

Jadi, perkataan yang benar merupakan prinsip komunikasi yang terkandung dalam Al-Qur'an dan mengandung beberapa makna dari pengertian benar. Hendaknya komunikasi yang dilakukan humas dapat memberikan informasi-informasi yang benar dan jujur. Humas mengatakan apa yang benar-benar ada dalam lembaganya dan tidak mengada-ngada sesuatu yang tidak ada.

2. *Qaulan Baligha* (QS. An-Nisa': 63)

Surat An-Nisa' ayat 63:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya : “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasehat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya”. (QS. An-Nisa': 63)⁸⁵

Jalaluddin Rahmat memerinci pengertian *qaulan baligha* menjadi dua, *qaulan baligha* terjadi bila da'i (komunikator) menyesuaikan pembicaraannya dengan sifat-sifat khalayak yang dihadapinya sesuai dengan *frame of reference and field of experience*.

Kedua, *qaulan baligha* terjadi bila komunikator menyentuh khalayaknya pada hati dan otaknya sekaligus. Jika dicermati pengertian *qaulan baligha* yang diungkapkan oleh Jalaluddin Rahmat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kata *Qaulan Baligha* artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke

<https://media.neliti.com/media/publications/164422-ID-etika-komunikasi-dalam-perspektif-islam.pdf> diakses pada tanggal 22 Desember 2018.

⁸⁵ Kementrian Agama RI, Syaamul Al-Qur'an Terjemahan Tafsir Perkata, (Bandung: PT. SYIGMA EXAMEDIA ARKANLEEMA:2010), 4:63. H. 88.

pokok masalah (*straight to the point*), dan tidak berbelit-belit atau bertele-tele.⁸⁶ Agar komunikasi tepat sasaran, gaya bicara dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar intelektualitas komunikan dan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh mereka. Dengan demikian humas juga perlu memahami karakteristik sasaran komunikasinya, sehingga tujuan komunikasi humas dapat tercapai.

3. *Qaulan Ma'rufa* (QS. An-Nisa': 5)

Surat An-Nisa' ayat 5:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا
وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya: “Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang bodah, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah untukmu sebagai penegak. Berikanlah rizki dan sandangilah mereka dari harta-harta tersebut dan berkatalah kepada mereka dengan perkataan yang baik”.⁸⁷

Selanjutnya M. Quraish Shihab memberikan komentar bahwa untuk mewujudkan komunikasi yang baik, seseorang harus selalu berhati-hati, memikirkan dan merenungkan apa yang akan diucapkan. Penekanan pada aspek ini karena sering ucapan yang keluar dari mulut seseorang mengakibatkan bencana dan malapetaka besar bagi orang yang mengucapkannya dan bahkan bagi orang lain.⁸⁸

Berdasarkan paparan mufassir diatas mengenai sikap apa yang harus diambil oleh Humas, Humas adalah penghubungan antara lembaga

⁸⁶ Muslimah, *ETIKA KOMUNIKASI DALAM PERSFEKTIF*,

⁸⁷ Kementrian Agama RI, *Syaamul Al-Qur'an Terjemahan Tafsir Perkata*, (Bandung: PT. SYIGMA EXAMEDIA ARKANLEEMA:2010), 4:5. H. 77.

⁸⁸ Muslimah, *ETIKA KOMUNIKASI DALAM PERSFEKTIF*,

pendidikan dengan masyarakat, oleh sebab itu dalam melaksanakan komunikasi tentunya melalui komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, komunikasi yang bisa membangun saling keterbukaan antar lembaga pendidikan dengan masyarakat. dengan hal tersebut masyarakat merasa menjadi bagian dari lembaga dan akan aktif ikut serta dalam pengembangan lembaga pendidikan.

4. *Qaulan Karima* (QS. *Al-Isra'*: 23)

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ
أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Artinya : “Dan tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah satu seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan ‘ah’ dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia.”(Qs. Al Isra’:23)⁸⁹

Menurut al-Maraghi bahwa siapa saja yang menginginkan kejayaan di dunia dan di akhirat, maka hendaklah ia selalu taat kepada Allah Swt. Ketaatanlah yang akan menjadikan seorang hamba memperoleh kejayaan, sebab kejayaan semata-mata milik Allah Swt., baik di dunia maupun di akhirat. Di antara ketaatan adalah berkata baik, sebab Allah Swt. akan menerima perkataan-perkataan yang baik, seperti tauhid, dzikir, dan bacaan

⁸⁹ Kementrian Agama RI, Syaamul Al-Qur’an Terjemahan Tafsir Perkata, (Bandung: PT. SYIGMA EXAMEDIA ARKANLEEMA:2010), 17:23, H.284.

al-Qur'an.⁹⁰ Dengan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *qaulan karima* adalah perkataan yang mulia, dibarengi dengan rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah-lembut, dan bertatakrama. Dalam konteks jurnalistik dan penyiaran, *Qaulan Karima* bermakna menggunakan kata-kata yang santun, tidak kasar, tidak vulgar, dan menghindari “*bad taste*”, seperti jijik, muak, ngeri, dan sadis.

Humas atau *Public relations* sebagai gerbang komunikasi antara Lembaga Pendidikan dan Masyarakat harus memberikan contoh yang baik dalam menganggapi dari segala macam pertanyaan masyarakat, baik itu pertanyaan yang notabnya memberi kesan baik maupun buruk bagi lembaga pendidikannya, dengan bahasa yang bijaksana.

5. Qaulan Layina (QS. Thaha: 44)

Surat Thaha ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: "Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut". (QS. Thaha: 44)⁹¹

Dari ayat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Qaulan Layina* berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara. Siapapun tidak suka bila berbicara dengan orang-orang yang kasar. Rasullulah selalu bertutur kata dengan lemah lembut, hingga setiap kata yang beliau ucapkan

⁹⁰ Muslimah, *ETIKA KOMUNIKASI DALAM PERSFEKTIF*,

⁹¹ Kementrian Agama RI, Syaamul Al-Qur'an Terjemahan Tafsir Perkata, (Bandung: PT. SYIGMA EXAMEDIA ARKANLEEMA:2010), 20:44, H. 314.

sangat menyentuh hati siapapun yang mendengarnya. Dalam Tafsir Ibnu Katsir disebutkan, yang dimaksud *layina* ialah kata-kata sindiran, bukan dengan kata kata terus terang atau lugas, apalagi kasar.⁹²

Humas dalam berkomunikasi juga perlu berperilaku yang baik dengan perkataan yang baik sehingga menarik simpati dan minat para komunikan, utamanya dalam membangun hubungan dengan masyarakat, humas sangat perlu menciptakan komunikasi yang dapat menarik minat masyarakat, sehingga tujuan humas akan tercapai secara maksimal.

6. Qaulan Maisura (QS. Al-Isra': 28)

Surat Al-Isra' ayat 28:

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ أَبْنَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya : “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.” (QS. Al-Isra': 28)⁹³

Maisura seperti yang terlihat pada ayat diatas sebenarnya berakar pada kata *yasara*, yang secara etimologi berarti mudah atau pantas. Sedangkan *qaulan maisura* menurut Jalaluddin Rakhmat, sebenarnya lebih tepat diartikan “ucapan yang menyenangkan,” lawannya adalah ucapan yang menyulitkan. Bila *qaulan ma'rufa* berisi petunjuk via perkataan yang baik, *qaulan maisura* berisi hal-hal yang menggembirakan via perkataan yang mudah dan pantas. Komunikasi dengan *qaulan maisura* yang artinya pesan

⁹² Muslimah, *ETIKA KOMUNIKASI DALAM PERSFEKTIF*,

⁹³ Kementrian Agama RI, Syaamul Al-Qur'an Terjemahan Tafsir Perkata, (Bandung: PT. SYIGMA EXAMEDIA ARKANLEEMA:2010), 17:28, H.285.

yang artinya pesan yang disampaikan itu sederhana, mudah dimengerti dan dapat dipahami secara spontan tanpa harus berpikir dua kali.⁹⁴

Humas juga perlu memperhatikan cara berkomunikasi kepada komunikannya, agar komunikasi dengan mudah memahami maksud dan juga mudah menangkap informasi dari komunikasi yang dilakukan oleh humas.

C. Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir ini berisi skema tentang konsep dan teori dari Yosial Iriantara tentang Manajemen Strategis *Public Relations* yang digunakan peneliti sebagai pijakan dalam menggali data di lapangan. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.⁹⁵ Sedangkan *strategi public relations* adalah *alternative optimal* yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka atau rencana *public relations (public relations plan)*.⁹⁶ Sedangkan hubungan antara sekolah dengan masyarakat merupakan suatu langkah konkret dalam menyebarluaskan informasi dan memberikan penerangan-penerangan untuk menciptakan pemahaman yang sebaik-baiknya di kalangan masyarakat luas mengenai tugas-tugas dan fungsi yang diemban organisasi kerja tersebut.⁹⁷

Dari teori di atas, disini penulis akan meneliti tentang bagaimana strategi atau cara-cara yang ditempuh oleh *public relations* lembaga pendidikan dalam

⁹⁴ Muslimah, *Etika Komunikasi Dalam Perspektif*,

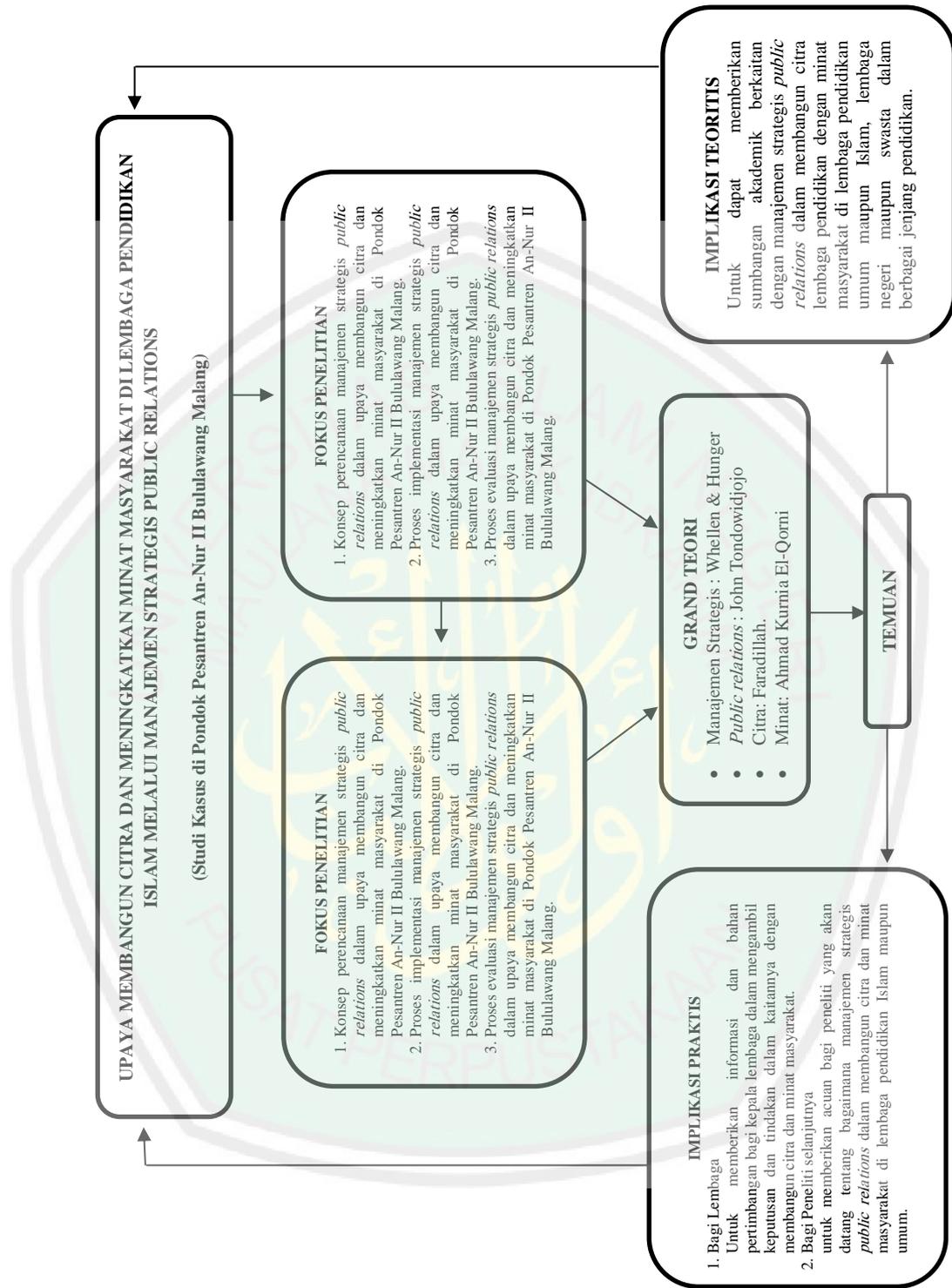
⁹⁵ Fred R. David, *Strategic Management ...*, 19.

⁹⁶ Rosady Ruslan, *Manajemen Humas Dan Manajemen Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2001), 115.

⁹⁷ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah...*, 271-278.

menciptakan hubungan sekolah dengan masyarakat. Dalam hal ini peneliti hendak meneliti bagaimana *public relations* lembaga pendidikan dalam membangun hubungan sekolah dengan masyarakat di lembaga pendidikan melalui strategi-strategi yang dikembangkan. Secara umum kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:





Gambar. 2.3. Kerangka Berpikir Penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁹⁸ Penelitian ini akan mendeskripsikan dan mengkaji secara mendalam permasalahan yang berkaitan dengan upaya lembaga dalam membangun citra dan minat masyarakat di Lembaga Pendidikan Islam melalui Manajemen Strategis *Public Relations* (Studi Kasus di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang).

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.⁹⁹ Melalui penelitian ini, peneliti berusaha mengungkapkan secara mendalam strategi *public relations* yang digunakan lembaga pendidikan untuk membangun hubungan sekolah dengan masyarakat. Data yang dikumpulkan

⁹⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2011), 6.

⁹⁹ Yatim Riyanto, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Surabaya: SIC, 2010), 23.

dalam penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penjelasan secara faktual terkait strategi *public relations* yang dilaksanakan oleh lembaga pendidikan untuk membangun hubungan sekolah dengan masyarakat. Data yang dihasilkan dalam penelitian ini berupa kata-kata yang dipaparkan sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan, yang dialami, dirasakan, dan dipikirkan oleh partisipan atau sumber data.

Fokus penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mengarah pada *thick description* (penjelasan panjang bebas dan holistik) jenis studi kasus. Penelitian ini ingin mengetahui, mempelajari dan memahami upaya yang dilakukan lembaga pendidikan dalam membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat melalui manajemen strategis *public relations* (Studi kasus di Pondok Pesantren Pesantren An-nur II Bululawang Malang) pada situs penelitian dengan menggunakan pendekatan studi kasus.

Terpilihnya pendekatan kualitatif dalam penelitian ini dikarenakan peneliti melihat sifat dari masalah yang diteliti dapat berkembang secara alamiah sesuai kondisi dan situasi di lapangan. Peneliti juga meyakini bahwa dengan pendekatan alamiah, penelitian ini akan menghasilkan informasi yang lebih kaya. Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mendeskripsikan dan menganalisis tentang Upaya membangun citra dan minat masyarakat di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang melalui manajemen strategis *Public Relations* (Studi kasus di Pondok Pesantren An-nur II

bululawang Malang. Penerapan pendekatan penelitian nampak dalam ciri proses pengolahan data tanpa perhitungan.

Kegiatan pokok dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis secara intensif dan terperinci tentang gejala dan fenomena sosial yang diteliti mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan bagaimana cara lembaga membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat di Lembaga Pendidikan Islam melalui Manajemen Strategis *Public Relations* (Studi Kasus di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang), bagaimana konsep analisis dan perencanaan yang dirumuskan lembaga dalam upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat di Lembaga Pendidikan Islam melalui Manajemen Strategis *Public Relations*, bagaimana proses implementasi yang dilakukan lembaga dalam membangun citra dan minat masyarakat di Lembaga Pendidikan Islam melalui Manajemen Strategis *Public Relations*, dan bagaimana proses evaluasi lembaga dalam membangun citra dan minat masyarakat di Lembaga Pendidikan Islam melalui Manajemen Strategis *Public Relations* dan seluruhnya akan ditinjau secara kualitatif.

Penelitian ini menggunakan studi kasus dengan alasan agar dalam penelitian ini dapat dilakukan pengkajian secara rinci dan mendalam mengenai kasus tertentu, yaitu berkenaan dengan upaya membangun citra lembaga dan meningkatkan minat masyarakat di Lembaga Pendidikan Islam melalui Manajemen Strategis *Public Relations* (Studi Kasus di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang). Pada dasarnya penelitian ini

bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *public relations* dalam membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat sebagai sebuah fenomena.

B. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, peran peneliti sangat penting yakni sebagai instrumen kunci. Hal ini dikarenakan keabsahan data akhirnya diserahkan pada subyek penelitian, apakah data yang diperoleh maupun analisisnya benar-benar sesuai dengan persepsi atau pandangan subyek. Oleh karena itu kehadiran peneliti berperan sebagai perencana, pelaksana, pengumpul data, penganalisis, penafsir data, dan sekaligus melaporkan hasil penelitian.¹⁰⁰

Dengan peneliti sebagai instrument kunci penelitian, maka dalam hal ini peneliti berusaha menjalin hubungan baik dengan para informan yang terkait dengan tema penelitian. Berdasarkan tema penelitian yaitu upaya membangun citra lembaga dan meningkatkan minat masyarakat di Lembaga Pendidikan Islam melalui Manajemen Strategis *Public Relations* (Studi Kasus di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang), maka informan yang dipilih yaitu kepala madrasah, wakil kepala sekolah bidang humas, komite sekolah, wali murid, dan masyarakat di lingkungan madrasah dari lembaga pendidikan yang menjadi obyek penelitian. Selama penelitian berlangsung, peneliti melakukan perbincangan agar menambah keakraban dan keterbukaan informasi dari para informan. Namun demikian, peneliti tetap hati-hati dan cermat serta selektif dalam

¹⁰⁰ S. Nasution, *Metodologi Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung: Tarsito, 1996), 5.

mencari, memilih, dan menyaring data, sehingga data yang terkumpul benar-benar relevan dengan tema penelitian dan terjamin keabsahannya.

C. Subjek Penelitian

Disamping itu dipilihnya studi kasus dalam rancangan penelitian ini, karena peneliti ingin mempertahankan keutuhan subyek penelitian. Peneliti juga beranggapan bahwa fokus penelitian ini akan mudah dijawab dengan desain atau rancangan studi kasus.

Dalam rancangan penelitian ini, peneliti menggunakan rancangan studi kasus *holistic*. Studi kasus *holistic* dalam penelitian ini akan mendeskripsikan upaya membangun citra lembaga dan meningkatkan minat masyarakat di Lembaga Pendidikan Islam melalui Manajemen Strategis *Public Relations* (Studi Kasus di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang). Alasan rancangan penelitian ini menggunakan studi kasus *holistic* adalah karena penelitian ini menggunakan satu objek (tempat) yaitu di Ponpes An-nur II bululawang, Kabupaten Malang.

D. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.¹⁰¹ Pada penelitian kualitatif, pada dasarnya teknik pengumpulan data yang biasa digunakan adalah observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi partisipatif dan wawancara mendalam dilakukan

¹⁰¹ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Teras, 2009), 57.

untuk menjelajahi dan melacak secara memadai terhadap realitas fenomena yang tengah di studi.¹⁰²

Sumber utama data kualitatif adalah data yang diperoleh secara verbal melalui suatu wawancara atau dalam bentuk tertulis melalui analisa dokumen atau respon survei.¹⁰³ Dalam klasifikasinya, sumber data dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu *person* (sumber data yang berupa orang), *place* (sumber data yang berupa tempat), *paper* (sumber data yang berupa simbol).¹⁰⁴ Sedangkan menurut Sugiyono, ruang lingkup penelitian kualitatif yaitu meliputi *place* (tempat), *actor* (orang), dan *activity* (aktivitas).¹⁰⁵

Adapun yang dimaksud data adalah segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Sedangkan informasi adalah hasil pengolahan data yang dipakai untuk suatu keperluan.¹⁰⁶ Sebagaimana yang dikemukakan Moleong bahwa kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis dan melalui perekaman video atau audio tape, pengambilan foto atau film. Pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya.¹⁰⁷ Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:

¹⁰² Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 70-71.

¹⁰³ Rulam Ahmadi, *Memahami Metodologi Penelitian Kualitatif* (Malang: Universitas Negeri Malang Press, 2005), 63.

¹⁰⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 129.

¹⁰⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D) (Bandung: Alfabeta, 2010), 62.

¹⁰⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 118.

¹⁰⁷ S. Nasution, *Metodologi*, 157.

kepala madrasah, wakil kepala sekolah bidang humas, panitia PPDB, walimurid, dan masyarakat di lingkungan madrasah.

1. *Person* (Orang)

Adapun orang yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah Kepala madrasah sebagai top manager dan pengambil kebijakan manajemen, Waka Hubungan masyarakat (Humas) yang memiliki tugas utama sebagai penghubung madrasah dengan masyarakat, komite sekolah, panitia PPDB, guru, walimurid dan juga siswa. Peneliti memilih informan tersebut karena tentunya informan tersebut sangat berpengaruh dan membantu jalannya strategi humas. Membantu humas dalam membangun hubungan sekolah dengan masyarakat mulai dari upaya membangun citra lembaga dan meningkatkan minat masyarakat di Lembaga Pendidikan Islam melalui Manajemen Strategis *Public Relations* (Studi Kasus di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang).

2. *Place* (Tempat/Lokasi)

Adapun lokasi penelitian yang diambil peneliti adalah Ponpes An-Nur II Bululawang Kabupaten Malang karena di lokasi tersebutlah peneliti dapat memperoleh banyak informasi terkait strategi humas dalam menciptakan hubungan sekolah dengan masyarakat di lembaga pendidikan, lembaga pendidikan di tingkat atas dan lembaga non pendidikan. Peneliti juga dapat melakukan observasi langsung terhadap berbagai hal yang ada di lembaga yang berkaitan dengan upaya membangun citra lembaga dan meningkatkan minat

masyarakat di Lembaga Pendidikan Islam melalui Manajemen Strategis *Public Relations*.

3. *Paper* (Kertas/symbol)

Adapun paper dalam hal ini meliputi banyak hal, seperti dokumen, foto, banner, dan brosur. Adapun dokumen yang menjadi sumber data dalam penelitian ini meliputi dokumen profil madrasah, program kerja humas, kerjasama (MOU), program unggulan, rekapitulasi jumlah siswa 2 tahun terakhir, dan asal sekolah siswa. Foto-foto yang termasuk sumber data meliputi foto kegiatan-kegiatan humas keluar atau kegiatan publikasi humas. Data alamat dan nomor telepon wali murid menjadi dokumen penting dalam penelitian ini karena dengan data tersebut sekolah dapat berhubungan langsung dengan wali murid (masyarakat). Buletin sekolah, majalah sekolah, mading sekolah, surat keluar dan masuk dari sekolah, banner dan brosur juga menjadi dokumen penting dalam penelitian ini, karena dengan dokumen tersebut merupakan media komunikasi antara sekolah dengan masyarakat.

Berbagai dokumen tersebut penting bagi peneliti sebagai sumber data terkait dengan upaya membangun citra lembaga dan meningkatkan minat masyarakat di Lembaga Pendidikan Islam melalui Manajemen Strategis *Public Relations* (Studi Kasus di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang).

4. *Activity* (aktivitas)

Aktivitas yang dimaksud sebagai sumber data adalah segala kegiatan atau aktivitas yang diadakan lembaga atau madrasah, baik kegiatan perorangan atau kegiatan bersama. Dalam penelitian ini maka aktivitas yang dimaksud yang sesuai dengan tema penelitian adalah aktivitas humas atau lembaga yang berhubungan dengan upaya membangun citra lembaga dan meningkatkan minat masyarakat di Lembaga Pendidikan Islam melalui Manajemen Strategis *Public Relations* (Studi Kasus di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang).

Untuk memperoleh data yang memadai, sesuai dengan fokus dan pertanyaan penelitian, maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data tersebut, yaitu:

1. Teknik Observasi Partisipatif

Nasution sebagaimana dikutip oleh Sugiyono menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan.¹⁰⁸ Observasi juga diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki.¹⁰⁹

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi partisipatif, yaitu peneliti terlibat dengan kegiatan humas atau lembaga yang berkaitan dengan upaya membangun citra lembaga dan meningkatkan minat masyarakat di Lembaga Pendidikan Islam melalui Manajemen Strategis *Public Relations*

¹⁰⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian*, 226.

¹⁰⁹ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research II* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 106.

(Studi Kasus di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang). Dengan demikian peneliti hadir di lapangan (di lokasi penelitian) secara langsung untuk mengetahui keberadaan obyek, situasi, konteks, dan maknanya dalam upaya mengumpulkan data penelitian yakni mengenai fenomena-fenomena dan hal-hal yang berhubungan dengan upaya membangun citra lembaga dan meningkatkan minat masyarakat di Lembaga Pendidikan Islam melalui Manajemen Strategis *Public Relations* (Studi Kasus di Ponpes An-Nur II Bululawang Kabupaten Malang). Data-data dari pengamatan ini berupa catatan lapangan atau *fieldnote*. Adapun hal-hal yang diamati dalam penelitian ini adalah seperti kegiatan lembaga atau kegiatan humas, lokasi madrasah, kondisi bangunan, sarana prasarana, kegiatan akademik dan non akademik di madrasah. Hal-hal yang diamati dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Peristiwa yang diamati.

No.	Peristiwa yang diamati	Keterangan
1.	Pertemuan Lembaga dengan Wali Murid	Konsep Analisis dan Perencanaan Manajemen Strategis <i>Public Relations</i>
2.	Kegiatan Program Humas Situasi Kegiatan Hari Besar Islam yang menjadi Program Humas	
3.	Kegiatan Tasyakuran hari jadi Sekolah yang menjadi Program Humas	
4.	Kegiatan Humas dengan Pihak Luar yang dipromosikan di Lembaga	
5.	Borang Akreditasi	
6.	MOU dengan Lembaga lain	
1.	Struktur Organisasi Lembaga	Implementasi Manajemen Strategis <i>Public Relations</i>
2.	Struktur Intern Humas	
3.	Struktur, dan Jobdis Kepanitiaan dari Program Humas	
4.	Anggaran biaya dari acara Humas	
5.	Website Lembaga	
6.	Promosi Humas untuk Lembaga (Brosur, Pamflet dll)	
1.	Hasil Akreditasi	Proses Evaluasi Manajemen Strategis <i>Public Relations</i>
2.	Hasil Evaluasi Kepanitiaan di setiap program Humas	
3.	Faktor yang menjadi Kendala disetiap acara Humas	
4.	Faktor yang mendukung disetiap acara Humas	

2. Wawancara mendalam (*indepth interview*)

Menurut Michael Quinn Patton sebagaimana dikutip oleh Rulam Ahmadi cara yang utama dilakukan oleh ahli peneliti kualitatif untuk memahami persepsi, perasaan dan pengetahuan orang-orang adalah wawancara mendalam dan intensif. Wawancara mendalam, mendetail atau intensif adalah upaya menemukan pengalaman-pengalaman informan dari topik tertentu atau situasi spesifik yang dikaji. Oleh karena itu, dalam melaksanakan wawancara untuk mencari data digunakan pertanyaan-pertanyaan yang memerlukan jawaban berupa informasi.¹¹⁰ Wawancara atau interview merupakan metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi secara langsung antara peneliti dengan subyek atau responden.¹¹¹ Hal paling penting dari wawancara mendalam adalah peneliti berbaur dan mengambil bagian aktif dalam situasi sosial penelitian, sehingga peneliti dapat memanfaatkan pendekatan ini untuk mengumpulkan data selengkap-lengkapya.¹¹²

Untuk mengatasi terjadinya bias informasi yang diragukan kebenarannya, maka pada setiap wawancara dilakukan pengujian informasi dari informan sebelumnya dan diadakan pencarian sumber informasi baru. Seperti ketika peneliti mewawancarai kepala madrasah dan waka humas, wawancara direkam dan dipelajari secara mendalam, lalu peneliti berdiskusi dengan para guru atau informan lain yang memiliki hubungan erat dengan data-data penelitian yang ingin dikumpulkan. Maka dari itu, peneliti melakukan wawancara mendalam

¹¹⁰ Rulam Ahmadi, *Memahami*, 71.

¹¹¹ Yatim Riyatno, *Metodologi Penelitian*, 67.

¹¹² Yatim Riyatno, *Metodologi Penelitian*, 26.

terhadap beberapa informan seperti Kepala madrasah, Waka Hubungan masyarakat (Humas), panitia PPDB, guru, wali murid dan juga siswa. Selain itu peneliti juga membuat pedoman wawancara sesuai kebutuhan penelitian. Adapun pertanyaan penelitian yang dibuat peneliti adalah berdasarkan fokus dan pertanyaan penelitian pada bab I, yaitu upaya membangun citra lembaga dan meningkatkan minat masyarakat di Lembaga Pendidikan Islam melalui Manajemen Strategis *Public Relations* (Studi Kasus di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang).

3. Dokumentasi

Penggunaan teknik dokumentasi bertujuan untuk melengkapi data yang diperoleh dari teknik observasi partisipan dan wawancara yang mendalam. Dokumen menurut Sugiyono merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.¹¹³ Dalam penelitian ini peneliti mengambil data dari dokumen tertulis dan gambar, seperti video, foto kegiatan promosi, baner, pamflet, dan data-data yang dimiliki oleh sekolah mengenai kegiatan yang dilakukan dalam menciptakan hubungan sekolah dengan masyarakat. Adapaun dokumen yang menjadi sumber data dalam penelitian ini meliputi dokumen profil lembaga, visi, misi dan tujuan lembaga, struktur organisasi lembaga, program kerja humas dan hal lainnya yang dapat dilihat dalam Tabel 3.2. Foto-foto yang termasuk sumber data meliputi foto kegiatan-kegiatan humas keluar atau kegiatan publikasi sekolah. Data alamat dan nomor telepon wali murid menjadi dokumen penting dalam penelitian ini karena

¹¹³ Sugiyono, *Metode*, 240.

dengan data tersebut sekolah dapat berhubungan langsung dengan wali murid (masyarakat). Buletin sekolah, majalah sekolah, mading sekolah, surat keluar dan masuk dari sekolah, banner dan brosur juga menjadi dokumen penting dalam penelitian ini, karena dengan dokumen tersebut merupakan media komunikasi antara sekolah dengan masyarakat.

Berbagai dokumen tersebut penting bagi peneliti sebagai sumber data terkait dengan upaya membangun citra lembaga dan meningkatkan minat masyarakat di Lembaga Pendidikan Islam melalui Manajemen Strategis *Public Relations* (Studi Kasus di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang). Dokumen-dokumen yang dianalisis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Jenis dokumen yang diperlukan.

No	Jenis Dokumen yang diperlukan	Relasi dengan Fokus Penelitian	Analisis Lingkungan	
1.	Profil Lembaga	Konsep Manajemen Strategis <i>Public Relations</i>	Internal	
2.	Visi, Misi dan Tujuan lembaga			
3.	Struktur Organisasi Lembaga			
4.	Program kerja Humas			
5.	Intruksi Kerja Humas			
6.	Tujuan Program Humas			
7.	Keunggulan Lembaga yang dipromosikan oleh humas melalui media cetak		Eksternal	
8.	Keunggulan Lembaga yang disampaikan humas melalui Website dan Media sosial lainnya			
9.	MOU dengan Pihak lain			
10.	Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)			
11.	Struktur Kepanitiaan Program humas yang dijalankan, <i>Jobdiscription</i> , Biaya yang dipergunakan (RABS)	Implementasi Manajemen Strategis <i>Public Relations</i>		Internal & Eksternal (Sumber Daya Manusia, Fisik, dan Finansial)
12.	Promosi Humas melalui Website,			

	Kalender, Brosur, baleho dan lainnya		
13.	Data prestasi siswa Ekstrakurikuler		
14.	Pelaksanaan workshop dan kepelatihan mutu guru dengan Pihak Luar (kerjasama)		
15.	Jadwal dan program pengabdian santri untuk masyarakat		
16.	Pelaksanaan pelatihan pengembangan keterampilan untuk siswa/ santri bekerjasama dengan pihak lain		
17.	Pelaksanaan <i>event</i> Sekolah dan Hari Besar Islam yang dilaksanakan oleh Humas		
18.	Dokumen Monitoring oleh Ketua lembaga akan Program Humas yang sudah dijalankan	Proses evaluasi <i>Public Relations</i>	Internal
19.	Dokumen Monitoring oleh Kepala Humas akan Program yang sudah dijalankan		Internal
20.	Laporan Kerja Tahunan / Semester		Internal & Eksternal
21.	Data Audit dari lembaga yang berwenang di luar organisasi sebagai penilaian akhir / Akreditasi lembaga		Eksternal
22.	Data Survei dan wawancara kepada Siswa/santri akan kepuasan pelayanan yang didapatkan dan hasil belajar yang dicapai		Eksternal
23.	Data Survei dan wawancara kepada masyarakat/steakholder akan manfaat lembaga kepada masyarakat, citra dan minatnya kepada lembaga		Eksternal

E. Analisis yang dilakukan

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan

akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹¹⁴

Penelitian ini akan menggunakan rancangan studi multi situs teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu analisis data yang menghasilkan deskripsi-deskripsi yang rinci mengenai situasi, peristiwa, interaksi, dan perilaku informan sebagai sumber primer dan informan kunci (*key informant*) dari kepala madrasah, waka humas, guru dan siswa di Studi Kasus di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang. Kemudian akan dilanjutkan ke analisis studi kasus atau kasus tunggal.

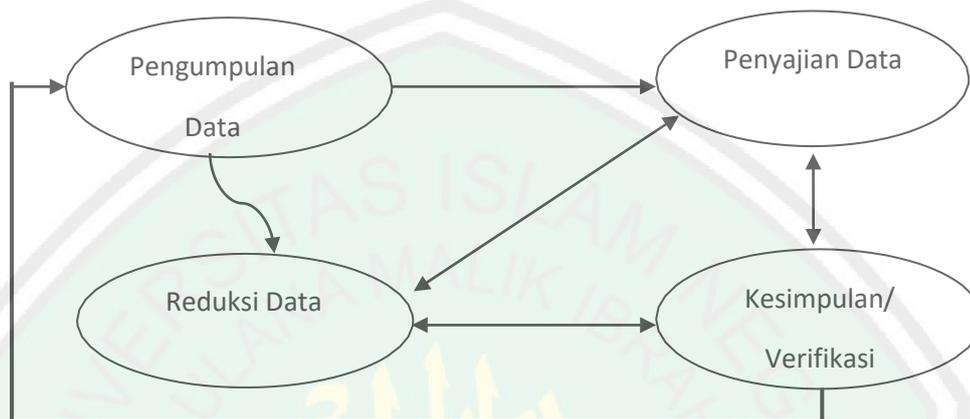
1. Analisis Kasus Tunggal

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dapat dipisahkan dengan proses pengumpulan data, dan dilanjutkan setelah pengumpulan data selesai. Dengan demikian secara teoritik, analisis dan pengumpulan data dilaksanakan secara berulang-ulang untuk memecahkan masalah, dapat juga dikatakan bahwa data kualitatif terdiri atas kata-kata atau kalimat, bukan angka-angka, dimana diskripsinya memerlukan interpretasi, sehingga diketahui makna dari data tersebut. Sedangkan yang dimaksud analisis individu dalam situs adalah penilaian secara individu yang mengarah pada proses penelitian lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan model analisis data yang diadaptasi dari analisis data kualitatif Miles & Huberman seperti yang dikutip oleh Sugiyono yaitu alir analisis yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu

¹¹⁴ Sugiyono, *Metode*, 244.

reduksi data, penyajian data (*data display*), serta verifikasi (*verification*) dan penarikan simpulan akhir (*drawing conclusion*).¹¹⁵ Berikut gambar alur proses analisis data:



Gambar 3.1 Model Analisis Data Tunggal.¹¹⁶

Analisis data dimulai sejak data diperoleh dan setelah data dikumpulkan. Oleh karena itu, bersamaan dengan pengumpulan data dan segera setelah diperoleh data, dilakukan reduksi data. Kegiatan reduksi data meliputi identifikasi data, klasifikasi data, dan kodifikasi data. Identifikasi data dilakukan dengan cara mengecek dan menyeleksi data- data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Klasifikasi data dilakukan dengan cara mengelompokkan data ke dalam jenis masing-masing data sesuai dengan pertanyaan penelitian. Dalam hal ini maka peneliti mengelompokkan data berdasarkan kebutuhan informasi untuk menjawab pertanyaan penelitian, yaitu mengelompokkan informasi yang berkaitan dengan pendekatan kegiatan humas yang dilakukan dalam upaya membangun citra

¹¹⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 91.

¹¹⁶ Sugiyono, *Memahami*, 92.

lembaga dan meningkatkan minat masyarakat di Lembaga Pendidikan Islam melalui Manajemen Strategis *Public Relations* (Studi Kasus di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang). Setelah data diklasifikasikan, kemudian diberi kode sesuai dengan jenis data untuk mempermudah analisis data dan pengecekan ulang.

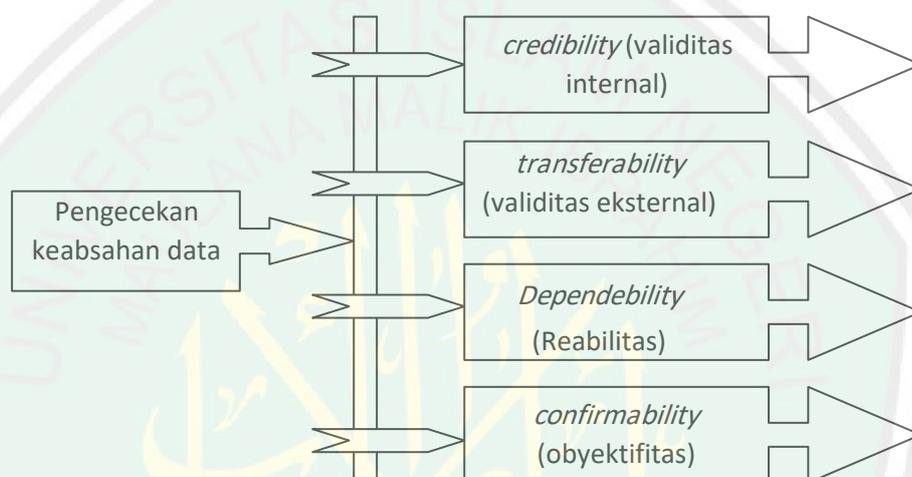
Setelah melakukan reduksi data, peneliti menyajikan data sesuai dengan jenis masing-masing. Terakhir, dilakukan pemeriksaan ulang hasil analisis dan penyempurnaannya (penarikan simpulan akhir). Untuk menjaga validitas data yang diperoleh, peneliti melakukan perpanjangan waktu penelitian, triangulasi sumber, dan triangulasi teknik pengumpulan data.

Salah satu ciri dari penelitian kualitatif adalah analisis terus dilakukan sepanjang penelitian dilakukan atau bersamaan dengan waktu pengumpulan data dan sampai proses penelitian berakhir. Beberapa aktivitas yang dilakukan adalah dengan cara mereduksi data, menyajikan data, membuat kesimpulan dan verifikasi, sehingga data yang disajikan akan mencerminkan pola-pola pengembangan strategi *public relations* yang dilaksanakan di Lembaga Pendidikan Studi Kasus di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang. Selanjutnya, temuan penelitian didapatkan di lembaga pendidikan Studi Kasus di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang dan ditarik kesimpulan.

F. Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data (*trustworthiness*) ini dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk menghasilkan data yang dapat dipertanggung jawabkan dan

dipercaya secara ilmiah serta memenuhi tingkat kredibilitas tinggi. Pengecekan atau pemeriksaan diperlukan untuk menjamin keabsahan data. Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan *Credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektifitas).¹¹⁷ Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.2. Pengecekan keabsahan data dalam penelitian kualitatif.¹¹⁸

1. *Credibility* (validitas internal)

Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai.¹¹⁹ Berbagai macam cara pengujian kredibilitas data. Tetapi dalam penelitian ini menggunakan kredibilitas data yang meliputi perpanjangan keikutsertaan, triangulasi, dan pembahasan teman sejawat.

2. *Transferability* (Validitas eksternal)

¹¹⁷ Sugiono, *Metode Penelitian*, 367.

¹¹⁸ Sugiono, *Metode Penelitian*, 367.

¹¹⁹ Sugiono, *Metode Penelitian*, 363.

Validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.¹²⁰ Keteralihan (*transferability*) pada penelitian kualitatif berkenaan dengan hasil penelitian hingga dimana penelitian itu dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain.¹²¹

Pengujian transferabilitas di dalam penelitian ini bertujuan agar orang lain dapat memahami hasil penelitian sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian ini pada instansi atau lembaga pendidikan lain, yang memiliki karakteristik yang hampir sama. Dalam prakteknya peneliti meminta beberapa rekan Akademisi Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dosen pembimbing, dan praktisi pendidikan untuk membaca draf laporan penelitian guna mengecek pemahaman mereka mengenai arah hasil penelitian ini.

3. *Dependability* (Reliabilitas)

Kebergantungan (*dependability*) adalah uji terhadap data dengan informan sebagai sumbernya dan teknik yang diambilnya apakah menunjukkan rasionalitas yang tinggi atau tidak.¹²² Teknik ini bertujuan untuk membuktikan bahwa hasil penelitian ini dapat mencerminkan kemantapan dan konsistensi dalam keseluruhan proses penelitian, baik

¹²⁰ Sugiono, *Metode Penelitian*, 364.

¹²¹ Sugiono, *Metode Penelitian*, 296.

¹²² Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian*, 166.

dalam kegiatan pengumpulan data, interpretasi temuan maupun dalam melaporkan hasil penelitian.

Uji kebergantungan (*dependability*) dalam penelitian kualitatif ini dilakukan dengan mengadakan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Proses audit di dalam penelitian ini dilakukan oleh dua pembimbing tesis yaitu Bapak DR. H. Imam Muslimin, M. Ag dan Bapak DR. M. Amin Nur, M. Ag.

4. *Confirmability* (Obyektifitas)

Uji kepastian (*confirmability*) mirip dengan uji kebergantungan (*dependability*) sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Uji kepastian (*confirmability*) adalah menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang dilakukan sehingga memenuhi standar *confirmability*.¹²³ Standar *confirmability* disini artinya, seorang peneliti melaporkan hasil penelitian karena ia telah melakukan serangkaian kegiatan penelitian di lapangan.

Uji kepastian (*confirmability*) di dalam penelitian ini digunakan oleh peneliti untuk mengadakan pengecekan kebenaran data mengenai upaya membangun citra lembaga dan meningkatkan minat masyarakat di Lembaga Pendidikan Islam melalui Manajemen Strategis *Public Relations* (Studi Kasus di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang). Kepastian mengenai tingkat obyektivitas hasil di dalam

¹²³ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 277.

penelitian ini sangat tergantung pada persetujuan beberapa informan terhadap pandangan, pendapat, dan penemuan penelitian. Ketika para informan menyetujui maka penelitian ini dapat dikatakan obyektif.



BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Diskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo”.

Tanggal 26 Agustus 1979 adalah awal berdirinya Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” Malang yang bertepatan dengan malam hari raya Idul Fitri. Pendirinya adalah beliau Almaghfurlah RKH. Moh. Badruddin Anwar yang juga sekaligus menjadi pengasuh pertama. Pesantren ini merupakan pengembangan dari Pondok Pesantren An-Nur I. Pondok Pesantren An-Nur I didirikan pada tahun 1923 oleh Almaghfurlah RKH. Anwar Noor yang berlokasi di Jl. Diponegoro IV Bululawang Malang, dengan luas dua Hektar. Karena lokasi ini kurang memadai, akhirnya KH. Moh. Badruddin Anwar yang merupakan putra pertama RKH. Anwar Noor memperoleh restu untuk mengembangkan pondok pesantren dengan nama Pondok Pesantren An-Nur Al-Murtadlo yang berlokasi di dua desa, yaitu di Desa Kreet Senggrong dan Desa Bululawang.

Dengan tekad yang kuat dari Romo KH Moh Badruddin Anwar Noor senantiasa mensosialisasikan pondok yang baru berdiri itu melalui berbagai kegiatan sosial kemasyarakatan. Diantara kegiatan itu adalah dengan mengadakan perlombaan layang-layang yang lokasi lombanya berada di lingkungan pesantren. Pada waktu itu, hadiah yang disediakan panitia terbilang sangat besar dimasa itu, seperti Televisi, Lemari Es, Kipas angin dan lain lain.

Akhirnya, dengan adanya lomba tersebut, dikenalah Pondok Pesantren An-Nur Al-Murtadlo sehingga banyak wali santri yang memondokkan anaknya. Selain itu, tanah yang sebelumnya berupa gambut dan tidak bisa dipakai karena selalu basah, dengan adanya lomba, tanah tersebut diinjak-injak secara terus menerus akhirnya menjadi keras dan dapat digunakan.

Pada awal berdiri pesantren ini bernama "Pondok Pesantren An Nur Al Murtadlo ", kemudian pada tahun 1984 berubah menjadi "Pondok Pesantren An-Nur II Al Murtadlo ". Latar belakang perubahan ini didasari ketika KH Ahmad Qusyairi Anwar (adik kandung Romo KH Moh Badruddin Anwar), dengan restu dari Romo KH Anwar Noor, mendirikan Pondok Pesantren Putri yang diasuh langsung oleh beliau sendiri, sehingga masing masing pondok diberi nama sesuai urutan berdirinya. Sejak itulah pondok pesantren ini dikenal oleh masyarakat dengan nama Pondok Pesantren An-Nur II "Al-Murtadlo" dengan luas tanah sekitar 17 Hektar.

Desa Bululawang adalah nama desa dimana Pondok Pesantren An-Nur II "Al-Murtadlo" merupakan desa yang berada di Kecamatan Bululawang yang terletak di kabupaten Malang. Topografi dataran kecamatan Bululawang ini termasuk pada wilayah dataran tinggi dengan luas wilayah 49,36 km², sehingga mayoritas masyarakat di daerah ini bekerja di bidang pertanian. Selain itu, dilihat dari segi kondisi alamnya, kecamatan Bululawang dirasa memiliki potensi yang menjanjikan sebagai tempat pariwisata khususnya Pondok Pesantren An-Nur II "Al-Murtadlo" sekarang ini.

Secara Geografis Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” cukup strategis dan mempunyai potensi yang besar pada bidang pariwisata, karena memiliki beberapa dataran tinggi seperti bukit dan ada dua sungai yang mengalir melintasi Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” yaitu sungai Lumbangsari (di atas) dan Sungai Kalimantan (di bawah) maka Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” ingin membangun sebuah kawasan pariwisata yang terletak di dalam pondok pesantren An-Nur II.

Lokasi ini didukung oleh lingkungan masyarakat sekitar yang agamis serta bertetangga dengan Pabrik Gula Krebbe Baru Malang, dan merupakan perpaduan yang sangat menguntungkan masyarakat sekitar pondok. Karena lokasinya yang berbukit-bukit, pengasuh menatanya menjadi lingkungan Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” yang asri dengan pertamanan yang hijau dan rindang serta terdapat adanya taman satwa yang alami sehingga menambah indahny suasana lingkungan serta menambah santri untuk nyaman dan kerasan di pondok.

Bahkan, Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” kini tengah mengupayakan menjadikan pondok pesantren sebagai pesantren bernuansa wisata dengan mengusung *brand* “**Pesantren Wisata**”. Selain itu, apresiasi dan penghargaan juga telah banyak diraih oleh pesantren ini, diantaranya, Pesantren Terbaik Jawa Timur 2017 versi JTV, dan masuk di 10 Pesantren Terbesar dan Terbaik di Indonesia, serta penghargaan-penghargaan lainnya.

Dibawah ini adalah struktur dari pendiri dan pengasuh Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang dari awal berdiri hingga sekarang adalah



sebagai berikut:¹²⁴

Gambar 4.1. Struktur Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo”.

¹²⁴ Dokumentasi tanggal 20 Maret 2019.

2. Profil Pondok Pesantren Wisata An-Nur II “Al-Murtadlo”.¹²⁵

a. Visi Misi Lembaga

1) Visi

“Mencetak generasi sholihin-sholihat yang memiliki kedalaman spiritual dan keluasan ilmu pengetahuan”.

2) Misi

- a) Membekali santri dengan pengetahuan Islam secara mendalam.
- b) Melatih santri untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh.
- c) Membekali santri dengan ilmu pengetahuan dan teknologi.
- d) Mewadahi minat, bakat, dan kreatifitas santri.

3) Tujuan

- a) Mencetak generasi shalihin shalihat yang memiliki kedalaman spiritual dan keluasan ilmu serta pengetahuan agama islam yang mendalam.
- b) Menjadikan santri untuk dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan dan teknologinya untuk kemanfaatan di masyarakat.
- c) Mencetak santri yang berIPTEK tinggi, berakhlak mulia mempunyai bakat, minat serta kreatifitas yang dikuasainya untuk diabdikan pada masyarakat, agama dan negaranya.

¹²⁵ Dokumentasi tanggal 20 Maret 2019.

b. Lembaga Pendidikan Formal dan non formal¹²⁶

Seperti yang sudah dipaparkan dibab I, bahwasanya Pondok Pesantren AN-Nur II “ Al-Murtadlo” Bululawang Malang memiliki dua macam model pendidikan, yaitu Pendidikan Formal dan Pendidikan Non-Formal, berikut adalah penjelasan dari dimensi model Pendidikan Formal Pondok Pesantren AN-Nur II “ Al-Murtadlo” Bululawang Malang.

1. Pendidikan Formal :

a) Madarasah Ibtidaiyah An-Nur

Setelah didirikannya instansi-instansi jenjang menengah pertama (SMP) dan seterusnya oleh Pondok Pesantren An-Nur II Al-Murtadlo” Bululawang Malang, didirikanlah Madarasah Ibtidaiyah (sekolah Dasar) Annur pada 1995. Pembukaan madrasah ini dilatarbelakangi oleh banyaknya santri-santri usia Sekolah Dasar atau Madarasah Ibtidaiyah yang mondok di Pondok Pesantren Annur. Karena, sebelum didirikannya Madarasah Ibtidaiyah (MI) yang berlokasi di dalam pesantren ini, para siswa-siswi bersekolah di luar pondok pesantren dan harus menyebrangi jalan raya yang sangat ramai. Jadi, betapa bahayanya situasi ini bagi keselamatan para siswa-siswi yang masih kecil. Dahulu, siswa-siswi ini kebanyakan berasal dari luar kota seperti Surabaya, Solo, dan Jakarta, bahkan dari luar

¹²⁶ Dokumentasi tanggal 20 Maret 2019.

pulau Jawa. Karena itu mereka harus mendapat perhatian yang serius dan mendapatkan pelayanan yang lebih hati-hati dari pada santri senior yang lain.¹²⁷

Pembukaan MI Annur termasuk peristiwa yang unik. Biasanya sekolah yang baru berdiri hanya berisi siswa kelas awal. Akan tetapi, untuk sekolah yang saat ini dikepalai oleh Bpk. Hasan Bisri M.Pd ini telah berisi 6 kelas. Meskipun pada saat itu jumlah murid masih terbilang sedikit di setiap kelasnya. Dan, hingga kini Madrasah Ibtidaiyah (MI) An-Nur terus mengalami kemajuan yang pesat dengan jumlah murid yang terus bertambah setiap tahunnya.

b) SMP An-Nur

Tepat pada tanggal 03 Januari 1968 sebagai perwujudan cita-cita Pondok Pesantren dibuka madrasah tingkat Tsanawiyah dengan nama “Madrasah Tsanawiyah Agama Islam An Nur” dalam pembukaan ini langsung ditingkat Tsanawiyah, sebab disamping menerima anak luar pondok, para santri yang mondok umumnya telah tamat madrasah ibtida’iyah atau sederajat.¹²⁸

Berhubung gedung atau tempat belajar belum punya, maka untuk sementara pinjam bekas gudang pengeringan tembakau

¹²⁷ <https://annur2.net/mi-an-nur/> diakses pada tanggal 01 April 2019.

¹²⁸ <http://biografiulamahabaib.blogspot.com/2012/12/sejarah-pp-nur-bululawang-malang.html> diakses pada tanggal 1 April 2019.

yang terletak kurang lebih 100 M seberang jalan raya sebelah barat pondok, dengan murid 76 orang dan dibagi dua, pagi untuk putra sore untuk putri. Setelah berjalan setahun, agar dibelakang hari tidak menemui kesulitan dirasa perlu madrasah harus memiliki gedung sendiri ditambah lagi murid putra putri minta disediakan pondok, maka kiyai bersama tokoh masyarakat membantu panitia pembangunan, dan selanjutnya bertindak sebagai pengurus pondok pesantren dan madrasah “AN NUR”.

c) **MTS An-Nur**

Pendirian MTs. An-Nur merupakan tonggak perkembangan Pondok Pesantren An-Nur. Proses pendiriannya sangat unik dan aneh karena mengandung suatu KAROMAH yang merupakan anugerah Allah SWT.¹²⁹

Setahun sebelum dibuka, K.H.M. Badruddin Anwar melakukan komunikasi dan konsolidasi dengan masyarakat sekitar untuk menghimpun calon murid. Beliau juga berkonsultasi dengan K.H. Musthofa, Lekok Pasuruan untuk memperoleh barokah dalam pendirian ini. K.H.Musthofa bersumpah di hadapan K.H.M.Badruddin Anwar, Wallahi, Wannabi, kulo bantu Sampeyan.

¹²⁹<http://www.annurmtbululawang.sch.id/profil.php?id=profil&kode=12&profil=Sejarah%20Singkat> diakses pada tanggal 1 April 2019.

Pada tanggal 3 Januari 1968, usai shalat Shubuh, K.H.Musthofa sudah duduk di serambi Langgar An-Nur disambut oleh K.H.M.Badrudin Anwar, selanjutnya K.H.M.Badrudin sowan dan matur kepada K.H.Anwar Nur, bahwa Kyai Musthofa sudah rawuh. Selesai munajat kepada Allah, dengan suara yang serak karena lelah dan kurang tidur, Romo Kyai H.Anwar Nur dawuh, "*Terusno Nak buka madrasah, Nabi Khidzir rawuh*". maka pada tanggal 3 Januari 1968 tersebut dicanangkan sebagai tanggal berdirinya MTs An Nur Bululawang.

Riyadloh pendirian ini dimulai dengan pembacaan manaqib dan istighotsah Jailaniyah yang dipimpin oleh K.H. Musthofa. Alhamdulillah jumlah murid pertama yang diterima 70 putra dan 12 putri, yang kemudian dibagi menjadi dua kelas. Pagi untuk kelas putra dan sore untuk kelas putri. Kurikulum yang digunakan adalah 50% Pengetahuan Umum dan 50% Pengetahuan Agama ditambah dengan kitab-kitab salaf. Dalam fasilitas yang masih minim, Gedung yang digunakan adalah bangunan bekas pengeringan tembakau yang berada di sebelah barat jalan Pondok Pesantren An-Nur sekarang, dengan bangku hasil sumbangan dari Sekolah Dasar sekitar dan kursi bekas gedung bioskop Bululawang yang sudah bubar.

Adapun tujuan Kyai adalah ingin menampung lulusan Madrasah Ibtidaiyah dan anak-anak remaja agar mau mengaji dan melanjutkan sekolahnya. Dengan berjalannya waktu, maka dibangunlah gedung untuk pondok putri dan sebuah musholla pada tanggal 19 September 1968. Tiga bulan berselang tepatnya tanggal 31 Desember 1968, dilakukan pengembangan pembangunan dengan mendirikan gedung madrasah tsanawiyah yang terdiri dari tiga ruang, dengan ukuran 7x7 meter. Dan perkembangannya terus berlanjut hingga saat ini.

Bersamaan dengan perkembangan dibidang sarana dan prasarana, seperti pengadaan Laboratorium Bahasa, Komputer, IPA, dan Laboratorium Ubudiyah, juga beberapa fasilitas lain seperti Perpustakaan, UKS, Workshop. Perkembangan kelembagaan Madrasah Tsanawiyah An-Nur juga terus merangkak naik sehingga pada tanggal 14 Januari 1999, telah mengantongi status DISAMAKAN dengan Piagam Jenjang Akreditasi Nomor: Wim.06.03/PP.03.3/115/SKP/1999. Dengan status ini maka MTs An-Nur berwenang menjadi Ketua Subrayon.

Kembali melihat ke belakang untuk mengetahui perjalanan MTs An-Nur Bululawang. Lembaga ini telah beberapa kali

mengalami pergantian pimpinan (Kepala Madrasah). Dimulai pada :

- (1968 – 1973) dipimpin oleh K.H. M. Badruddin Anwar.
- (1973 – 1975) dipimpin oleh K.H. Burhanuddin Hamid.
- (1975 – 1977) dipimpin oleh K.H. Nur Hasan Muslikh.
- (1977 – 1982) dipimpin oleh K.H. A. Qusyairi Anwar.
- (1982 – 2015) dipimpin oleh Drs.H. A. Thowaf Sy.,M.Ag.
- (2015 – sekarang) oleh Drs. H. A. Dhofiri, M.Ag

d) Madarasah Aliyah An-Nur

Pada tahun 1998 Santri Pondok Pesantren “An-Nur Al Huda” Ngawonggo yang tamat MTS / SMP dan tidak dapat melanjutkan sekolah ke jenjang atasnya (SMA /MA) karena tidak mampu biaya sekolah berjumlah 35 anak. Sedangkan yang putus sekolah / Drop Out Kelas II MTs / SMP berjumlah 15 anak. Terdorong dengan jiwa perjuangan dan tanggung jawab memikirkan masa depan santri khususnya dan bangsa Indonesia pada umumnya.

Dengan niat untuk mencetak sholikhin dan Sholikhah, Pengasuh Pondok Pesantren “An-Nur Al Huda” Ngawonggo yang pada saat itu menjabat sebagai kepala MA “An-Nur” Bululawang (Tahun:1982 sampai dengan 2005) KH.M.Ridlwan

Alkanma,S.Ag. dengan biaya uang Shodaqoh Umur dari jama'ah Dzikir Fida' PP "An-Nur Al Huda" Ngawonggo, Santri yang putus sekolah berjumlah 15 anak di sekolahan di SMPI Hasyim Asy'ari Ngawonggo. Dan santri yang tamat MTs atau SMP yang tidak dapat melanjutkan sekolah berjumlah 35 anak di sekolahan di MA An-Nur Bululawang tetapi di tempatkan di desa Ngawonggo (Filial MA An-Nur Bululawang di Ngawonggo).

e) SMA An-Nur

Kurang lebih 29 tahun yang silam, tepatnya pada tanggal 15 Juli 1989. Pendiri sekaligus pengasuh Pondok Pesantren An-Nur 2 meresmikan berdirinya SMA An-Nur. Jikalau MTs dan MA An-Nur berada di bawah naungan Kementerian Agama (Kemenag), maka, SMA An-Nur ini berada di bawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud).¹³⁰

Hal yang melatarbelakangi pendirian SMA An-Nur adalah keinginan pengasuh untuk melengkapi mode pendidikan yang sudah ada, dan untuk menampung keinginan masyarakat yang menginginkan anaknya berada di jalur pendidikan umum dengan tetap berada dalam lingkup pesantren.

¹³⁰ <https://annur2.net/sma-an-nur/> diakses pada tanggal 1 April 2019.

Di tahun awal berdirinya, SMA An-Nur dipimpin oleh Bpk. H. Nur Hasan Muslih dengan siswa sejumlah 36 putra dan 14 putri yang menjadikan asrama kamar A (depan masjid) sebagai ruang kelasnya, dikarenakan belum memiliki ruang. Selang beberapa bulan, berpindah ke sebuah gedung di sebelah timur pesantren, yang kini ditempati oleh MI.

Pada tahun 1992, SMP An-Nur resmi berdiri dan menjadikan ruang tersebut sebagai ruang kelasnya. Pada akhirnya, pihak yayasan membangun lagi sebuah gedung di utaranya untuk ditempati kelas SMA, yang saat ini dijadikan sebagai kantor SMP dan kelas SMP. Dalam tahun itu, bersamaan pula dengan pendirian asrama pondok putri yang mana pada sebelumnya berada di belakang Ndalem Barat.

Akhirnya, pada tahun 2000, SMA An-Nur berada dalam pengawasan IDB (*Islamic Development Bank*), dan mendapatkan bantuan yang sangat besar. Seperti, dua gedung berlantai 2 di sebelah barat, dan peralatan lab yang sangat lengkap yang mana pada saat itu belum semua sekolah memiliki peralatan lab selengkap dan secanggih itu, bahkan sekolah negeri pun belum tentu memilikinya.

Semenjak berdirinya hingga saat ini, SMA An-Nur telah berganti kepala sekolah sebanyak 4 kali. Dalam periode

pertamanya dijabat oleh Bpk. H. Nur Hasan Muslih (1989-2002), kedua Alm. Bpk. H. Muslichin Usman (2002-2005), ketiga Bpk. Drs. Moh. Ro'i (2005-2009), dan yang terakhir Bpk. Hanafi, SP., M.Pd.I. (2009-sekarang).

Saat ini, dalam masa kepemimpinan Bpk. Hanafi, beliau banyak sekali melakukan reformasi besar-besaran. Beliau selalu berinovasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para siswa. Sebagian kecil contohnya adalah dengan memberikan LCD Proyektor dalam tiap kelasnya, penyediaan *Wifi*, dan bahkan dalam jangka dekat, sekolah ingin mengadakan kerja sama dengan *Cambridge University*, salah satu universitas bergengsi di dunia.

Beliau pun rela mengorbankan 2 jam pelajaran siswa untuk mewadahi minat dan bakat para siswa dalam kegiatan berbentuk ekstrakurikuler. Dan hasilnya pun sangat luar biasa, di awal tahun ini saja banyak prestasi –prestasi yang ditorehkan oleh para siswa dalam berbagai ajang. Antara lain:

- Juara 2 Liga Santri Nusantara region 2 Jawa Timur.
- Juara 3 teater PMR dalam ajang ALTARA se-Jawa Timur di Universitas Kanjuruhan Malang.
- Juara 2 ALTARA News PMR dalam ajang ALTARA se-Jawa Timur di Universitas Kanjuruhan Malang.

- Juara 1 & 3 LBB dalam memperingati HUT RI ke 71.
- Juara 2 Banjari Piala Wakil Bupati dalam memperingati Hari Santri Nasional se-Kabupaten Malang.
- Juara 3 Khitobah dalam memperingati Hari Santri Nasional se-Kabupaten Malang.
- Juara 1 Istima' Gaza UIN Malang.
- Juara 2 Khitobah Gaza UIN Malang.
- Juara Harapan 1 Insya' Gaza UIN Malang.
- Juara Harapan 2 Olimpiade Cerdas Cermat Pekan Arabi UM Malang.
- Juara Harapan 3 Banjari Malang post.

Bukan hanya mengedepankan kuantitas siswa yang sudah mencapai ribuan, tapi kualitas pun perlu diperhitungkan. Dibuktikan dengan adanya kelas idaman yang telah menerapkan sistem pendidikan berbasis komputer. Selain itu, kelas khusus yang telah tersedia dalam 3 jurusan (Bahasa, IPA, IPS) ini juga telah melaksanakan program-program unggulan. Tidak diragukan lagi, kelas idamanpun dapat membuktikan bahwa SMA An-Nur tidak hanya memiliki kuantitas yang besar, tetapi juga kualitas yang terbaik.

d. Sekolah Tinggi Ilmu Kitab Kuning (STIKK) An-Nur II

Sekolah Tinggi Kitab Kuning (STIKK) adalah lembaga sekolah tinggi ala pesantren yang khusus mendalami kitab kuning, lembaga ini sebagai kelanjutan dari pada madrasah diniyah ula dan wusto atau yang sederajat. Tingkatan ini di tempuh selama 2 tahun dengan 4 semester, di mana dibagi menjadi 2 kelas (D-1) dan (D-2):

1) D-1 (Diploma 1)

Diploma 1 yang mempelajari ilmu gramatikal arab atau tata bahasa arab yang disebut dengan *nahwu* dan *shorof* menggunakan kitab 1002 Nadhom kitab karangan Syekh Muhammad Jamaluddin ibn Abdillah Ibn Malik Al-Andalus. Pada program Diploma 1 ini, mahasiswa dituntut untuk bisa memahami kitab gundul dengan baik dan benar, mengetahui asal muasal cara membaca setiap kalimat yang ada.

2) D-2 (Diploma 2)

Diploma 2 yang mempelajari ilmu hukum islam atau ilmu *fiqh* bermadzhab *Syafi'iyah* menggunakan kitab karangan Syekh Zainuddin Al Malibari yang merupakan syarah dari kitab *Qurrotul 'ain* yaitu kitab *Fathul Mu'in*. Para mahasiswa ditekankan dalam pemahaman ilmu hukum-hukum islam sebagai bekal tata cara

ibadah yang benar dan sah menurut *syari'at* agar tidak sampai terjerumus ke arah kesesatan.

3) Pendidikan Non-Formal: Madrasah Diniyah (Ula, Wustho)¹³¹

a. Struktur

Tabel 4.1. Struktur Madarrasah Diniyah.

NO	NAMA	JABATAN
1	KH Fadhol A Damhuji	Kepala
2	Fathur Rohman	Waka
3	Zhanwar Ahmad	Bendahara
4	Fitroh Faidzin	Sekretaris Wustho
5	Jauhar Nahari	Kurikulum
6	Imam Shobari	Bahasa
7	Muhyidin Farhi	Humas
8	Khalid Hamdani	Al-Miftah

b. Tingkat

➤ Madrasah Diniyah Ula

Madrasah Diniyah Ula adalah tingkatan pendidikan pesantren yang diikuti oleh santri tingkat SMP/MTs dan yang sederajat, tingkatan ini di tempuh selama 6 tahun.

➤ Madrasah Diniyah Wustho

Madrasah Diniyah Wustho adalah tingkatan pendidikan pesantren yang diikuti oleh santri tingkat SMA/Aliyah dan yang sederajat, tingkatan ini di tempuh selama 3 tahun.

c. Kurikulum

¹³¹ Dokumentasi Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” Malang tanggal 20 Maret 2019.

Madrasah Diniyah An-Nur II menggunakan kurikulum pesantren salaf yang identik dengan pendalaman kitab-kitab kuning, serta ditekankan *tafaquh fiddin* dengan memahami sumber hukum islam (*Al-Quran* dan *Hadist*) sesuai pemahaman para ulama' menganut salah satu mazhab 4 yang utama (Mazhab Imam Syafi'i dalam bidang *Fiqih*) (Imam Abul Hasan Al-Asyari dan Imam Abu Mansur Al-Maturidi dalam bidang akidah) (Imam Al-Ghozali dan Imam Junaid Al-Bagdadi dalam bidang *tasawuf Ahlus Sunnah wal Jamaah Annahdiah*).

d. Sistem Pendidikan

Sistem pendidikan madrasah diniyah yang diterapkan di Pondok Pesantren An-Nur II berupa pengajian secara sorogan, bandongan, dan wetonan akan tetapi dalam pengajaran sudah menggunakan sistem yang tersusun secara sistematis layaknya pendidikan umum dimana ada kurikulum, ruang belajar (sekolah), guru (ustadz), jurnal, absensi dll.

❖ Madrasah Salafiyah

Madrasah Salafiyah adalah tingkatan pendidikan non formal yang ada di pondok pesantren An-Nur II yang ditempuh oleh santri putri yang telah menyelesaikan pendidikan tingkat ula maupun wustho, tingkatan ini ditempuh selama 1 tahun, dengan pendalaman kitab *Alfiah Ibnu Malik* serta

masalah-masalah seputar kewanitaan sebagai bekal hidup di masyarakat.

❖ Madrasah Tahfidzul Qur'an

Madrasah Tahfidzul Quran adalah salah satu tingkatan pendidikan non formal yang ada di Pondok Pesantren An-Nur II. Madrasah ini baru dibuka pada tahun 2015, hal ini terjadi karena banyaknya permintaan masyarakat dan wali santri akan pendidikan anaknya dalam mendalami dan menghafal al-quran, dilanjutkan dengan pemahaman *qiroah sab'ah* sesuai *qiroah* yang masyhur.

c. Data Santri dalam 3 (Tiga) tahun terakhir :

Tabel 4.2. Data Santri 3 (Tiga) tahun terakhir.

Tahun	Putra	Putri	Jumlah
2015	2381	1787	4168 Santri
2016	2509	2295	4804 Santri
2017	3980	3493	7573 Santri

d. Jadwal Kegiatan Santri

Tabel 4.3. Jadwal Kegiatan Santri Pondok An-Nur II.

No	Waktu	Kegiatan Putra	Kegiatan Putri
1.	04.00	Bangun pagi	Bangun pagi
2.	05.00	Sholat Subuh berjamaah	Sholat Subuh berjamaah
3.	05.30	Pengajian tafsir/Al-quran	Pengajian tafsir/Al-quran
4.	06.00	Kebersihan pagi (roan)	Kebersihan pagi (roan)
5.	06.20	Makan pagi	Makan pagi

6.	07.00	Sekolah formal	Kursus bahasa dan pengajian bandongan
7.	08.00	Pengajian STIKK	Pengajian diniyah
8.	12.00	Pulang sekolah	Makan siang
9.	12.15	Makan siang	Sholat Dhuhur berjamaah
10.	13.00	Sholat Dhuhur berjamaah	
11.	13.30	Kursus bahasa / ekstra pondok	Sekolah formal
12.	15.00	Pembacaan waqiah berjamaah	
13.	15.30	Sholat Ashar berjamaah	Sholat Ashar berjamaah
14.	16.00	Jam wajib belajar/pengajian STIKK	Sekolah formal
15.	17.30	Makan sore	Pulang sekolah dan makan sore
16.	18.00	Sholat Magrib berjamaah	Sholat Magrib berjamaah
17.	18.30	Pengajian diniyah	Jam wajib belajar
18.	20.00	Sholat Isya' berjamaah	Sholat Isya' berjamaah
19.	20.30	Pengajian diniyah	Jam wajib belajar
20.	22.00	Jam wajib tidur	Jam wajib tidur

e. Kegiatan Kemasyarakatan

Tabel 4.4. Jadwal Kegiatan Kemasyarakatan Pondok An-Nur II.

No	Nama Kegiatan	Waktu	Keterangan
----	---------------	-------	------------

1.	Pasar Waqiah	Sabtu wage Ba'da Isya' Masjid An-Nur II	Umum (Putra-Putri)
2.	Istighosah Zaadil Maad	Jumat Wage Ba'da Isya'	Korcam dan Jamaah
3.	Pengajian rutin Ahad Legi	Ahad Legi 09.00 – selesai Halaman Masjid An-Nur II	Umum (Putra-Putri)
4.	Jamaah Ziarah Rasul		Umum (Putra-Putri)
5.	Kajian Khusus Ramadhan	Setiap Bulan Ramadhan Ba'da Tarawih Masjid An-Nur II	Umum (Putra-Putri)

f. Kegiatan Ekstrakurikuler

Tabel 4.5. Daftar Kegiatan Ekstrakurikuler.

No	Ekstrakurikuler
1.	Terbang Jidor Al-Banjari
2.	Seni Tilawah dan Tartil Al-Qur'an
3.	Bahasa Arab & Inggris
4.	Jurnalistik
5.	Paduan Suara
6.	Bahsul Masail
7.	Seni Rupa
8.	Pidato
9.	Marching Band
10.	Multimedia

3. Struktur Pengurus Pondok Pesantren Wisata An-Nur II “Al-Murtadlo”.

Pengasuh

: Dr. KH. Fathul Bari, S.S., M.Ag.

Pengasuh Pondok Putra	: Kiai Ahmad Zainuddin, S.Pd.I.
Pengasuh Pondok Putri	: Kiai Husni Mubarak
Pengasuh Pondok Tahfidz	: Kiai Syamsul Arifin, M.Pd.I.
Ekonomi & pembangunan	: Drs.H. Khoiruddin, Ak. Msi
Pendidikan Formal	: drh. H Didik.Nur Ahsani
Humas & Publikasi	: Helmi Nawali, S.S., M.Ag.
Kepala Diniyah	: KH. Bafadhol Ahmad Damhuji
Wakil Kepala Diniyah	: Ust. Fathur Rohman
Bendahara	: Ust. Zhanwar Ahmad Fathoni

4. Potensi dan Progres Pondok Pesantren Wisata An-Nur II “Al-Murtadlo”.

a. Potensi

Pondok Pesantren An-Nur II “Al Murtadlo” sejak tahun 1998 memiliki lembaga ekonomi pesantren berbentuk Koprasi Pondok Pesantren An-Nur II “Al Murtadlo”, dengan nomor izin: 277/KWK.3BH-/1998 tanggal 15 Maret 1998 dengan unit usaha:

1) Unit Usaha Swalayan: Melayani santri dan umum

Unit Usaha yang melayani kebutuhan primer dan sekunder santri dan masyarakat sekitar dengan harga terjangkau dan bersaing serta ekonomis dibanding swalayan yang lain, beberapa kebutuhan primer maupun sekunder yang dijual diantara lain : Sembako, sabun, alat tulis menulis dan lain-lain.

2) Unit Usaha Bengkel Sepeda Motor: Melayani umum

Unit Usaha dibidang otomotif juga disediakan oleh Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo”, ditujukan untuk membantu masyarakat sekitar dalam pemeliharaan atau perawatan kendaraan dan alat transportasinya, begitu juga bagi keluarga besar pondok pesantren yang membutuhkan, unit usaha perbengkelan ini diperuntukkan untuk intern dan masyarakat umum.

3) Unit Usaha Simpan Pinjam Tebu Rakyat

Adapun pelayanan unit usaha tebu rakyat binaan pabrik gula PG. Kreet Baru, dengan luas lahan 450 H. dengan jumlah kordinator kelompok 12, dengan anggota 311 orang.

4) Unit Usaha Pasar Pengajian Ahad Legi dan Kantin

Untuk kegiatan usaha yang melibatkan masyarakat dan alumni pondok pesantren mengelompokkan menjadi 2 (dua) potensi ekonomi masyarakat. Pertama, supplier kantin pondok yang berjumlah 107 orang dengan sistem komsinasi (bagi hasil) setiap hari dengan omset 7 kantin yang rata-rata omsetnya sekitar 7,5 juta tiap harinya. Kedua, kelompok pedagang Ahad Legi yang berlangsung satu bulan sekali pada saat pengajian Ahad Legi, dengan jumlah pedagang 188 orang dengan total omset sekitar

940 juta. Dengan demikian total anggota asosiasi pedagang An-Nur II berjumlah 295 orang. Selain itu ada program dari asosiasi pedagang tersebut yang setiap satu tahun sekali secara rutin mengadakan ziarah wali songo yang dikoordinatori oleh Kopontren An-Nur.

Adapun pengembangan pembinaan koprasi pondok pesantren ke pasar tradisional karena letak pondok yang dekat dengan pasar tradisional yaitu, Pasar Kreet dengan jarak 300 meter dari pondok dan juga Pasar Kecamatan Bululawang dengan jarak 450 meter dari lokasi pondok, dengan potensi binaan UKM 175 orang serta 225, dan total potensi pengembangan sejumlah 400 pedagang.

5) Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU)

Pada tahun 2001, Pondok Pesantren An-Nur II mengajukan perizinan usaha ke Pertamina untuk pendirian Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU). dan memperoleh izin pada tahun 2002 dengan nomer 54.65137 yang berada di depan pondok pesantren tepatnya di sebelah jalan Raya Bululawang, sehingga dapat menambah sumber dana pengembangan Pondok Pesantren An-Nur II. Selanjutnya kami mohon kepada pemerintah untuk mendapat izin usaha, *One Stop*

Service, sebagai agen LPG 3 Kg untuk meningkatkan pelayanan pada alumni dan masyarakat.

a. Progres “Pesantren Wisata” Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo”

1) Ide Program “Pesantren Wisata”

Desa Bululawang khususnya Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” sebagai suatu desa pertanian masih mempunyai lahan yang cukup luas dan memiliki letak strategis untuk tempat pariwisata hal ini melihat dekatnya jarak dengan ibukota kecamatan dan banyak warga Kabupaten Malang identik dengan wisatanya misalnya jatimpark, waterbom, paralayang, pantai dan masih banyak lagi yang lainnya. Taraf kehidupan masyarakat sekitar Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” masih kurang baik. Hal ini terlihat dari sedikitnya penduduk yang mengenyam pendidikan yang layak. Untuk meningkatkan pendapatan masyarakat desa dan sebagai sarana pendidikan santri pondok maka di ajukanlah pesantren wisata oleh Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo”.

2) Gagasan Program “Pesantren Wisata”

Berangkat dari beberapa persoalan dan fakta di lapangan, Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” hadir untuk menjawab kebutuhan masyarakat dengan mengusahakan suatu program pariwisata untuk santri pondok dan masyarakat di sekitar Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” melalui usaha pesantren wisata. Program pesantren wisata ini

diharapkan mampu menambah pendidikan kewirausahaan santri Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo”, meningkatkan taraf hidup masyarakat pada umumnya.

3) Tujuan Program “Pesantren Wisata”

Tujuan dari program ini adalah untuk memberdayakan kemampuan kewirausahaan santri Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” dan masyarakat sekitar, melalui program pesantren wisata.

4) Manfaat Program “Pesantren Wisata”

Program ini ditekankan untuk dapat memberdayakan kemampuan kewirausahaan santri Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” dan masyarakat sekitar, meningkatkan pendapatan masyarakat dan untuk mencukupi kebutuhan masyarakat pada umumnya.

5) Rencana Usaha yang Diusulkan

a) Bidang Pariwisata

Bidang usaha yang akan dilakukan oleh Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” adalah pariwisata, yang meliputi 1. Baiturrasul, 2. Panahan, 3. Berkuda, 4. Budidaya Lebah, 5. Taman Qur’ani, 6. Arung Jeram, 7. Terapi Ikan, 8. Flying Fox, 9. Listrik Tenaga Air, 10. Rumah Pohon, 11. Kopi Luwak, 12. Mini Zoo.

b) Lokasi Dan Gambaran Teknis Kelayakan Usaha

Kegiatan ini dikonsentrasikan diwilayah Desa Bululawang Kecamatan Bululawang Kabupaten Malang, tepatnya di Halaman atau Pekarangan kosong milik Pondok Pesantren An-Nur II “Al-

Murtadlo” Desa Bululawang Kecamatan Bululawang Kabupaten Malang yang dikelola langsung oleh para santri pondok serta alumni pondok atau warga kurang mampu di sekitar pondok. Lokasi yang ada dari segi transportasi sangat mudah dijangkau.

c) Penyiapan Lahan.

Saat ini lahan berupa Halaman pekarangan Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” Desa Bululawang yang tersedia dengan luas yang cukup sebanyak 20 bidang dan masih tersedia lahan kosong $\pm 10.000 \text{ M}^2$, seluruhnya terletak diatas tanah milik Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” dan kondisinya perlu perbaikan karena banyak ditumbuhkan tanaman liar dan dibiarkan terlantar disebabkan pondok pesantren kesulitan untuk mendapatkan modal.

d) Pengadaan pesantren pariwisata.

Pengadaan pesantren wisata sangat mudah diperoleh di wilayah Kabupaten Malang khususnya di kecamatan bululawang maupun daerah-daerah sekitarnya. Agar mampu bersaing dengan daerah-daerah yang sudah ada, maka dilakukan bentuk-bentuk strategi pemasaran sebagai berikut :

- Harga tiket masuk ditetapkan berdasarkan musyawarah dengan pengurus dan disesuaikan dengan harga pemasaran agar tidak mengalami kerugian.
- Promosi lewat pembuatan pamflet dan brosur yang dikirim calon konsumen dan melalui media sosial.

Pondok Pesantren An-Nur II ‘Al-Murtadlo’ juga mempunyai Program pemberdayaan Ekonomi masyarakat melalui Pengembangan Usaha Pariwisata yang dapat memberikan prospek baik.

Keberhasilan suatu proses pencapaian tujuan akan memiliki makna apabila adanya tindak lanjut atas upaya pencapaian tersebut diatas, oleh karena itu Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” Desa Bululawang Kecamatan Bululawang Kabupaten Malang melalui pemberdayaan Ekonomi Pondok dan masyarakat sekitar sebagai salah satu upaya peningkatan ekonomi kerakyataan dalam proses kearah tersebut maka akan senantiasa terus melakukan pembenahan-pembenahan dengan mempertahankan yang sudah berjalan serta meningkatkan agar bisa lebih baik sesuai dengan apa yang diharapkan.

B. Paparan Data Penelitian

1. Konsep perencanaan Manajemen Strategis *Public Relations* Pondok Pesantren An-Nur II dalam Upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat.

Mengatur, menata serta menyelaraskan program dari tujuan pesantren di lembaga sebesar ini, tidak akan mungkin meletakkan sebuah ide tanpa proses koordinasi antar dimensi yang ada dan itu membutuhkan waktu serta pemikiran yang sangat panjang. Proses dan jalannya komunikasi pun akan dapat menjadi pendorong sekaligus penghambat apabila orang-orang didalam sebuah organisasi yang sedemikian besar ini tidak dapat

menjalankan komunikasi bahkan perintah dari atasan ke bawahan dengan baik.

Komunikasi pada organisasi akan menjadi sebuah pendorong jalanya tujuan yang akan dikehendaki organisasi apabila orang-orang didalamnya mampu menjalankan roda komunikasi mulai dari *Top Manager* hingga pada struktur yang paling bawah dengan baik.

Program ataupun strategi sebaik apapun yang dimiliki oleh sebuah lembaga, namun tidak disertai dengan perencanaan yang baik, maka saat dijalankan akan banyak menemui kendala-kendala yang tidak dapat diprediksi, dan itu akan menghambat bahkan dapat merusak baiknya program tersebut. Demikian juga perencanaan yang baik, namun juga tidak disertai dengan memahami, mencari dan menganalisa kelebihan, kekurangan dan tantangan baik internal maupun eksternal yang akan dihadapi pada saat penerapan implementasi, maka juga akan menimbulkan banyak problem saat implementasi program dijalankan.

Untuk dapat menjalankan sebuah tujuan dari organisasi yang baik maka lembaga harus menanalisa lingkungan baik internal dan eksternal serta merencanakan program kehumasan yang baik. Khususnya dalam hal ini di bidang Humas pondok (*Public Relations*). Perencanaan program akan baik apabila orang-orang didalamnya mampu menganalisa kelebihan, kekurangan serta tantangan yang akan dihadapi apabila strategi itu nanti dilaksanakan.

Berangkat dari perihal itulah, harusnya lembaga wajib membuat konsep analisis lingkungan baik internal maupun eksternal untuk mengetahui kekurangan, kelebihan serta tantangan yang akan dihadapi lembaga dan membuat perencanaan yang matang untuk sebuah tujuan besar lembaganya. Merancang konsep analisis lingkungan dan membuat perencanaan merupakan hal yang sangat penting untuk disusun, tanpa adanya program kerja humas yang terencana dengan baik dari dasar analisis lingkungan internal dan eksternal, divisi humas akan bekerja berdasarkan naluri atau insting saja (tidak terukur dan terarah), akibatnya akan mudah kehilangan arah, gampang tergoda mengerjakan hal-hal ataupun program-program yang baru, sementara tanggung jawab yang sesungguhnya belum diselesaikan.

Perihal fakta dan bukti dari konsep analisis lingkungan dan perencanaan program dan strategi Humas Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” Bululawang Malang dalam membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat dengan manajemen strategis *public relations* diawali sebagaimana pernyataan Pengasuh pondok berikut ini:

Program ini muncul dan pertama kali digagas oleh Almaghfurlah romo kyai Badruddin anwar, karena didalam sitem pondok ini awalnya ada budaya getok tular, budaya musyawarah, budaya guyub ngaji bersama, budaya saling tukar pemikiran demi kemajuan pondok bersama dengan para alumni yang notabnya mereka sudah mengabdikan diluar pondok dan sebagai tolak ukur secara eksteren melihat pondok dari kacamata luar, dan akhirnya saya kembangkan untuk ditambahkan dengan acara ngaji bersama, dari satu teman alumni ke tempat alumni lain disamping didalamnya mengkaji dan menganalisis apa yang menjadi kelebihan pondok dari prespektif masyarakat, apa yang masih kurang menurut masyarakat dan apa saja tantangan yang harus

dihadapi dan dipersiapkan dalam waktu dekat ini atau dijamin sekarang. Momentum inilah yang kita manfaatkan dalam konsep analisis lingkungan secara eksternal.¹³²

Beliau juga menambahkan mengenai program pengambilan konsep analisis internal sebagai berikut:

Untuk konsep analisis internal sendiri program yang saya buat adalah evaluasi tiap minggu di hari jum'at dengan diawali acara berdoa bersama untuk ahli kubur para pengurus pondok dengan *khotmil* qur'an dan ditutup dengan evaluasi dari seluruh kegiatan pondok untuk mendapatkan apa yang menjadi kelebihan kita, kesulitan kita dan tantangannya untuk diperbaiki bersama dan tentunya membuat perencanaan dari semua dimensi termasuk dimensi humas dibawah *big brand* pondok kita yaitu pesantren wisata.¹³³

Dalam hal ini penemuan fakta-fakta (*fact finding*) akan konsep analisis lingkungan baik internal dan eksternal di bidang Humas, Romo Kyai Fathul Bari menambahkan penjelasannya bahwa program yang beliau buat menjangkau akan konsep analisis lingkungan internal dan eksternal berbagai bidang termasuk bidang humas. Sebagaimana dipaparkan sebagai berikut:

Sebelum membuat suatu perencanaan, didalam dimensi humas kami dibiasakan oleh sistem yang dibangun oleh Romo Kyai Fathul Bari untuk selalu melihat kondisi, kesiapan dan hal-hal yang lain yang dapat mendukung, melemahkan dan tantangan yang dihadapi, perencanaan juga dapat terbentuk dari hasil evaluasi program yang telah lalu atau sedang berjalan, atas dasar itulah sebuah perencanaan didalam humas pondok itu ada, dan bentuk dari perencanaan itu sendiri merupakan pengejawantahan dari cita-cita luhur Pondok Pesantren An-Nur II, diantaranya dengan mengadakan pertemuan dengan alumni santri (IKSAN) dan Rapat evaluasi mingguan pengurus pondok, maka secara tidak langsung

¹³² Hasil wawancara dengan Pengasuh Pondok Pesantren Dr. KH. Fathul Bari, S.S, M. Ag pada tanggal 25 Maret 2019.

¹³³ Hasil wawancara dengan Pengasuh Pondok Pesantren Dr. KH. Fathul Bari, S.S, M. Ag pada tanggal 25 Maret 2019.

kita dapat mengkaji dan menganalisa lingkungan secara internal dan eksternal apa yang menjadi kelebihan, kekurangan, tantangan, serta perbaikan untuk pondok yang tentunya ini mencakup di segala dimensi bidang termasuk bidang humas sendiri.¹³⁴

Dalam hal menemukan konsep bagaimana menganalisa faktor lingkungan baik internal maupun eksternal, maka diperlukan fakta-fakta yang ada yang sumbernya didapatkan dari orang-orang ataupun forum internal dan eksternal, dari hal ini implikasi yang didapatkan adalah ide-ide dan gagasan sebagai wacana upaya memperbaiki pondok dalam membangun citra dan minat masyarakat. Selaras dengan apa yang telah diungkapkan pengasuh pondok pesantren An-Nur II diatas, Penanggungjawab humas pondok ustad Muhyidin Farhi, S.Pd.I menyampaikan hal yang senada. Sebagaimana dapat dipaparkan sebagai berikut :

Analisa lingkungan secara eksternal dapat kita laksanakan dengan baik selama ini karena ada program dari Romo kyai dengan nama IKSAN (Ikatan Santri An-Nur), yaitu pertemuan antara pengurus pondok dengan para alumni pondok untuk membahas isu-isu yang terbaru, penilaian masyarakat akan pondok, mengkaji kelebihan dan kekurangan pondok dari kacamata eksternal, serta apa yang menjadi tantangan pondok kedepannya, dari situlah muncul ide, program serta gagasan-gagasan yang strategis untuk kebaikan pondok ke depannya wabil khusus dibidang humas, bagaimana memasarkan pondok kepada masyarakat, apalagi *big brand* pondok An-Nur II ini adalah pesantren wisata.¹³⁵

Beliaupun menambahkan paparannya dalam hal pengambilan analisis secara internal sebagai berikut:

¹³⁴ Hasil wawancara dengan Pengasuh Pondok Pesantren Dr. KH. Fathul Bari, S.S, M. Ag pada tanggal 25 Maret 2019.

¹³⁵ Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang Humas Pondok Pesantren Bapak Muhyidin Farhi, S.Pd.I pada tanggal 21 Maret 2019.

Kita semua pengurus di bidang Humas pun juga terbantuan dari program romo Kyai yang mengintruksikan rapat evaluasi mingguan untuk seluruh pengurus baik pendidikan secara formal, non formal kepala kamar (asrama) serta keamanan, hampir semua jajaran untuk setiap minggunya bertemu guna mengevaluasi dari kegiatan yang sudah dilakukan termasuk menganalisa apa yang menjadi kekurangan dan kelebihan pondok, mengkaji apa-apa saja yang menjadi tantangan pondok ke depannya, memunculkan ide, program maupun gagasan untuk memajukan pondok dalam segala bidang, khususnya di dimensi yang saya pegang yaitu bidang humas pondok.¹³⁶

Perihal konsep besar pondok pesantren An-Nur II sebagai pesantren wisata dan meningkatkan kualitasnya secara akademik maupun upaya membangun nilai-nilai yang mampu menjadi daya tarik masyarakat akan citra pondok dan meningkatkan minat masyarakat, Romo Kyai Fathul bari memaparkan paparannya sebagai berikut:

Konsep pondok pesantren ini dibangun dengan *brand* pesantren wisata pada awalnya adalah ide besar dari almaghfurlah romo kyai Badruddin anwar yang menginginkan citra pondok yang pada awalnya adalah tempat mendidik anak-anak yang dipandang “nakal” oleh orang tuanya dengan berbagai sistem kedisiplinan pondok yang sangat tinggi dan aturan yang begitu ketatnya, dirubah dan bertransformasi menjadi pesantren yang melekatkan nilai-nilai keindahan, nilai-nilai pariwisata, menyenangkan dan membahagiakan, menimba ilmu dengan bahagia, mencari ilmu dengan refreshing, belajar ngaji dengan wisata, merasakan alam, nuansa wisata dan rekreasi, jadi pondok pesantren bukan tempat yang “horor” yang harus ditakuti oleh anak-anak atau santri-santri yang akan belajar disini, berangkat dari hal itulah, kita semua keluarga mengadakan pertemuan untuk mewujudkan cita-cita almaghfurlah kyai Badruddin anwar setelah sepeeninggal (wafat) beliau. Maka ide-ide yang lahir dan muncul untuk mengubah pondok agar bernuansa wisata kita ambil dengan jalan studi banding non formal, yaitu ketika kita ketempat rekreasi, tempat wisata baik didalam negeri maupun luar negeri, di kampus atau lembaga yang sudah maju, kita foto, kita catat untuk dibuatkan

¹³⁶ Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang Humas Pondok Pesantren Bapak Muhyidin Farhi, S.Pd.I pada tanggal 21 Maret 2019.

perencanaan ide yang muncul, setelah kita berkunjung ke tempat-tempat wisata atau lembaga yang maju”.¹³⁷

Paparan diatas menandakan bahwa Konsep Analisis lingkungan strategi humas diawali dengan ide serta program Romo kyai Fathul Bari yang juga sebagai Pengasuh Pondok dan *Top Manager* dilingkungan Pondok Pesantren An-Nur II, yaitu pertama dengan mengangkat *Brand* besar pondok, yaitu “Pesantren Wisata”, seperti fakta yang telah ditemukan peneliti dilapangan disaat observasi, bahwasanya *Brand* “Pesantren Wisata” ini memberikan karakter yang berbeda atau *Different*, yang membedakan pondok An-Nur II dengan pondok pesantren lainnya, dan hal ini memberikan pengaruh besar pada minat masyarakat karena hal yang jarang ditemui dipondok pesantren biasanya dan hal ini jelas mempengaruhi citra pondok dari segi nama dan lingkungannya yang asri dan bernuansa wisata alam, kedua dengan mengadakan pertemuan dengan Alumni Pondok tiap satu bulan sekali dan pertemuan itu dinamakan IKSAN (Ikatan santri An-nur) dan untuk pengurus pondok mulai dari pengurus sekolah formal, non formal, kepala kamar hingga keamanan diadakan seminggu sekali dihari jumat dengan acara yang dibuka dengan khotmil Qur’an. Lewat forum itulah analisis lingkungan baik internal dan eksternal, mengkaji akan kelebihan dan kekurangan serta tantangan yang akan dihadapi Humas pondok An-nur II diperoleh.¹³⁸

¹³⁷ Hasil wawancara dengan Pengasuh Pondok Pesantren Dr. KH. Fathul Bari, S.S, M. Ag pada tanggal 25 Maret 2019.

¹³⁸ Observasi Tanggal 24 Maret 2019.

Selanjutnya paparan data tentang bagaimana konsep analisis lingkungan dan perencanaan dari strategi humas pondok pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” dalam membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat melalui manajemen strategis *public relations* akan dipaparkan sebagai berikut:

a. Menentukan Visi, Misi serta Tujuan dari Program dan Strategi

Alur konsep perencanaan pstrategi pada pondok An-Nur II diawali dengan menentukan visi, misi dan tujuan dari program humas yang akan dijalankan, yang diambil dari dasar visi, misi dan tujuan pondok dan kemudian mengacu pada visi, misi dan tujuan dari humas pondok. Adapun data dari Visi dimensi *Public Relations* (Humas) Pondok Pesantren An-Nur II yang didapatkan dilapangan, sebagaimana yang dipaparkan oleh Penanggungjawab Humas Pondok sebagai berikut:

Khusus Visi humas pondok pesantren An-Nur II diambilkan dari *Big Brand* pondok ini yaitu “Pesantren Wisata”. Jadi, ketika pertemuan pengurus kami sepakati bahwa visi dari Humas pondok pesantren An-Nur II adalah “Terwujudnya Pusat Pelayanan Komunikasi dan Informasi Publik Yang Terpercaya dan Terintegritas serta Mampu Berkontribusi Dalam Membangun Sinergisitas Pihak Internal dan Eksternal Dengan Berorientasi Pada Visi Pesantren Guna Membangun Citra Positif Lembaga”.¹³⁹

Sedangkan Misi *Public Relations* (Humas) Pondok Pesantren An-Nur II, beliau memaparkan sebagaimana berikut:

Kemudian dari visi itulah setelah kita pelajari konsepnya, kita paparkan dan sepakati misi Humas pondok terdiri dari 5 (lima) hal, yaitu:“(1)Meningkatkan kemampuan profesionalisme dalam

¹³⁹ Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang Humas Pondok Pesantren Bapak Muhyidin Farhi, S.Pd.I pada tanggal 21 Maret 2019.

penyusunan strategis komunikasi dan pelayanan informasi kepada publik. (2) Membangun hubungan dan kerjasama dengan pihak-pihak terkait secara dinamis dan harmonis baik internal maupun eksternal. (3) Pelaksanaan program-program kerja yang relevan dan Efektif serta Efisien. (4) Optimalisasi pemberdayaan instrumen-instrumen yang ada dengan mandiri dan berkelanjutan. (5) Memanfaatkan media, baik Cetak maupun Elektronik Secara optimal sebagai sarananya”.¹⁴⁰

Selanjutnya mengenai tujuan Humas pondok pesantren An-Nur II, beliauapun melanjutkan paparannya sebagai berikut:

Adapun tujuan Humas Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” adalah “(1) untuk memperkenalkan dan meyakinkan pondok pesantren An-Nur II "Al-Murtadlo" kepada khalayak umum dan seluruh stakeholder bahwa pondok adalah tempat yang tepat untuk putra-putrinya menimba ilmu agama dan akademik dengan nuansa pesantren wisatanya. (2) untuk menciptakan kerjasama yang harmonis antara pondok dengan stakeholder bersama-sama dalam memajukan pondok pesantren An-Nur II "Al-Murtadlo". (3) untuk menyebarluaskan informasi seluruh aktivitas pondok dan yang terkait dengan partisipasi seluruh *stakeholder* dalam rangka bersama-sama memajukan pondok pesantren An-Nur II "Al-Murtadlo". (4) untuk mengoptimalkan media cetak dan media online serta teknologi untuk memasarkan serta menyebarluaskan kualitas pondok pesantren An-Nur II "Al-Murtadlo". (5) untuk membangun citra positif masyarakat dan meningkatkan minat seluruh dimensi *stakeholder* kepada pondok pesantren An-Nur II "Al-Murtadlo””.¹⁴¹

Selanjutnya setelah paparan data Visi, Misi dan Tujuan dari Humas Pondok Pesantren An-Nur II “ Al-Murtadlo” melalui wawancara maka, secara lengkap Visi, Misi dan Tujuan dapat dilihat dibawah ini.¹⁴²

¹⁴⁰ Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang Humas Pondok Pesantren Bapak Muhyidin Farhi, S.Pd.I pada tanggal 21 Maret 2019.

¹⁴¹ Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang Humas Pondok Pesantren Bapak Muhyidin Farhi, S.Pd.I pada tanggal 21 Maret 2019.

¹⁴² Dokumen Pedoman HUMAS Pondok Pesantren AN-Nur II “Al-Murtadlo” 2015, Hal 3.

Tabel.4.6. Visi, Misi dan Tujuan Humas Ponpes An-Nur II “ Al-Murtadlo”.

<p>VISI HUMAS PONDOK PESANTREN AN-NUR II “AL-MURTADLO” “Terwujudnya Pusat Pelayanan Komunikasi dan Informasi Publik yang Terpercaya dan Terintegritas serta Mampu Berkontribusi Dalam Membangun Sinergisitas Pihak Internal dan Eksternal Dengan Berorientasi Pada Visi Pesantren Guna Membangun Citra Positif Lembaga”.</p>
<p>MISI HUMAS PONDOK PESANTREN AN-NUR II “AL-MURTADLO”</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan Kemampuan Profesionalisme dalam Penyusunan Strategis Komunikasi dan Pelayanan Informasi Kepada Publik. 2. Membangun Jaringan dan Partisipasi Pihak-Pihak Terkait Kelompok Masyarakat Secara Dinamis dan Harmonis Baik Internal maupun Eksternal. 3. Pelaksanaan Program-Program Kerja yang Relevan Dengan Efektif dan Efisien. 4. Optimalisasi Pemberdayaan Instrumen-Instrumen yang Ada Dengan Mandiri dan Berkelanjutan. 5. Memanfaatkan Media, Baik Cetak maupun Elektronik Secara optimal Sebagai Sarana”.
<p>TUJUAN HUMAS PONDOK PESANTREN AN-NUR II “AL-MURTADLO”</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk memperkenalkan dan meyakinkan pondok pesantren An-Nur II "Al-Murtadlo" kepada khalayak umum dan seluruh stakeholder bahwa pondok adalah tempat yang tepat untuk putra-putrinya menimba ilmu agama dan akademik dengan nuansa pesantren wisatanya. 2. Untuk menciptakan kerjasama yang harmonis antara pondok dengan stakeholder bersama-sama dalam memajukan pondok pesantren An-Nur II "Al-Murtadlo". 3. Untuk menyebarkan informasi seluruh aktivitas pondok dan yang terkait dengan partisipasi seluruh stakeholder dalam rangka bersama-sama memajukan pondok pesantren An-Nur II "Al-Murtadlo". 4. Untuk mengoptimalkan media cetak dan media online serta teknologi

untuk memasarkan serta menyebarkan kualitas pondok pesantren An-Nur II "Al-Murtadlo".

5. Untuk membangun citra positif masyarakat dan meningkatkan minat seluruh dimensi stakeholder kepada pondok pesantren An-Nur II "Al-Murtadlo".

Hal yang perlu diperhatikan selain visi, misi dan tujuan humas yang sudah dipaparkan diatas, fungsi dari tujuan strategi yang akan direncanakan dan diimplementasikan juga perlu disampaikan kepada seluruh pengurus yang terlibat, sebagaimana paparan dari romo kyai Fathul Bari berikut ini:

Seharusnya ada yang lebih penting dari sebuah tujuan program dan strategi humas yang sudah disampaikan kepada seluruh pengurus, yaitu sifat dari tujuan strategi yang akan dijalankan oleh humas, maka saya menyampaikan disetiap rapat pengurus bahwa sifat daripada tujuan strategi setidanya harus mencakup tujuh poin sebagai syarat sebelum rencana strategi dibuat, pertama tujuan dari strategi harus tertulis fungsinya supaya tidak lupa, kedua membuat tujuan itu diusahakan yang singkat, padat dan jelas agar penerima juga dapat bersikap efektif dan efisien, ketiga, tujuan itu dibuat spesifik, jadi tidak ngambang, atau dengan kata lain tujuan perlu dipilah-pilah agar yang menerima tidak overload, keempat tujuan strategi itu harus mempunyai *deadline*, kelima tujuan harus mempunyai tupoksi yang jelas, keenam tujuan harus konsisten dengan visi, misi dan tujuan besar pondok, ketujuh, tujuan dibuat fleksibel, fungsinya mengantisipasi apabila ditengah implementasi ada sesuatu yang mengharuskan strategi dirubah.¹⁴³

Hal ini dipertegas dengan paparan penanggungjawab Humas pondok ustad Farhi berikut ini:

Romo kyai berpesan pada semua pengurus, agar sebelum rencana strategi itu dibuat, perlu mengkaji hal-hal yang penting mengenai tujuan strategi itu sendiri, sebagai syarat agar strategi mampu dijalankan dengan lancar dan meminimalkan kendala yang akan

¹⁴³ Hasil wawancara dengan Pengasuh Pondok Pesantren Dr. KH. Fathul Bari, S.S, M. Ag pada tanggal 25 Maret 2019.

dihadapi, tujuh hal yang dicanangkan beliau kepada kita, yang pertama tujuan strategi harus tertulis, kedua tujuan lebih baik dibuat dan disampaikan secara singkat, padat dan jelas, ketiga tujuan harus jelas arah pekerjaan dan pertanggungjawabannya atau setidaknya dibuat spesifik, keempat tujuan harus di *deadline* kapan dikerjakan, kelima tujuan harus memiliki tupoksi yang jelas, keenam tujuan harus searah dengan visi misi pondok, ketujuh tujuan dibuat harus fleksibel, untuk mengantisipasi perubahan ketika strategi berjalan dan harus ada perubahan yang mendesak untuk dilaksanakan.¹⁴⁴

Dari paparan diatas ditemukan bukti bahwasanya humas pondok An-Nur II “Al-Murtadlo”, mengkaji tujuan dari strategi sebelum menganalisa lingkungan secara internal maupun eksternal, dibawah ini adalah paparan data syarat-syarat tujuan strategi yang akan dijalankan humas dibuat dan fungsinya :

Tabel. 4.7. Syarat tujuan dari strategi humas pondok dan fungsinya.

No	Syarat Tujuan dari Strategi	Fungsi
1.	Tujuan harus Tertulis	Agar tujuan mampu dilaksanakan dan dipertanggungjawabkan dengan baik
2.	Tujuan dibuat singkat, padat dan jelas	Agar penerima tugas mudah dalam memahami fungsi/sifat dari tujuan
3.	Tujuan harus spesifik secara operasionalnya	Agar tidak ada istilah overload dan tumpang tindih dalam tugas maupun tanggungjawab setiap dimensi
4.	Tujuan harus di deadline	Agar tujuan jelas kapan harus dilaksanakan
5.	TUPOKSI tujuan harus jelas	Agar masing-masing penerima tugas mengetahui dan memahami apa yang menjadi

¹⁴⁴ Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang Humas Pondok Pesantren Bapak Muhyidin Farhi, S.Pd.I pada tanggal 21 Maret 2019.

		tanggungjawabnya
6.	Tujuan Harus Konsisten dengan Visi, misi dan tujuan pondok	Agar strategi yang dibuat tidak melebar jauh dari tujuan pokok lembaga
7.	Tujuan harus fleksibel terhadap tantangan dan problem yang dihadapi sewaktu-waktu	Agar strategi mampu mengantisipasi kendala yang muncul dan bersifat mendadak saat implementasi strategi dijalankan

Hal di atas menandakan bahwa dalam menentukan tujuan program serta strategi kehumasan, humas pondok An-Nur II “Al-Murtadlo” selalu merujuk pada visi, misi dan tujuan besar pondok yang telah tertulis di Pedoman Pondok Pesantren AN-Nur II “Al-Murtadlo” tahun 2015 serta visi, misi dan tujuan akan kehumasan dan kemudian dikaji dan menentukan tujuan strategi apa yang akan dipakai oleh humas yang telah disepakati dalam forum dan memaparkan fungsinya.

Dengan dikajinya tujuan dari setiap program yang akan dilakukan oleh humas dipandang akan memberikan dampak positif terhadap setiap program ataupun strategi humas agar tidak melebar jauh dari tujuan besar pondok dan tujuan akan kehumasan sendiri, seperti yang telah ditemukan peneliti dalam observasinya bahwa setiap dimensi dalam pondok dan khususnya dalam hal ini tentang kehumasan dalam menentukan tujuan dari program dan strateginya, harus merujuk pada visi, misi dan tujuan besar pondok dan visi, misi dan tujuan manajemen humas yang sudah tertulis.¹⁴⁵

¹⁴⁵ Observasi Tanggal 24 Maret 2019.

Selanjutnya, setelah temuan data akan proses manajemen humas dalam menentukan tujuan dari program dan strateginya dalam upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat dengan manajemen strategis *public relations* Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” akan dipaparkan penemuan fakta berupa data-data tentang proses analisis lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan manajemen humas pondok dalam menentukan perencanaan strateginya.

b. Analisis lingkungan internal

Setelah organisasi secara matang dalam mengkaji apa yang menjadi visi, misi dan tujuan dari program dan strategi yang akan dijalankan oleh Humas, kemudian dilanjutkan dengan menganalisa lingkungan secara internal. Adapun paparan data yang ditemukan untuk melihat kekurangan dan kelebihan serta tantangan yang akan dihadapi humas dari dimensi internal dapat ditemukan dipaparan berikut ini:

Analisis lingkungan internal dapat di dasari dengan “(1) Memperhatikan berbagai kejadian atau perkembangan sosial didalam lembaga, (2) Mengumpulkan berbagai macam data yang didapat dalam rapat musyawarah pengurus untuk diolah menjadi informasi. (3) Menganalisis informasi itu agar sesuai dengan kebutuhan dalam perencanaan strategi Humas. (4) menyajikan berbagai informasi kepada setiap bidang lembaga pondok (formal & non formal). (5) Menyempurnakan segala macam informasi untuk dapat diakses dengan mudah melalui instrumen dan fasilitas yang ada dan terjangkau diseluruh dimensi lembaga”.¹⁴⁶

¹⁴⁶ Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang Humas Pondok Pesantren Bapak Muhyidin Farhi, S.Pd.I pada tanggal 21 Maret 2019.

Setelah paparan diatas beliau menguatkan argumentasinya dengan pernyataan dibawah ini:

Yang pertama, dengan adanya pertemuan seperti ini, kita dapat mencatat serta menganalisis apa yang menjadi kekurangan, kelebihan dan kekuatan bahkan tantangan yang harus humas hadapi kedepannya, hingga berimplikasi kepada humas untuk mengkonsep strategi apa yang akan dijalankan serta tertulis dalam perencanaan strategi humasnya. Yang kedua, humas dapat memahami dan menganalisa bagaimana jalan komunikasi mulai dari top manajer hingga dimensi struktur paling bawah ini agar lancar dan struktur sesuai dengan tujuan pondok. Yang ketiga implikasi pada humas adalah akhirnya humas dapat memahami serta menjalankan sebuah startegi dengan baik yang didasarkan dengan menganalisa budaya pondok, bagaimana intruksi dari atasan bisa dipahami dengan baik oleh bawahan, agar dikemudian hari ketika implementasi strategi minim dari permasalahan. Yang keempat, manfaat dari koordinasi ini, membuat kita dibidang humas pondok akhirnya dapat menyiapkan segala kebutuhan sumber daya yang ada, baik sumber daya manusianya, dan sumber daya finansial serta sumber daya sarana, sejalan dengan itu humas dapat membuat rambu-rambu untuk yang ditugaskan dan membentuk job diskripsi yang jelas, tertuju dan struktur. Sekali lagi untuk meminimalisasikan problem-probelm yang ada ketika strategi dijalankan, dan yang jelas ketika strategi dijalankan dan sedikit sekali problem yang dihadapi, maka kemungkinan besar strategi itu dapat dikatakan lancar.¹⁴⁷

Hal senada disampaikan oleh Humas SMA An-Nur II yaitu bapak Firin, beliau memaparkan sebagai berikut:

Rapat koordinasi serta evaluasi mingguan yang diadakan manajemen pondok sangat memberikan manfaat khususnya kita yang ada di Humas SMA, karena dari kegiatan itu kita dapat memahami kekurangan, kelebihan dan masalah yang kemungkinan akan kita hadapi kedepan untuk membentuk sebuah ide, strategi ataupun gagasan yang baik untuk pemasaran pondok, khususnya lingkup kita yaitu SMA, selanjutnya kita dapat menganalisa dan membagi tugas-tugas kepada orang yang benar-benar mempunyai kualitas dan kemampuannya dalam melaksanakan tugasnya

¹⁴⁷ Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang Humas Pondok Pesantren Bapak Muhyidin Farhi, S.Pd.I pada tanggal 21 Maret 2019.

kemudian kita dapat memahami tugas dan tanggungjawab kita masing-masing dan agar tidak melebar.¹⁴⁸

Hal diatas diperkuat dengan pernyataan humas SMP An-Nur II yaitu bapak Fadlan, beliau memaparkan sebagai berikut:

Pertemuan Rapat pengurus mingguan memberikan pengaruh yang positif kepada humas SMP, karena dari pertemuan itu kita tahu tujuan yang diinginkan oleh romo kyai untuk kemajuan pondok, kemudian kita menganalisa hal-hal apa saja yang diperlukan, dan hal-hal apa saja yang akan kita hadapi, selanjutnya kita akan menganalisa siapa saja yang akan ditugaskan dan membagi tugas beserta tanggungjawab kepada orang yang tepat untuk memasarkan pondok dan khususnya di SMP An-nur II ini.¹⁴⁹

Paparan diatas dipertegas dengan temuan di bagian humas MI An-Nur II, yaitu bapak Hasan Bisri beliau memaparkan sebagai berikut:

Rapat mingguan yang dihadiri oleh seluruh pengurus pondok mempunyai tujuan yang pertama selain mengevaluasi hasil kinerja yang sudah dilaksanakan, selanjutnya mengkaji akan hal-hal yang diperlukan dalam mengkonsep perencanaan ide besar pondok yang selanjutnya akan dilaksanakan, dalam hal ini analisa internal mempunyai tujuan agar seluruh elemen pondok baik pendidikan formal seperti MI ini ataupun non-formal dapat mengetahui ide ataupun program besar pondok yang dicanangkan oleh Pengasuh, selanjutnya kita akan menganalisa apa yang menjadi kelebihan, kekurangan, kebutuhan dan tantangan yang akan kita hadapi ke depan, dilanjutkan dengan bagaimana kita memilah dan memilih siapa saja yang akan ditugaskan untuk melaksanakan ide itu yang disesuaikan dengan bidang dan kemampuannya masing-masing dan yang terakhir kita menganalisa dan membagi tupoksi dari masing-masing tugas yang sudah diberikan kepada seseorang yang ditugaskan, perlunya diadakan seperti ini agar pekerjaan tidak tumpang tindih dan melebar kemana-mana, jadi terukur dan terstruktur¹⁵⁰

¹⁴⁸ Hasil wawancara dengan Kepala Humas SMA Pondok Pesantren Bapak Firin, pada tanggal 25 Maret 2019.

¹⁴⁹ Hasil wawancara dengan Kepala Humas SMP Pondok Pesantren Bapak Fadlan, pada tanggal 26 Maret 2019.

¹⁵⁰ Hasil wawancara dengan Kepala Humas MI Pondok Pesantren Bapak Hasan Bisri, pada tanggal 27 Maret 2019.

Paparan diatas menegaskan bahwa dalam menganalisis suatu lingkungan internal yang harus dilakukan adalah dengan “membaca”, membaca ini dimaksudkan agar sebagai partisi kehumasan mampu membaca situasi, keadaan, dan kegiatan-kegiatan yang terjadi didalam lingkungan pondok, sebagaimana hasil observasi yang peneliti lakukan dengan melihat dari agenda atau dokumentasi, proposal dan kegiatan koordinasi pengurus yang ada menunjukkan bahwa ada tindakan merefleksi dan merespon apa yang akan dilakukan sebagaimana pembacaan situasi yang ada untuk menjadi konsep dasar dari penyusunan rencana humas kedepanya dengan kepemilikan data akan faktor apa saja yang mendukung, menghambat, dan menjadi kelebihan kekurangan serta tantangan ke depanya humas pondok untuk melaksanakan strategi humasnya.¹⁵¹

Dibawah ini akan disajikan paparan dari hasil temuan akan konsep Analisis Lingkungan internal pondok dan tujuannya dengan kegiatan bernama Rapat koordinasi dan evaluasi mingguan adalah sebagai berikut :

Tabel. 4.8. Konsep Analisis Lingkungan Internal dan tujuannya.

NO	KONSEP	TUJUAN
1.	Analisis Struktural	Agar dapat memahami dan menganalisa jalanya komunikasi dan komando informasi dari atasan kebawahan yang terstruktur
2.	Analisis Budaya	Agar dapat memahami budaya, adab, perilaku serta kultur yang terbangun di dalam pondok, sehingga meminimalisasikan kesalahpahaman antar anggota pengurus, dan mampu menganalisa

¹⁵¹ Observasi Tanggal 24 Maret 2019.

		dengan baik untuk menentukan tugas-tugas terarah yang akan dikonsepsi dalam perencanaan agar pelaksanaan strategi berjalan dengan lancar dan minim hambatan.
3.	Analisis Sumber Daya	Agar dapat memahami, menganalisa dan mempersiapkan Sumber Daya (Manusia, Finansial dan sarana) yang baik dan tepat untuk mengimplementasikan strategi yang dibuat, serta memilih dan membagi tugas yang terukur untuk dilaksanakan, agar implementasi berjalan baik, lancar serta maksimal.

c. Analisis lingkungan eksternal

Selanjutnya setelah paparan data akan konsep pondok dalam menganalisa lingkungan internalnya, peneliti menemukan bukti-bukti dalam paparan data bahwa alur selanjutnya yang dilakukan humas pondok adalah menganalisa lingkungan eksternalnya, sebagaimana paparan dari Romo Kyai Fathul bari berikut ini:

Secara garis besar kelembagaan (pondok) sengaja memang saya buat program pertemuan dengan Alumni pondok (IKSAN) untuk setidaknya mengkaji berbagai tantangan, kelebihan dan kekurangan serta apa aja yang harus dievaluasi maupun dianalisis untuk kemajuan bersama pesantren ini dari kacamata atau prespektif eksternal. Para alumni pondok adalah orang dalam secara keilmuan dan orang luar karena mereka sudah berdiskusi dalam pelayanan masyarakat, dan mereka sangat mendukung penuh program ini, selain fungsi daripada pertemuan ini sebagai ruang temu kangen, silaturahmi atau reuni bagi mereka.¹⁵²

Paparan data ini dikuatkan dengan pernyataan dari penanggungjawab humas pondok An-Nur II, Ustad Farhi beliau paparkan seperti berikut ini:

Dengan dicanangkanya program dari romo kyai untuk analisis lingkungan eksternal, sangat membantu sekali bagi bidang kehumasan pondok dalam merancang perencanaan strategi humas.

¹⁵² Hasil wawancara dengan Pengasuh Pondok Pesantren Dr. KH. Fathul Bari, S.S, M. Ag pada tanggal 25 Maret 2019.

Dengan diadakannya pertemuan para pengurus internal dan para alumni, kita dibidang humas khususnya mendapatkan banyak sekali manfaat yang kita peroleh untuk kebutuhan humas akan perencanaan strategi yang akan dibuat. Prosedural dari analisa lingkungan eksternal yang pertama adalah menganalisa kelebihan, kekurangan, serta apa saja yang akan menjadi tantangan humas pondok kedepannya, biasanya analisis tersebut dikenal sebagai analisis SWOT, kedua dengan pertemuan itu banyak muncul strategi-strategi serta ide maupun gagasan yang bagus dari para alumni yang didasari dari visi besar pondok dan *big brand* pondok yaitu “Pesantren Wisata” serta ide yang dibangun dari kacamata eksternal atau luar, dari itu kita bisa menelaah, memilih strategi yang tepat, pemilihan kata-kata, atau cara dan media apa yang pantas untuk memperkenalkan serta mempromosikan pondok. Ketiga, dengan masukan ide dan gagasan tersebut kita sekaligus dapat masukan dengan cara apa kita memasarkan dan memperkenalkan pondok, perlukah hanya pada media sosial *online*, atau masih harus pakai brosur dan pamflet yang jelas dari sisi lingkup dimensi masyarakat apapun harus menjangkau, karena yang jelas masyarakat sekitar kita ada masyarakat era milenial dan ada masyarakat era *old* yang belum faham apa itu internet dan sebagainya, jadi gagasan ataupun ide harus kita kondisikan dengan situasi dan teknologi yang ada.

Selanjutnya beliau melanjutkan wawancara sebagai berikut:

Keempat, dengan hadirnya orang-orang dalam yang notabnya beliau-beliau berdikari diluar lingkungan pondok, kita jadi mengetahui, memahami serta menanalisa tentang budaya sosial masyarakat di luar, hal-hal yang diharapkan, diinginkan serta ingin diwujudkan demi kemajuan pondok, sesuatu yang menjadi kelebihan untuk dikembangkan, kekurangan yang harus diperbaiki, ini semua didapatkan disini. Selanjutnya yang kelima, adalah respon masyarakat, jadi manfaat dari pertemuan ini kita bisa melihat langsung respon masyarakat, apakah strategi yang kita sudah laksanakan mendapatkan respon positif atau justru negatif dari masyarakat, hal ini tidak lepas dari strategi membangun citra positif pondok dari prespektif masyarakat. Kalau responnya positif maka kita akan kembangkan, walaupun negatif segera kita akan evaluasi dan menggantinya kepada hal yang lebih baik lagi. Disitulah setidaknya manfaat yang kita dapatkan dari program yang dibangun oleh romo kyai sebagai pengasuh untuk selalu menganalisa lingkungan baik secara internal maupun eksternal untuk setidaknya mampu membuat perencanaan dari strategi humas yang baik dalam membangun citra memasarkan dan memperkenalkan pondok serta meningkatkan minat masyarakat,

dan juga pada implementasinya nanti kita tidak menemui banyak kendala yang dihadapi, karena persiapan yang matang dalam perencanaan.¹⁵³

Sejalan dengan hal tersebut diatas, penanggungjawab bidang Informasi dan teknologi, yaitu ustad Bika Al-Kahfi memaparkan implikasi dari pertemuan tersebut terhadap dimensi yang menjadi tanggungjawabnya yaitu sebagai penanggungjawab tim IT pondok An-Nur II “Al-Murtadlo yang menjadi tombak dalam memasarkan pondok melalui media cetak, maupun media sosial online, beliau memaparkan sebagai berikut:

Program pertemuan antara pengurus pondok dan para Alumni sebagai masyarakat luar maupun dalam memberikan pengaruh yang signifikan pada kita untuk menganalisa dan kemudian mengkonsep bagaimana pemasaran itu dibuat dan direncanakan, diantaranya yang pertama kita mendapatkan masukan sebagai ide maupun gagasan yang cemerlang dari para alumni atas dasar keinginan masyarakat untuk memajukan pondok, yang kedua kita dapat mengetahui, kelebihan, kelemahan, dan tantangan yang akan kita hadapi ketika kita nanti akan menjalankan program dan mengkonsepnya terlebih dahulu pada perencanaan, ketiga, kita dapat membuat perhitungan yang matang untuk siapa-siapa saja personil yang ditugaskan mengemban tanggungjawab, serta matang untuk membuat proposal pengajuan kebutuhan maupun pengajuan kebutuhan finansialnya, keempat kita dapat memahami apa yang sekarang sedang viral, sedang “on” dimasyarakat untuk dapat disajikan dan mampu diakses oleh seluruh lapisan masyarakat, kelima kita mendapatkan respon dari hasil kinerja kita dari masyarakat sebagai bahan evaluasi kita, apakah strategi kita sdh baik atau ada yang perlu dibenahi bahkan diganti ketika program dijalankan.¹⁵⁴

Hal diatas diperkuat dengan pernyataan humas SMP An-Nur II yaitu bapak Fadlan, beliau memaparkan sebagai berikut:

¹⁵³ Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang Humas Pondok Pesantren Bapak Muhyidin Farhi, S.Pd.I pada tanggal 21 Maret 2019.

¹⁵⁴ Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang IT Pondok Pesantren Ustad Bika Al-Kahfi pada tanggal 22 Maret 2019.

Untuk dimensi ruang analisis eksternal romo kyai sudah membuat program pertemuan dengan para alumni yang notabnya adalah para santri terdahulu dan banyak yang sekarang menjadi wali santri dari santri-santri disini, dengan pertemuan tersebut kita diuntungkan dengan tolak ukur hasil kinerja kita dari kacamata masyarakat, kita dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan program yang sdh kita jalankan, bahkan tantangan yang harus kita hadapi kita dapat memahami itu, selain itu banyak ide-ide yang muncul dari pertemuan itu untuk memajukan humas demi kemajuan pondok bersama-sama.¹⁵⁵

Paparan diatas dipertegas dengan temuan di bagian humas MI An-

Nur II, yaitu bapak Hasan Bisri beliau memaparkan sebagai berikut:

Pertemuan dengan IKSAN memberikan pengaruh yang sangat positif terhadap konsep humas dalam merencanakan strateginya dari kacamata eksternal, karna dari pertemuan itu kita mendapatkan ide yang banyak, diantaranya bagaimana cara memasarkan MI yang diambil dan didasarkan keinginan publik dan bagaimana menyajikanya agar masyarakat dapat mengetahui informasi tersebut.¹⁵⁶

Hal diatas diperkuat dengan pernyataan humas SMP An-Nur II

yaitu bapak Fadlan, beliau memaparkan sebagai berikut:

Analisis eksternal kita dapatkan dari program pengasuh yang mempertemukan kita dengan para alumni, wali santri dan masyarakat, banyak sekali sebenarnya bentuk dari pertemuan itu, namun untuk mengkaji analisis eksternal lebih ditekankan dengan pertemuan IKSAN, dari pertemuan itu kita dapat mengetahui hal-hal yang diperlukan serta diinginkan masyarakat untuk disajikan dalam pondok, selain itu kita dapat mengetahui kekurangan apa saja yang harus kita perbaiki diprogram yang sudah kita jalankan, dan kita dapat masukan, ide maupun gagasan yang banyak dan sangat baik untuk diimplementasikan demi kemjuan pondok An-Nur II “Al-Murtadlo” ini.¹⁵⁷

¹⁵⁵ Hasil wawancara dengan Kepala Humas SMP Pondok Pesantren Bapak Fadlan, pada tanggal 26 Maret 2019.

¹⁵⁶ Hasil wawancara dengan Kepala Humas MI Pondok Pesantren Bapak Hasan Bisri, pada tanggal 27 Maret 2019.

¹⁵⁷ Hasil wawancara dengan Kepala Humas SMP Pondok Pesantren Bapak Fadlan, pada tanggal 26 Maret 2019.

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa proses analisis lingkungan pondok secara eksternal memegang peranan yang sangat penting untuk dasar konsep dari pembuatan perencanaan humas, sebagaimana hasil observasi yang peneliti lakukan dengan melihat dari dokumen analisa eksternal humas pondok, dari analisa eksternal ini akhirnya humas dapat mengetahui kekurangan apa saja yang saat ini perlu untuk diperbaiki, kelebihan apa saja yang perlu di *expose* ke masyarakat nantinya sebagai bagian dari strategi, serta tantangan-tantangan apa saja yang nantinya akan dihadapi oleh humas dan akan sewaktu-waktu dapat mengganggu pekerjaannya, dan dapat diselesaikan dengan cepat saat strategi sudah dijalankan, atau setidaknya dengan mengkaji akan analisa eksternal humas mampu menemukan solusi dari problem yang dihadapinya dilapangan nanti, serta humas dapat mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat untuk saat ini dan kedepannya.¹⁵⁸

Apabila dikaji lebih dalam proses konsep analisa lingkungan eksternal humas pondok An-Nur II “Al-Murtadlo” serta tujuannya akan disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel. 4.9. Paparan Data konsep Analisis Eksternal dan tujuannya.

NO	Konsep	Tujuan
1.	Analisis SWOT	Agar dapat analisa kelebihan, kekurangan, serta apa saja yang akan menjadi tantangan humas pondok kedepannya, biasanya analisis tersebut dikenal sebagai analisis SWOT.
2.	Membangun Ide &	munculnya strategi-strategi serta ide maupun

¹⁵⁸ Observasi Tanggal 24 Maret 2019.

	Gagasan	gagasan yang bagus dari para alumni yang didasari dari visi besar pondok dan big brand pondok yaitu “Pesantren Wisata” serta ide yang dibangun dari kaca mata eksternal atau luar, dari itu kita bisa menelaah, memilih strategi yang tepat, pemilihan kata-kata, atau cara dan media apa yang pantas untuk memperkenalkan serta mempromosikan pondok.
3.	Menyesuaikan cara (Teknologi) yang dipakai	Ide dan gagasan tersebut sekaligus menghasilkan masukan dengan cara apa kita memasarkan dan memperkenalkan pondok, perlukah hanya pada media sosial online, atau masih harus pakai brosur dan pamflet yang jelas dari sisi lingkup dimensi masyarakat apapun harus menjangkau, karena yang jelas masyarakat sekitar, terdiri dari beberapa elemen ada masyarakat era milenial dan ada masyarakat era old yang belum faham apa itu internet dan sebagainya, jadi gagasan ataupun ide harus kita kondisikan dengan situasi dan teknologi yang ada.
4.	Analisis Sosial Masyarakat	Agar mampu mengetahui, memahami serta menanalisa tentang budaya sosial masyarakat di luar, hal-hal yang diharapkan, diinginkan serta ingin diwujudkan demi kemajuan pondok, sesuatu yang menjadi kelebihan untuk dikembangkan, kekurangan yang harus diperbaiki, serta mengetahui dimensi yang dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat.

5	Respon Masyarakat	<p>Agar mampu melihat langsung respon masyarakat, apakah strategi yang sudah dilaksanakan mendapatkan respon positif atau justru negatif dari masyarakat, hal ini tidak lepas dari strategi membangun citra positif pondok dari prespektif masyarakat. Kalau responnya positif maka kita akan kembangkan, walaupun negatif segera kita akan evaluasi dan menggantinya kepada hal yang lebih baik lagi. Disitulah setidaknya manfaat yang kita dapatkan dari program yang dibangun oleh romo kyai sebagai pengasuh untuk selalu menganalisa lingkungan baik secara internal maupun eksternal untuk setidaknya mampu membuat perencanaan dari strategi humas yang baik dalam membangun citra memasarkan dan memperkenalkan pondok serta meningkatkan minat masyarakat, dan juga pada implementasinya nanti kita tidak menemui banyak kendala yang dihadapi, karena persiapan yang matang dalam perencanaan</p>
---	-------------------	--

d. Perumusan Rencana Strategi Humas

Setelah mengetahui proses humas Pondok An-Nur “Al-Murtadlo” akan Analisis lingkungan internal dan eksternalnya, selanjutnya paparan data yang ditemukan berkaitan bagaimana humas membuat konsep perencanaan strategi yang akan dijalankan.

Konsep perencanaan strategi humas pondok An-Nur II “Al-Murtadlo”, diawali dengan mengadakan rapat serta koordinasi yang dihadiri bidang humas masing-masing lembaga yang ada didalam pondok, yaitu bidang humas Pondok, Pendidikan Formal (Humas SD, SMP, SMA), Pendidikan non-formal (MI, Mts, MA dan STIKK), hingga kepala kamar putri maupun putra bersama pengasuh untuk membahas rencana yang akan dibuat dan dicanangkan, dan alasan

beliau tentang rapat koordinasi humas yang diadakan dua kali dalam sebulan. Sebagaimana paparan dari Romo Kyai Fathul bari berikut ini:

Konsep akan perencanaan program humas pondok secara keseluruhan dengan tujuan mengkonsepkan ide-ide apa saja, program-program serta strategi yang akan dijalankan, dibahas didalam rapat koordinasi Humas Pondok yang dipimpin oleh Penanggungjawab Humas pondok Ustad Farhi, dan pertemuan ini diadakan satu bulan dua kali. Tujuan dari pertemuan ini yang pertama adalah menyatukan visi, misi dan tujuan akan strategi yang diajukan dan dipilih, kedua menyelaraskan jalanya informasi dari atas hingga kebawah untuk satu komando, menganalisa kekurangan, kelebihan dan tantangan yang kemungkinan akan dihadapi humas pondok saat strategi dijalankan. Setidaknya hal-hal tersebut harus dimatangkan dalam koordinasi atau pertemuan ini, agar saat strategi dijalankan minim hambatan dan menjadi satu alasan mengapa kordinasi ini dibuat satu bulan dua kali, untuk mengantisipasi apabila rencana berubah sewaktu-waktu, kita dapat menyesuaikan dengan jalan musyawarah seperti ini. mengingat acara dan program dipondok begitu banyaknya.¹⁵⁹

Adapun langkah-langkah dalam penyusunan konsep rencana strategi humas pondok, dipaparkan dengan pernyataan dari penanggungjawab humas pondok An-Nur II, Ustad Farhi beliau paparkannya seebagai berikut ini:

Langkah-langkah dalam penyusunan atau konsep perencanaan dari strategi humas kami, adalah yang pertama, mengumpulkan poin-poin yang menjadi dasar dalam analisis lingkungan baik internal maupun eksternal untuk mengkaji kekurangan, kelebihan maupun tantangan yang akan dihadapi dari strategi kita yang akan dijalankan nanti, kedua menentukan tujuan yang jelas, kemanakah strategi ini akan dijalankan, kepada masyarakat internal, eksternal atau global, ketiga mempelajari dan menentukan akses atau jangkauan masyarakat dalam menerima informasi dari kita dengan mempelajari analisis sosial masyarakat kita, keempat mempelajari strategi humas yang akan dijalankan dengan mengacu pada tabel RENSTRA pondok AN-Nur II “Al-Murtadlo” agar strategi kami tidak melebar jauh pada visi, misi dan tujuan besar pondok, dan

¹⁵⁹ Hasil wawancara dengan Pengasuh Pondok Pesantren Dr. KH. Fathul Bari, S.S, M. Ag pada tanggal 25 Maret 2019.

tetap fokus pada *Big Brand* Pondok ini “Pesantren Wisata”, kelima menentukan kapan strategi akan dijalankan dengan membuat kalender program rencana strategis humas pondok, jadi tidak ada istilah overtime dalam implementasikan strategi, keenam semua pengurus kita berikan juknis (petunjuk teknis) akan tupoksi masing-masing tugas dari strategi yang akan dijalankan, hal ini menghindari *overload* dari pekerjaan yang diberikan kepada pengurus, dan terakhir, semua pengurus wajib membuat proposal dengan tujuan memaparkan maksud dan tujuan serta apa saja yang menjadi kebutuhan baik sarana maupun finansial dari strategi atau program yang akan dijalankan, serta kewajiban membuat laporan pertanggungjawaban kegiatan di masing-masing tugas sebagai alat ukur kita, bahwa strategi apa sudah dijalankan, mengalami kendala apa dan faktor apa yang mendukung dan menghambat untuk dikaji bersama dan diperbaiki demi kemajuan pondok.¹⁶⁰

Hal tersebut diatas diperkuat dengan pemaparan dari penanggungjawab bidang Informasi dan teknologi tim IT pondok An-Nur II “Al-Murtadlo, beliau memaparkan sebagai berikut:

Didalam rapat koordinasi humas pondok yang dihadiri oleh seluruh dimensi humas pondok, baik pendidikan formal maupun non formal, diantara lain membicarakan dan merencanakan strategi-strategi pondok dalam bidang kehumasan yang akan dijalani. Langkah-langkah yang kami fahami ada tujuh langkah didalam merumuskan perencanaan, yang pertama adalah menganalisa lingkungan internal dan eksternal yang sudah kita dapatkan di rapat evaluasi pengurus mingguan, dan pertemuan dengan IKSAN, kedua menentukan tujuan yang akan dicapai dari strategi kita, ketiga menentukan jangkauan masyarakat akan akses informasi kita, keempat mempelajari RENSTRA pondok sebagai dasar bagaimana strategi dijalankan, kelima membuat kalender kegiatan dari strategi yang akan dijalankan, keenam, mempelajari Tupoksi kita dengan Juknis yang akan diberikan oleh penanggungjawab humas pondok, ketujuh membuat proposal dari strategi yang akan kita laksanakan dan menutupnya dengan laporan pertanggungjawaban.¹⁶¹

¹⁶⁰ Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang Humas Pondok Pesantren Bapak Muhyidin Farhi, S.Pd.I pada tanggal 21 Maret 2019.

¹⁶¹ Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang IT Pondok Pesantren Ustad Bika Al-Kahfi pada tanggal 22 Maret 2019.

Hal diatas diperkuat dengan pernyataan humas SMP An-Nur II yaitu bapak Fadlan, beliau memaparkan sebagai berikut:

Konsep perencanaan strategi humas pondok diwadahi dengan pertemuan koordinasi pengurus Humas pondok yang diadakan dua minggu sekali atau dua bulan dua kali di hari kamis, dengan membahas ide-ide ataupun program yang akan dipilih serta dimusyawarohkan, sebelumnya diawali dengan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal, kemudian mengkaji media yang dipakai, apakah hanya media online, media whatshapp atau perlu juga media cetak untuk menerapkan strategi itu, menentukan masyarakat yang dituju, dan tidak lupa kita diberikan data deadline untuk setiap tugasnya kapan dijalankan, setelah itu pembagian tugas kepada masing-masing personil, kemudian penanggungjawab humas wajib untuk segera mengajukan proposal dari kegiatan yang akan dijalankan, dan akan melaporkan dengan bentuk laporan pertanggungjawaban.¹⁶²

Paparan diatas dipertegas dengan temuan di bagian humas MI An-Nur II, yaitu bapak Hasan Bisri beliau memaparkan sebagai berikut:

Konsep perencanaan Humas pondok diadakan dua minggu sekali dengan acara rapat koordinasi Humas pondok, didalam acara tersebut kita awali dengan mencari ide, program maupun strategi yang akan dijalankan, dipadu dengan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal untuk memetakan kelebihan, kekurangan dan tantangan yang kemungkinan akan dihadapi, setelah strategi dipaparkan dan dipilih, kita akan mengkaji dan menentukan tujuan strategi tersebut untuk siapa, apakah hanya masyarakat internal atau eksternal, setelah itu memilih media yang akan dipergunakan, media cetak, *online* atau media sosial seperti *whatshapp* saja atau bagaimana yang tepat, setelah itu barulah pembagian tugas kepada orang-orang yang ditunjuk, dilanjutkan penanggungjawab dari acara tersebut membuat proposal pengajuan acara serta segala apa yang dibutuhkan untu menunjang acara tersebut, dan kemudian setelah acara selesai, laporan pertanggungjawaban wajib dibuat dan diserahkan kepada penanggungjawab humas pondok, yaitu ustad Farhi untuk diberikan kepada romo kyai.¹⁶³

¹⁶² Hasil wawancara dengan Kepala Humas SMP Pondok Pesantren Bapak Fadlan, pada tanggal 26 Maret 2019.

¹⁶³ Hasil wawancara dengan Kepala Humas MI Pondok Pesantren Bapak Hasan Bisri, pada tanggal 27 Maret 2019.

Hal diatas diperkuat dengan pernyataan humas SMP An-Nur II yaitu bapak Fadlan, beliau memaparkan sebagai berikut:

Kita ada pertemuan yang dinamakan Rapat koordinasi Humas pondok yang diadakan dua kali dalam sebulan dan dihadiri oleh humas setiap lembaga didalam pondok, disitulah perencanaan strategi humas diproses, mulai dari ide apa yang harus dijalankan, program apa yang dipilih dan dimusyawarahkan, selanjutnya, mengkaji akan analisis lingkunganya, selanjutnya menentukan khalayak yang dituju, lalu media apa yang akan digunakan, selanjutnya siapa yang akan melaksanakan, kemudian membuat proposal, setelah implementasi berjalan, baru ditutup dengan laporan pertanggungjawaban.¹⁶⁴

Dari petikan wawancara diatas akan proses ataupun konsep perencanaan strategi humas (*Public Relations*) pondok pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” diatas akan upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat haruslah melalui sistem manajerial yang baik dan terarah, sistem komunikasi satu jalur dan koordinasi strategi apa yang dipilih serta dipelajari kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi kedepanya.

Seperti halnya fakta serta bukti yang ditemukan oleh peneliti dalam observasinya dilapangan berupa data dan dokumentasi bahwasanya Koordinasi ini pun dibentuk dengan agenda dua kali dalam sebulan untuk mengantisipasi apabila program yang dijalankan berubah sewaktu-waktu ditengah jalan, agar masalah yang menghambat dan tantangan segera diselesaikan, karena fungsi dari perencanaan strategi humas yang baik adalah fleksibel terhadap perubahan lingkungan

¹⁶⁴ Hasil wawancara dengan Kepala Humas SMP Pondok Pesantren Bapak Fadlan, pada tanggal 26 Maret 2019.

yang sewaktu-waktu bisa memaksa untuk pengurus humas merubah jalan apa yang akan dipilihnya serta koordinasi ini sendiri diadakan juga untuk menyelesaikan masalah yang akan dihadapi disaat program dijalankan.¹⁶⁵

Adapun temuan dari strategi yang dipilih oleh manajemen humas Pondok An-Nur II “Al-Murtadlo” Malang dalam upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat melalui manajemen strategis adalah sebagai berikut yang disampaikan dalam wawancara oleh pengasuh pondok kyai Fathul Bari:

Untuk strategi manajemen humas saat ini ada tiga, yaitu sosialisasi, komunikasi, dan publikasi, untuk pendekatan kita menggunakan strategi pendekatan Keagamaan dan sosial masyarakat yang diadopsi dari *Brand* pondok yaitu “Pesantren Wisata”.¹⁶⁶

Hal tersebut dikuatkan dengan paparan *leading sector* humas pondok sebagai penanggungjawab humas pondok An-Nur II, yaitu ustad Farhi, beliau memaparkan sebagai berikut:

Strategi yang dipilih dan disepakati dalam manajemen humas ada tiga hal, yaitu sosialisasi, komunikasi serta publikasi, kemudian untuk pendekatan kita menggunakan strategi pendekatan keagamaan dan sosial masyarakat.¹⁶⁷

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwasanya strategi yang digunakan dalam manajemen humas Pondok Pesantren An-nur II “Al-Murtadlo dalam upaya membangun citra dan meningkatkan minat

¹⁶⁵ Observasi Tanggal 24 Maret 2019.

¹⁶⁶ Hasil wawancara dengan Pengasuh Pondok Pesantren Dr. KH. Fathul Bari, S.S, M. Ag pada tanggal 25 Maret 2019.

¹⁶⁷ Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang Humas Pondok Pesantren Bapak Muhyidin Farhi, S.Pd.I pada tanggal 21 Maret 2019.

masyarakat melalui manajemen strategis adalah sebagai berikut yang disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel. 4.10. Strategi Humas An-Nur II dan Pendekatannya.

BIG GRAND PONDOK	PENDEKATAN	STRATEGI MANAJEMEN HUMAS
“PESANTREN WISATA”	1. Keagamaan 2. Sosial Masyarakat	1. Sosialisasi 2. Komunikasi 3. Publikasi

Dari seluruh rangkaian hasil paparan data berupa wawancara diatas dapat ditemukan bahwa konsep perencanaan strategis humas (*Public Relations*) pondok pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” akan dipaparkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel. 4.11. Paparan Penyusunan Rencana Strategi Humas dan fungsinya.

No	Langkah-langkah penyusunan Rencana	Fungsi
1.	Analisa Lingkungan (Eksternal dan Internal)	Menetapkan program yang strategis
2.	Menentukan dan memaparkan Strategi yang dipilih dalam musyawarah	Menyatukan visi, misi dan tujuan dari strategi serta mengkondisikan komunikasi agar tetap terarah satu komando
3.	Menentukan Khalayak (penerima pesan atau strategi)	Agar strategi dapat tersampaikan dengan tepat
4.	Memilih media yang digunakan	Agar strategi dapat diakses dengan baik dan mudah oleh semua khalayak
5.	Pembagian Tupoksi (tugas pokok dan fungsi) kepada tim dengan dasar Juknis yang dibagikan	Agar tidak ada tumpang tindih akan tugas dan tanggungjawab yang diemban oleh petugas
6.	Penetapan deadline (kalender program/jadwal pelaksanaan)	Agar strategi berjalan dengan baik dan tepat sesuai perencanaan
7.	Membuat proposal kegiatan dan laporan pertanggungjawaban	Alat ukur bahwa program akan dan sudah dijalankan dengan tingkat pemahaman yang tinggi dan pertanggungjawaban yang penuh

Untuk memberikan gambaran secara menyeluruh tentang konsep alur perencanaan strategi humas (*Public Relations*) Pondok Pesantren

An-Nur II “Al-Murtadlo” dalam upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakatnya dengan Manajemen Strategis *Public Relations*nya, maka dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar.4.2 Alur Konsep Perencanaan Strategis Humas Pondok An-Nur II.

Dari paparan keseluruhan data diatas, dapat disimpulkan dari observasi yang ditemukan peneliti bahwasanya sebelum humas mengimplementasikan programnya, harus mempersiapkan perencanaanya matang-matang, mulai dari proses bagaimana menentukan visi misi dan tujuan dari program serta strategi yang akan dijalankan oleh humas hingga sampai kepada konsep atau penyusunan perencanaan strategi yang dibuat dan disetujui di forum dalam rangka upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat melalui manajemen strategis *public relations* pondok pesantren An-nur II “Al murtadlo” dapat dilihat prosesnya pada gambar dibawah ini:¹⁶⁸

¹⁶⁸ Observasi Tanggal 24 Maret 2019.



Gambar.4.3. Proses Konsep Perencanaan Strategis Humas Pondok An-Nur II

Selanjutnya yang perlu diperhatikan bagi lembaga dalam menyusun rencana strategis humasnya adalah acuan dasar yang dibuat setiap tahunnya, yaitu RENSTRA humas tahunan yang dibuat dari hasil evaluasi tahunan, dan diberikan kepada setiap pengurus humas pondok di awal tahun ajaran, dan berfungsi sebagai kontrol dari ide maupun program humas agar tidak melebar dari tujuan besar pondok, hal ini dipertegas dengan paparan pengasuh pondok sebagai berikut:

Penyusunan akan konsep rencana strategi humas saran saya kepada penanggungjawab humas dan seluruh pengurus humas untuk selalu melihat RENSTRA Humas pondok, dari RENSTRA itu kita tahu bahwa program apa saja yang sudah dan belum dilaksanakan oleh pondok, dan juga RENSTRA berfungsi sebagai kontrol agar strategi ataupun program humas tidak melebar dari tujuan besar pondok.¹⁶⁹

Hal senada disampaikan penanggungjawab humas pondok An-Nur

II ustad Farhi, beliau memaparkan sebagai berikut:

¹⁶⁹ Hasil wawancara dengan Pengasuh Pondok Pesantren Dr. KH. Fathul Bari, S.S, M. Ag pada tanggal 25 Maret 2019.

Perencanaan strategis humas yang sudah dibuat tidak boleh dilaksanakan tanpa mengkaji dan melihat RENSTRA tahunan humas pondok, karena disitulah rencana humas satu tahun dibuat dan berangkat dari hasil evaluasi humas setiap tahunnya, dan fungsi daripada RENSTRA itu, kita dapat mengetahui program-program yang sudah dan belum dijalankan, serta sifatnya menjadi mengontrol kinerja humas agar tidak melebar dari tujuan yang sudah ditetapkan oleh pondok.¹⁷⁰

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwasanya penyusunan konsep rencana strategis humas tidak dapat dilepaskan dari RENSTRA atau Rencana Strategis Tahunan Humas pondok, yang sifatnya sebagai acuan dasar serta kontroling dari kegiatan humas yang sudah berjalan agar apa yang telah dikerjakan humas tidak melebar dari tujuan besar pondok yang telah ditetapkan.

Hal-hal yang telah dipaparkan diatas adalah bukti bahwasanya, manajemen humas Pondok An-Nur II “Al-Murtadlo” telah menjalankan konsep analisis dan perencanaanya dengan matang sebelum program dan strategi dijalankan. Konsep berasal dari bahasa latin *conceptum*, yang artinya adalah sesuatu yang dipahami, hal diatas dapat menjadi fakta bahwa pondok An-nur II “Al-Murtadlo” telah berusaha menyusun suatu perencanaan dengan melakukan hal-hal diatas dalam prosesnya agar manajemen dan struktural dapat memahami apa yang diinginkan dan menjadi tujuan dari program serta strategi humas yang akan dijalankan. Dengan persiapan perencanaan yang matang akan memberikan dampak positif bagi setiap dimensi

¹⁷⁰ Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang Humas Pondok Pesantren Bapak Muhyidin Farhi, S.Pd.I pada tanggal 21 Maret 2019.

manajemen terutama dalam hal ini adalah manajemen humas apabila ingin mencapai tujuan dari program dan strateginya agar berjalan dengan baik, adalah dengan melaksanakan apa yang dilaksanakan dalam manajemen humas pondok An-Nur II “Al-Murtadlo” yaitu, dengan mempersiapkan perencanaannya melalui pengkajian tujuan program, selanjutnya menganalisa lingkungan internal dan eksternal untuk melihat kekurangan, kelebihan dan tantangan yang akan dihadapi nantinya dilapangan, serta kemudian menentukan strategi apa yang akan dijalankan agar tujuan tercapai dengan efektif dan efisien.

2. Proses implementasi Manajemen Strategis *Public Relations* Pondok Pesantren An-Nur II dalam Upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat.

Pada pelaksanaannya, upaya membangun citra dan minat masyarakat malalui manajemen strategis *public relations* pondok An-Nur II “Al-Murtadlo”, tentu saja mengacu pada apa yang telah direncanakan dalam perencanaan strategi humas. Adapun pelaksanaannya memiliki beberapa tahapan, sebagaimana diawali dengan petikan wawancara dengan Pengasuh Pondok Pesantren berikut ini:

Dalam mengimplementasikan strategi, saya menghimbau kepada penanggungjawab humas pondok untuk setidaknya menerapkan empat faktor, yaitu pertama menentukan sumber daya yang diperlukan oleh humas dalam mengimplementasikan program, dan tentunya sumber daya itu terdiri dari tiga hal, yaitu sumber daya manusianya, sumber daya perlengkapan atau sarana prasarana dan sumberdaya finansial. Kedua,menentukan

satuan kerja yang dibutuhkan oleh humas, karena pondok ini terdiri dari beberapa lembaga pendidikan, baik formal maupun non formal, maka satuan kerjanya harus diputuskan secara matang agar kerja efektif dan efisien. Ketiga, pendekatan atau kerjasama itu juga harus dilakukan setidaknya dua macam yang pondok bisa lakukan, yaitu pendekatan secara keagamaan dan pendekatan secara sosial masyarakat. Terakhir, pemilihan penggunaan sistem komunikasi yang dipakai serta media informasi yang dipilih untuk digunakan dalam strategi humas.¹⁷¹

Senada dengan apa yang dipaparkan oleh Penanggungjawab

Humas pondok, yaitu ustad farhi, beliau memaparkan sebagai berikut :

Dalam melaksanakan strategi romo kyai berpesan bahwasanya kita harus melihat RENSTRA humas pondok yang didalamnya mencakup empat hal, yaitu pertama menentukan sumber daya manusia, prasarana dan finansial yang dibutuhkan. Kedua, menentukan satuan kerja yang akan dipilih sesuai program yang akan dijalankan dalam lingkup pondok ataukah hanya lembaga formal maupun non formal tertentu, ketiga pendekatan terhadap masyarakat, atau kerjasama dalam bentuk keagamaan atau kegiatan sosial, keempat menentukan sistem informasi dan memilih media apa yang digunakan dalam menyampaikan strategi.¹⁷²

Dari paparan diatas diketahui bahwa jalanya strategi humas yang dilakukan pondok An-Nur II “Al-Murtadlo” mengacu pada empat hal diatas agar pelaksanaan strategi berjalan secara efektif dan efisien serta sesuai dengan tujuan yang sudah disepakati, yaitu: (1) Menentukan sumber daya (Manusia, sarana & prasarana dan finansial) (2) Menentukan satuan kerja yang dibutuhkan (3) pendekatan atau kerjasama (Keagamaan & Sosial Masyarakat) (4) Penggunaan sistem komunikasi dan media informasi yang tepat. Dibawah ini ditemukan

¹⁷¹ Hasil wawancara dengan Pengasuh Pondok Pesantren Dr. KH. Fathul Bari, S.S, M. Ag pada tanggal 25 Maret 2019.

¹⁷² Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang Humas Pondok Pesantren Bapak Muhyidin Farhi, S.Pd.I pada tanggal 21 Maret 2019.

paparan data dan temuan di pondok An-Nur II “Al-Murtadlo” mengenai empat acuan strategi humas pondok An-Nur II diatas:

a. Menentukan Sumber Daya yang Dibutuhkan

1) Sumber Daya Manusia

Pemilihan sumber daya manusia yang tepat adalah faktor yang paling dasar dalam menerapkan strategi apapun, karena strategi dapat berjalan dengan baik apabila ditunjang dengan kualitas dari seseorang yang ditugaskan, sebagaimana paparan dari penanggungjawab humas pondok, ustad farhi sebagai berikut:

Menentukan personil yang akan menjalankan strategi mempunyai pengaruh yang sangat tinggi, karena disitu dibutuhkan kejeniusan dalam menjalankan program dengan strategi yang sudah disepakati, menuntut pemahaman tinggi tentang bagaimana baiknya strategi itu dijalankan, kemudian mereka yang harus mempunyai kemampuan dalam bidang terkini, seperti ilmu teknologi di era sekarang karena semua dimensi sudah memakai online secara global, kemudian tidak kalah pentingnya dari semua kemampuan itu adalah kemampuan mereka beradaptasi dari tantangan yang dihadapi ketika strategi diimplementasikan yang tidak jarang menuntut mereka berfikir lebih dalam untuk memecahkan masalah agar strategi bisa dijalankan dengan baik dan lancar.¹⁷³

Senada dengan hal diatas kepala humas MI pondo An-Nur II pun memaparkan sebagai berikut:

Penentuan siapa-siapa saja yang akan menjadi personil atau panitia dalam menjalankan program humas haruslah dia yang mumpuni secara kualitas dan menguasai akan teknologi yang diperlukan untuk menunjang strategi humas, dan mereka yang mampu membangun ide-ide kreatif, bekerja secara tim dan mempunyai mental tangguh dalam

¹⁷³ Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang Humas Pondok Pesantren Bapak Muhyidin Farhi, S.Pd.I pada tanggal 21 Maret 2019.

menghadapi tekanan seperti tantangan yang tiba-tiba muncul disaat implementasi program dijalankan dan menuntut mereka berfikir keras untuk mencari jalanya strategi agar tetap berjalan dengan baik, jadi pemilihan personil atau sumber daya manusia ini memegang peranan yang sangat penting dalam proses jalanya strategi humas.¹⁷⁴

2) Sumber Daya Sarana dan Prasarana

Selanjutnya setelah penentuan sumber daya manusia, tidak kalah pentingnya adalah menentukan sumber daya sarana dan prasarana adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dan bahan untuk mencapai tujuan dari strategi humas agar dapat berjalan dengan baik dan lancar, sebagaimana yang dituturkan ustad Farhi, sebagai Penanggungjawab Humas pondok An-Nur II

“Al-Murtadlo berikut ini:

Penentuan Sumber daya sarana prasarana adalah dimensi kedua setelah proses pemilihan siapa-siapa yang menjadi sumber daya manusia yang ditugaskan untuk menjalankan strategi humas, fungsi dari sumber daya sarana dan prasarana adalah sebagai penunjang utama setelah pemilihan kualitas dari sumber daya manusia demi tujuan dari strategi humas tercapai, dan sarana prasarana itu sendiri digunakan sebagai alat dan bahan untuk memperlancar jalanya strategi humas.¹⁷⁵

Hal diatas diperkuat dengan pemaparan dari kepala humas

SMP pondok An-Nur II sebagaimana berikut:

Sumber daya sarana dan prasarana sangat dibutuhkan dalam proses strategi dijalankan, fungsinya adalah sebagai

¹⁷⁴ Hasil wawancara dengan Kepala Humas MI Pondok Pesantren Bapak Hasan Bisri, pada tanggal 27 Maret 2019.

¹⁷⁵ Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang Humas Pondok Pesantren Bapak Muhyidin Farhi, S.Pd.I pada tanggal 21 Maret 2019.

alat dan bahan agar strategi humas berjalan dengan baik, dan mencapai tujuan yang dikehendaki.¹⁷⁶

3) Sumber Daya Finansial

Setelah penentuan sumber daya manusia yang berkualitas sesuai kebutuhan humas, kemudian dilanjutkan menentukan kebutuhan sarana dan prasarana sebagai alat dan bahan dalam membantu strategi dijalankan, selanjutnya dimensi yang terpenting terakhir adalah menentukan *budgeting* atau pendanaan sebagai biaya operasional strategi humas yang dijalankan, fungsi daripada pendanaan ini analoginya adalah sebagai bahan bakar penggerak mesin strategi yang dijalankan oleh humas, jadi dimensi sumber daya finansial memegang peranan penting dalam implementasi strategi humas dalam upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat dengan manajemen strategis *public relations* pondok An-nur II “Al-Murtadlo, sebagai mana paparan dari hasil wawancara penanggungjawab Humas pondok An-Nur II “Al-Murtadlo berikut ini:

Anggaran yang dibuat dalam proposal sebagai penentuan sumber daya finansial memegang peranan yang sangat penting dan berpengaruh dalam jalanya strategi humas, karena finansial adalah ibarat bahan bakar yang menggerakkan mesin strategi humas dalam mewujudkan tujuan pondok, maka dari konstruksi muali dari pemilihan sumber daya manusia itulah yang mendasari bagaimana kebutuhan finansial akan program yang dijalankan dibuat, jadi tidak ada istilah over budgeting setelah proposal disetujui oleh atasan, dan mengingat begitu pentingnya

¹⁷⁶ Hasil wawancara dengan Kepala Humas SMP Pondok Pesantren Bapak Fadlan, pada tanggal 26 Maret 2019.

finansial, karena berderak dimanapun uang dan biaya selalu diperlukan.¹⁷⁷

Hal ini diperkuat oleh pemaparan Kepala Humas SMA pondok

An-Nur II “Al-Murtadlo”, beliau memaparkan sebagai berikut:

Sumber daya finansial adalah hal sangat penting yang tidak dapat dipisahkan dari sumber daya manusia dan kebutuhan sarana dan prasarana, karena dalam menjalankan sebuah program kita selalu butuh biaya operasionalnya, analoginya andai didalam sepeda motor finansial itu adalah bahan bakar penggerak dari segala macam mesin termasuk strategi humas ataupun program-program lainnya, karena semua dimensi didunia ini pasti tidak terlepas dari kebutuhan operasional, maka perlu dikaji matang-matang dalam merencanakan itu, dan dasar dari pengajuan budgeting adalah sumber daya manusia yang dipilih dan sarana prasarana yang dibutuhkan.¹⁷⁸

Sebagaimana yang telah peneliti temukan dalam observasinya berupa data dan dokumentasi dari proposal kegiatan Humas pondok, hal diatas adalah proses manajemen pondok dalam menyusun akan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan oleh humas dalam menjalankan program dan strateginya. Kebutuhan tersebut dikenal dengan sebutan sumber daya yang terdiri dari tiga hal yaitu sumber daya manusia, sarana dan prasarana serta sumber daya finansial.¹⁷⁹

Segala hal diatas yang telah dipaparkan adalah bukti bahwasanya manajemen humas dalam mengimplementasikan program dan strateginya diawali dengan menyusun, menentukan

¹⁷⁷ Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang Humas Pondok Pesantren Bapak Muhyidin Farhi, S.Pd.I pada tanggal 21 Maret 2019.

¹⁷⁸ Hasil wawancara dengan Kepala Humas SMA Pondok Pesantren Bapak Firin, pada tanggal 25 Maret 2019.

¹⁷⁹ Observasi Tanggal 24 Maret 2019.

dan mempersiapkan segala sumber daya yang akan menjadi kebutuhan dari program dan strateginya. Dengan dipersiapkannya segala sumber daya yang akan dibutuhkan oleh humas dalam implementasi strategi programnya nanti akan memberikan dampak positif terhadap manajemen humas agar dapat mencapai tujuan dari program humas dengan efektif dan efisien serta minim hambatan.

b. Menentukan Satuan Kerja yang dibutuhkan

Setelah menentukan sumber daya (Manusia, sarana prasarana dan finansial) yang dibutuhkan dalam implementasi strategi humas, selanjutnya tahapan dari data yang ditemukan dipondok adalah menentukan satuan kerja yang dibutuhkan dalam melaksanakan strategi humas pondok An-Nur II “Al-Murtadlo” dalam upaya membangun citra dan minat masyarakat dengan manajemen strategis *public relations*. Paparan data ini dikuatkan dengan pernyataan dari penanggungjawab humas pondok An-Nur II, Ustad Farhi beliau paparkan seperti berikut ini:

Setelah menentukan sumber daya yang dibutuhkan maka langkah selanjutnya adalah menentukan satuan kerja yang dibutuhkan, ini mengingat pondok An-Nur adalah lembaga yang besar dan terdiri dari beberapa sub lembaga pendidikan, baik formal maupun non formal, dan ketika mengacu pada strategi pondok, maka humas seluruh unit fungsional lembaga dipilih untuk menjadi satuan unit kerja, tetapi apabila program atau ide dari humas itu hanya untuk lingkup pendidikan formal saja, atau non formal saja, bahkan mungkin hanya madrasah Ibtidaiyah saja, maka satuan kerja yang

dipilih hanya pada orang-orang atau personil didalam lembaga pendidikan MI pondok An-Nur II “Al-Murtadlo”.¹⁸⁰

Hal senada di ungkapkan kepala humas SMA pondok An-Nur II “Al-Murtadlo” sebagaimana paparan berikut ini:

Pemilihan satuan kerja fungsinya adalah mengoptimalkan kinerja personil yang mumpuni didalam dimensi kerjanya, seperti yang diterapkan pondok didalam SMA ini, program atau strategi humas pondok yang berkaitan dengan SMA dalam menentukan dan memilih satuan kerjanya adalah orang-orang yang ada di SMA atau bekerja langsung dibawah lembaga pendidikan SMA ini, karena diantara fungsinya adalah kita orang-orang SMA yang mengetahui akan sosial lingkungan yang dibutuhkan SMA ini, selain itu kualitas dari ilmu untuk mendukung strategi humas juga perlu ditekankan, jadi meski orang SMA kalau dinilai tidak mempunyai softskill yang dibutuhkan dalam implementasi strategi humas ya tidak kita pilih menjadi personil.¹⁸¹

Dari paparan akan penentuan satuan unit kerja, ustad Farhi sebagai penanggungjawab humas pondok menambahkan bahwasanya, dari proses inilah akhir dari pembuatan proposal ditulis untuk diajukan kepada pengasuh, sebagaimana pemaparan beliau berikut ini:

Proses setelah menentukan sumber daya dan dilanjutkan dengan pemilihan satuan unit kerja, berangkat dari hal inilah proposal kegiatan humas dengan segala ide, program maupun strateginya dibuat dan diajukan kepada pengasuh untuk kemudian dilaksanakan.¹⁸²

Sebagaimana hasil observasi yang peneliti lakukan dengan melihat dari data dan dokumentasi humas berupa proposal kegiatan humas serta data panitia kegiatan yang diajukan, manajemen humas An-Nur

¹⁸⁰ Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang Humas Pondok Pesantren Bapak Muhyidin Farhi, S.Pd.I pada tanggal 21 Maret 2019.

¹⁸¹ Hasil wawancara dengan Kepala Humas SMA Pondok Pesantren Bapak Firin, pada tanggal 25 Maret 2019.

¹⁸² Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang Humas Pondok Pesantren Bapak Muhyidin Farhi, S.Pd.I pada tanggal 21 Maret 2019.

II memilih dan menentukan siapa-siapa saja orang yang dianggap mampu dan berkompeten dalam melaksanakan program dan strategi humas yang akan dijalankan serta menjadi pendukung yang berpengaruh agar humas mencapai tujuan yang telah disepakati dengan efektif dan efisien. Selain itu pemilihan orang-orang ini yang fungsinya nanti sebagai unit satuan kerja dalam menjalankan program dan strategi humas juga orang yang dianggap mampu menghadapi tantangan yang akan dihadapi humas nantinya dilapangan dan mampu memunculkan ide-ide cemerlang sebagai jalan keluar dari sebuah permasalahan yang akan dihadapi.¹⁸³

Dari paparan diatas ditemukan bahwasanya setelah menyusun kebutuhan sumber daya yang akan dibutuhkan, selanjutnya humas pondok An-nur II “Al-Murtadlo” menentukan satuan unit kerja dengan memilih orang-orang yang dianggap mampu secara akademis dan berkompeten didalam bidangnya, dan mampu membantu humas dalam mewujudkan tujuannya dengan efektif dan efisien. Dengan menentukan satuan unit kerja yang dianggap mampu dan berkompeten dalam bidang kehumasan setidaknya mampu mendukung humas dalam menerapkan strategi dalam programnya, karena humas menentukan satuan unit kerjanya dengan menganalisa kemampuan dari personilnya agar humas mampu menjalankan tujuan programnya dengan baik, efektif dan efisien.

¹⁸³ Observasi Tanggal 24 Maret 2019.

c. Penggunaan Sistem Komunikasi Internal dan Media Informasi Eksternal yang tepat.

Setelah proses pemilihan sumber daya (manusia, sarana prasarana dan finansial) dan menentukan satuan unit kerja yang diperlukan dalam implementasi strategi humas dalam upaya dalam upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat dengan manajemen strategis *public relations* pondok An-nur II “Al-Murtadlo, selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan sistem komunikasi untuk jalanya koordinasi internal pengurus untuk proses jalannya perintah dan tugas agar berjalan efektif dan efisien, dan media informasi untuk menyampaikan pesan dan tujuan humas secara eksternal, dengan media apa strategi dijalankan, apakah memakai media cetak, media online atau kah cukup media sosial atau ketiganya, karena strategi ini begitu sangat berpengaruh pada visi dan misi humas untuk mencapai titik tujuan yang diinginkan, Paparan data ini dikuatkan dengan pernyataan dari penanggungjawab humas pondok An-Nur II, Ustad Farhi, beliau memaparkan berikut:

Penentuan sistem komunikasi yang kami maksud adalah ruang komunikasi internal kita para satuan sistem kerja yang terpilih untuk berkoordinasi sembari melaksanakan program humas yang ditugaskan, sistem komunikasi ini ada dua macam, yaitu sistem komunikasi formal atau langsung dengan mengadakan rapat pertemuan dan sistem komunikasi informal, yaitu koordinasi secara tidak langsung, atau dengan menggunakan media, dan yang sering kita lakukan adalah sistem komunikasi *by whatshapp*, jadi satuan sistem kerja yang sudah terbentuk kami buat grup di WA untuk berkoordinasi *everytime*, tidak terbatas ruang dan waktu, kapanpun andaikan ada kendala dan tantangan yang dihadapi saat startegi diimplementasikan, dapat kita koordinasikan dan dimusyarahkan

didalam grup itu, dan apabila memang diperlukan untuk kordinasi *face to face* artinya musyawarah langsung maka dengan mudah kita dapat menentukan kapan dan dimana untuk bermusyawarah, sedangkan penentuan media informasi untuk penyampaian pesan dan tujuan dari program humas secara eksternal, kita menyesuaikan konten dan tujuan program dibuat, seperti halnya konten dari program humas ini apakah untuk acara berskala kecil hanya madrasah tertentu ataukah skala besar yaitu mempromosikan citra pondok dan tujuan pondok apakah kepada khalayak internal ataukah eksternal ataukah kedua-duanya.¹⁸⁴

Selanjutnya beliau menambahkan bagaimana mengaplikasikan strategi tersebut dengan melihat dasar konten dan tujuan dari program humas yang dijalankan, beliau memaparkan sebagai berikut:

Ketika tujuannya itu berskala kecil maka pemilihan strategi kita adalah membuat pesan yang kita desain dengan kata-kata dan gambar tidak bergerak dan kami sampaikan hanya lewat media sosial seperti Grup WA, Instagram (IG) ataukah Facebook (FB) yang dapat dijangkau oleh khalayak internal saja, namun apabila kontennya adalah khalayak eksternal atau bahkan mungkin khalayak umum maka strategi yang kita pilih adalah memakai media yang dapat dijangkau dalam skala besar, seperti pesan itu dibungkus dan didesain dengan memakai media audio visual atau rekaman video dan menguploadnya pada youtube, IG, FB atupun Website agar dapat dijangkau oleh semua khalayak, dan perlu digaris bawahi karena khalayak kita tidak hanya generasi milenal yang mengetahui media online, kita pun memakai media sosial dan media cetak seperti baliho dan brosur.¹⁸⁵

Sejalan dengan hal tersebut diatas, penanggungjawab bidang Informasi dan teknologi, yaitu ustad Bika Al-Kahfi memaparkannya sebagai berikut:

Strategi komunikasi dengan menggunakan sistem komunikasi langsung seperti rapat pengurus dan musyawarah tidak langsung seperti dengan menggunakan grup WA, FB, atau ID, media sosial jaman sekarang yang dapat diakses sewaktu dan kapanpun tanpa

¹⁸⁴ Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang Humas Pondok Pesantren Bapak Muhyidin Farhi, S.Pd.I pada tanggal 21 Maret 2019.

¹⁸⁵ Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang Humas Pondok Pesantren Bapak Muhyidin Farhi, S.Pd.I pada tanggal 21 Maret 2019.

harus bertemu dan bertatap muka. Kedua dalam penyampaian pesan atau promosi program yang dipilih untuk kepentingan khalayak umum, kita melihat dapat ditinjau dari konten dan tujuan dari program humasnya dahulu, ini kontennya untuk dimensi pondok atautkah hanya madarasah tertentu, kalau untuk konten untuk madarasah kita tim IT hanya membuat desain gambar dengan background yang sudah disepakati dan isi dari pesan, atau kalau memang disepakati berupa video maka kita akan buat video beserta isi pesan, hanya saja untuk menyampaikan pesan itu cukup melalui media sosial ataupun media online yang mampu dijangkau oleh khalayak internal, namun apabila kontennya adalah pondok yang dipromosikan dan tujuannya adalah khalayak umum, maka sebisa mungkin kita menggunakan *video record* dan juga desain gambar beserta isi pesan yang akan disampaikan dan media penyampainya yang kita pilih adalah menambahkan di media online seperti WA, youtube, IG, FB, Website dan bilamana diperlukan baliho atau spanduk kita akan memakai strategi itu.¹⁸⁶

Hal diatas diperkuat dengan pernyataan humas SMP An-Nur II yaitu bapak Fadlan, beliau memaparkan sebagai berikut:

Berbicara akan strategi yang diterapkan humas saat implementasi programnya, kita menggunakan dua tipe strategi dengan menggunakan sistem komunikasi formal dan informal, komunikasi formal biasa disebut komunikasi langsung seperti rapat pengurus dan musyawarah tidak langsung seperti dengan menggunakan grup WA, FB, atau ID, media sosial jaman sekarang yang dapat diakses sewaktu dan kapanpun tanpa harus bertemu dan bertatap muka jadi korrdinasi lebih efektif dan efisien, selain wajib harus ada pertemuan secara formal. Sedangkan pemilihan media informasi kepada *stakeholder* proses dari alur pemilihan adalah melihat dari konten dulu, apakah konten itu hanya untuk siswa atau orang dalam pondok maka desain penyampaian yang kita pakai bisa hanya cukup berupa foto ataupun gambar yang berisi pesan, namun tidak menutup kemungkinan karan sekarang jamanya audio visual bisa saja berupa *video recording* yang kita edit dan didalamnya terdapat pesan-pesan yang akan kita sampaikan, dan media penyampainya dapat kita pilih hanya dengan memakai media sosial saja berupa grup *whatsapp*, FB ataupun IG, *Website*, namun apabila kontennya luas mencakup pondok keseluruhan, dan tujuannya adalah semua khalayak umum, maka pilihanya yang lebih strategis adalah audio visual dan media yang kita pilih adalah media sosial,

¹⁸⁶ Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang IT Pondok Pesantren Ustad Bika Al-Kahfi pada tanggal 22 Maret 2019.

media online dan media cetak, sehingga segala lapisan masyarakat dapat menerimanya dengan mudah.¹⁸⁷

Sebagaimana hasil observasi yang peneliti lakukan dengan melihat dari data dan dokumentasi bahwa paparan diatas menjelaskan dalam implementasi strateginya, humas mengkategorikan dua hal yang mendasar dari program yang akan dijalankan yaitu sistem komunikasi formal (langsung) dengan mengadakan rapat koordinasi humas dan sistem komunikasi informal (tidak langsung) yang dibentuk lewat media sosial online dan dapat diakses sewaktu-waktu, dua sistem ini dipandang memiliki kelebihan dan kekurangan dari fungsinya, tetapi apabila digunakan secara bijaksana, maka tujuannya agar strategi tepat pada sasaran akan berjalan efektif dan efisien. Tabel dari pemilihan strategi sistem komunikasi internal humas pondok, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:¹⁸⁸

Tabel. 4.12. Sistem Komunikasi Humas Pondok An-Nur II.

No	Sistem Komunikasi	Bentuk Implementasi	Efisiensi strategi	
			Kelebihan	Kekurangan
1.	Komunikasi Formal (Langsung)	Rapat Koordinasi Pengurus Humas	Maksud dan tujuan mudah dipahami, sehingga masalah dapat diselesaikan dengan baik	Waktu tertentu sesuai hasil kordinasi (kurang fleksibel)
2.	Komunikasi Informal (tidak langsung)	Membuat Grup Whatshapp, Facebook dan IG (media sosial online)	Waktu kapanpun dan dimanapun untuk berkoordinasi	Tingkat maksud dan kesalahpahaman tinggi

¹⁸⁷ Hasil wawancara dengan Kepala Humas SMP Pondok Pesantren Bapak Fadlan, pada tanggal 26 Maret 2019.

¹⁸⁸ Observasi Tanggal 24 Maret 2019.

Selanjutnya sebagaimana temuan peneliti dalam observasinya, dalam menentukan media informasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan tujuan dari program humas, humas pondok An-Nur II “Al-Murtadlo” membaginya dalam dua macam, yaitu akan tujuannya, media itu digunakan untuk khalayak internal (santri dan keluarga besar pondok) ataukah untuk khalayak umum atau eksternal (yaitu seluruh stakeholder yang terkait) dengan menentukan media-media yang tepat agar tujuan daripada program tepat pada sasaran, berjalan dengan baik, efektif serta efisien.¹⁸⁹

Paparan data yang berisi akan strategi humas dalam memilih media informasi yang diimplementasikan oleh humas pondok, dapat dilihat dibawah ini:

Tabel. 4.13. Strategi Sistem Informasi Humas Pondok An-Nur II.

No	Tujuan Khalayak	Strategi		Contoh Program
		Desain	Media	
1.	Khalayak Internal (Santri dan Keluarga besar pondok)	Foto, Gambar berisi pesan yang ditentukan, audio visual (Video record)	<ul style="list-style-type: none"> - Media sosial online (WA) - Media cetak (Brosur, Baliho, Spanduk) 	<ul style="list-style-type: none"> - Acara Haul Pondok - Lomba-lomba antar lembaga dalam pondok
2.	Khalayak Umum (Santri, Keluarga besar pondok & Masyarakat)	Foto, Gambar berisi pesan yang ditentukan, audio visual (Video record)	<ul style="list-style-type: none"> - Media sosial online (WA, IG, FB) - Media cetak (Brosur, Baliho, Spanduk) - Media online (Website, Youtube) 	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi Brand “Pesantren Wisata” - Peringatan Maulud Nabi

¹⁸⁹ Observasi Tanggal 24 Maret 2019.

Selanjutnya dari seluruh paparan diatas dapat disimpulkan bahwasanya strategi yang dijalankan oleh humas pondok dalam menjalankan programnya adalah dengan mengkategorikan dua hal yang mendasar dari program yang akan dijalankan yaitu sistem komunikasi intern yang dibentuk dengan baik dan dapat diakses sewaktu-waktu oleh satuan unit kerja humas, selain musyawarah langsung, juga dengan koordinasi dengan menggunakan media sosial online dan tujuan pemasaran untuk khalayak yang dikehendaki, tujuannya agar strategi tepat pada sasaran berjalan efektif dan efisien. Selain itu yang kedua adalah dengan memilih dan menentukan media komunikasi sebagai alat pemasaran yang tepat dan dapat diakses oleh seluruh khalayak utama. Dalam hal ini manajemen humas manapun perlu melakukan hal ini agar tujuan daripada humas dapat berjalan dengan baik, efektif dan efisien.

d. Pendekatan Kerjasama (Keagamaan dan Sosial Masyarakat)

Pondok Pesantren memiliki peran penting dalam tatanan kehidupan masyarakat, yaitu terhadap peningkatan pendidikan masyarakat akan ilmu pendidikan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam membentuk masyarakat yang berperilaku mulia dan paham akan nilai-nilai Islam sebagai rujukan dasar dari perilaku mulia yang berbudaya dan berbangsa. Maka tidak heran apabila masyarakat selalu mengagungkan para Kyai sebagai rujukan dari setiap permasalahan

yang ada, sekaligus sebagai penasehat terhadap masalah-masalah yang dihadapi oleh masyarakat.

Dimensi yang terakhir dalam implementasi strategi humas pondok An-Nur II “Al-Murtadlo” dalam upaya membangun cira dan minat masyarakat dengan Manajemen Strategis *Public Relations* adalah dengan melakukan pendekatan berupa kerjasama secara keagamaan dan sosial masyarakat, karena strategi inilah yang dipandang ampuh setelah strategi pemasaran dengan media dilakukan, dengan menjalin hubungan langsung dengan masyarakat lewat konten keagamaan dan sosial masyarakat, maka masyarakat sebagai khalayak utama dan *stakeholder* terdepan yang menjadi tujuan besar pondok dan humas dalam segala programnya akan mudah diraih kepercayaannya terhadap pondok dan implikasinya adalah citra pondok akan semakin baik dan minat masyarakat akan menjadi meningkat. Adapun bentuk kerjasamanya adalah berikut :

- 1) Pendekatan kerjasama (Keagamaan)

Pondok sebagai sumber serta rujukan akan ilmu dan nilai-nilai Islam dalam implementasi perilaku dan segala macam masalah di masyarakat, pendekatan kerjasama secara keagamaan adalah strategi yang ampuh dalam upaya membangun citra positif dan meningkatkan minat masyarakat akan pondok.

Bentuk dari pendekatan itu adalah membuat segala program pondok dengan melibatkan dukungan masyarakat agar senantiasa terlibat dalam mensukseskan acara pondok, berangkat dari momen itulah humas dapat menyampaikan dan memaparkan program-program pondok yang sedang berlangsung maupun program yang akan dilaksanakan, dan pengaruh dari pendekatan itu akan terlihat begitu berpengaruh karena terlibat langsung dengan masyarakat, sebagaimana paparan dari pengasuh pondok Romo Kyai Fathul Bari berikut ini:

Strategi humas yang paling jitu adalah menyampaikan segala apa yang menjadi informasi dipondok secara langsung kepada masyarakat tanpa perantara apapun, ukuran daripada tujuan itupun jelas dan dapat dilihat buktinya, dan pengaruhnya begitu besar. Setiap ada momen atau acara besar Islam (Keagamaan) dalam pondok, saya menghimbau kepada seluruh jajaran pondok terutama humas untuk selalu melibatkan masyarakat didalamnya, karena itu adalah cara yang paling cepat menyampaikan pesan dan maksud akan program pondok. Dari awal berdiri pondok, ayah saya mengatakan bahwasanya, strategi dulu dalam memasarkan pondok dengan sistem yang disebut “getok tular” yaitu menyampaikannya dari mulut kemulut dari satu orang ke orang lain hingga tersampaikan kepada khalayak yang banyak, selain itu dengan masyarakat terlibat langsung dengan program kita, masyarakat dapat menilai langsung bagaimana kualitas aklhak santri kita, kualitas ilmu santri-santri kita bahkan seluruh kualitas serta kuantitas yang ada didalam pondok dapat dilihat dan dinilai langsung oleh masyarakat, contohnya adalah suasana lingkungan pondok yang indah, asri, dan alami dengan nuansa wisata, dan tak jarang masyarakat sangat senang sekali dilibatkan dalam setiap program pondok, karena masyarakat nyaman dengan lingkungannya, dan banyak yang terkesima karena kecerdasan anak-anak akan ilmu dan aklhak mulianya. Dimomen inilah terbangun citra positif

dari masyarakat akan pondok dan tentunya berimbas pada minat masyarakat mempercayakan pondok sebagai tempat pendidikan putra-putrinya.¹⁹⁰

Paparan data ini dikuatkan dengan pernyataan dari penanggungjawab humas pondok An-Nur II, Ustad Farhi beliau paparkan seperti berikut ini:

Romo kyai menyarankan agar setiap ide dan program keagamaan sebisanya melibatkan masyarakat, karena masyarakat adalah elemen terpenting pondok, besarnya pondok juga tidak terlepas dari peran serta kepercayaan masyarakatnya. Dengan melibatkan masyarakat langsung kedalam setiap program keagamaan pondok, maka humas sangat terbantuan dalam menjalankan rencana programnya, memudahkan humas dalam mengimplementasikan dengan optimal, karena dengan momen berbaur bersama masyarakat humas dapat menyampaikan pesan dan informasi dari setiap program pondok secara langsung dan langsung tersampaikan kepada masyarakat tanpa ada perantara. Selanjutnya dengan melibatkan masyarakat didalam setiap program pondok, masyarakat dapat melihat langsung kualitas pendidikan yang diajarkan kepada santri-santi, dengan langsung melihat akhlak dan ilmu sebagai upaya membangun citra positif pondok. Masyarakat pun juga bisa melihat program pondok yang terpampang dibaliho dilingkungan pondok, dan humas sendiri dapat menyampaikan program dan seluruh informasi pondok secara langsung ketika acara berlangsung, bahkan ketika kita memakai strategi media cetak berupa brosur, kita tidak kesulitan dalam menyebarkan dan membaginya kepada masyarakat, karena dari momen itulah budaya awal humas ketika pondok ini berdiri tetap berlangsung, yaitu budaya “Getok Tular”, dari lisan ke lisan, satu orang ke lainnya akhirnya informasi itu menyebar dan berkembang, dan impact atau hasilnya minat masyarakat terhadap pondok meningkat dengan sendirinya, karena masyarakat dapat melihat langsung bukti akan kualitas pondok.¹⁹¹

¹⁹⁰ Hasil wawancara dengan Pengasuh Pondok Pesantren Dr. KH. Fathul Bari, S.S, M. Ag pada tanggal 25 Maret 2019.

¹⁹¹ Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang Humas Pondok Pesantren Bapak Muhyidin Farhi, S.Pd.I pada tanggal 21 Maret 2019.

Sejalan dengan hal tersebut diatas, penanggungjawab bidang Informasi dan teknologi, juga memaparkan hal yang sama, sebagaimana berikut ini:

Strategi pendekatan kerjasama keagamaan dengan masyarakat sangat-sangat membantu kita khususnya Tim IT HUMAS dan pada umumnya pondok dalam upaya membangun citra positif pondok dan meningkatkan minat masyarakat serta program besar pondok. Khusus humas kita bena-benar sangat terbantuan dengan bentuk kerja sama ini, karena strategi yang sudah kita jalankan dapat kita sampaikan langsung secara tepat kepada masyarakat, untuk brosur yang kita cetak dapat pula langsung dibagi pada saat acara, tidak perlu kita susah membagikan door to door, untuk baliho dan spanduk yang kita cetak dan kita tempatkan dalam area pondok dapat tersampaikan langsung ketika masyarakat datang ke pondok, dan khusus Tim IT kita mempunyai bahan untuk dipotret dan di video record disetiap program acara yang berjalan, untuk selanjutnya kita akan share dan sampaikan pada media sosial online (FB, IG, WA ,Youtube, dan website pondok).¹⁹²

Sebagaimana hasil observasi yang peneliti lakukan dengan melihat saat program humas dijalankan yaitu dalam acara AHAD LEGI, dampak yang sangat positif bagi pondok dan humasnya yang didapatkan dari respon masyarakat dengan melibatkan masyarakat dalam acara keagamaan yang diadakan pondok, acara tersebut dihadiri oleh ribuan masyarakat dari luar dan ribuan santri berbaur bersama menjadi satu, disaat acara humas juga dapat memberikan informasi-informasi yang menjadi program pondok seperti halnya penerimaan santri baru tahun ajaran 2019/2020, kemudian masyarakat pun juga dapat

¹⁹² Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang IT Pondok Pesantren Ustad Bika Al-Kahfi pada tanggal 22 Maret 2019.

menerima pesan humas yang telah dicetak di baliho dan banner yang dipasang disalam pondok, sembari masyarakat menikmati suasana pondok yang alami dan bernuansa wisata, dan tidak sedikit masyarakat yang memuji akan kehebatan pondok An-Nur II “Al-Murtadlo ini.”¹⁹³

Dari seluruh paparan diatas dapat disimpulkan bahwasanya fungsi dari strategi humas melalui pendekatan kerjasama dalam bidang keagamaan ini memberikan pengaruh yang besar dari Upaya pondok dalam membangun citra positifnya dan meningkatkan minat masyarakat dengan manajemen strategis *public relations*. Selanjutnya paparan data dari strategi dengan pendekatan kerjasama keagamaan dapat dilihat dibawah ini:

Tabel. 4.14. Pendekatan Kerjasama keagamaan Humas Pondok An-Nur II.

Pendekatan Kerjasama “KEAGAMAAN”	Masyarakat	HUMAS	Strategi yang didapat	Hasil kemungkinan yang dicapai
1. Haul Pondok 2. Haul Pendiri Pondok 3. Peringatan Isra’ Mi’raj 4. Peringatan Maulud Nabi 5. Halal bihalal 6. Pengajian 7. Ahad Legi 8. Istighosah 9. Persiapan Ujian	1. Terlibat Langsung 2. Datang ke pondok (lokasi) 3. Melihat langsung kualitas Akhlak dan ilmu santri 4. Melihat langsung pesan & program tertulis (Baliho, Banner, Brosur) yang dipasang dipondok 5. Melihat langsung keunggulan	1. Dapat menyampaikan pesan & program secara langsung disaat acara 2. Program yang sudah dijalankan dan dicetak dengan media cetak dan ditempatkan didalam pondok tersampaikan langsung kepada masyarakat yang datang	1. Dari apa yang dilihat dan dirasakan oleh masyarakat, masyarakat mengabarkan dan menyampaikan kepada khalayak lain dari lisan ke lisan, dari orang perorang tentang kualitas pondok An-Nur “Al-Murtadlo”	3. Semakin Tumbuhnya kepercayaan masyarakat akan pondok 4. Terbangun citra positif pondok 5. Minat masyarakat meningkat

¹⁹³ Observasi Tanggal 17 Maret & 24 April 2019.

	santri yang ditampilkan (Ekstrakurikuler : Banjari, Marching band, Qiro'ah, dll)	3. Kualitas pendidikan dalam pondok dapat diketahui langsung oleh masyarakat	sistem ini disebut dengan "GETHOK TULAR"	
	6. Melihat kualitas lingkungan pondok yang indah dan bernuansa asri nan alami, sebagai "PESANTREN WISATA"	4. Keadaan lingkungan pondok sebagai "Pesantren Wisata" dengan nuansa alam yang asri dapat dirasakan langsung oleh masyarakat	2. Event tersebut dapat digunakan sebagai bahan untuk memasarkan pondok dengan media video record dan di upload melalui media sosial online (FB, WA, IG youtube dan Website pondok)	
		5. Acara dapat digunakan sebagai bahan promosi dan pemasaran yang nantinya akan di upload, dishare dan dikirim lewat media sosial online (FB, WA, IG, Youtube dan Website pondok)		

2) Pendekatan Kerjasama Sosial Masyarakat

Selain Pendekatan Kerjasama bidang keagamaan, pondok An-Nur menggunakan strategi pendekatan kerja sama dibidang sosial masyarakat, maksud dari pendekatan sosial masyarakat ini adalah membantu masyarakat untuk hidup lebih sejahtera dengan memperbaiki sisi ekonominya. Karena upaya pondok dalam membangun citra dan minat masyarakat menurut pengasuh pondok An-Nur II "Al-Murtadlo" tidak cukup hanya bermanfaat dalam bidang spiritual dan keagamaan saja, namun juga bermanfaat dalam mensejahterakan kualitas hidup

masyarakat dengan membantu perbaikan dari sisi ekonomi dengan cara memberikan bantuan, atau media yang dapat digunakan masyarakat meningkatkan pendapatannya, sebagaimana paparan dari pengasuh pondok Romo Kyai Fathul bari berikut ini:

Saya ingat pesan Almagfurlloh ayah (KH. Badruddin Anwar) saya dahulu, bahwasanya pondok didirikan tujuan utamanya adalah membantu masyarakat, memudahkan masyarakat dalam setiap tujuan yang baik, maka Pesantren ini hadir tujuan utamanya adalah membantu masyarakat dalam bidang apapun selama itu positif, terlebih dalam bidang Keislaman dan membantu masyarakat untuk dapat hidup sejahtera dengan perbaikan ekonominya. Pondok AN-Nur II dari dahulu mempunyai program entrepreneurship yang tidak lain juga untuk memfasilitasi masyarakat, selanjutnya kita ajak untuk kerjasama dalam fasilitas kantin pondok, kemudian ketika ada acara pengajian besar pondok seperti ahad legi, pasar waqiah dan lain-lain, kita berkoordinasi untuk sedapatnya masyarakat sekitar dapat berjualan didalam pondok dan kita wadahi dengan organisasi Asosiasi pedagang pondok An-Nur II, selanjutnya ada Bank wakaf yang didalam programnya masyarakat dapat meminjam modal tanpa bunga, kemudian pembagian zakat dan daging kurban setiap tahunnya kepada masyarakat sekitar, dan masih banyak yang lainnya. Selanjutnya dengan Barand “Pesantren Wisata” kita membuka pondok untuk dapat dijadikan wahana belajar dan wisata studi banding, jadi disini dapat belajar dan berwisata sekaligus melihat langsung bagaimana suasana pondok dan kualitas pendidikan yang diajarkan. Dari hal ini saya yakin citra positif pondok akan terbangun di masyarakat, dan yang jelas minatnya pun akan semakin meningkat karena ada trust untuk pondok yang itu sangat mahal haraganya dan tidak dapat dibeli dengan apapun.¹⁹⁴

¹⁹⁴ Hasil wawancara dengan Pengasuh Pondok Pesantren Dr. KH. Fathul Bari, S.S, M. Ag pada tanggal 25 Maret 2019.

Paparan data ini dikuatkan dengan pernyataan dari penanggungjawab humas pondok An-Nur II, Ustad Farhi beliau paparkan seperti berikut ini:

Selain pendekatan keagamaan, kita juga menggunakan strategi satu lagi, yaitu melalui pendekatan sosial masyarakat dengan dasar dari tujuan berdirinya pondok dawuh dari romo kyai Fathul Bari, yaitu pondok ini berdiri dan ada untuk membantu masyarakat dalam bidang apapun terutama dalam bidang keagamaan dan kesejahteraan masyarakat, jadi banyak program-program pondok disini yang sangat membantu meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar, seperti halnya kerjasama dibidang kantin, berjualan disaat ada event besar pondok, peminjaman modal usaha bagi masyarakat dengan pengembalian non bunga program ini disebut dengan bank wakaf, serta program open pondok dengan brand “pesantren Wisata”, yang bermaksud agar orang luar, para siswa dari sekolah lain dapat studi banding disini dengan melihat sasana pondok kita yang asri bernuansa wisata, sekaligus melihat kualitas pendidikan yang diajarkan dipondok dengan kita menampilkan santri-santri pondok An-Nur II ini yang berprestasi di bidang ekstrakurikuler dan santri yang berstatus juara lomba dari lomba-lomba tingkat nasional yang telah pondok ikuti.¹⁹⁵

Sebagaimana hasil observasi yang peneliti lakukan dengan melihat dari lapangan, diacara AHAD LEGI bahwasanya humas pondok An-Nur II “AL-Murtadlo” melakukan pendekatan langsung dengan pendekatan kerjasama sosial masyarakat dengan mendata dan mengkoordinir masyarakat luar yang berkenan berjualan didalam pondok ketika acara tersebut, dan tidak pernah diwajibkan untuk membayar uang sewa dalam bentuk apapun, dan penghasilan dari jualan

¹⁹⁵ Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang Humas Pondok Pesantren Bapak Muhyidin Farhi, S.Pd.I pada tanggal 21 Maret 2019.

tersebut dapat membantu peningkatan pendapatan dan ekonomi masyarakat, dan barang tentu citra positif melekat pada pondok karena sumbangsuhnya dalam pendekatan kerjasama sosial masyarakat ini, belum juga program besar pondok lainnya yang membantu kinerja humas dalam menerapkan strateginya seperti bank wakaf, pasar waqiah dan lainnya.¹⁹⁶

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari strategi humas yang kedua yaitu pendekatan kerjasama di bidang sosial masyarakat membawa dampak yang positif terhadap citra pondok dan dapat meningkatkan minat masyarakatnya. Keterkaitan paparan data akan strategi humas diatas dengan implikasinya dapat dilihat dibawah ini:

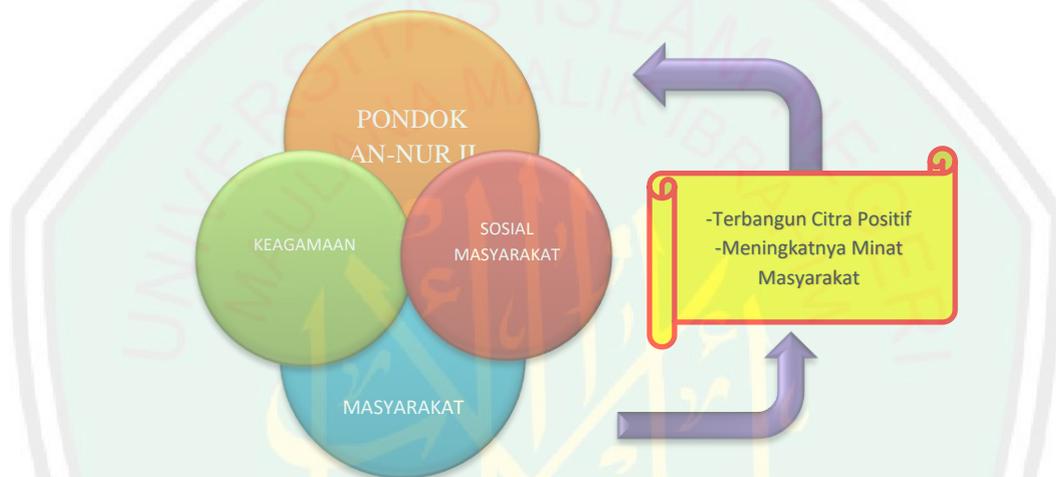
Tabel. 4.15. Kerjasama sosial masyarakat Humas Pondok An-Nur II.

Pendekatan Kerjasama “Sosial Masyarakat”	Masyarakat	Strategi yang didapat	HUMAS	Hasil kemungkinan yang dicapai
1. Ahad Legi	1. Terlibat	Sosialisasi,	Event tersebut	1. Semakin
2. Pasar Waqiah	Langsung	komunikasi,	dapat	Tumbuhnya
3. Event Besar pondok	2. Masyarakat merasa terbantuan	publikasi yang disesuaikan dengan Brand pondok An-Nur II	digunakan sebagai bahan untuk memasarkan pondok	kepercayaan masyarakat akan pondok
4. Studi banding	akan peningkatan ekonominya	yaitu “Pesantren Wisata”	dengan media video record dan di upload melalui media	2. Terbangun citra positif pondok
5. Bank wakaf		Dengan pendekatan keagamaan dan		3. Minat masyarakat meningkat

¹⁹⁶ Observasi Tanggal 17 Maret & 24 April 2019.

		sosial masyarakat	sosial online (FB, WA, IG youtube dan Website pondok)	
--	--	-------------------	---	--

Selanjutnya gambaran dan proses dari pengaruh strategi pendekatan kerjasama bidang keagamaan dan sosial masyarakat oleh humas pondok An-Nur II dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.4. Hubungan strategi pendekatan Humas Pondok An-Nur II.

Dari semua paparan diatas akan proses implementasi Strategi Humas Pondok An-Nur II “Al-Murtadlo” dalam upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat dengan Manajemen Strategis *Public Relations*, ditemukan bahwasanya ada empat hal yang dilakukan, yaitu (1) Menentukan sumber Daya (Manusia, Sarana Prasarana, Finansial) yang dibutuhkan, (2) Menentukan satuan unit kerja, (3) Penggunaan sistem komunikasi dan media informasi yang tepat, (4) Pendekatan kerjasama (Keagamaan & Sosial Masyarakat). Hal ini dapat menjadi rujukan manajemen humas yang lain agar mengimplementasikan proses diatas

dalam strategi programnya, karena strateginya di dasari dengan mengkaji kelebihan pondok dan kebutuhan masyarakat saat ini dan implementasinya yang tepat pada sasaran. Adapun proses alur implementasi strategi diatas dapat dilihat dibawah ini:



Gambar 4.5. Proses Implementasi strategi Humas Pondok An-Nur II.

3. Proses evaluasi Manajemen Strategis *Public Relations* Pondok Pesantren An-Nur II dalam Upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat.

Evaluasi dalam sebuah lembaga merupakan sebuah kewajiban, begitupun juga dengan yang dilakukan oleh Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo”, evaluasi dilakukan berguna untuk melihat sejauh mana keberhasilan dari sebuah kegiatan, adapun paparan data mengenai evaluasi ini dapat dilihat dari hasil wawancara denga Pengasuh Pondok sebagai berikut:

Audit internal Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” merupakan proses sistematis, mandiri, dan terdokumentasi yang dilakukan oleh Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” untuk memperoleh bukti obyektif dan menilainya secara obyektif untuk menentukan sejauh

mana kriteria audit yang telah ditentukan telah dipenuhi. Audit internal merupakan salah satu dari empat bagian Sistem Penjaminan Mutu Internal Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo”. Selengkapnya empat bagian dari Sistem Penjaminan Mutu Internal Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” terdiri dari: Pemantauan berkelanjutan, Evaluasi oleh santri, pengguna (Alumni & Masyarakat, Evaluasi diri dan Audit Internal.¹⁹⁷

Sebagaimana temuan peneliti disaat melakukan observasinya berupa data dan dokumentasi dari laporan pertanggungjawaban program humas An-Nur II “Al-Murtadlo”, bahwa Sistem evaluasi ini dilakukan Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” dilaksanakan dengan beberapa tahapan dari keseluruhan kegiatan Pondok Pesantren, audit internal ini memiliki 4 kriteria, yaitu Pemantauan berkelanjutan, Evaluasi oleh santri, pengguna (Alumni & Masyarakat), Evaluasi diri dan Audit Internal.¹⁹⁸

Adapun rangkaian evaluasi divisi kehumasan adalah sebagai berikut.

a. Persiapan Evaluasi

Dalam setiap kegiatan untuk melihat sejauhmana kegiatan terlaksana, baik dan buruknya dapat dilihat pada proses evaluasi sekaligus sebagai penentu arah kebijakan serta perencanaan selanjutnya. Hal ini sesuai dengan pemaparan Pengasuh Pondok An-Nur II sebagai berikut:

Evaluasi bertujuan untuk menilai sejauhmana tingkat efektifitas kerjasama yang telah dilakukan. Evaluasi ini juga penting dilakukan dalam rangka memberikan masukan-masukan demi kelancaran kerjasama berbagai pihak internal pada tahap selanjutnya. Demikian juga evaluasi ini dilakukan dalam rangka agar lahir penentu kebijakan diantara kedua belah pihak dan dapat

¹⁹⁷ Hasil wawancara dengan Pengasuh Pondok Pesantren Dr. KH. Fathul Bari, S.S, M. Ag pada tanggal 25 Maret 2019.

¹⁹⁸ Observasi Tanggal 24 April 2019.

mengambil sikap apakah kerjasama yang telah dilakukan tersebut baik untuk dilanjutkan atau sebaliknya.¹⁹⁹

Pernyataan tersebut diatas sesuai dengan hasil pengamatan peneliti dalam dokumen RENSTRA Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” sebagai berikut:

Untuk memastikan bahwa sasaran dan standar yang ditetapkan telah dicapai dan diimplementasikan dengan baik, maka dilakukan proses evaluasi. Dalam kegiatan ini dilakukan kegiatan pengukuran kepuasan pelanggan dan complain pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan melalui pengukuran tentang kepuasan mahasiswa terhadap proses pembelajaran maupun proses pelayanan. Temuan-temuan hasil evaluasi ini dibahas dan ditindak lanjuti dalam kegiatan rapat tinjauan Pengurus Pondok.²⁰⁰

Berdasarkan paparan data di atas dapat dipahami bahwa divisi humas selain melakukan perencanaan, pelaksanaan, juga melakukan evaluasi, evaluasi ini sangat penting dilakukan untuk terus meningkatkan kualitas program kerja Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” terutama divisi kehumasan pondok.

Dalam pelaksanaan evaluasi ini adapun persiapan yang dilakukan sebagaimana paparan berikut:

1) Menyiapkan berkas-berkas yang berhubungan dengan kegiatan pelaksanaan (LPJ), dan juga menyiapkan checklist untuk melihat kegiatan apa saja yang sudah berjalan, tertunda atau terbengkalai 2) pelaksanaan evaluasi, 3) hasil (dampak) dari kegiatan yang telah berlangsung.²⁰¹

Sebagaimana hasil observasi yang peneliti lakukan dengan melihat dari data dan dokumentasi evaluasi Pondok akan kinerja humas,

¹⁹⁹ Hasil wawancara dengan Pengasuh Pondok Pesantren Dr. KH. Fathul Bari, S.S, M. Ag pada tanggal 25 Maret 2019.

²⁰⁰ Data Dokumentasi RENSTRA Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” Malang. Hal 98.

²⁰¹ Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang Humas Pondok Pesantren Bapak Muhyidin Farhi, S.Pd.I pada tanggal 21 Maret 2019.

bahwasanya sebelum proses evaluasi dilaksanakan, diawali dengan memberikan berkas-berkas yang berhubungan dengan lpj salahsatunya dengan kewajiban panitia program humas untuk membuat proposal kegiatan, dan berlanjut nanti pada laporan pertanggungjawaban.²⁰²

Dari keseluruhan paparan diatas dapat di deskripsikan bahwa betapa pentingnya proses evaluasi yang didalamnya terdapat berbagai tahapan sebagai acuan dan landasan dalam menilai suatu kegiatan hingga membentuk bahan perencanaan di kemudian hari. Dalam proses pelaksanaan evaluasi ini ada beberapa tahapan yang harus dipersiapkan sebagai bahan pelaporan dan juga peninjauan hasil dengan tahapan menyiapkan berkas LPJ, checklist dan tindak lanjut hasil kegiatan dengan melihat dampak dari kegiatan yang telah berlangsung.

b. Pelaksanaan Evaluasi

Pelaksanaan evaluasi ini merupakan kegiatan yang dilaksanakan guna melihat sejauhmana kegiatan ini berhasil dengan didukung data-data kegiatan yang disusun dalam laporan pertanggung jawaban.

Pelaksanaan evaluasi ini didalamnya meliputi rapat pembahasan hasil kegiatan, pemaparan laporan pertanggung jawaban kegiatan dan laporan keuangannya yang disusun dalam LPJ. Dalam proses pelaksanaan terdapat dua kegiatan meliputi aspek evaluasi dan tahapan evaluasi.

²⁰² Observasi Tanggal 23 Maret 2019.

1) Aspek evaluasi berdasarkan waktu

Evaluasi dan penilaian sangat penting dilakukan untuk terus meningkatkan kualitas program kerja Universitas yang pada akhirnya dapat mencapai visi, misi, dan tujuan yang diinginkan. Evaluasi dilakukan secara menyeluruh (perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi) sesuai dengan program. Adapun Aspek evaluasi berdasar waktu dengan pemaparan sebagai berikut:

Evaluasi dilakukan secara berkala sesuai program. “Ya biasanya di sini setiap setelah selesai melaksanakan program kerja langsung melakukan evaluasi. Evaluasi seperti ini dilakukan oleh semua divisi.”²⁰³

Hal ini senada dengan hasil wawancara bersama Pengasuh Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” berikut ini:

Berbicara mengenai evaluasi atau audit ini, setiap rapat apapun itu kami gunakan sebagai momentum evaluasi, Evaluasi dilakukan setiap setelah melaksanakan program kerja, hal ini kami lakukan agar dapat terus menerus melakukan perbaikan, baik dari segi manajerial, maupun pengurus lembaga dibawah pondok termasuk divisi kehumasan. Hal ini juga bisa memacu kami dalam meningkatkan kualitas bekerja.”²⁰⁴

Dalam pemaparan selanjutnya mengenai evaluasi kehumasan yang dilakukan oleh Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” dapat dikatakan sangatlah intensif hal ini sebagaimana dipaparkan sebagai berikut:

²⁰³ Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang Humas Pondok Pesantren Bapak Muhyidin Farhi, S.Pd.I pada tanggal 21 Maret 2019.

²⁰⁴ Hasil wawancara dengan Pengasuh Pondok Pesantren Dr. KH. Fathul Bari, S.S, M. Ag pada tanggal 25 Maret 2019.

Evaluasi pada kehumasan di Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” ini dapat dikatakan sangat intensive, bisa kita lihat setiap ada kegiatan misalnya dalam penerimaan mahasiswa baru, dalam satu titik kok menurun pada lembaga tertentu hanya memperoleh siswa sekian dan berbeda pada tahun sebelumnya, nah, hal ini langsung kita evaluasi penyebabnya, faktor-faktornya dan kita berusaha untuk temukan solusinya, misalkan dengan cara gencarkan sosialisasi dititik mana yang lemah, kegiatan *publishing* lebih di gencarkan lagi sampai berhasil. Jadi bisa saya simpulkan adanya kebenaran bahwa disetiap permasalahan atau terdapat ketidak puasan dalam pencapaian maka waktu itu juga kita adakan evaluasi.²⁰⁵

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan evaluasi berdasar aspek waktu ditinjau dari seberapa intens pelaksanaan tersebut, sebagaimana digambarkan diatas bahwa evaluasi humas dilakukan secara berkala dan *incidental* setiap selesai pelaksanaan kegiatan dan ketika dirasa dibutuhkan.

2) Teknik evaluasi

Didalam pelaksanaan laporan dari divisi humas menggunakan 2 teknik yaitu lisan dan tulisan, hal ini sebagaimana dipaparkan oleh Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” sebagai berikut;

a) Lisan

Pada dasarnya Laporan lisan, disampaikan secara lesan, biasanya dilakukan hal-hal yang perlu segera disampaikan, laporan lisan dapat dengan tatap muka, lewat telepon, Grup Whatshapp, wawancara dan sebagainya. Adapun paparan data mengenai laporan lisan ini sebagai berikut:

²⁰⁵ Hasil wawancara dengan Pengasuh Pondok Pesantren Dr. KH. Fathul Bari, S.S, M. Ag pada tanggal 25 Maret 2019.

Evaluasi secara lisan ini dilakukan setiap moment rapat atau pertemuan antara panitia pelaksana dengan, Pengasuh Pondok, penanggungjawab humas pondok, Kepala Humas lembaga, dll. Jadi setiap rapat merupakan ajang evaluasi dari segi kegiatan apapun. Evaluasi secara lisan ini sifatnya *incidental*.²⁰⁶

Jadi jelas bahwa laporan secara lisan ini sifatnya insidental, dan pelaksanaannya pun berlangsung pada saat yang tak terduga, seperti ketika panitia pelaksana di tegur oleh ketua panitia pelaksana dan diminta menjelaskan kegiatan apa saja yang sedang berlangsung dan yang telah selesai terlaksana, dan juga pada saat rapat yang juga sebagai momentum evaluasi yang dikomunikasikan secara lisan.

Adapun dalam penentuan kebijakan sebelum diadakan pelaksanaan kegiatan, penanggungjawab humas pondok selalu mengkomunikasikannya kepada Pengasuh Pondok sebagaimana pemaparan berikut ini:

Dalam perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan divisi humas selalu melakukan konsultasi pada kami, sebagai dasar perijinan dan landasan kebijakan. Jadi setelah kegiatan berlangsung dibuatlah laporan guna mempertanggung jawabkan kegiatan yang berlangsung, serta untuk melihat sejauhmana progresnya dan juga merupakan bagian dari prosedur yang telah ditetapkan.²⁰⁷

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Ustad Farhi selaku

Penanggungjawab Humas Pondok sebagai berikut:

²⁰⁶ Hasil wawancara dengan Pengasuh Pondok Pesantren Dr. KH. Fathul Bari, S.S, M. Ag pada tanggal 25 Maret 2019.

²⁰⁷ Hasil wawancara dengan Pengasuh Pondok Pesantren Dr. KH. Fathul Bari, S.S, M. Ag pada tanggal 25 Maret 2019.

Adapun dalam pelaporannya biasanya kami lakukan secara lisan apabila kegiatan kehumasan ini dalam lingkup yang kecil namun kami tetap membuat laporan tertulis untuk seluruh kegiatan kehumasan yang telah terlaksana secara prosedural yang kemudian kami presentasikan pada saat rapat tahunan.²⁰⁸

Dari keseluruhan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa teknik dalam pelaporan lisan memiliki sifat *incidental*, bahkan dalam prosesnya pun sangat sederhana, dapat dengan tatap muka, lewat telepon, Grup Media sosial (*Whatsapp*), wawancara dan sebagainya. Melalui komunikasi lisan ini evaluasi secara lisan terkesan hanya kilasan dari evaluasi suatu kegiatan.

b) Tulisan

Laporan kegiatan merupakan bukti tentang perihal akan pelaksanaan suatu kegiatan, yang harus disampaikan oleh pelaksana kepada pihak yang memberi tugas sebagai wujud pertanggungjawaban. Adapun teknik pelaporan selanjutnya adalah dengan menggunakan teknik tulisan, sebagaimana pemaparan berikut:

Evaluasi tulisan merupakan isi dari rangkaian kegiatan secara *structural* yang dibuat untuk mempertanggung jawabkan seluruh kegiatan yang telah dilaksanakan.²⁰⁹

²⁰⁸ Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang Humas Pondok Pesantren Bapak Muhyidin Farhi, S.Pd.I pada tanggal 21 Maret 2019.

²⁰⁹ Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang Humas Pondok Pesantren Bapak Muhyidin Farhi, S.Pd.I pada tanggal 21 Maret 2019.

Dalam pembuatan laporan tentu memiliki beberapa asas dalam pembuatannya dengan paparan sebagai berikut:

Laporan kegiatan merupakan alat yang penting sebagai, (1)Dasar penentuan kebijakan dan pengarahan pimpinan, (2)Bahan penyusunan rencana kegiatan berikutnya, (3)Mengetahui perkembangan dan proses peningkatan kegiatan, 4)Data sejarah perkembangan satuan yang bersangkutan dan lain-lain.²¹⁰

Selanjutnya dalam pembuatan laporan ini tentu melibatkan berbagai pihak penyelenggara kegiatan dan ditutup dengan penyerahan laporan yang dibubuhi tanda tangan Pengasuh Pondok dan Penanggungjawab humas pondok sebagai pelaksana, berikut pemaparannya:

Hasil evaluasi berupa laporan pertanggung jawaban dianggap selesai dan sesuai bila sudah ditutup (*closed out*) dan di tanda tangani oleh Pengasuh Pondok serta Penanggungjawab humas pondok.²¹¹

Berdasarkan paparan data di atas dapat dipahami bahwa divisi humas Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” dalam pelaporan tertulis ini harus disampaikan oleh pelaksana kepada pihak yang memberi tugas sebagai wujud pertanggungjawaban baik dari segi kegiatan ataupun penggunaan anggaran, sebab laporan kegiatan merupakan alat yang penting sebagai dasar penentuan kebijakan dan pengarahan pimpinan, bahan penyusunan rencana kegiatan

²¹⁰ Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang Humas Pondok Pesantren Bapak Muhyidin Farhi, S.Pd.I pada tanggal 21 Maret 2019.

²¹¹ Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang Humas Pondok Pesantren Bapak Muhyidin Farhi, S.Pd.I pada tanggal 21 Maret 2019.

berikutnya, mengetahui perkembangan dan proses peningkatan kegiatan, serta data sejarah perkembangan satuan yang bersangkutan dan lain-lain.

Hal tersebut diatas sejalan dengan temuan peneliti disaat observasi berupa data dan dokumentasi dengan melihat dokumen arsip dari setiap LPJ (laporan pertanggungjawaban) kegiatan humas yang sudah dijalankan dikantor humas pondok An-Nur II “Al-Murtadlo”.²¹²

Dengan dicanangkan ketentuan tersebut, manajemen humas dapat mengontrol jalanya program humas yang sudah dijalankan, apakah sudah berhasil ataukah terdapat hambatan dan hambatan apa saja yang dihadapi dan langkah apa yang akan diambil, bisa segera terselesaikan, akhirnya program humas dapat berjalan dengan baik, efektif dan efisien.

c. Hasil evaluasi (*impact evaluation*)

Dalam tahapan evaluasi ini tentunya melahirkan sebuah upaya, usaha dan gerakan lembaga pendidikan islam Pondok Pesantren An-Nur II Al-Murtadlo yang berdampak kepada terbangunya dan terbentuknya sebuah citra positif dan meningkatnya minat masyarakat terhadap lembaga, hal ini di paparkan sebagai berikut:

Evaluasi ini nantinya erat kaitannya dengan terbentuknya citra dan meningkatnya minat masyarakat terhadap lembaga 1). Image building 2). Trust building 3). Institutional building, yaitu: a) Image building (Pembentukan Citra, hal ini merupakan suatu kesan

²¹² Observasi Tanggal 24 April 2019.

yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang memiliki prestise), b) Trust building (membangun kepercayaan kepada masyarakat untuk membentuk sarana penting dalam membangun kepercayaan (trust building), yang diciptakan oleh interaksi berulang-ulang dan timbal balik) c) Institutional building (Pengembangan kelembagaan merupakan proses untuk memperbaiki dan mengevaluasi kegiatan lembaga guna mengefektifkan penggunaan sumber daya manusia dalam pelaksanaannya).²¹³

Adapun hasil dari evaluasi kegiatan humas ini antara lain sebagai berikut:

1. Penghargaan Pesantren Terbaik di Jawa Timur dengan Brand “Pesantren Wisata”

Salah satu hasil yang dapat dibuktikan sebagai hasil dari kinerja humas pondok dalam upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat melalui manajemen strategis *public relations* adalah terpilihnya Pondok Pesantren An-Nur II “Al-murtadlo” sebagai pesantren terbaik tahun 2017 versi JTV, sebagaimana paparan dari Romo Kyai Fathul bari berikut ini:

Syukur alhamdulillah, banyak sekali penghargaan yang telah kita dapat, berangkat dari hasil kinerja santri-santri kita dibidang akademik, maupun ekstrakurikulernya, juga dari kinerja para pengurus pondok dalam memajukan pondok dari segi kualitas pendidikan maupun kelengkapan sarana dan prasaranya hingga menjadi sekarang dan dicover oleh divisi humas yang memasarkan, menyampaikan dan mengabarkan ke masyarakat, akhirnya imbas kepada pondok, tahun 2017 mendapatkan penghargaan pondok terbaik di jawa timur versi JTV, kemudian masuk dalam nominasi 10 (sepuluh) pondok terbaik dan terbesar, dan lain-lain.²¹⁴

²¹³ Hasil wawancara dengan Pengasuh Pondok Pesantren Dr. KH. Fathul Bari, S.S, M. Ag pada tanggal 25 Maret 2019.

²¹⁴ Hasil wawancara dengan Pengasuh Pondok Pesantren Dr. KH. Fathul Bari, S.S, M. Ag pada tanggal 25 Maret 2019.

Selain penghargaan-penghargaan tingkat nasional diatas Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” Malang, juga menjadi rujukan lembaga-lembaga lain untuk studi banding, tujuan mereka adalah belajar akan sistem pendidikan yang diajarkan sembari melakukan wisata, karena Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” Malang ini sudah terkenal dengan *brand* sebagai “Pesantren Wisata”, dengan menawarkan lingkungan yang indah, bersih dan nyaman sebagaimana pernyataan dari penanggungjawab humas pondok An-Nur II, Ustad Farhi beliau paparkan seperti berikut ini:

Selain penghargaan nasional yang pondok dapatkan, banyak sekali jadwal lembaga-lembaga lain yang mengajukan proposal dengan maksud berkunjung ke pondok, melakukan studi banding untuk siswa-siswinya, tidak hanya dari kawasan kota malang, namun jawa timur, madura, jawa tengah, bahkan luar negeri pun ada, alhamdulillah An-nur II sudah menjadi rujukan studi banding lembaga-lembaga lain untuk dijadikan contoh, karena selain kualitas pendidikan kita disini, ditunjang pula lingkungan kita yang cocok digunakan untuk berwisata, tempatnya nyaman, indah dan asri.²¹⁵

Hal ini dikuatkan dengan bukti temuan peneliti diobservasi yang dijalankanya dengan melihat website An-Nur II “Al-Murtadlo” bahwa pondok pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” terpilih sebagai pondok terbaik di propinsi Jawa Timur tahun 2017 dan masuk nominasi sepuluh pesantren terbaik di

²¹⁵ Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang Humas Pondok Pesantren Bapak Muhyidin Farhi, S.Pd.I pada tanggal 21 Maret 2019.

Indonesia, hal ini membuktikan bahwasanya kualitas pondok telah diakui oleh masyarakat, dan pondok berhasil membangun citra positifnya dengan tetap konsisten dengan brand karakter besarnya yaitu “Pesantren Wisata”, yang berbeda dari pesantren-pesantren lainnya, dan mempunyai daya tarik tersendiri dimata masyarakat dan seluruh *stakeholder* terkait.²¹⁶

Dari keseluruhan argumen diatas dapat disimpulkan bahwa Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” Malang telah menjadi Pondok terbaik di Jawa timur dan meraih penghargaan tingkat nasional dan lain-lain, kemudian Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” Malang menjadi rujukan lembaga lain untuk mencontoh sesuatu yang baik dari pondok dan karakter berbedanya di lingkup lingkungan dengan nuansa wisatanya.

2. Animo Santri baru meningkat setiap tahun

Selain penghargaan-penghargaan yang diraih oleh Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” Malang, secara kuantitas jumlah santri tiap tahunnya mengalami peningkatan, hal ini menjadi bukti bahwasanya pondok pesantren An-Nur II Al-Murtadlo sangat diminati oleh *Stakeholder*, sebagaimana paparan dari Romo Kyai Fathul bari berikut ini:

Alhamdulillah data dari santri-santri kami tiap tahunnya meningkat, inipun juga tidak lepas dari kualitas pendidikan

²¹⁶ Observasi Tanggal 17 Maret sampai dengan 24 April 2019.

yang sudah diajarkan, keadaan lingkungan kita yang baik, dan kerja dari semua pengurus pondok, dan divisi humas yang dengan strategi baiknya memasarkan dan memperkenalkan pondok kita ke khalayak umum.²¹⁷

Paparan data ini dikuatkan dengan pernyataan dari penanggungjawab humas pondok An-Nur II, Ustad Farhi beliau paparkan seperti berikut ini:

Data dari laporan kesiswaan lembaga pondok, alhamdulillah setiap tahunya santri kita mengalami kenaikan jumlah, bahkan jumlah siswa santri di lembaga SMP sekarang mencapai kurang lebih seribu (1000) santri, itu hanya di SMP, belum lembaga yang lain.²¹⁸

Selain Paparan data dan temuan diatas melalui sumber wawancara, temuan data mengenai animo santri yang mondok di Pondok Pesantren AN-Nur II "Al-Murtadlo" Malang dapat dilihat secara kuantitas akan jumlahnya yang mengalami kenaikan yang signifikan ditahun 2015 sampai dengan 2017,



Gambar.4.6.Diagram Jumlah Santri Pondok An-Nur II Tahun 2015-2017.

²¹⁷ Hasil wawancara dengan Pengasuh Pondok Pesantren Dr. KH. Fathul Bari, S.S, M. Ag pada tanggal 25 Maret 2019.

²¹⁸ Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang Humas Pondok Pesantren Bapak Muhyidin Farhi, S.Pd.I pada tanggal 21 Maret 2019.

²¹⁹ Dokumentasi Data Santri Pondok An-Nur II A'Al-Murtadlo" Malang tanggal 20 Maret 2019.

Paparan diatas dikuatkan dengan paparan hasil dari observasi peneliti berupa wawancara dengan wali murid, dari ananda Aslam, yaitu bapak Joko dari Lumajang, beliau memaparkan sebagai berikut :

Pondok Pesantren An-Nur II “Al-murtadlo” ini menjadi salahsatu rujukan dari pemilihan bagi banyak orang tua didaerah saya (lumajang) untuk memondokkan putra-putrinya, selain daripada mutu dari kualitas pendidikan disini, terutama pendidikan aklhak dan pendidikan agama Islam, serta pendidikan umumnya, adalah suasana yang kondusif serta nyaman bagi santri itu sendiri, seperti halnya putra saya, karena cocok dengan kondisi keadaan dan suasana yang bernuansa pariwisata dan itu berpengaruh serta mendukung dari jalanya mereka mencari ilmu disini, disamping itu biayanya relatif terjangkau bagi kebanyakan orang tua, seperti saya ini.²²⁰

Hal tersebut diatas dikuatkan dengan wali santri dari ananda Najmuddin abdullah, yaitu Bapak kholis dari Gondang legi, berikut pemaparannya :

Tiga hal yang mendasari saya beserta saudara-saudara saya yang lainnya untuk memondokkan putra-putri kita disini, yang pertama yaitu kualitas pendidikan yang baik, teutama dibidang aklhaknya, kedua suasana yang sangat baik dengan nuansa wisatanya, yang ketiga, biayanya sangat terjangkau.²²¹

Jadi paparan diatas menjelaskan bahwa terjadi peningkatan yang signifikan dari jumlah santri yang mondok dan belajar di Pondok Pesantren AN-Nur II “Al-Murtadlo” Malang ini yang diawali dengan beberapa faktor yang tidak lepas dari kinerja

²²⁰ Hasil wawancara dengan Wali santri (Ananda Aslam) bapak Joko (Lumajang) pada tanggal 21 Maret 2019.

²²¹ Hasil wawancara dengan Wali santri (Ananda Najmuddin Abdullah) bapak Kholis (Gondanglegi) pada tanggal 21 Maret 2019.

humas, yaitu meng*expose* kualitas pondok melalui media sosial maupun acara-acara yang dihadiri oleh *Stakeholder*, kedua memperkenalkan suasana pondok yang bernuansa wisata, serta ketiga memberitahukan kepada seluruh khalayak bahwasanya biaya pendidikan dipondok ini relatif terjangkau, setidaknya dari tiga hal diatas adalah faktor dari daya tarik animo santri yang jumlahnya terus meningkat dari tahun ketahun.

3. Program Pemberdayaan Sosial dan Peningkatan Ekonomi Masyarakat.

Program pemberdayaan sosial dan ekonomi masyarakat dari Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” Malang memiliki berbagai respon positif dari masyarakat, karena program ini merupakan sarana untuk membangun kesejahteraan masyarakat baik di bidang agama, pendidikan, kesehatan, lingkungan dan peningkatan pendapatan ekonomi dan bidang-bidang lainnya, selain tujuan utamanya adalah upaya pondok dalam membantu masyarakat sekitar, hal ini juga berimplikasi pada terbentuknya citra positif masyarakat terhadap pondok pesantren An-Nur II Al’Murtadlo”, sebagaimana paparan dari Romo Kyai Fathul bari berikut ini:

Sebagaimana yang saya paparkan sebelumnya dengan niat abah saya dulu mendirikan pondok ini adalah untuk membantu warga sekitar atau masyarakat dalam bidang apapun, Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” Malang sendiri memiliki program pemberdayaan dengan masyarakat dengan jumlah program yang banyak, salahsatu

contoh dibidang peningkatan pemberdayaan pendapatan ekonomi dengan bank wakaf, kami meminjamkan modal usaha dengan pengembalian tanpa bunga sepesen pun karena kita niatnya membantu, kemudian asosiasi pedagang, boleh berjualan dilingkungan pondok apabila ada acara pengajian besar dan, atau acara yang lain yang kita data dan kelola tanpa tarikan apapun dan gratis, pernah ada satu pedagang yang saya tanya berapa pendapatannya sekali ada event untuk berjualan disini dan beliau menjawab setiap even mendapatkan penghasilan bersi dua juta rupiah keatas, begitu juga kesehatan, kita sediakan ambulance gratis untuk waraga yang mau memanfaatkan sarana ambulan dan membutuhkannya, dan masih banyak program yang lainnya.²²²

Paparan data ini dikuatkan dengan pernyataan dari penanggungjawab humas pondok An-Nur II, Ustad Farhi beliau paparkan seperti berikut ini:

Banyak sekali komentar positif warga akan program pemberdayaan ekonomi masyarakat ini yang dicetuskan oleh Pondok, rasa terima kasih diberikan sebesar-besarnya pada kita, hingga satu kehormatan ketika mengetahui banyak warga yang telah ikut serta pada semua program pondok dan menghadiakan sebuah kepercayaan untuk menyekolahkan putra-putrinya kesini. Itulah upaya hasil dari upaya pondok membangun citra positif dan minat masyarakat yang meningkat akan kepercayaanya kepada pondok.²²³

Hal tersebut diatas dikuatkan dengan wali santri dari ananda M. Azmi Almaliki Hanafi, yaitu Bapak Hanafi dari Bululawang, berikut pemaparannya :

Pondok Pesantren An-nur II “Al-murtadlo” ini dari dahulu sudah terkenal dengan kompotrenya, sebagai bagian dari kerjasama antara pondok dengan masyarakat yang sifatanya adalah upaya pondok dalam membantu perekonomian

²²² Hasil wawancara dengan Pengasuh Pondok Pesantren Dr. KH. Fathul Bari, S.S, M. Ag pada tanggal 25 Maret 2019.

²²³ Hasil wawancara dengan Penanggungjawab bidang Humas Pondok Pesantren Bapak Muhyidin Farhi, S.Pd.I pada tanggal 21 Maret 2019.

masyarakat sekitar dari segala usaha yang dibangun oleh kyai badruddin anwar, apalagi sekarang sudah dikembangkan dengan sedemikian rupa oleh putranya, jadi sebagai masyarakat kita sangat terbantuan dengan program pondok ini, bukan saja dari segi peningkatan kualitas pendidikan putra-putri kita, tetapi juga tingkat perekonomian kita yang terbantuan.²²⁴

Selanjutnya bukti bahwasanya pondok An-Nur II telah menjadi sebuah lembaga dengan daya tarik citra positifnya dan magnet dari minatnya masyarakat dibuktikan dengan pemaparan BABINSA bapak Serda Sunarko Prahwono (TNI) dari KORAMIL 0818/18 Bululawang, berikut ini:

Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” ini sangat memberikan pengaruh positif bukan saja terhadap peningkatan kualitas pendidikan generasi penerus bangsa akan agama dan aklhak serta kecintaanya terhadap negara (NKRI), program-program yang dicetuskan kyai beserta manajemnya telah membantu kita dalam menjembatani dan mewadahi aspirasi masyarakat, tingkat pendidikan, dan keamanan akan selalu kondusif apabila ditengah-tengah masyarakat ada suatu lembaga pendidikan yang menanungi segala keinginan masyarakat, tidak berhenti dari itu saja, bahkan pondok an-nur II ini juga banyak membantu masyarakat sekitar terutama dari segi finansial dan peningkatan pendapatan ekonominya, kompotren dari pondok ini sudah sangat membantu apalagi sekarang manajemen pondok juga terus mengembangkannya dengan meminjamkan modal tanpa bunga kepada masyarakat, belum juga mewadahi masyarakat yang berniat untuk membuka usaha berjualan dari acara-acara besar pondok yang diadakan seperti AHAD Legi dan sebagainya, inilah citra positif yang berhasil dibangun oleh pondok dalam membantu masyarakat, menciptakan pengaruh yang besar untuk kemajuan negara dari segi pendidikan maupun pemberdayaan masyarakatnya, jadi tidaklah heran kalau dari tahun ketahun pondok ini selalu mengalami

²²⁴ Hasil wawancara dengan Wali santri (M. Azmi Almaliki Hanafi) bapak Hanafi (Bululawang) pada tanggal 21 Maret 2019.

peningkatan, dari jumlah santri yang meningkat maupun dari kepercayaan masyarakatnya.²²⁵

Dari paparan data diatas dapat disimpulkan bahwa humas pondok An-nur II “Al-Murtadlo” telah berhasil membangun citra positif dan meningkatkan minat masyarakatnya dengan pendekatan keagamaan dan sosial masyarakat yang telah dilaksanakannya, dan mampu memfasilitasi pondok untuk menyampaikan serta memperkenalkan program-program pondok dengan strategi humasnya dalam menjalin sebuah hubungan komunikasi timbal balik yang harmonis serta strategis antara lembaga dan masyarakatnya, serta melalui strategi pendekatan dalam membantu memberdayakan masyarakat dalam bidang ekonominya.

Selanjutnya dari pengumpulan bukti dan fakta temuan peneliti di lapangan, ada 5 (lima) strategi yang dijalankan oleh manajemen humas Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” dalam menjalankan manajemen strategisnya sebagai upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakatnya, dan dapat dilihat ditabel bawah ini :

Tabel. 4.16. Strategi Humas An-Nur II “Al-Murtadlo”.

No	Strategi Humas An-Nur II dalam membangun Citra dan Meningkatkan Minat Masyarakatnya	Fakta dan Bukti Temuan
1.	Ikatan Alumni	Pengajian Keliling Kota/Kabupaten dan dakwah

²²⁵ Hasil wawancara dengan BABINSA Koramil 0818/18 Bululawang bapak Serda Sunarko Prahwono pada tanggal 21 Maret 2019.

2.	Penyampaian program dan pesan dengan penggunaan Media Informasi dan komunikasi yang tepat sasaran	Media cetak & Media sosial online
3.	Pendekatan Sosial Keagamaan	Ahad Legi, Pasar Waqiah dll
4.	Pendekatan Sosial Ekonomi Masyarakat	Kopontren
5.	<i>Brand</i> “Pesantren Wisata”	Rujukan Lembaga lain untuk studi banding

Kemudian apabila diklasifikasikan dari proses terbangunnya citra positif dan minat masyarakat yang dibangun oleh manajemen humas Pondok An-Nur II Al-Murtadlo melalui manajemen strategisnya, maka dapat dilihat pada bagan berikut ini :

Tabel. 4.17. Hubungan Hasil Strategi Humas dengan Masyarakat.

NO	HASIL STRATEGI MANAJEMEN STRATEGIS HUMAS	KESAN MASYARAKAT
1.	Pesantren Terbaik di Jawa Timur tahun 2017 dengan Brand “Pesantren Wisata”	Terbangunnya Citra Positif
2.	Animo Santri baru meningkat setiap tahun	Minat Masyarakat meningkat
3.	Program Pemberdayaan sosial dan peningkatan ekonomi masyarakat.	Terbentuknya kepercayaan dan Citra Positif

Untuk memberikan gambaran secara menyeluruh tentang perencanaan manajemen humas dalam upaya membangun citra dan minat masyarakat dengan manajemen strategis *public relationnya*, maka dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.7. Proses Evaluasi strategi Humas Pondok An-Nur II.

C. Hasil Penelitian

Berdasarkan paparan data kasus di Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” Malang, maka disusun menjadi proposi temuan tentang : (1) Konsep Analisis lingkungan dan perencanaan manajemen strategis humas, (2) proses implementasi manajemen strategis humas, (3) Proses evaluasi manajemen strategis humas, masing-masing proposisi disusun sebagai berikut:

1. **Konsep perencanaan Manajemen Strategis *Public Relations* Pondok Pesantren An-Nur II dalam Upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat.**

Berdasarkan data yang telah dipaparkan maka konsep analisis lingkungan dan perencanaan manajemen strategis humas Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” Malang dalam membangun citra dan

meningkatkan minat masyarakatnya diawali dengan menentukan tujuan dari program yang akan dijalankan, dengan berdasarkan dari visi, misi, dan tujuan Pondok serta visi, misi dan tujuan kehumasan pondok. Dalam menentukan konsep serta menyusun perencanaanya dari manajemen strategis humasnya serta untuk mencari ide dan gagasan sebagai wacana dalam mewujudkan tujuan organisasi, maka humas pondok menjalankan konsep analisis dan menyusun perencanaanya dengan proposisi sebagai berikut:

- a. Menentukan Visi, Misi dan Tujuan Humas
- b. Analisis Internal
- c. Analisis Eksternal
- d. Perumusan Rencana Strategi Humas

2. Proses implementasi Manajemen Strategis *Public Relations* Pondok Pesantren An-Nur II dalam Upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat.

Selanjutnya dalam menjalankan atau mengimplementasikan strateginya, humas Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” Malang melakukan beberapa tahapan untuk mewujudkan tujuan dari humas pondok dalam membangun citra dan meningkatkan minat masyarakatnya, proses pelaksanaan strategi ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya kerjasama tim sebagai panitia pelaksana yang dipimpin oleh seorang *leading sector* yaitu Penanggungjawab Humas Pondok yang

dinaungi dengan kebijakan Pengasuh Pondok, Adapun temuan yang dihasilkan sebagai berikut:

- a. Menentukan Sumber Daya
 - 1) Sumber Daya Manusia
 - 2) Sumber Daya Sarana dan Prasarana
 - 3) Sumber Daya Finansial
- b. Menentukan Satuan Kerja yang dibutuhkan
- c. Penggunaan Sistem komunikasi dan media informasi yang tepat
- d. Pendekatan kerjasama (Keagamaan dan sosial masyarakat)

3. Proses evaluasi Manajemen Strategis *Public Relations* Pondok Pesantren An-Nur II dalam Upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat.

Berikutnya tentang evaluasi yang dilakukan oleh manajemen strategi humas Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” adalah dengan melakukan evaluasi pada saat acara berlangsung guna memantau proses sebuah kegiatan, namun secara prosedural evaluasi ini memiliki beberapa tahapan dan dilaksanakan ketika acara telah selesai diselenggarakan, proses evaluasi sendiri dilaksanakan pada kegiatan rapat evaluasi seluruh panitia pelaksana yang dipimpin oleh penanggungjawab humas pondok yang kemudian diteruskan pada rapat evaluasi seluruh pengurus pondok untuk dilaporkan pada Pengasuh pondok.

Hal ini merupakan wujud dari pertanggungjawaban pelaksanaan kegiatan dan dibuktikan dengan dokumentasi, berupa file pendukung

yaitu buku laporan kegiatan dan laporan keuangan yang disadikan satu dengan nama laporan pertanggungjawaban kegiatan (LPJ) dan ditandatangani dengan *leading sector* yaitu Penanggungjawab Humas pondok dan Pengasuh Pondok. Adapun dalam hal ini temuan yang dihasilkan adalah:

- a. Persiapan Evaluasi
- b. Pelaksanaan Evaluasi
- c. Hasil Evaluasi Strategi Humas (*impact evaluation*)

Dalam proses evaluasi yang diakhiri dengan mengkaji hasil evaluasi strategi humas, dapat dibuktikan bahwasanya manajemen strategis yang dibangun humas dalam melaksanakan tugasnya mampu menghasilkan terbentuknya sebuah citra positif dan meningkatkan minat masyarakatnya dengan tiga hal dibawah ini :

1. Penghargaan Pesantren Terbaik
2. Animo pendaftar yang meningkat
3. Program Pemberdayaan Masyarakat

Dari keseluruhan temuan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam strateginya kegiatan manajemen humas Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” dalam upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat melalui manajemen strategis *public relations* meliputi tiga aspek, yaitu: (1) Konsep analisis lingkungan dan perencanaan strategi, (2) Implementasi atau pelaksanaan, (3) Proses evaluasi. Untuk dapat

diklasifikasikan dari keseluruhan temuan serta paparan data pada bab IV ini, dapat dilihat pada gambar berikut ini:



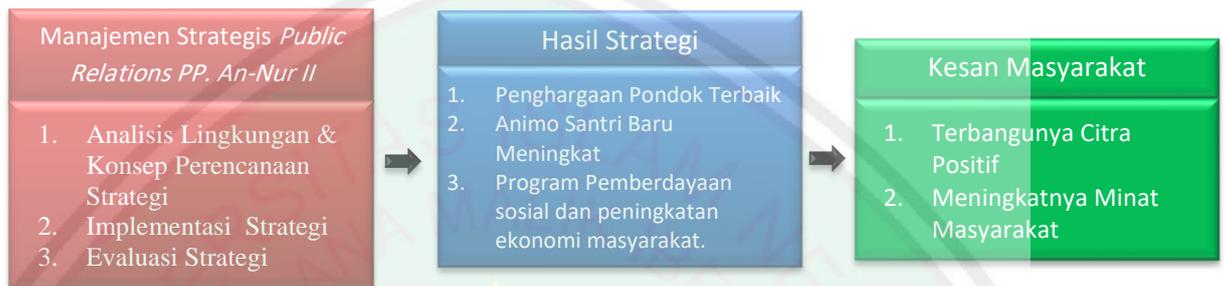
Gambar 4.8. Alur Manajemen Strategis *Public relations* Pondok An-Nur II.

Selanjutnya dari pengumpulan bukti dan fakta temuan peneliti di lapangan, ada 5 (lima) strategi yang dijalankan oleh manajemen humas Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” dalam menjalankan manajemen strategisnya sebagai upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakatnya, dan dapat dilihat ditabel bawah ini :

Tabel. 4.19. Strategi Humas An-Nur II “Al-Murtadlo”.

No	Strategi Humas An-Nur II dalam membangun Citra dan Meningkatkan Minat Masyarakatnya	Fakta dan Bukti Temuan
1.	Ikatan Alumni	Pengajian Keliling Kota/Kabupaten dan dakwah
2.	Penyampaian program dan pesan dengan penggunaan Media Informasi dan komunikasi yang tepat sasaran	Media cetak & Media sosial online
3.	Pendekatan Sosial Keagamaan	Ahad Legi, Pasar Waqiah dll
4.	Pendekatan Sosial Ekonomi Masyarakat	Kopontren
5	<i>Brand</i> “Pesantren Wisata”	Rujukan Lembaga lain untuk studi banding

Kemudian proses dari keseluruhan diatas berimplikasi sebagai bentuk dari upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat melalui manajemen strategis *public relations* Pondok Pesantren An-Nur II Al-Murtadlo digambarkan dibawah ini:



Gambar 4.9. Alur Manajemen Strategis *Public relations* Pondok An-Nur II.

BAB V

PEMBAHASAN

Manajemen humas merupakan sebuah upaya yang dilakukan sebuah lembaga organisasi dalam membangun sebuah komunikasi yang efektif dengan masyarakat sehingga dibutuhkan strategi sehingga menghasilkan sebuah jalinan komunikasi yang intensif dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh lembaga. Selain itu juga hubungan dengan masyarakat akan membantu lembaga dalam mencapai keberhasilan dari program-program yang telah direncanakan, mencapai tujuan utama dari lembaga dan implikasi yang dihasilkan akan jelas mempengaruhi citra lembaga dan minat masyarakat terhadap lembaga itu sendiri.

Mengadopsi teori dari wheelen dan hunger dalam yosial iriantara tentang langkah-langkah keberhasilan manajemen strategis, serta mengkorelasikan dengan teori dari cutlip, center dan lesly dalam yosial iriantara tentang bagaimana proses komunikasi yang efektif dan efisien bagi manajemen humas, maka urutan dari proses dan langkah-langkah dari manajemen strategis humas (*Public Relations*) adalah sebagai berikut.²²⁶

A. Konsep perencanaan Manajemen Strategis *Public Relations* Pondok Pesantren An-Nur II dalam Upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat.

Proses dalam kegiatan manajemen humas secara keseluruhan merupakan proses yang berkelanjutan. Bukan sebuah proses yang terhenti begitu saja

²²⁶ Iriantara, Yosol, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta:Ghalia, 2004), 14 & 55.

disatu kegiatan yang mudah untuk diselesaikan, atau mudah untuk mencapai tujuannya. Namun kegiatan manajemen humas sendiri adalah kegiatan yang terus berjalan dan berkesinambungan dan akan terus berlangsung selama humas dibentuk sebagai fungsi dari manajemen. Proses tersebut perlu dan harus tetap berjalan, mengingat lingkungan organisasi pun bergerak secara dinamis, sehingga organisasi perlu merespon serta menanggapi dinamika lingkungan sebagai tantangan yang wajib dihadapi.

Karena itu, dalam proses kehumasan itu ada kegiatan yang rutin untuk terus berjalan, sebagai bentuk pemecahan dari sebuah tantangan organisasi terhadap lingkungan dan publiknya. Maka diperlukan strategi dalam prosesnya agar organisasi mampu mewujudkan tujuannya dengan baik berjalan secara efektif dan efisien. Syarat yang harus dilakukan agar organisasi mampu beradaptasi atas tantangan yang dihadapinya sewaktu-waktu adalah organisasi wajib mempunyai langkah strategis dalam manajemennya.

Yosial Iriantara mengatakan bahwa suatu tindakan dan upaya organisasi untuk bisa menyelaraskan dengan lingkungannya harus mempunyai manajemen strategis.²²⁷ Begitu juga dengan dimensi humas, dan langkah-langkah dalam manajemen strategis kehumasan harus mempunyai elemen-elemen dalam prosesnya diawali dengan :

1. Menentukan Visi, Misi dan Tujuan program Humas

Setiap organisasi pada dasarnya memiliki semacam gambaran mengenai bagaimana organisasi tersebut pada masa depan. Gambaran

²²⁷ Iriantara, Yosial, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta:Ghalia, 2004), 13.

masa depan atau ada juga yang menyebutnya sebagai model mentah, itulah yang dinamakan visi. Karena visi adalah sesuatu milik organisasi, maka tentu saja harus merupakan keyakinan dan milik bersama mereka yang ada didalam organisasi tersebut. Dengan demikian, dalam visi setidaknya terefleksikan apa yang ingin dicapai oleh organisasi pada masa depan. Sedangkan misi adalah alasan mengapa organisasi ada dan terbentuk, apa yang dikerjakan dan bagaimana melakukannya, secara ringkas, maksud dari misi itu menunjukkan pendirian organisasi. Sedangkan tujuan organisasi adalah pernyataan tertulis dan jelas tentang hal-hal yang harus dicapai pada kurun waktu tertentu dengan ukuran tertentu.²²⁸

Penjelasan diatas mengintruksikan bahwa setiap organisasi terbentuk karena pada dasarnya mereka mempunyai sesuatu hal yang ingin dicapai yaitu visi, dan bagaimana cara mewujudkannya dinamakan misi, dan dari kedua hal itu dituliskan dan dipaparkan dalam implementasinya kepada semua orang yang ada didalam organisasi itulah yang disebut tujuan. Maka dalam menentukan tujuan dari program humas, lembaga sebelum memulai pada proses menentukan perencanaan program dan strategi apa yang akan dijalankan, maka wajib menelaah kembali visi, misi dan tujuan besar dari organisasi itu sendiri, serta kemudian mengkaji tujuan apa yang akan hendak dicapai dari program, ide maupun gagasan yang akan dijalankan. Maka tujuan dari program yang akan dijalankan oleh humas wajib mengadopsi dari tujuan besar lembaga yang dikorelasikan dengan

²²⁸ Iriantara, Yosol, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta:Ghalia, 2004), 76.

tujuan manajemen humas yang sudah tercantum, gunanya agar tujuan daripada strategi ataupun program tidak melebar jauh dari tujuan utama lembaga atau pondok.

Sejalan dengan paparan diatas, Yulia Ainurrohmah Wati dalam tesisnya pun menemukan fakta dan temuan bahwasanya UIN Maulana Maliki Malang dalam strategi humasnya membangun perguruan tinggi yang unggul dalam proses perencanaanya diawali dengan memadukan antara hasil analisis lingkungan dengan tujuan utama Universitas.²²⁹

Sejalan dengan hal diatas temuan fakta di pondok pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” dalam menentukan tujuan dari program humas, didasari dari visi, misi dan tujuan dari program besar Pondok yang telah tertulis di Pedoman Pondok Pesantren AN-Nur II “Al-Murtadlo” tahun 2015 serta visi, misi dan tujuan akan kehumasan dan kemudian dikaji dan menentukan tujuan dari program dan strategi apa yang akan dijalankan oleh humas yang telah disepakati dalam forum dan memaparkan fungsinya. Kajian manajemen humas akan tujuan dari setiap program yang akan dilakukan dipandang akan memberikan dampak positif terhadap setiap program ataupun strategi humas agar tidak melebar jauh dari tujuan besar pondok dan tujuan akan kehumasan.

Definisi objektif atau tujuan menurut Rhenald Kasali adalah suatu pernyataan tertulis dan jelas tentang hal-hal yang mesti dicapai oleh bagian

²²⁹ Yulia Ainurrohmah Wati, *Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Perguruan Tinggi Agama Islam Yang Unggul* (Studi Kasus di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang). Tesis (Malang:PPs UIN Maliki, 2014) h.182

public relations atau humas selama kurun waktu tertentu, yang masuk akal dan konsisten dengan objektif perusahaan secara menyeluruh.²³⁰ Sejalan dengan yang telah dikatakan oleh Rhenald kasali diatas, manajemen humas pondok An-Nur II “Al-Murtadlo” pun mewajibkan pada setiap tujuan program humas agar melaksanakan hal-hal berikut ini dengan maksud agar tujuan humas berjalan secara efektif dan efisien dan tidak melebar dari konsistensi dari tujuan besar pondok, yaitu: (1) Tujuan harus tertulis, (2) Tujuan dibuat singkat, padat dan jelas, (3) Tujuan harus spesifik secara operasionalnya (4) Tujuan harus memiliki *deadline* (5) Tupoksi tujuan harus jelas (6) Tujuan harus konsisten dengan visi, misi, dan tujuan pondok (7) tujuan harus fleksibel terhadap tantangan dan problem yang dihadapi sewaktu-waktu. Setelah menentukan tujuan tentang program yang akan dijalankan, kemudian dilanjutkan dengan menganalisa lingkungan baik secara internal maupun eksternal.

2. Analisis Internal

Dalam penyusunan program atau perencanaan dari strategi humas, ada beberapa hal yang perlu dicermati, dengan salah satunya adalah mengkaji dan menganalisa apa yang menjadi kelebihan, kekurangan dan tantangan yang akan dihadapi oleh pondok secara internal biasanya dikenal dengan analisis SWOT. Dikarenakan dalam manajemen strategis sangat diperhitungkan akan terjadinya perubahan pada lingkungan organisasi. Penyesuaian organisasi dengan perubahan lingkungan itulah yang

²³⁰ Kasali Rhenald, Manajemen Public Relations, 58.

menjadikan inti dari manajemen strategis. Maka kegunaan dari analisis lingkungan secara internal adalah agar lembaga atau pondok dapat mempertahankan eksistensinya dan mampu menghadapi serta memecahkan ancaman atau masalah yang datang sewaktu-waktu saat program dijalankan.

Hal ini diperkuat dengan temuan Yulia Ainurrohmah Wati dalam tesisnya di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, menemukan temuan bahwa lembaga yang ingin memaksimalkan program humas agar berjalan baik dan berkualitas landasan yang dijadikan dalam merumuskan atau menyusun program humas adalah sebagai berikut : (1) menentukan visi misi universitas, (2) Hasil evaluasi program kerja humas tahun sebelumnya, (3) analisis lingkungan.²³¹

Dengan menggunakan analisis SWOT dalam menganalisa lingkungan internal, berarti humas akan menggali informasi tentang kekuatan dan kelemahan organisasi dan dikaji untuk dimasukkan dalam strategi apa yang harus dijalankan nantinya. Wheelen dan hunger mengatakan bahwa yang menjadi bagian dari struktur lingkungan internal yang perlu dianalisa adalah kemampuan dari satuan unit kerja, kultur organisasi, sumber daya dan komunikasi yang baik.²³²

Humas Pondok An-Nur II “Al-Murtadlo” dalam menyusun perencanaanya pun telah menganalisa lingkungan internal, diawali dengan

²³¹ Yulia Ainurrohmah Wati, *Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat...* h.182

²³² Hunger, J. David, Wheelen dan Thomas. *Strategic Manajemen and Business Policy*, (Reading, Mass.: Addison-Wesley Publishing Company:1995), 121.

rapat koordinasi mingguan dengan mengkaji dan mencatat segala kelebihan, kekurangan pondok secara internal, serta mengkaji ancaman serta tantangan apa saja yang kemungkinan akan dihadapi dari segi internal saat program strategi humas dijalankan nantinya. Fakta yang ditemukan dalam penyusunan proses humas pondok menganalisis lingkungan internal adalah sebagai berikut : (1) Memperhatikan berbagai kejadian atau perkembangan sosial didalam lembaga, (2) Mengumpulkan berbagai macam data yang didapat dalam rapat musyawarah pengurus untuk diolah menjadi informasi. (3) Menganalisis informasi itu agar sesuai dengan kebutuhan dalam perencanaan strategi Humas. (4) menyajikan berbagai informasi kepada setiap bidang lembaga pondok (formal & non formal). (5) Menyempurnakan segala macam informasi untuk dapat diakses dengan mudah melalui instrumen dan fasilitas yang ada dan terjangkau diseluruh dimensi lembaga.

Setelah itu ditemukan poin-poin hasil dari analisis lingkungan internal humas pondok An-Nur II “Al-Murtadlo dalam upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat dengan manajemen strategis *public relations* adalah (1) Menentukan konsep strategi apa yang akan dijalankan (tujuan program) (2) Menentukan jalannya komunikasi unit kerja (budaya organisasi) (3) Menentukan kebutuhan akan sumber daya (manusia, sarana dan finansial) (4) Menentukan job diskripsi unit kerja.

3. Analisis Eksternal

Setelah humas mengkaji berbagai kelebihan dan kekurangan serta tantangan dan ancaman secara internal melalui analisis SWOT untuk digunakan dalam penyusunan strategi yang akan dijalankan, maka langkah selanjutnya humas pondok An-Nur II “Al-Murtadlo” adalah menganalisa akan lingkungan eksternalnya.

Organisasi tidaklah beroperasi diruang hampa, melainkan beroperasi dalam sebuah sistem yang didalamnya ada berbagai hal yang tak mungkin bisa dikontrol oleh organisasi. Organisasi memiliki lingkungan diluar dari dirinya yang mempengaruhi organisasi tersebut meski organisasi sedikit banyak mempengaruhi lingkungan tersebut. Maka, manajemen strategis berkenaan dengan upaya menyelaraskan dengan organisasi dan lingkungannya dipandang penting dan perlu untuk melakukan analisa lingkungan secara eksternal.

Selanjutnya kegunaan dimensi humas untuk menyelaraskan strategi yang akan dijalankan dengan menganalisa lingkungan eksternal adalah agar organisasi mampu bertahan dalam lingkungan yang akan berubah dan terus mengalami perubahan, dengan cara mengkaji akan kebutuhan serta keinginan ataupun faktor-faktor yang menjadi kelebihan, kekurangan, ancaman serta tantangan yang akan dihadapi oleh humas dalam menjalankan strateginya demi mencapai suatu tujuan besar dari lembaga.

Dalam menganalisa lingkungan eksternal Yosila Iriantara mengatakan agar lembaga mengkaji kecenderungan-kecenderungan pada dimensi

eksternal lembaga yang dalam hal ini adalah masyarakat atau *stakeholder*, dengan menganalisa lingkungan eksternal bukan hanya memungkinkan lembaga dapat melihat kekuatan, kelemahan pada fakyor-faktor eksternal saja, tapi juga memungkinkan, penyediaan pilihan strategi yang akan dijalankan oleh humas.²³³ Dengan mencari kecenderungannya maka upaya humas dalam menyelaraskan tujuannya dengan kebutuhan masyarakat akan tercapai, maka untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh mengenai peluang dan ancaman, khususnya yang akan muncul pada masa depan, serta lembaga akhirnya dapat menemukan strategi yang tepat dalam melaksanakan programnya. Manajemen humas pondok pesantren An-nur II “Al-Murtadlo”, menggunakan analisis SWOT dalam menganalisa lingkungan eksternalnya, fakta yang ditemukan dalam prosesnya adalah diawali dengan mengadakan pertemuan bersama alumni pondok yang dikenal dengan IKSAN (Ikatan Santri Pondok An-Nur II).

Selanjutnya temuan akan tahapan-tahapan humas humas pondok An-Nur II dalam menkonsep analisa eksternalnya dengan tujuan upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakatnya adalah dengan proses berikut ini : (1) mengadakan pertemuan dengan Alumni sebagai bagian dari dimensi eksternal pondok (Analisis SWOT) (2) Membangun ide dan gagasan (3) menyesuaikan cara (teknologi) yang akan dipakai dan selaras dengan jangkauan masyarakat atau *stakeholder* (4) Analisis sosial masyarakat (5) Respon atau komentar dari masyarakat.

²³³ Iriantara, Yosol, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta:Ghalia, 2004), 87.

4. Perumusan Rencana Strategi Humas

Selanjutnya, Setelah lembaga menentukan tujuan dari program yang akan dijalankan dan dilanjutkan dengan menganalisa lingkungan baik secara internal maupun eksternal, maka tahapan berikutnya adalah merumuskan strategi yang akan dijalankan guna mewujudkan tujuan besar lembaga pada umumnya, dan keberhasilan dari manajemen humas akan program yang dijalankan pada khususnya.

Tahapan pada perumusan strategi merupakan keputusan mengenai jalan yang akan ditempuh untuk mencapai apa yang sudah ditetapkan dalam tujuan dari program manajemen humas. Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan kemudian dengan mempertimbangkan tujuan dari program yang akan dijalankan, maka ditetapkan strategi untuk mencapai tujuan utama lembaga.

Pilihan strategi tersebut biasanya didasarkan pada konten peluang lembaga untuk mewujudkan tujuan yang akan dicapainya. Ketika merumuskan strategi, tersedia banyak alternatif strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan, namun tentu saja lembaga harus memilih strategi mana yang paling tepat dengan mempertimbangkan lingkungan sosial, operasional dan internal organisasi.

Pendekatan yang dapat digunakan untuk mengaitkan antara perumusan strategi dengan analisis lingkungan menurut Hari Lubis ada dua, yakni : (1) *Critical Question Analysis* dan (2) Analisis SWOT.²³⁴

²³⁴ Hari Lubis S.B., *Pengantar Manajemen Strategik...*h. 25.

Untuk poin pertama hari lubis menjelaskan pendekatan itu dapat menggunakan empat pertanyaan yang mendalam, yaitu (1) apa saja yang menjadi misi dan tujuan organisasi, (2) saat ini, ke arah mana organisasi bergerak, (3) Saat ini, apa saja yang menjadi faktor kritis dari lingkungan yang harus dihadapi organisasi, (4) apa saja yang perlu dilakukan agar efektifitas pencapaian tujuan organisasi bisa ditingkatkan dimasa depan. Sedangkan untuk poin kedua yaitu dengan menggunakan analisis SWOT, yakni lembaga merumuskan strateginya berangkat dari asumsi berbagai permasalahan yang dihadapi dan dikelompokkan kedalam empat unsur, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, guna untuk mencari strategi sehingga apa yang menjadi kelemahan dapat segera diatasi dengan strategi untuk dicarikan kelebihannya guna mencari jalan yang efektif dan efisien untuk bersama-sama mewujudkan tujuan organisasi atau lembaga.

Selanjutnya menurut Quinn dalam Mintzeberg dan Quinn tentang kriterian strategi yang efektif adalah mencakup beberapa hal, yaitu sebagai berikut : (1) tujuan yang jelas dan menentukan, (2) membangun inisiatif, ide dan gagasan, (3) Fokus, (4) Fleksibilitas, (5) Kepemimpinan yang komitmen dan terkoordinasi, (6) kejutan, (7) rahasia.²³⁵

Sedangkan dalam proses menentukan strateginya McNamara menguraikan langkah-langkah dalam penyusunan strategi yang baik adalah sebagai berikut : (1) Identifikasi peluang atau tantangan, (2), menentukan khalayak utama, (3) menetapkan apa yang sekarang diketahui

²³⁵ Mintzberg, Henry, dan Quinn, James Brian, *The Strategy Proses: Concepts and contexts*, (Englewood Cliff, NJ:Prentice Hall:1992). H. 11-12

khalayak secara tepat dan benar,(4) menentukan cara setiap khalayak mendapatkan informasi tersebut, (5)membuat tujuan yang terukur untuk setiap kelompok khalayak, (6) merumuskan poin pesan untuk setiap khalayak, (7) menetapkan kegiatan komunikasi untuk menyampaikan pesan tersebut, (8) menentukan sumber daya yang dibutuhkan setiap kegiatan, (9) menetapkan jadwal waktu dan tanggungjawab masing-masing pihak untuk setiap kegiatan, (10) mengevaluasi apakah tujuan dapat tercapai.²³⁶

Sejalan dengan semua kajian teoritik diatas temuan yang didapat oleh peneliti dari langkah-langkah manajemen humas pondok An-Nur II “Al-Murtadlo tentang bagaimana merumuskan strateginya dalam upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat dengan manajemen strategis adalah sebagai berikut : (1) Analisa Lingkungan (Eksternal dan Internal), (2) Menentukan dan memaparan Strategi yang dipilih dalam musyawarah, (3) Menentukan Khalayak (penerima pesan atau strategi), (4) Memilih media yang digunakan, (5) Pembagian Tupoksi (tugas pokok dan fungsi) kepada tim dengan dasar Juknis yang dibagikan, (6) Penetapan deadline (kalender program/jadwal pelaksanaan), (7) Membuat proposal kegiatan dan laporan pertanggungjawaban.

Selanjutnya temuan akan strategi yang dipilih oleh humas dalam membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat dengan manajemen strategis ada tiga, yaitu : (1) Sosialisasi, (2) Komunikasi, (3) Publikasi

²³⁶ Carter, McNamara, *Basic in Internal Comunciations*, diakses pada tanggal 2 Januari 2019.

dengan dua pendekatan yaitu : Pendekatan Keagamaan dan Pendekatan sosial masyarakat diambil dari dasar objektivitas atau tujuan besar pondok atau *Big Brand* Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” yaitu “Pesantren Wisata”.

Hal ini diperkuat dengan bukti tesis terdahulu dari temuan Yulia Ainurrohmah Wati, bahwa Universitas yang unggul dan berkualitas pun menjadikan rujukan tujuan program yang akan dijalankan dengan mengambil dasar dari visi, misi, dan tujuan lembaga, fungsi dari visi, misi dan tujuan lembaga adalah menyokong daripada tujuan program kehumasan agar berjalan maksimal dan berkualitas, serta sebagai kontrol agar tujuan dari program yang dijalankan tidak melebar dari cita-cita besar pondok yang ingin diwujudkan.²³⁷

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwasanya proses dari analisis lingkungan dan konsep perencanaan strategi humas An-nur II “Al-Murtadlo” dalam membangun citra dan meningkatkan minat masyarakatnya melalui manajemen strategis meliputi empat hal berikut ini : (1) menentukan visi, misi dan tujuan program humas, (2) Analisis Internal, (3) analisis eksternal, dan (4) Perumusan strategi.

²³⁷ Yulia Ainurrohmah Wati, *Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat...* h.183

B. Proses implementasi Manajemen Strategis *Public Relations* Pondok Pesantren An-Nur II dalam Upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat.

Proses implementasi strategi merupakan keseluruhan kegiatan dan pilihan yang diperlukan untuk menjalankan sebuah rencana strategis organisasi. Ini merupakan proses untuk menjalankan strategi dan kebijakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur. Maka jelas bahwa setelah penyusunan dari perencanaan strategi, dilanjutkan dengan mengimplementasikan strategi yang sudah direncanakan.

Secara teori Wheleen dan hunger memaparkan ada tiga pertanyaan yang harus dijawab oleh praktisi humas dalam mengimplementasikan programnya, yaitu :

- 1) Siapa orang yang akan melaksanakan rencana strategis tersebut?
- 2) Apa yang harus dilakukan?
- 3) Bagaimana cara menjalankan strategi tersebut dan apa saja yang diperlukan?²³⁸

Dari paparan teori diatas dapat dipahami bahwa ada tiga komponen yang harus ada dalam implementasi dari strategi, yaitu menentukan sumber daya yang dibutuhkan dalam melaksanakan strategi, penyusunan program yang akan dilakukan, dan strategi terhadap pelaksanaan tersebut. Sebagaimana temuan peneliti bahwasanya yang menjadi strategi dari manajemen humas pondok pesantren An-nur II “Al-Murtadlo” dalam upaya membangun citra dan

²³⁸ Iriantara, Yosol, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta:Ghalia, 2004), 35.

meningkatkan minat masyarakat dengan manajemen strategis adalah sosialisasi, komunikasi, dan publikasi melalui pendekatan keagamaan dan sosial masyarakat.

a. Menentukan Sumber Daya

Selanjutnya hal yang pertama dilakukan adalah mempersiapkan sumber daya yang menjadi kebutuhan daripada program yang akan dijalankan oleh fungsional manajemen humas, dengan maksud agar program yang diimplementasikan berjalan dengan baik, efektif dan efisien. Menurut Robson dalam Yosial Iriantara ada tiga hal yang perlu dilakukan oleh praktisi humas dalam mengimplementasikan strategi, yaitu :

- 1) Sumber Daya yang diperlukan
- 2) Struktur organisasi yang diperlukan, dan
- 3) Sistem serta satuan kerja yang dibutuhkan.²³⁹

Demikian juga halnya dengan temuan fakta yang ditemukan oleh peneliti di Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo”, bahwasanya setelah perencanaan program matang untuk dikaji kemudian menentukan sumber daya yang diperlukan, dalam menentukan sumberdaya yang diperlukan untuk mendukung saat program serta strategi dijalankan, Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” membagi sumberdaya dalam tiga macam yaitu:

1) Sumber Daya Manusia

²³⁹ Wendy, Robson, *Strategic Manajemen and Information Systems: An Integrated Approach, 2nd ed.*, (Harlow: Pearson Education Ltd: 1997) dalam Yosial Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), H. 93

Forrest Anderson mengemukakan bahwa “satu-satunya karakteristik yang membedakan antara public relations jempolan (berkualitas tinggi) dengan public relations yang biasa-biasa adalah terletak pada partisipasi banyak orang yang berkepentingan”.²⁴⁰ Hal ini menjelaskan bahwasanya dalam mewujudkan program atau strategi yang berkualitas manajemen humas memerlukan orang-orang yang berkompeten dalam bidang yang akan mendukung tercapainya tujuan dari humas.

Maka, menentukan sumberdaya manusia yang tepat akan membawa dampak yang baik atas keberhasilan dari suatu program yang akan dijalankan, karena kemampuan seseorang akan bidangnya akan meringankan beban manajemen humas karena sumberdaya yang dipilih mampu untuk menjalankan tugas yang tepat dan terarah, dan pastinya akan memberikan pengaruh dari keberhasilan tujuan program yang ingin dicapai dengan efektif dan efisien.

2) Sumber Daya Sarana dan Prasarana

Selain daripada kebutuhan sumberdaya manusia sebagai mesin penggerak strategi yang dijalankan oleh manajemen humas, dukungan dari menentukan kebutuhan akan sumberdaya sara dan prasarana dinilai sangat penting dan berpengaruh dalam keberhasilan program

²⁴⁰ Forrest Anderson, Reaserch In Public relations: Strategi and Accountability, Journal Of The Gauge, Vol. 15/2. (2002). dalam yosialIriantara, Manajemen Strategis Public Relations, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), H.69

humas, dan harapan untuk mencapai sebuah keberhasilan dengan efektif dan efisien semakin terbuka.

Fungsi daripada menentukan sumberdaya sarana dan prasana adalah mendukung ke efisien dan keefetifitasan kinerja yang dilakukan oleh satuan unit kerja, dimana kemampuan manusia pastilah terbatas, dan saran prasarana disinilah yang memegang perananan mengisi daripada keterbatasan tersebut. Selain itu diera digital yang serba canggih ini fungsi sarana dan prasarana sangatlah berpengaruh pada sebuah keberhasilan program, semisal contoh dari temuan peneliti di pondok An-Nur II “Al-Murtadlo” yang menemukan bukti bahwasanya manajemen humas pondok An-Nur II selalu menggunakan kamera untuk meliput segala kegiatan yang ada dipondok, maupun kegiatan diluar pondok yang relasinya dengan *stakeholder* atau masyarakat untuk kemudian di upload ke media sosial youtube agar seluruh khalayak dapat melihat bagaimana kualitas pondok pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” sesungguhnya.

3) Sumber Daya Finansial

Selain kedua hal sumberdaya diatas, berikut sumberdaya yang tidak kalah pentingnya untuk dipersiapkan dan bisa dikatakan paling berpengaruh pada jalanya sebuah program atau strategi manajemen humas dalam segala kegiatannya, yaitu sumberdaya finansial. Sumberdaya finansial yang dimaksud dalam hal ini adalah kebutuhan

manajemen humas pondok pada anggaran yang akan didaya gunakan dalam implemementasi strategi.

Maka suatu keniscayaan bahwa manajemen humas pondok perlu mengkaji matang akan kebutuhan anggaran yang akan dikeluarkan, mengingat sumberdaya organisasi pastilah terbatas, sehingga diperlukan pengalokasian sumberdaya yang efektif agar jalanya strategipun tidak terhalang oleh suatu hal dalam pembiayaan dan dapat berjalan dengan baik serta efisien.

Selanjutnya, dari ketiga kebutuhan akan sumberdaya diatas, hal yang perlu dilakukan oleh manajemen humas adalah menyusun segala kebutuhan sumberdaya yang diperlukan dan diajukan melualui sistem kontrol, yaitu dengan pengajuan proposal kegiatan yang didalamnya terdapat segala paparan kebutuhan sumberdaya manusia, sarana prasarana serta sumberdaya finansial yang akan dibutuhkan oleh manajemen humas daalam mengimplementasikan strategi atau programnya kedepan.

b. Menentukan Satuan Kerja yang dibutuhkan

Dalam implementasi strategi *public relations* atau humas tentu saja keterlibatan akan sumberdaya manusia, sarana prasarana dan finansial memberikan pengaruh yang signifikan. Namun, selain daripada hal itu fungsi dari peranan individu yang terpilih dalam melaksanakan tugas dipandang juga berpengaruh. Karena peran sebagai penanggungjawab dalam bidang kerja yang ditugaskan. Maka pembentukan tim kerja yang

kuat dan solid sangat penting dalam implementasi strategi. Tim kerja itu tentu juga memiliki pembagian tugas, siapa yang mengerjakan apa dan untuk tujuan apa. Dengan adanya tim kerja berarti memadukan kemampuan masing-masing individu dalam satu kesatuan, sehingga kemampuan tim itu menjadi jauh berkualitas diatas sekedar merupakan kumpulan individu-individu yang bisa saja.

Dalam implementasi strategi tentu akan diuraikan kedalam sejumlah program. Tentu saja program yang sudah dirancang dengan baik itu tentu diharapkan akan berjalan dengan baik dan mampu mendorong pencapaian dari tujuan unit fungsional manajemen humas. Yosial Iriantara menyebutkan bahwa salah satu pedoman dalam melaksanakan program agar berhasil lembaga harus melaksanakan apa yang disebut dengan *Seven Habits of Highly Succsessusful Programs*, yaitu:

- 1) Komitmen Kepemimpinan
- 2) Keterlibatan Karyawan
- 3) Tujuan yang jelas
- 4) Rencana Program
- 5) Struktur yang mendukung
- 6) Konteks Kultural atau budaya
- 7) Hasil yang terukur²⁴¹

Maka jelas paparan teori diatas menunjukkan bahwa peran seorang manajer sangatlah penting dalam menjalankan sebuah setrategi. Hasil

²⁴¹ YosialIriantara, Manajemen Strategis Public Relations, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), H.96

temuan peneliti di Pondok An-Nur II “Al-Murtadlo” membuktikan bahwasanya Pengasuh pondok sebagai Top Manager memilih seorang pemimpin yang akan menjalankan tugas kehumasan dan berfungsi sebagai *Leading Sector* humas atau penanggungjawab humas dengan mempertimbangkan kemampuan yang berkualitas dan unggul untuk memimpin rekan-rekan yang akan menjalankan tugas organisasi bersama-sama. Kemudian dari manajer itu dikajilah kebutuhan dan pemilihan akan satuan unit kerja yang dipandang dapat membantu serta mendorong lembaga dan fungsional humas dalam upaya membangun citra positif pondok dan meningkatkan minat masyarakatnya melalui manajemen strategis. Dan bukti yang didapat dalam menentukan satuan unit kerja manajemen humas adalah melibatkan seluruh dimensi fungsional lembaga humas dalam pondok baik dimensi pendidikan formal maupun non formal dalam berkerja untuk mewujudkan tujuan yang akan dicapai.

- c. Penggunaan Sistem komunikasi Internal dan media informasi Eksternal yang tepat

Selanjutnya, komunikasi dalam lembaga memegang peranan penting dalam pencapaian tujuannya., dalam implementasi program setelah humas menentukan satuan unit kerja yang akan menjalankan program hal yang perlu dilaksanakan oleh manajemen humas adalah menentukan penggunaan sistem komunikasi secara internal sebagai strategi yang akan mendorong dan mendukung kinerja satuan kerja humas agar berjalan dengan efektif dan efisien. Hal ini perlu dilakukan karena keberhasilan suatu program adalah

mereka yang mampu menjalankan komunikasi satuan kerja secara internal dengan baik, hal ini akan berdampak positif dengan memberikan pemahaman akan tugas pokok dan fungsi yang mungkin bisa saja melebar atau bahkan terjadi ketumpang tindihan dalam tugas dan tanggungjawab antar satuan kerja. Selain itu sistem komunikasi internal juga dapat membawa dampak baik pada suatu pemecahan masalah apabila problem itu datang sewaktu-waktu dan tidak memungkinkan untuk seluruh satuan unit kerja dapat berkumpul untuk musyawarah dalam waktu dekat.

Temuan akan sistem komunikasi internal satuan unit kerja humas pondok An-Nur II “Al-Murtadlo” adalah dengan menggunakan media sosial *online* (seperti *Whatsapp* Grup, *Facebook* Grup, dan lain-lain), selain jaman yang digital yang semakin modern, hal ini dipandang perlu agar satuan unit kerja humas mampu bekerja dan berkomunikasi bahkan memecahkan masalah yang hadir sewaktu-waktu dengan efektif dan efisien tanpa harus bersusah payah untuk menentukan waktu berkumpul serta bermusyawarah.

Demikian juga dengan penyampaian pesan atau program humas pondok An-Nur II untuk dimensi internal pondok, dilakukan dengan menyampaikan pada media yang mampu dijangkau oleh masyarakat lingkungan pondok, dalam hal ini masyarakat paling banyak adalah santri dan tidak diperkenankan untuk membawa alat komunikasi dalam bentuk apapun, maka penyampaian informasi dilakukan oleh seluruh humas lembaga internal yang kemudian disampaikan kepada dewan guru, ustad dan kepala

kamar. Serta dengan menggunakan media baliho maupun banner yang dipasang ditempat strategis dilingkungan dalam pondok.

Kemudian setelah lembaga menentukan sistem komunikasinya secara internal, hal yang kemudian dilakukan dalam proses implementasi strategi adalah menentukan media informasi eksternal. Hal ini sebagai wujud sadar bahwasanya relasi dalam organisasi selain lingkungan internal juga lingkungan eksternal, apalagi dalam fungsional humas yang fungsinya sebagai jembatan antara lembaga dengan lingkungan eksternal yaitu masyarakat atau *stakeholder*. Maka peran dari menentukan media apa yang digunakan dalam komunikasi dan informasinya dengan masyarakat dapat dikatakan sebagai sebuah mata pisau dari strategi yang dijalankan.

Penyampaian informasi dengan tepat dan jelas kepada publik , baik publik internal maupun eksternal dapat menimbulkan saling pengertian dan *goodwill* antara publik dan lembaga. W.Emerson Reck menjelaskan bahwa humas adalah kelanjutan dari proses-proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Kedua, pelaksanaan, kebijakan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan-penghargaan sebaik-baiknya.²⁴²

Dalam hal ini humas dalam menentukan media informasi eksternal pun harus didasari dari analisis lingkungan eksternal yang sudah didapatkan

²⁴² Muslimin. *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian*. (Malang:UMM Press, 2004) H.2

dalam perencanaan. Seperti redaksi apa yang cocok untuk menyampaikan pesan, dengan media apa pesan disampaikan, media apa yang mampu dijangkau oleh semua dimensi khalayak, media apa yang sekarang lagi booming dan itu mampu mendukung dari program humas agar dapat berjalan efektif dan efisien, serta hal-hal yang lainnya.

Paparan data dan temuan yang peneliti dapatkan dalam pondok An-Nur II “Al-Murtadlo” tentang penentuan media informasi eksternal adalah dengan menggunakan media sosial online dan media cetak. Alasan dari mengapa humas memilih media sosial *online* baik lewat *Website* pondok, *Youtube*, *Whatsapp* Grup, *Facebook* dan sebagainya, adalah selain menghemat biaya yang dikeluarkan, media ini dipandang lebih efektif dan efisien karena didorong dengan jaman modern yang hampir seluruh khalayak memanfaatkan teknologi yang ada. Namun ternyata manajemen humas pondok An-Nur II “Al-Murtadlo” tidak hanya menggunakan media sosial online saja, tetapi media cetak juga masih dilakukan dalam menyampaikan komunikasinya secara internal seperti penggunaan Baliho, Banner, Brosur dan lainnya. Hal ini dikarenakan alasan yang mendasar bahwa hasil dari analisa lingkungan eksternal, humas pondok mendapati bahwa tidak semua khalayak mampu menjangkau pesan yang disampaikan lewat media sosial *online*, khususnya khalayak yang berada pada tempat yang masih tidak ada sinyal internet dan lainnya, maka dipandang perlu manajemen humas pondok An-Nur II, memilih dan menentukan Media

sosial *online* dan Media cetak sebagai strategi penyampaian informasi eksternalnya.

d. Pendekatan kerjasama (Keagamaan dan sosial masyarakat)

Selanjutnya dalam implementasi strategi hal yang harus dilaksanakan oleh manajemen humas, setelah menentukan sistem komunikasi internal dengan satuan unit kerja yang ditugaskan kemudian menentuka media komunikasi eksternal dengan khalayak utama atau *stakeholder*, maka agar tujuan dari programnya mampu dijalankan dengan baik, efektif dan efisien humas dipandang perlu melaksanakan strateginya dengan melalui pendekatan.

Ansoff dan McDonnell dalam yosial iriantara mengatakan bahwa manajemen strategis sebagai “pendekatan sistematis terhadap tanggungjawab umum manajemen umum yang besar dan arti pentingnya : untuk memposisikan dan menghubungkan lembaga dengan lingkunganya dengan cara menjamin keberhasilan lembaga dan mengamankan lembaga dari ketidakterdugaan”.²⁴³

Cutlip menyatakan bahwa terdapat beberapa cara membentuk citra positif bagi organisasi atau lembaga, antara lain yaitu: 1) menciptakan *public understanding*, 2) menciptakan *public confidence*, 3) menciptakan *public*

²⁴³ Ansoff, H. Igor dan Mc. Donnell Edward J., 1990, *Implanting Strategic Management*, 2nd ed., Newyork: Prentice Hall. dalam YosialIriantara, Manajemen Strategis Public Relations, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), H. 3

support dan 4) menciptakan *public corporate*, yakni kerjasama dari masyarakat terhadap lembaga.²⁴⁴

Kajian teoritik diatas menjelaskan bahwa unit fungsional lembaga dalam hal ini adalah manajemen humas adalah berfungsi sebagai penghubung yang menyampaikan maksud besar lembaga kepada *stakeholder* agar apa yang menjadi maksud dan cita-cita lembaga terwujud sekaligus humas sebagai dimensi internal yang mampu menjamin penilaian akan citra masyarakat tetap baik dan positif terhadap lembaga, maka dibutuhkan strategi dengan pendekatan-pendekatan yang dibutuhkan oleh *stakeholder*.

Temuan yang didapatkan oleh peneliti dalam pondok An-Nur II akan pendekatan yang dilakukan oleh manajemen humas dalam melaksanakan strateginya adalah dengan pendekatan keagamaan dan pendekatan sosial masyarakat. Pendekatan ini dipilih dari dasar pendekatan yang dilakukan manajemen pondok, dengan alasan bahwa selain pendekatan ini yang sudah lama dilakukan oleh pondok pada awal berdiri, pendekatan ini juga dipandang mempunyai implikasi yang paling berpengaruh dan dibutuhkan oleh masyarakat, selain itu pendekatan ini sebagai upaya pondok dalam membangun citra positif dan minat masyarakatnya dengan usaha menciptakan *public understanding*, *public confidence*, *public support* dan *public cooperate*.

Pondok pesantren sebagai kiblat daripada rujukan masyarakat dalam meningkatkan kualitas pendidikan dan kualitas keagamaan bagi pribadi dan

²⁴⁴ Scott M. Coultip, Allen Center & Gleen M. Broom, *Effective Public Relations: Merancang dan melaksanakan kegiatan humas dengan sukses*, Terj. Tri Wibowo (Jakarta:Prenada, 2006).h.190

putra-putrinya. Maka sejalan dengan hal tersebut, pemilihan pendekatan keagamaan dengan mengundang masyarakat langsung datang ke pondok sekaligus melibatkan dalam kepanitiaan adalah cara atau strategi yang ampuh dalam membangun citra yang positif dan meningkatkan minat. Dengan keterlibatan masyarakat langsung dalam *event-event* pondok, menjadikan manajemen humas mempunyai momen tepat untuk dapat menyampaikan programnya secara langsung kepada masyarakat, selain itu masyarakat yang datang pun dapat melihat langsung segala informasi yang sudah sengaja dipasang dalam baliho, banner atau brosur yang sudah dibagikan oleh manajemen humas untuk menyampaikan program-program pondok.

Selain itu momen dalam even itu juga dapat dimanfaatkan oleh manajemen humas seperti (Haul Pondok, Haul Pendiri Pondok, Peringatan, Isra' Mi'raj, Peringatan Maulud Nabi, Halal bihalal, Pengajian Ahad Legi, Istighosah Persiapan Ujian) untuk mengambil gambar serta video untuk di unggah dalam media sosial online yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas, pendekatan ini dirasa dan dipandang sangat membantu manajemen humas pondok dalam melaksanakan programnya agar berjalan baik, efektif dan efisien.

Kemudian yang kedua adalah pendekatan sosial masyarakat. Pendekatan ini dipilih berangkat dari strategi besar pondok. maksud dari pendekatan sosial masyarakat ini adalah membantu masyarakat untuk hidup lebih sejahtera dengan memperbaiki sisi ekonominya. Karena upaya pondok dalam membangun citra dan minat masyarakat menurut pengasuh pondok

An-Nur II “Al-Murtadlo” tidak cukup hanya bermanfaat dalam bidang spiritual dan keagamaan saja, namun juga bermanfaat dalam mensejahterakan kualitas hidup masyarakat dengan membantu perbaikan dari sisi ekonomi dengan cara memberikan bantuan, atau media yang dapat digunakan masyarakat meningkatkan pendapatannya, Sebagaimana hasil temuan yang peneliti lakukan dengan melihat dari lapangan, diacara AHAD LEGI bahwasanya humas pondok An-Nur II “AL-Murtadlo” melakukan pendekatan langsung dengan pendekatan kerjasama sosial masyarakat dengan mendata dan mengkoordinir masyarakat luar yang berkenan berjualan didalam pondok ketika acara tersebut, dan tidak pernah diwajibkan untuk membayar uang sewa dalam bentuk apapun, dan penghasilan dari jualan tersebut dapat membantu peningkatan pendapatan dan ekonomi masyarakat, dan barang tentu citra positif melekat pada pondok karena sumbangsuhnya dalam pendekatan kerjasama sosial masyarakat ini, belum juga program besar pondok lainya yang membantu kinerja humas dalam menerapkan strateginya seperti bank wakaf, pasar waqiah dan lainya.

C. Proses evaluasi Manajemen Strategis *Public Relations* Pondok Pesantren An-Nur II dalam Upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat.

Langkah-langkah dalam manajemen strategis, setelah tahapan perencanaan dan tahap implementasi, maka tahapan terakhir yang dilakukan oleh organisasi adalah tahap evaluasi. Evaluasi dijalankan untuk

memastikan apakah unit fungsional yang bertugas sudah menjalankan program yang sudah direncanakan untuk mewujudkan tujuan dari lembaga, dan sifat dari evaluasi juga mengontrol kinerja yang sudah dilaksanakan.

Evaluasi strategi pada dasarnya merupakan pengendalian organisasi melalui kegiatan monitoring, evaluasi, dan perbaikan berbagai kegiatan yang dijalankan didalam organisasi. Itulah sebabnya, dalam evaluasi strategi penting sekali untuk menentukan dengan jelas hasil seperti apa yang diharapkan dari setiap tindakan yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan yang sudah ditetapkan. Maka organisasi dipandang perlu melaksanakan evaluasi strategis untuk memantau dan mengevaluasi proses manajemen strategis agar bisa berfungsi dengan baik.

Yosial Iriantara dalam bukunya mengatakan bahwa evaluasi strategis dilakukan dengan tujuan agar organisasi mencapai tujuannya melalui pemantauan dan evaluasi proses manajemen strategis dan menerima umpan balik, guna menentukan apakah tiap tahapan dalam perencanaan dan implementasi manajemen strategis berjalan dengan baik. Evaluasi kinerja itu disebut dinamakan audit strategis, yakni memeriksa dan mengevaluasi bidang-bidang yang dipengaruhi oleh implementasi manajemen strategis.²⁴⁵

Sejalan dengan paparan teori diatas, peneliti menemukan fakta dan bukti akan evaluasi strategi humas yang dilaksanakan di Pondok An-Nur II “Al-Murtadlo” bahwa proses evaluasi yang dilaksanakan meliputi tiga tahapan, yaitu

²⁴⁵ YosialIriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), H. 40

a. Persiapan Evaluasi

Proses persiapan evaluasi ini ada beberapa tahapan yang harus dilaksanakan sebagai bahan pelaporan dan juga peninjauan hasil dengan tahapan menyiapkan berkas LPJ, checklist dan tindak lanjut hasil kegiatan dengan melihat dampak dari kegiatan yang telah berlangsung. Tahapan pertama, yang dilakukan oleh divisi humas adalah persiapan evaluasi 1) Menyiapkan berkas-berkas yang berhubungan dengan kegiatan pelaksanaan (LPJ), dan juga menyiapkan checklist untuk melihat kegiatan apa saja yang sudah berjalan, tertunda atau terbengkalai 2) pelaksanaan evaluasi, 3) hasil (dampak) dari kegiatan yang telah berlangsung.

b. Pelaksanaan Evaluasi

Pelaksanaan evaluasi ini merupakan kegiatan yang dilaksanakan guna melihat sejauhmana kegiatan ini berhasil dengan didukung data-data kegiatan yang disusun dalam laporan pertanggung jawaban. Pelaksanaan evaluasi humas ini didalamnya meliputi rapat pembahasan hasil kegiatan, pemaparan laporan pertanggung jawaban kegiatan dan laporan keuangannya yang disusun dalam LPJ. Dalam proses pelaksanaan terdapat dua kegiatan meliputi aspek evaluasi dan teknik evaluasi.

Tahapan kedua, pelaksanaan evaluasi ini merupakan kegiatan yang dilaksanakan guna melihat sejauhmana kegiatan ini berhasil dengan didukung data-data kegiatan yang disusun dalam laporan pertanggung jawaban. Pelaksanaan evaluasi ini didalamnya meliputi rapat pembahasan hasil kegiatan, pemaparan laporan pertanggung jawaban kegiatan dan

laporan keuangannya yang disusun dalam LPJ, dan dalam pelaporannya divisi humas menggunakan 2 teknik yaitu lisan dan tulisan. Namun sebelum teknik ini dilakukan yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah melihat aspek waktunya, yaitu ditinjau dari seberapa intens pelaksanaan tersebut, sebagaimana dijelaskan pada pemaparan data bahwa evaluasi humas dilakukan secara berkala dan sifatnya insidental.

Teknik pelaporan secara lisan pada dasarnya disampaikan secara lisan, biasanya dilaksanakan untuk hal-hal yang perlu segera disampaikan, laporan lisan dapat dengan tatap muka, lewat telepon, wawancara dan sebagainya. Evaluasi secara lisan ini dilakukan setiap moment rapat atau pertemuan antara panitia pelaksana dengan Penanggungjawab humas, penanggungjawab humas dengan Pengasuh pondok dll. Jadi setiap rapat merupakan ajang evaluasi dari segi kegiatan apapun. Evaluasi secara lisan memiliki sifat insidental dengan kriteria kegiatan kehumasan ini dalam skala yang kecil. Evaluasi tulisan merupakan isi dari rangkaian kegiatan secara structural yang dibuat untuk mempertanggung jawabkan seluruh kegiatan yang telah dilaksanakan. Dalam pembuatan laporan tentu memiliki beberapa asas dalam pembuatannya yaitu laporan kegiatan merupakan alat yang penting sebagai, 1) Dasar penentuan kebijakan dan pengarahan pimpinan, 2) Bahan penyusunan rencana kegiatan berikutnya, 3) Mengetahui perkembangan dan proses peningkatan kegiatan, 4) Data sejarah perkembangan satuan yang bersangkutan dan lain-lain. Evaluasi tulisan merupakan isi dari rangkaian kegiatan secara struktural yang dibuat

untuk mempertanggung jawabkan seluruh kegiatan yang telah dilaksanakan.

c. Hasil Evaluasi Strategi Humas (*impact evaluation*)

Dalam tahapan evaluasi ini tentunya melahirkan sebuah gerakan yang berdampak kepada terbentuknya image lembaga, sebagaimana yang peneliti temukan dilapangan yaitu akan membentuk citra lembaga 1). *Image building* 2). *Trust building* yaitu: a) *Image building* (Pembentukan Citra, hal ini merupakan suatu kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang memiliki *prestise*), b) *Trust building* (membangun kepercayaan kepada masyarakat untuk membentuk sarana penting dalam membangun kepercayaan (*trust building*), yang diciptakan oleh interaksi berulang-ulang dan timbal balik). Temuan yang ditemukan dalam pondok An-Nur II “Al-Murtadlo” yaitu: (1) Pesantren Terbaik di Jawa Timur tahun 2017 dengan *Brand* “Pesantren Wisata”, (2) Animo Santri meningkat setiap tahun, (3) Program Pemberdayaan sosial dan peningkatan ekonomi masyarakat.

Hasil dari evaluasi strategi diatas dapat ditemukan bahwa segala yang menjadi usaha manajemen humas dalam strateginya berupaya untuk membangun citra dan meningkatkan minat masyarakatnya melalui manajemen strategis *public relations*. Chusnul Chotimah mengungkapkan dalam jurnalnya bahwa apa yang dimaksud citra adalah kesan, perasaan dan gambaran publik terhadap institusi serta kesan yang sengaja dibentuk

dari suatu objek, orang, atau organisasi.²⁴⁶ Selanjutnya menurut K.T. Theus dalam Chusnul Chotimah memaparkan bahwa unsur dalam membentuk citra suatu lembaga dapat dilihat dari, kuatitas siswanya, kualitas pendidikanya, kebutuhan siswanya, perpustakaan yang menunjang, seleksi administrasi, pemenuhan alumni, fasilitas mutu, besarnya anggaran, reputasi inovasi dan kualitas kepemimpinan.²⁴⁷

Kemudian Faradillah menjelaskan bahwa indikator strategis dalam membangun citra ada tiga, yaitu : *Branding, position, dan differentition*. *Pertama Brand* atau merek merupakan bagian terpenting dari institusi, karena merek akan memeberi *image* kepada lembaga. *Kedua position*, merupakan penempatan lembaga pada posisi yang benar dalam level yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat. *Ketiga differensiasi*, adalah sisi keunggulan yang dimiliki oleh lembaga dan tidak dimiliki oleh lembaga yang lain.²⁴⁸

Sejalan dengan kajian teoritik akan citra diatas Humas Pondok Pesantren An-Nur II Al-Murtadlo telah berhasil membangun citra positif masyarakatnya terhadap pondok pesantren An-Nur dengan fakta fakta dan bukti-bukti dari data, dokumen maupun wawancara yang telah didapatkan dalam observasi. Pertama adalah *Brand* Pondok Pesantren An-Nur II Al-Murtadlo yang menjadikan suatu *Brand* yang tertuang dalam visi besarnya yaitu mencetak generasi yang solohin dan sholihat, *Brand* ini berprespektif

²⁴⁶ Cusnul Chotimah, Stretegi *Public Relations Pesantren Sidogiri dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam*. Volume.7 ISLAMICA:2012. H.5

²⁴⁷ Cusnul Chotimah, Stretegi *Public Relations Pesantren...* H.6

²⁴⁸ Faradillah R. *Penerapan Marketing untuk meningkatkan Prestasi Sekolah* (Jakarta: UI Press, 2005)

terhadap kualitas pendidikan yang dilaksanakan didalam pondok, kemudian *Brand* “Pesantren Wisata”, *Brand* ini berprespektif terhadap sarana dan prasarana yang ditawarkan Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” untuk memberikan fasilitas nyaman, aman dan menyenangkan dilingkungannya. Kedua *Position*, dengan konsep setiap perencanaan strategi yang dilalui dengan menganalisa lingkungan internal dan eksternal adalah bukti upaya humas Pondok An-Nur II Al-Murtadlo dalam membentuk citra positifnya kepada masyarakat dengan hasil strategi yang dipilih yaitu melalui strategi pendekatan, pendekatan keagamaan dan pendekatan sosial masyarakat, yang mana dua pendekatan ini adalah bentuk usaha dari lembaga untuk menyesuaikan visi, misi dan tujuan besar pondok agar sesuai dengan keinginan serta kebutuhan masyarakatnya. Ketiga *Differesiasi*, bukti yang paling mencolok dari hal ini adalah *Brand* besar lembaga yaitu “Pesantren Wisata”, suatu *Brand* yang dibangun oleh pendiri pondok sebagai sebuah karakter yang jarang dimiliki oleh lembaga lainnya, bahkan di Jawa Timur ini pertama kalinya.

Kemudian Cutlip menyatakan bahwa terdapat beberapa cara membentuk citra positif bagi organisasi atau lembaga, antara lain yaitu: 1) menciptakan *public understanding*, 2) menciptakan *public confidence*, 3) menciptakan *public support* dan 4) menciptakan *public corporate*, yakni kerjasama dari masyarakat terhadap lembaga.²⁴⁹

²⁴⁹ Scott M. Coultip, Allen Center & Gleen M. Broom, *Effective Public Relations: Merancang dan melaksanakan kegiatan humas dengan sukses*, Terj. Tri Wibowo (Jakarta:Prenada, 2006).h.190

Sehubungan dengan hal diatas peneliti menemukan 5 (lima) strategi yang dilakukan oleh manajemen An-Nur II “Al-Murtadlo dalam upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakatnya, antara lain yaitu : 1) Mewadahi Ikatan Alumni, 2) Penyampaian program dan pesan dengan penggunaan Media Informasi dan komunikasi yang tepat sasaran, 3) Pendekatan Sosial Keagamaan, 4) Pendekatan Sosial Ekonomi Masyarakat, 5) *Brand* “Pesantren Wisata”.

Dari paparan kajian teoritik dan kajian empirik diatas serta dikorelasikan dengan implikasi strategi humas Pondok An-Nur II Al-Murtadlo, maka jelas terbukti bahwasanya Manajemen Strategis *public relation* Pondok An-Nur II Al-Murtadlo telah berhasil membangun citra yang positif kepada masyarakat dengan Penghargaan sebagai pondok terbaik di Jawa Timur tahun 2017 dan penghargaan-penghargaan lainnya, baik penghargaan akan kualitas akademiknya maupun kualitas secara umum kelembagaan.

Selanjutnya mengenai minat masyarakatnya, menurut kamus besar psikologi dalam Niscaya Hiya minat adalah (1) suatu sikap yang berlangsung terus-menerus yang membentuk perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap suatu objek yang diminatinya (2) perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas, pekerjaan

atau objek itu berharga atau berarti bagi individu (3) satu keadaan motivasi yang menuntut tingkah laku menuju satu arah sasaran tertentu.²⁵⁰

Berkenaan dengan hal diatas akan istilah minat masyarakat, bukti atau fakta yang didapatkan oleh peneliti sebagai ukuran konkrit terhadap minat masyarakat Pondok An-Nur II Al-Murtadlo adalah berupa data santri yang dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang signifikan serta hasil wawancara dari wali santri yang memilih dan memutuskan untuk memondokkan putra-putrinya ke Pondok An-Nur II Al-Murtadlo sebagai bentuk minatnya terhadap lembaga, baik sevara kualitas pendidikan yang pondok tawarkan maupun fasilitas yang pondok berikan.

Berkenaan dengan upaya lembaga membangun citra positif masyarakatnya, jelas ada hasil dari hubungan yang sinergis antara kepercayaan masyarakat, pendekatan lembaga dan respon masyarakat. Apabila kepercayaan tinggi, pendekatan aktif, maka akan menghasilkan respon positif dan begitu sebaliknya.²⁵¹ Maka hemat peneliti apabila lembaga pendidikan mampu membangun citra positifnya terhadap masyarakat, maka minat masyarakatpun akan meningkat seperti temuan peneliti terhadap lembaga pendidikan Islam Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” dalam upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat di lembaga pendidikan Islam melalui Manajemen Strategis

Public Relations.

²⁵⁰ Niscaya Hiya, *Strategi Komunikasi Pimpinan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Memasuki Akademi Manajemen Informatika Komputer Medan Business Polytecnic Di Kita Medan.* (Jurnal Lensa Mutriara Komunikasi.2016). h.66-67

²⁵¹ Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam* (Jakarta: Erlangga, 2007), h.32.

BAB VI

PENUTUP

A. Simpulan

1. Konsep perencanaan Manajemen humas Pondok Pesantren An-Nur II dalam Upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat melalui Manajemen Strategis *Public Relations*, adapun prosesnya adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan Visi, Misi dan Tujuan Program Humas

Dalam Menentukan Visi, Misi dan Tujuan Program Humas pondok An-Nur II “Al-Murtadlo” melaksanakan dengan tahapan-tahapan berikut ini: (1) Tujuan tertulis, (2) Tujuan singkat, padat dan jelas, (3) Tujuan spesifik secara operasionalnya (4) Tujuan memiliki deadline (5) Tupoksi tujuan jelas (6) Tujuan konsisten dengan visi, misi, dan tujuan pondok (7) tujuan fleksibel.

- b. Analisis Internal

Penyusunan proses humas pondok menganalisis lingkungan internal adalah sebagai berikut : (1) Memperhatikan kejadian atau perkembangan sosial, (2) Mengumpulkan berbagai macam untuk diolah menjadi informasi. (3) Menganalisis informasi agar sesuai dengan kebutuhan perencanaan strategi Humas. (4) menyajikan informasi kepada setiap bidang lembaga pondok (formal & non

formal). (5) Menyempurnakan segala macam informasi untuk dapat diakses dengan mudah oleh seluruh dimensi lembaga.

c. Analisis Eksternal

Manajemen Humas pondok An-Nur II dalam menkonsep analisa eksternalnya adalah dengan proses berikut ini : (1) Analisis SWOT (2) Membangun ide dan gagasan (3) menyesuaikan cara (teknologi) yang akan dipakai dan selaras dengan jangkauan masyarakat atau stakeholder (4) Analisis sosial masyarakat (5) Respon atau komentar masyarakat.

d. Perumusan Rencana Strategi Humas

Langkah-langkah manajemen humas pondok An-Nur II “Al-Murtadlo tentang bagaimana merumuskan strateginya adalah sebagai berikut : (1) Analisa Lingkungan (Eksternal dan Internal), (2) Menentukan dan memaparan Strategi yang dipilih dalam musyawarah, (3) Menentukan Khalayak (penerima pesan atau strategi), (4) Memilih media yang digunakan, (5) Pembagian Tupoksi (tugas pokok dan fungsi) kepada tim dengan dasar Juknis yang dibagikan, (6) Penetapan deadline (kalender program/jadwal pelaksanaan), (7) Membuat proposal kegiatan dan laporan pertanggungjawaban. Sedangkan strategi yang dipilih ada tiga, yaitu : (1) Sosialisasi, (2) Komunikasi, (3) Publikasi, kemudian pendekatan yang dilakukan ada dua macam, yaitu : Pendekatan Keagamaan dan Pendekatan sosial masyarakat.

2. Implementasi Manajemen Humas Pondok Pesantren An-Nur II dalam Upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat melalui Manajemen Strategis *Public Relations*, adapun tahapannya adalah sebagai berikut:

a. Menentukan Sumber Daya

1) Sumber Daya Manusia

Menentukan kebutuhan Sumber Daya Manusia yang dimaksud adalah pemilihan individu yang berkompeten yang akan masuk dalam satuan unit kerja humas dalam mewujudkan program dan mendukung tercapainya tujuan dari humas.

2) Sumber Daya Sarana dan Prasarana

Fungsi daripada menentukan sumberdaya sarana dan prasana adalah mendukung ke keberhasilan kinerja yang dilakukan oleh satuan unit kerja humas. Diantaranya: Kamera, PC (Desain), Baliho, Banner, Brosur dsb.

3) Sumber Daya Finansial

Sumberdaya finansial yang dimaksud dalam hal ini adalah segala macam kebutuhan manajemen humas pondok yang berkaitan pada anggaran yang akan didayagunakan dalam implelementasi strategi humas.

b. Menentukan Satuan Kerja yang dibutuhkan.

Menentukan Satuan Unit Kerja yang dimaksud adalah pembentukan tim kerja yang kuat dan solid sangat penting dalam implementasi strategi. Tim inilah yang nantinya akan menjadi panitia pelaksana program humas yang akan dijalankan.

- c. Menentukan Penggunaan Sistem komunikasi Internal dan media informasi Eksternal yang tepat.

Penggunaan Sistem Komunikasi Internal manajemen Humas Pondok An-Nur II “Al-Murtadlo” adalah dengan menggunakan media sosial online (seperti *Whatsapp* Grup, *Facebook* Grup Dll), Sedangkan untuk menentukan media informasi Eksternal yang tepat adalah dengan menggunakan media sosial *online* (*Website*, *Youtube*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, Dll) serta media cetak (Baliho, Banner, Brosur dll).

- d. Pendekatan kerjasama (Keagamaan dan sosial masyarakat).

Pendekatan Keagamaan yang dilakukan manajemen Humas Pondok An-Nur II “Al-Murtadlo” diantaranya adalah Haul Pondok, Haul Pendiri Pondok, Peringatan, Isra’ Mi’raj, Peringatan Maulud Nabi, Halal bihalal, Pengajian Ahad Legi, Istighosah Persiapan Ujian. Sedangkan Pendekatan Sosial Masyarakat adalah dengan bank wakaf, pasar waqiah dan lainnya

3. Evaluasi Manajemen humas Pondok Pesantren An-Nur II dalam Upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat melalui Manajemen Strategis *Public Relations*, adapun prosesnya adalah sebagai berikut:
 - a. Persiapan Evaluasi

Tahapan pertama dalam pelaksanaan persiapan evaluasi manajemen humas membuat bahan pelaporan dan juga peninjauan hasil dengan tahapan menyiapkan berkas LPJ, checklist dan tindak lanjut hasil kegiatan dengan melihat dampak dari kegiatan yang telah berlangsung.

b. Pelaksanaan Evaluasi

Pelaksanaan evaluasi ini didalamnya meliputi rapat pembahasan hasil kegiatan, pemaparan laporan pertanggung jawaban kegiatan dan laporan keuangannya yang disusun dalam LPJ, dan dalam pelaporannya divisi humas menggunakan 2 teknik yaitu lisan dan tulisan. Teknik Laporan lisan dilakukan dengan tatap muka, lewat telepon, wawancara dan sebagainya. Sedangkan Evaluasi tulisan dengan menyerahkan LPJ ke penanggungjawab humas untuk dilaporkan kepada Pengasuh pondok.

c. Hasil Evaluasi Strategi Humas (*impact evaluation*)

Bukti yang didapatkan dalam *impact evaluation* Pondok An-Nur II Al-Murtadlo dalam membangun citra dan meningkatkan minat masyarakatnya melalui manajemen strategis *public relations* ada tiga hal yaitu :

1. Pesantren Terbaik di Jawa Timur tahun 2017 dengan Brand “Pesantren Wisata”
2. Animo Santri baru meningkat setiap tahun
3. Program Pemberdayaan sosial dan peningkatan ekonomi masyarakat.

Sedangkan temuan dari strategi yang dilakukan oleh manajemen An-Nur II “Al-Murtadlo dalam upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakatnya, adalah:

1. Mewadahi ikatan alumni,
2. Penyampaian program dan pesan dengan penggunaan media informasi dan komunikasi yang tepat sasaran,
3. Pendekatan sosial keagamaan,
4. Pendekatan sosial ekonomi masyarakat,
5. *Brand* “Pesantren Wisata”.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Beberapa temuan penelitian yang telah dianalisis yang hasilnya mendukung teori-teori Manajemen Strategi *public relations* dalam upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Orisinalitas yang ada pada penelitian ini dan ditemukan dari hasil para peneliti sebelumnya adalah mengenai upaya lembaga pendidikan Islam dalam upaya membangun citra lembaga dan meningkatkan minat masyarakatnya dengan manajemen strategis *public relations* yang mana pada perencanaan dan merumuskan strategi, diawali dengan menentukan tujuan dari strategi yang akan dijalankan, kemudian dilanjutkan dengan menganalisis lingkungan. Dalam hal ini Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” mampu menemukan formula dan strategi humas yang akan dijalankan dan terbukti berhasil, tepat sasaran,

berjalan efektif dan efisien dalam upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakatnya.

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi praktisi lembaga pendidikan, para manajer, pemimpin atau kepala lembaga pendidikan baik pendidikan islam maupun umum, dan pengelola pendidikan yang sedang berupaya meningkatkan membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat melalui manajemen strategis *public relations*.

C. Saran

Berdasarkan simpulan dan implikasi diatas, peneliti memberikan saran-saran kepada pihak-pihak terkait antara lain yaitu:

1. Peneliti

- a. Peneliti berharap, untuk peneliti yang akan mengembangkan penelitian ini, peneliti tidak hanya meneliti satu lembaga Pondok Pesantren, melainkan beberapa pondok pesantren, agar hasil peneliti kaya akan informasi dan data yang dibutuhkan.
- b. Peneliti berharap agar peneliti selanjutnya juga tidak hanya berfokus pada pengetahuan yang menjadi landasan dasar dari penelitian ini, tetapi diharapkan dapat lebih mengembangkannya lagi.

2. Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” Malang

- a. Senantiasa melakukan pembenahan dan perbaikan dalam mengawal program-program humas yang berorientasi dalam membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat.

- b. Senantiasa selalu berupaya mengembangkan kemampuan dari sumber daya manusia yang diperlukan dalam menjalankan program humas serta dapat memunculkan ide dan strategi-strategi yang cemerlang untuk humas dan sekaligus meregenerasi struktural dengan melibatkan santri yang dipandang mempunyai kemampuan dalam mendukung program-program kehumasan.



DAFTAR RUJUKAN

- Al-Qur'anulkarim. Kementrian Agama RI, *Syaamul Al-Qur'an Terjemahan Tafsir Perkata*, (Bandung: PT. SYIGMA EXAMEDIA ARKANLEEMA:2010).
- Aditia Fradito,. 2016. *Strategi pemasaran pendidikan Dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan islam (studi multikasus di sdi surya buana dan min malang 2)* dalam <http://etheses.uin-malang.ac.id/11552/1/12710028.pdf> diakses pada tanggal 20 Desember 2018.
- Ahmad. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras, 2009.
- Ahmadi, Rulam. *Memahami Metodologi Penelitian Kualitatif*. Malang: Universitas Negeri Malang Press, 2005.
- Akmal mandiri, *Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image*, (Pedagogik; Jurnal Pendidikan, Vol. 3, No. 2 Januari-Juni 2016) dalam <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/pedagogik/article/download/125/105> diakses pada tanggal 22 Desember 2018.
- Anggraini Nina Agung Dewi, Tesis 2016. *Strategi Public Relations dalam Membangunn Hubungan Sekolah dengan Masyarakat di Lembaga Pendidikan (Studi Multi Situs di MTs Negeri Tulungagung dan MTs Negeri Pulosari)*. dalam <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/4598/> diakses pada tanggal 20 Desember 2018.
- Anggoro, M. Linggar. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Ansoff, H. Igor dan Mc. Donnell Edward J., 1990, *Implanting Strategic Management*, 2nd ed., Newyork: Prentice Hall.
- Ardianto, Elvinaro, Soemirat Soleh. *Dasar-dasar public relations*. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya. 2008.

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Artis, *Strategi Komunikasi Public Relations* (Jurnal Sosial Budaya, Vol. 8 No. 02 Juli-Desember 2011) dalam <https://media.neliti.com/media/publications/40435-ID-strategi-komunikasi-public-relations.pdf> diakses pada tanggal 22 Desember 2018.
- Azman. *Strategi Public Relations* Membangun Citra Positif dalam film “HANCOCK”. (Jurnal Al-Bayan / VOL. 22 NO. 34 JULI - DESEMBER 2016 ISSN 1411-5745) dalam <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/bayan/article/view/876> diakses pada tanggal 22 Desember 2018.
- Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 1992.
- Bungin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Cultip, Scott M., Center, Allen. & Broom, Gleen M. *Effective Public Relations: Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses*, terj. Tri Wibowo. Jakarta: Prenada Media, 2006.
- Crow D. Lestar & Crow, Alice, *Psikologi Pendidikan*, (Yogyakarta: Nur Cahaya, 1989).
- Daryanto, M., *Administrasi Pendidikan*, Jakarta : PT Rineka Cipta Karya, 1998.
- David, Fred R. *Strategic Management (Manajemen Strategis)*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014).
- E. Jhonatan. *Branding dalam Teori Marketing*. Jakarta: t.p., 2009.

- Echols, John dan Hasan Shadily. *Kamus Inggris Indonesia*. (Jakarta:Pustaka Utama.Cet.24. 2000).
- Effendy, Onong Uchjana, *Human relations dan Public Relations*, Bandung : Mandar Maju, 1993.
- Effendy, Onong Uchjana. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- El-Qorni, Ahmad Kurnia, *Manajemen Integral: Strategi Public Relations*, <https://elqorni.wordpress.com>, diakses tanggal 3 Desember 2018.
- Faradilah, R. *Penerapan Marketing untuk Meningkatkan Prestasi Sekolah*. Jakarta: UI Press, 2005.
- Forrest Anderson, Reaserch In Public relations: *Strategi and Accountability*, *Journal Of The Gauge*, Vol. 15/2. (2002). dalam yosialIriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004).
- Gorton, Richard A., *School Administration: Challenge and Oportunity for Leadership*, USA: WM. C. Brown Company Publisher, 1997.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research II*. Yogyakarta: Andi Ofset, 2000.
- Imron, Ali dkk. *Manajemen Pendidikan: Analisis Substantif dan Aplikasinya dalam Institusi Pendidikan*. Malang: Universitas Negeri Malang, 2003.
- Iriantara, Yosyal, *Manajemen Strategis Public Relations*, Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2003.
- Jalaluddin Rahmat, *Prinsip-Prinsip Komunikasi Menurut Al- Qur'an*. Jurnal Komunikasi Vol I, 35.
- Jefkins, Frank, *Public Relations*, Alih Bahasa, Aris Munandar, Jakarta : Erlangga, 1992.

Jihad Nur, Tesis. Tahun 2010. *Manajemen partisipasi masyarakat dalam program pendidikan islam (studi multisitus di SMPN 1 & Mts N Taliwang Sumbawa Barat)* dalam http://repository.iainpurwokerto.ac.id/3366/1/SITI%20SAMROH_PARTISI_PASI%20MASYARAKAT.pdf diakses pada tanggal 20 Desember 2018.

Kazoleas, D., Kim, Y., & Moffit. “*Institutional Image: a Case Study*”, *Corporate Communications: An International Journal*, 2001.

Kowalski, Theodore J. *Public Relations in School*. Educational Leadership Faculty Publications: Paper 49, 2011.

Kowalski, Theodore J., *Public Relations in School*, New Jersey: Pearson, Merrill Prentice, 2004.

Maskur, *Manajemen Humas Pendidikan Islam*, Yogyakarta:Deepublish, 2015.

McNamara, Carter, *Basic in Internal Communications*, www.Authenticityconsulting.com/pubs/mngmnt/MS_pubs.html. 1998. diakses pada tanggal 2 Januari 2019.

Mifrohatul Musyarrofah, *Peran Humas Dalam Pengembangan Pendidikan Tinggi* (JURNAL IDAARAH, VOL. 2, NO. 1, JUNI 2018) dalam <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/idaarah/article/view/5122> diakses pada tanggal 22 Desember 2018.

Mintzberg, Henry, dan Quinn, James Brian, *The Strategy Proses: Concepts and contexts*, (Englewood Cliff, NJ:Prentice Hall:1992).

Minarti, Sri. *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2012.

- Muslimin. *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian*. (Malang:UMM Press, 2004).
- Nasution, S. *Metodologi Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito, 1996.
- Nasution, Zulkarnain, *Manajemen Humas Lembaga Pendidikan: Konsep, Fenomena dan Aplikasinya*, Malang : Penerbitan UMM, 2006.
- Nesiyatul Eisyiah dan Deviani Setyorini, *Strategi Humas Universitas Sultan Ageng Tirtayasa* (Jurnal academia) dalam https://www.academia.edu/6124384/Strategi_Humas_Universitas_Sultan_Ageng_Tirtayasa diakses pada tanggal 22 Desember 2018.
- Ngalim ,Purwanto. *Psikologi Pendidikan*, (Bandung: Remaja RosdaKarya, 1996).
- Niscaya Hiya, *Strategi Komunikasi Pimpinan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Memasuki Akademi Manajemen Informatika Komputer Medan Business Polytecnic Di Kita Medan*. (Jurnal Lensa Mutriara Komunikasi.2016).
- Nur Izza Afkarina, *Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan*. (Jurnal Idaarah, VOL. 2, NO. 1, JUNI 2018), dalam <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/idaarah/article/view/5124> diakses pada tanggal 22 Desember 2018.
- Parhan. *Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan Pesantren (Studi Kasus di Pondok Pesantren Thohir Yasin Lendang Nangka Kecamatan Masbagik Kab.Lombok Timur, Prov.NTB)* Tesis (Malang:PPs UIN Maliki, 2017). <http://etheses.uin-malang.ac.id/11552/1/12710028.pdf> diakses pada tanggal 20 Desember 2018.
- Qomar, Mujamil. *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam*. Jakarta: Erlangga, 2007.

- Rachmadi, F., *Public Relations dalam Teori dan Praktik*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1992.
- Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations:Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta:Grafiti, 1994.
- Rhenald Kasali. *Metode Penelitian Komunikasi*. (Jakarta : Pustaka Utama Grafiti: 2003).
- Riyanto, Yatim. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: Penerbit SIC, 2001.
- Robbins, Stephen. *Organizational Behavior*. Mexico: Prentice Hall, 2003.
- Robson ,Wendy. *Strategic Manajemen and Information System: An Integrated Approach*, 2nd ed., (Harlow:Person Education Ltd:1997).
- Rumli Moh, Tesis. Tahun 2008. *Manajemen Partisipasi Masyarakat (Studi Kasus MIN Malang I Jl. Bandung)* dalam http://eprints.ums.ac.id/28240/25/Naskah_Publikasi.pdf diakses pada tanggal 20 Desember 2018.
- Ruslan, Rosady. *Kiat dan Strategi Kampanye Publik Relations*. Jakarta: PT. Raja Ruslan, Rosady. *Manajemen Humas Dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2001.
- Sagala, Syaiful, *Admnistrasi Pendidikan Kontemporer*, Bandung : Alfabeta, 2000.
- Sanaky. *Peran Public Relations dalam Kompetisi Dunia Usaha*. Yogyakarta: Rake Sarasin, 2006.
- S.B. Hari Lubis, *Pengantar Manajemen Stratejik*, Bandung: TP, 1992.
- Scott M. Coultip, Allen Center & Gleen M. Broom, *Effective Public Relations: Merancang dan melaksanakan kegiatan humas dengan sukses*, Terj. Tri Wibowo (Jakarta:Prenada, 2006)
- Shugiana, Dadang. *Strategi Pemasaran Merek Corporate Pencitraan Produk*. Bandung: Resensi, 2007.

Simanjutak, John P. dkk. *Public relations*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003.

Sisilia Herlina, *Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan Di Kota Malang*, (Jurnal JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ISSN 2442-6962 Vol. 4, No. 3 2015) dalam <https://media.neliti.com/media/publications/42441-ID-strategi-komunikasi-humas-dalam-membentuk-citra-pemerintahan-di-kota-malang.pdf> diakses pada tanggal 22 Desember 2018.

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Sulistiyorini. *Manajemen Pendidikan Islam*. Surabaya: eLKAF, 2006.

Sunarko, Tesis. Tahun 2009. *Pencitraan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Kabupaten Trenggalek*. dalam <http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/disertasi/article/view/1503> diakses pada tanggal 20 Desember 2018.

Sormiat, Soleh & Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung : PT Rosda karya, 2005.

Tampubolon, Daulat. "Pendidikan Bermutu untuk Semua", dalam *Seminar Meningkatkan Mutu Pendidikan Indonesia*, 12 Mei 2005. Jakarta: IBII, 2005.

Theus K.T. *Public Relations Review. Academic Reputations: The Process of Formation and Decay*, 1993.

Tondowidjojo, John, *Dasar-dasar Public Relations*, Jakarta : Grasindo, 2002.

Umar Munirwan, *Manajemen Hubungan Sekolah Dan Masyarakat Dalam Pendidikan*, (Jurnal Edukasi ISSN 2460-4917 2016) dalam <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/cobaBK/article/view/688/548> diakses pada tanggal 22 Desember 2018.

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.

Wendy, Robson, *Strategic Manajemen and Information Systems: An Integrated Approach, 2nd ed.*, (Harlow: Pearson Education Ltd: 1997)

Wheelen dan Thomas Hunger, J. David, *Strategic Manajemen and Business Policy*, (Reading, Mass.: Addison-Wesley Publishing Company: 1995).

Yulia Ainurrohmah Wati, *Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Perguruan Tinggi Agama Islam Yang Unggul* (Studi Kasus di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang). Tesis (Malang: PPs UIN Maliki, 2014) <http://etheses.uin-malang.ac.id/11552/1/12710028.pdf> diakses pada tanggal 20 Desember 2018.

Zulkarnain, Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan: Konsep, Fenomena, dan Aplikasinya*, Malang : Penerbitan UNM, 2006.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

PEDOMAN OBSERVASI

1. Mengobservasi terwujudnya Manajemen strategis humas (*public relations*) di pondok pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” Bululawang Malang.
2. Antusias masyarakat dalam berpartisipasi di pondok pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” Bululawang Malang.
3. Mengobservasi bentuk kegiatan yang melibatkan masyarakat.
4. Mengamati keterlibatan masyarakat terhadap kegiatan yang dilaksanakan pondok pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” Bululawang Malang.
5. Terkelolanya hubungan Masyarakat yang mampu mendukung program pengembangan lembaga pendidikan di pondok pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” Bululawang Malang.

PEDOMAN WAWANCARA

A. Konsep Analisis Lingkungan dan Perencanaan

1. Bagaimana langkah-langkah bapak dalam menganalisis lingkungan secara internal dan eksternal di pondok pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” Bululawang Malang?
2. Apa langkah-langkah bapak dalam merencanakan program humas di An-Nur II “Al-Murtadlo” Bululawang Malang?
3. Apakah bapak mengajak semua pengurus dalam melakukan analisis lingkungan dan perencanaan program Kehumasan tersebut?
4. Apakah perencanaan program kehumasan itu berdasarkan situasi yang terjadi dilapangan?
5. Apa tujuan yang diharapkan dari hasil perencanaan program yang telah dilakukan tersebut?
6. Program apa saja yang berkaitan dengan kehumasan masuk dalam perencanaan bapak?

B. Implementasi

1. Dalam tujuan untuk mengembangkan lembaga pondok pesantren ini, bagaimana strategi pondok mengikut sertakan masyarakat?
2. Setiap ada musyawarah yang berkaitan dengan usaha peningkatan pengelolaan lembaga pesantren, apakah masyarakat diundang dalam musyawarah tersebut?
3. Setiap pondok mengeluarkan program dan aturan baru, apakah masyarakat selalu diinformasikan?
4. Apakah masyarakat dilibatkan dalam kepanitiaan acara-acara besar yang dilaksanakan oleh pondok?
5. Apakah ada semacam penghargaan yang diberikan oleh pondok kepada masyarakat yang aktif berpartisipasi?
6. Apa tuntutan dan harapan masyarakat terhadap pondok pesantren ini dan bagaimana pihak pondok pesantren meresponnya?
7. Dalam mendukung program pengembangan lembaga pendidikan,

apakah masyarakat ikut menyumbangkan (materi, tenaga, pikiran, dan biaya) kepada pondok pesantren?

8. Apakah ada kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan hubungan masyarakat di pondok pesantren ini?

C. Evaluasi

1. Sejauh ini, apakah hubungan masyarakat semakin meningkat sejak awal berdirinya An-Nur II “Al-Murtadlo” Bululawang Malang sampai saat ini?
2. Apakah dampak yang dirasakan pondok dari keterlibatan masyarakat dalam mengembangkan lembaga pesantren ini?
3. Apakah masyarakat senang mereka dilibatkan dalam membantu mengembangkan lembaga pesantren?
4. Bagaimana cara mengetahui bahwa program humas ini mampu memberikan dampak terhadap perkembangan lembaga Pondok Pesantren?
5. Apa tindak lanjut dari pihak yayasan terhadap program yang telah dilaksanakan tersebut?

D. Pedoman Wawancara dengan Masyarakat

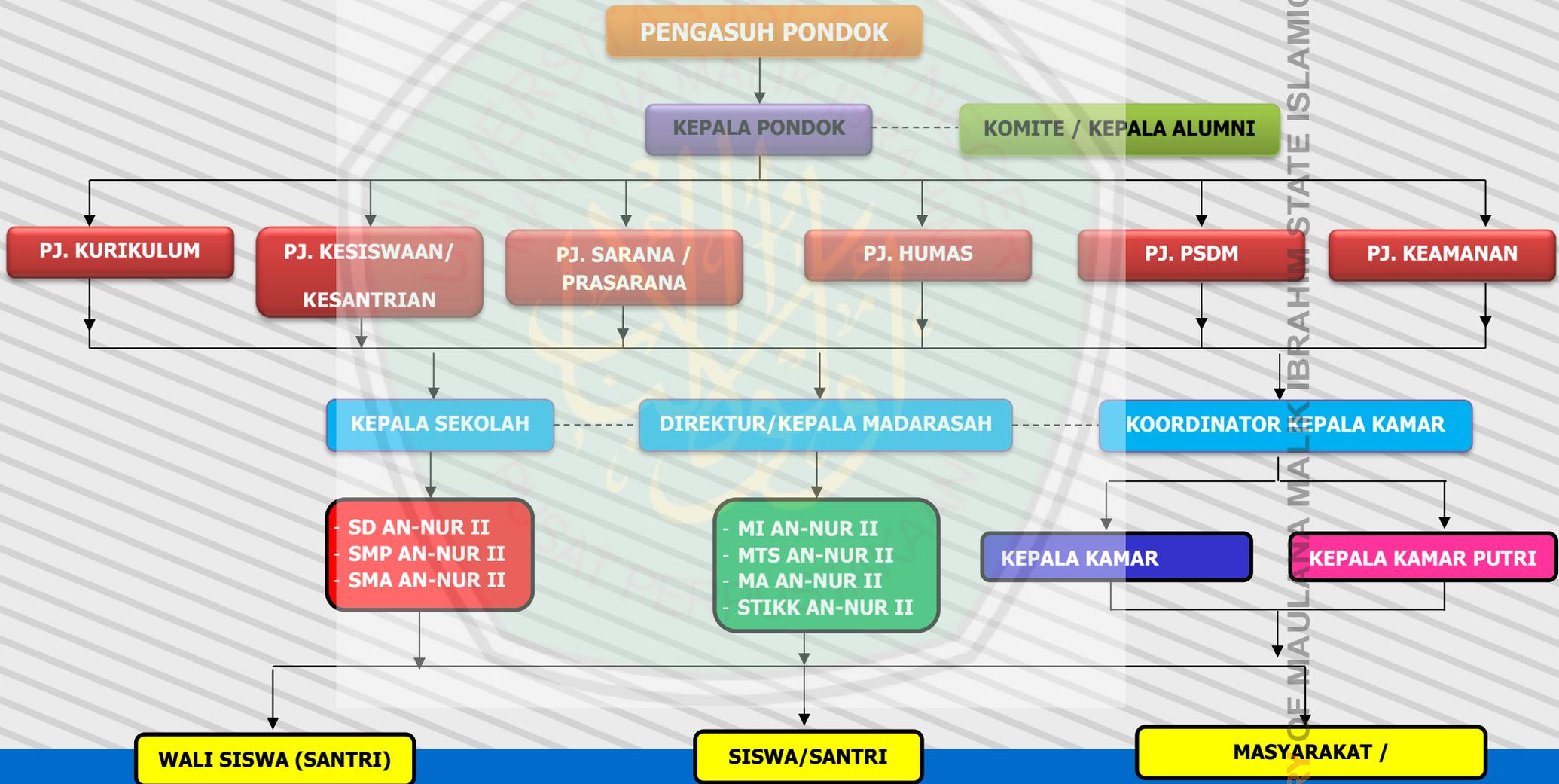
1. Apakah bapak sering berkomunikasi An-Nur II “Al-Murtadlo” Bululawang Malang?
2. Ketika ada kegiatan di Pondok, apakah bapak dilibatkan sebagai panitia pada acara yang dilaksanakan tersebut?
3. Jika ada musyawarah terkait pengembangan lembaga di pondok, apakah bapak diundang untuk untuk hadir dan memberikan pendapatnya pada musyawarah tersebut?
4. Jika Pondok membuat aturan baru terkait dengan pengelolaan lembaga, apakah Pondok menginformasikannya kepada bapak?
5. Sejauh ini apakah komunikasi bapak dengan pondok berjalan dengan lancar?

PEDOMAN DOKUMENTASI

1. Dokumentasi identitas An-Nur II “Al-Murtadlo” Bululawang Malang
2. Dokumentasi Sejarah Berdirinya An-Nur II “Al-Murtadlo” Bululawang Malang
3. Dokumentasi struktur organisai An-Nur II “Al-Murtadlo” Bululawang Malang
4. Dokumentasi implikasi dari strategi humas An-Nur II “Al-Murtadlo” Bululawang Malang
5. Dokumentasi kegiatan yang melibatkan masyarakat di An-Nur II “Al-Murtadlo” Bululawang Malang.

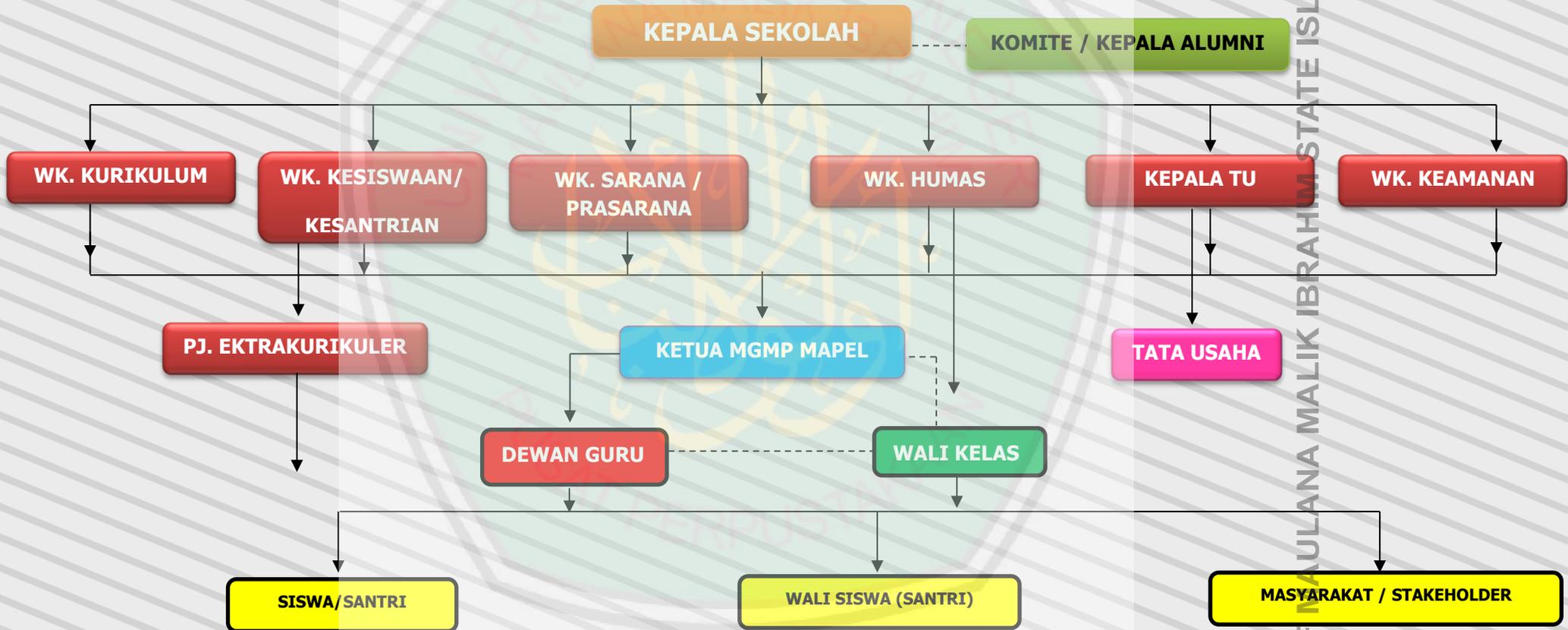


STRUKTUR ORGANISASI PONDOK PESANTREN AN-NUR II “AL-MURTADLO”

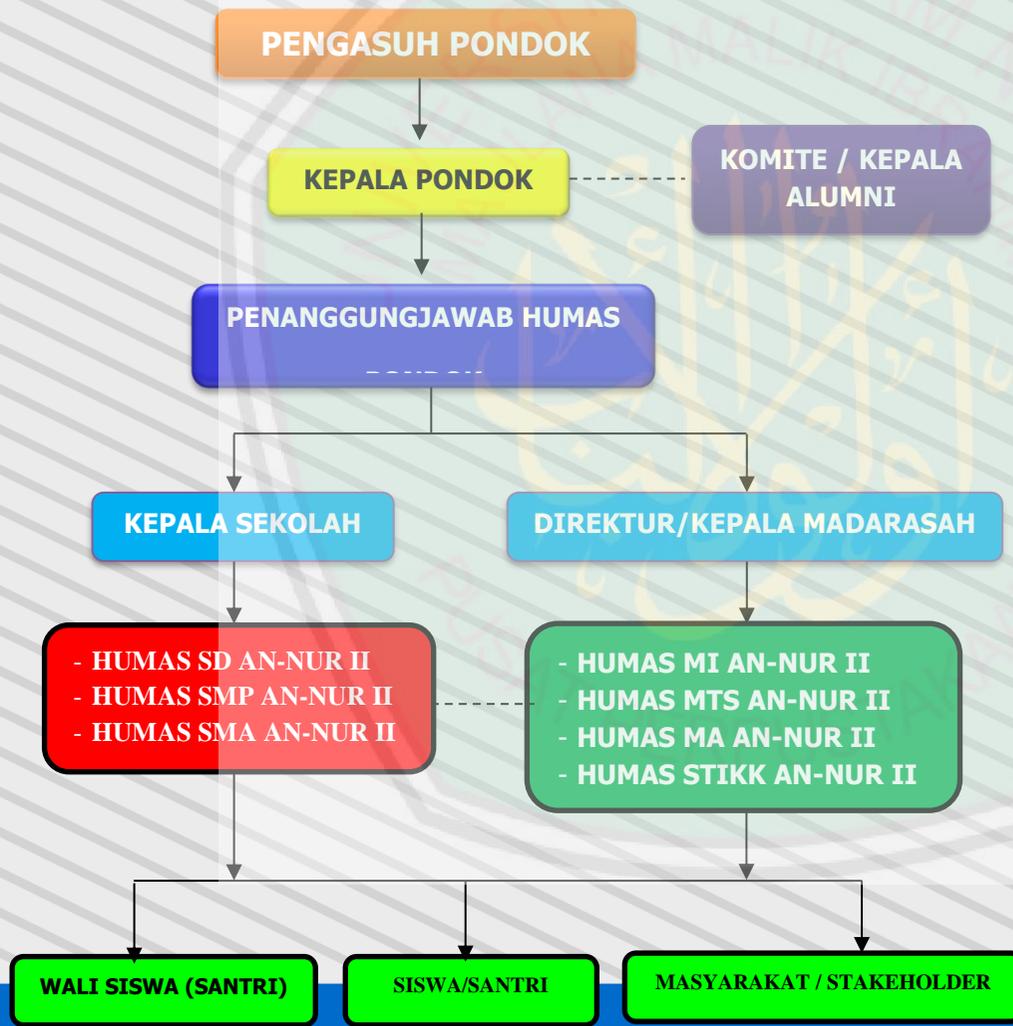


LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

STRUKTUR ORGANISASI SEKOLAH (SMP P.P. AN-NUR II “AL-MURTADLO”)

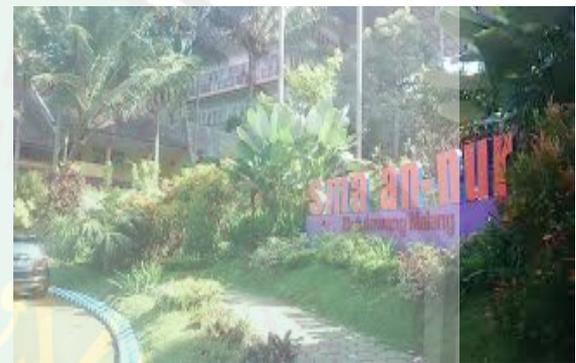


STRUKTUR INTERNAL HUMAS PONDOK AN-NUR II



DOKUMENTASI KONDISI PONDOK PESANTREN AN-NUR II “AL-MURTADLO” BULULAWANG MALANG





DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara dengan Pengasuh Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” :

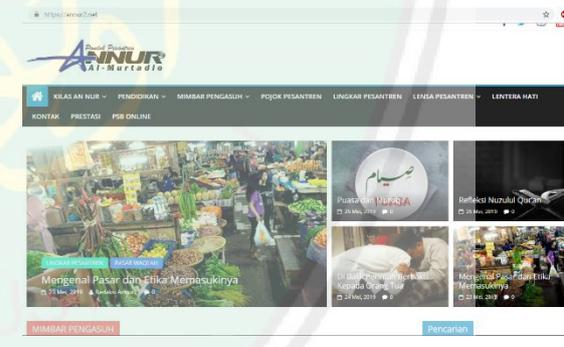
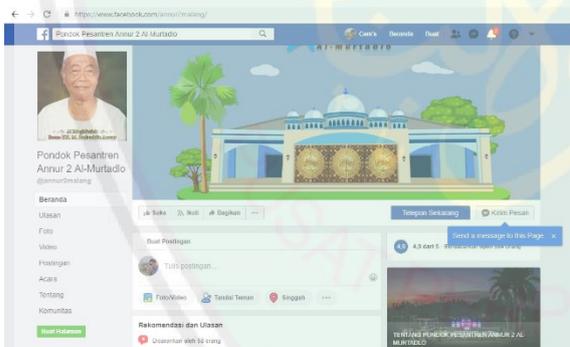
Almukarom Dr. KH. Fathul Bari, S.S, M.Ag



Wawancara dengan Penanggungjawab Humas Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” :Ust. Muhyidin Farhi, S.Pd.I



Wawancara dengan Babinsa Koramil 0818/18 (Serda Sunarko) dan salah satu Wali santri.



Dokumentasi Strategi Komunikasi Eksternal Humas melalui Media Sosial Online (Facebook, Website dan Youtube).





Dokumentasi Strategi Komunikasi Eksternal Humas melalui Media Sosial Online (Brosur, Baliho, Spanduk).



Pondok Pesantren Wisata

AN-NUR 2 MALANG
Mencetak Sholihin Sholihat
Telp./Fax. 0341-833235
Nggak Mondok Nggak Keren, Daftar di :
<http://annur2.net/daftar-online/>

Bank & ATM dlm lokasi Pondok

PONDOK PESANTREN AN-NUR 2 BULLULAWANG MALANG JATIM
Pesantren Wisata - MI - SMP - SMA - S1, Mahad Aly, Bea siswa - Tahfidz / Pa/Pi Aliran Aswaja NKRI - Metode Cepat Kitab Kuning, Alfiah, Fathul Muin, Ihya Ulumuddin dll. Bank dalam Pondok, Perpus, Kantor IT, Klinik, Mobil Kesehatan, Bis Al-Banjari, Marching Band, Angklung, Jurnalistik, Pencak Silat, dll. Uang Masuk bersubsidi : 2 jutaan. Bulanan 400an Rp (termasuk makan 3x sehari).
Info/WA : 0857-8522-7432, 0823-3186-5292

Pondok Pesantren An-Nur II "Al-Murtadlo" (PESANTREN WISATA) Bululawang - Malang - Jatim

Biaya Perbulan : 400rb (Termasuk Makan 3x sehari)	Pengajian Kitab : Alfiah Ibnu Malik, Fathul Muin, dll	Biaya Masuk : 2 Jutaan	Pendidikan : MI, SMP, SMA, S1 (Ada Beasiswa)	Ekstrakurikuler : Marching Band, Angklung (SMA), Al-Banjari, Pencak Silat, Jurnalistik
---	---	----------------------------------	--	--

Aliran Aswaja NKRI - Metode Cepat Kitab Kuning, Alfiah, Fathul Muin, Ihya Ulumuddin dll. Kantor IT, Klinik, Mobil Kesehatan, Bis

085-785-22743 / 082-331-862-5292

PONDOK PESANTREN AN-NUR 2 BULLULAWANG MALANG JATIM
Pesantren Wisata - MI - SMP - SMA - S1, Mahad Aly, Bea siswa - Tahfidz / Pa/Pi Aliran Aswaja NKRI - Metode Cepat Kitab Kuning, Alfiah, Fathul Muin, Ihya Ulumuddin dll. Bank dalam Pondok, Perpus, Kantor IT, Klinik, Mobil Kesehatan, Bis Al-Banjari, Marching Band, Angklung, Jurnalistik, Pencak Silat, dll. Uang Masuk bersubsidi : 2 jutaan. Bulanan 400an Rp (termasuk makan 3x sehari).
Info/WA : 0857-8522-7432, 0823-3186-5292



PONDOK PESANTREN AN-NUR 2 BULLULAWANG MALANG JATIM
Pesantren Wisata - MI - SMP - SMA - S1, Mahad Aly, Bea siswa - Tahfidz / Pa/Pi Aliran Aswaja NKRI - Metode Cepat Kitab Kuning, Alfiah, Fathul Muin, Ihya Ulumuddin dll. Bank dalam Pondok, Perpus, Kantor IT, Klinik, Mobil Kesehatan, Bis Al-Banjari, Marching Band, Angklung, Jurnalistik, Pencak Silat, dll. Uang Masuk bersubsidi : 2 jutaan. Bulanan 400an Rp (termasuk makan 3x sehari).
Info/WA : 0857-8522-7432, 0823-3186-5292



PONDOK PESANTREN AN-NUR 2 BULLULAWANG MALANG JATIM
Pesantren Wisata - MI - SMP - SMA - S1, Mahad Aly, Bea siswa - Tahfidz / Pa/Pi Aliran Aswaja NKRI - Metode Cepat Kitab Kuning, Alfiah, Fathul Muin, Ihya Ulumuddin dll. Bank dalam Pondok, Perpus, Kantor IT, Klinik, Mobil Kesehatan, Bis Al-Banjari, Marching Band, Angklung, Jurnalistik, Pencak Silat, dll. Uang Masuk bersubsidi : 2 jutaan. Bulanan 400an Rp (termasuk makan 3x sehari).
Info/WA : 0857-8522-7432, 0823-3186-5292



PONDOK PESANTREN AN-NUR 2 BULLULAWANG MALANG JATIM
Pesantren Wisata - MI - SMP - SMA - S1, Mahad Aly, Bea siswa - Tahfidz / Pa/Pi Aliran Aswaja NKRI - Metode Cepat Kitab Kuning, Alfiah, Fathul Muin, Ihya Ulumuddin dll. Bank dalam Pondok, Perpus, Kantor IT, Klinik, Mobil Kesehatan, Bis Al-Banjari, Marching Band, Angklung, Jurnalistik, Pencak Silat, dll. Uang Masuk bersubsidi : 2 jutaan. Bulanan 400an Rp (termasuk makan 3x sehari).
Info/WA : 0857-8522-7432, 0823-3186-5292

AHAD LEGI
08-1340H

MAUIDHOTUL HASANAH OLEH : KH. MUSTAIN ROMLI
DARUL HAJANG SELATAN

TANGGAL : **AHAD, 21 APRIL 2019**
(08.00 - 12.00 P. LESAI)

TEMPAT : **HALAMAN MASJID AN-NUR II BULLULAWANG - MALANG - JAWA TIMUR**

AGENDA :

- KAJIAN KITAB SOHIB BUKHORI
- TAKHRIJ ROJULHILAL-SINERJIS ZAHIN
- PENGAJIAN KITAB BIDAYATUL HIBAYAN
- ISTIGHOTSAN DAN DOA
- MC
- SAMBUTAN-SAMBUTAN
- MAUIDHOTUL HASANAH
- PENUTUP/DOA
- SHALAT BIZHUH BERBAMBAH
- RAMAH YAMAH KRAS AHAD LEGI

Dokumentasi Strategi Komunikasi Eksternal Humas melalui Whatsapp.



Dokumentasi Strategi Komunikasi Internal Humas melalui Rapat Langsung dan melalui Grup *Whatsapp*.



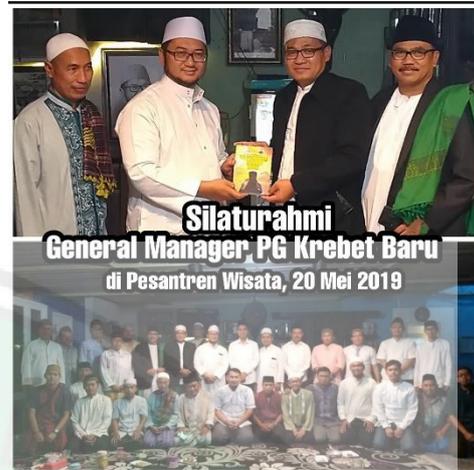
Dokumentasi Strategi Komunikasi Analisis Internal Humas melalui Rapat Langsung dengan Alumni IKSAN.



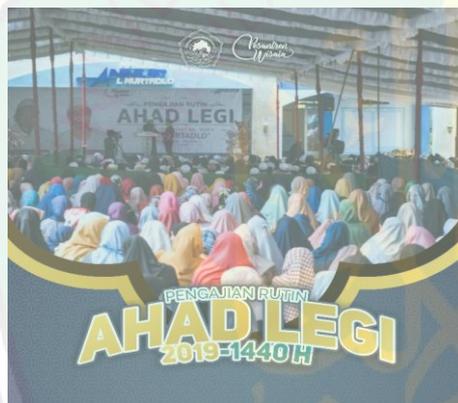
Dokumentasi Strategi Kerjasama sosial Masyarakat (SPBU & Pinjaman Modal Syari'ah)



PONDOK PESANTREN AN-NUR 2 BULULAWANG MALANG JATIM
 Pesantren Wisata - MI - SMP - SMA - ST, Ma'had Aly, Bea siswa - Tahfidz - Pa/Pi
 Aliran Aekwa NKRI - Metode Cepat Kitab Kuning, Aliyah, Fathul Mawar, Iyqa UluMuddin dll
 Bank dalam Pondok, Perpus, Kantor IT, Klinik, Mobil Kesehatan, Bis
 Al-Banjari, Marching Band, Angklung, Journalistik, Pencak Silat, dll
 Uang Masuk bersubsidi : 2 jutaan, Bulanan 400an Rb (termasuk makan 3x sehari)
 Info/WA : 0857-8522-7432, 0823-3186-5292



Dokumentasi Strategi Kerjasama sosial Masyarakat (Studi Banding & PT. Krebet)





PONDOK PESANTREN AN-NUR 2, BULULAWANG MALANG JATIM
 Pesantren Wisata - MI - SMP - SMA - ST, Mahad Aly, Bea siswa - Tahfidz - Paj/Pj, Alim Ulama, Majelis KIRI - Metode Cepak Kiri, Kuning, Al-Fiqh, Fathul Muin, Ihyai Ulumuddin dll
 Bank dalam Pondok, Perpus, Kantor IT, Klinik, Mobil Kesehatan, Bis, Al-Banjari, Marching Band, Angklung, Jurnalistik, Pencak Silat, dll
 Uang Masuk beres-beres, 2 Jutasan, Buleman 400an Rp (termasuk makan, 3x sehari)
 Info/WA : 0857-8522-7432, 0823-3186-5292

Dokumentasi Strategi Kerjasama Keagamaan (Ahad Legi & Pasar Waqi'ah)



POJOK PESANTREN
 JTV Sambangi An-Nur II
 19 November, 2017 • Redaksi Annur2 • 0 Komentar
 Apresiasi Pesantren Terbaik



POJOK PESANTREN SMA AN NUR
 Membangun Karakter Santri di Era Industri 4.0

Dokumentasi Pondok Pesantren An-Nur II "Al-Murtadlo sebagai Pesantren terbaik.

DOKUMENTASI PRESTASI PONDOK PESANTREN AN-NUR II “AI-MURTADLO” BULULAWANG MALANG TAHUN 2017-2019

1. Jauhar Nahari Juara Lomba ESAI tingkat Jawa Timur dalam rangka Hari Santri Nasional di Universitas Islam Malang
2. Jauhar Nahari Juara 1 Baca Syarah Kitab Fathul Muin tingkat Jawa Timur dalam rangka Hari Santri Nasional di Universitas Islam Malang
3. M. Habibullah Juara 2 Tartil Al Quran tingkat Malang Raya di PP Al Rifa'i, Malang
4. Ibrahim Nur Afrizal Juara 3 Imrithi tingkat Jatim Partai PKB di PP Lirboyo, Kediri
5. Ibrahim Juara 2 Olimpiade Bahasa Arab tingkat Jawa Timur di Universitas Negeri Malang
6. Fuad amin Juara 3 Aqidatul Awam tingkat Jawa Timur Asparagus (Aspirasi Para Gus) di PP Denanyar, Jombang
7. Arya Wahyu Juara 1 Istima' Arobi tingkat Nasional di Universitas Islam Negeri Malang
8. Tim hadroh Juara 3 tingkat Malang Raya ISEF (Indonesia Shari'a Economic Festival) Bank Indonesia di Batu
9. Ari Rosaji Kontingen Jawa Timur Cabang Lomba Puisi tingkat Nasional dalam rangka Pospenas (Pekan Olahraga dan Seni Pondok Pesantren Nasional) di Banten
10. Muhtadin Rahayu Juara 1 Imrithi tingkat Jatim Asparagus (Aspirasi Para Gus) di PP Denanyar, Jombang
11. Ibra Alamsyah Juara Harapan 2 Aqidatul Awam tingkat Jatim Asparagus (Aspirasi Para Gus) di PP Denanyar, Jombang
12. Miftahul Jannah Juara 2 Khitobah Arobiyah tingkat Nasional di Universitas Islam Negeri Malang
13. M. Mansur Juara 2 baca kitab Fathul Qorib tingkat Malang Raya IPNU dan IPPNU Malang di STAI Al Qolam
14. Anam, Maududi, Faliq Juara 1 Cerdas Cermat tingkat Nasional di Universitas Islam Negeri Malang
15. Iqbal, Faros, Najib Juara 1 Musabaqoh Syarhil Quran tingkat Malang Raya di LPPTQ Malang
16. Anwar Syuhada Juara 3 Khitobah Arobiyah tingkat Malang Raya
17. Nadhif, Fahmi, Wafiq Juara 2 Cerdas Cermat tingkat Malang Raya
18. M. Iqbal Hidayatillah Juara 2 Da'i/Da'iah tingkat Malang Raya Piala Kapolresta Malang
19. Afiqur Romdhom Juara 2 Fathul Mu'in tingkat Malang Raya IPNU dan IPPNU Malang di STAI Al Qolam
20. M. Mansur Juara 1 Fathul Qorib tingkat Malang Raya IPNU dan IPPNU Malang di STAI Al Qolam
21. Ibrahim Nur Afrizal Dahlan Juara 2 Fathul Qorib tingkat Malang Raya IPNU dan IPPNU Malang di STAI Al Qolam

22. M. Ikhsan Khoironi Juara 1 Safinatun Najah tingkat Malang Raya IPNU dan IPPNU Malang di STAI Al Qolam
23. M. Najibullah Al Kamal Juara 2 Safinatun Najah tingkat Malang Raya IPNU dan IPPNU Malang di STAI Al Qolam
24. Ibrahim Nur Afrizal Dahlan Juara 1 Olimpiade Nahwu Shorof tingkat Nasional Festival Zukhruf di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
25. Mansur Juara 1 MQK tingkat Provinsi di Pondok Pesantren Riyadus Sholihin, Probolinggo
26. Ibrahim Nur Afrizal Dahlan Juara 2 MQK tingkat Provinsi di Pondok Pesantren Riyadus Sholihin, Probolinggo
27. Arya Wahyu Pratama Juara 3 Olimpiade Bahasa Arab tingkat Jatim dalam rangka Bilingual Day di Universitas Hasyim Asy'ari, Jombang
28. Santri kelas 1 dan 2 Diniyah Juara 1 MQK, Juara 2 Cerdas cermat, Juara 2 MTQ, Juara 2 Kaligrafi, Juara 3 Tahfidz Juz Amma, Juara 3 Puisi, Juara 3 Pidato tingkat Kecamatan Bululawang di lomba Porsadin
29. M. Mansur Juara Harapan 1 MQK tingkat Jawa Timur Cabang Fathul Qorib di PonPes An-Nur 4 Lumajang
30. M. Fajar Izzul Haq Juara 1 Menulis Cerpen tingkat Nasional yang diselenggarakan Perpustakaan Nasional
31. Bisri Sanusi Juara 1 Pidato tingkat Kabupaten Malang di ajang Speech Competition Bahasa
32. Ali Fikri Juara 1 Pidato Bahasa Arab tingkat Kabupaten Malang di ajang Speech Competition Bahasa
33. Aldiaza Juara Harapan 2 Pidato Bahasa Indonesia tingkat Kabupaten Malang di ajang Speech Competition Bahasa Santri Diniyah kelas 1 Juara 1 WWTB Al-Miftah,
34. Juara 3 Fashl Fathul Qorib, Juara 2 Eat Bulaga Al-Miftah, Juara Umum Festival Nahwu Shorof Al-Miftah
35. Ibrahim Nur Afrizal Dahlan Juara 1 bertahan 2th berturut-turut lomba Zukhruf Olimpiade Nahwu Shorof di UINSA, Surabaya

SURAT PERSETUJUAN PENELITIAN



المعهد الإسلامي النور الثاني المرتضى
Islamic Boarding School An-Nur II Al Murtadlo
**PONDOK PESANTREN AN-NUR II
AL MURTADLO**

Jl. Raya Bululawang NO.99 65171 Malang Jawa Timur Telp/Fax. 0341-833235 www.annur2.net
NSPP : 510035070184 NSMD : 221235070448

Nomor : 335/AN2/III/2019
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian

Kepada Yth,
Sdr. Sangga Cumbuan Kejora

Assalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh.

Sehubungan dengan surat permohonan Dekan Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Nomor : B-022/Ps/HM.01/03/2019, tentang permohonan izin penelitian, maka dengan ini memberikan izin penelitian kepada :

Nama : Sangga Cumbuan Kejora
NIM : 17710006
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Waktu Penelitian : Semester Genap Tahun Akademik 2018/2019
Judul Penelitian : "Upaya Membangun Citra dan Meningkatkan Minat Masyarakat di Lembaga Pendidikan Islam melalui Manajemen Strategis *Public Relations*".
(Studi Kasus Di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang)

Untuk melakukan penelitian dan menggunakan data yang berkaitan dengan segala hal tersebut sebagaimana judul penelitian diatas. Setelah selesai penelitian ini maka peneliti wajib menyerahkan hasil penelitian kepada lembaga Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang.

Demikian surat ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh.

Malang, 19 Maret 2019
Pengasuh Pondok Pesantren
An-Nur II "Al-Murtadlo"



Dr. KH. Fathul Bari, S.S., M. Ag

BIODATA PENULIS

Nama : Sangga Cumbuan Kejora
 Tempat tanggal lahir : Malang 11 Juli 1988
 Alamat : Jl. Brigjen Slamet Riadi Gang. VIII
 no.164 Rt.05 Rw. 03 Kelurahan oro-oro dowo, Kecamatan Klojen Kota Malang.

NAMA KELUARGA

Istri : Anggraeni Oktavia
 Anak : Qicandrya Azqania Kejora

NAMA ORANG TUA

Ayah : Mu'anas Salim
 Ibu : Riyati

RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : SDN 02 Oro-oro Dowo
 SMP : SMPN 08 Kota Malang
 SMK : SMKN 04 Kota Malang
 S1 : Universitas Islam Malang Fakultas Ilmu Tarbiyah Jurusan Pendidikan Agama Islam