

TESIS

**MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS MELALUI PEMANFAATAN
MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN ANIMO MASYARAKAT DI
PONDOK PESANTREN ZAINUL HASAN GENGONG PROBOLINGGO**

Oleh:
Aji Wahyudin
NIM: 210106220002



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2023

TESIS
MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS MELALUI PEMANFAATAN
MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN ANIMO MASYARAKAT DI
PONDOK PESANTREN ZAINUL HASAN GENGONG PROBOLINGGO

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister Pendidikan (M.Pd.)
Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam
Pada Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Oleh:
Aji Wahyudin
NIM: 210106220002

Pembimbing 1:
Dr. Muhamad Amin Nur, MA.
NIP. 197501232003121003

Pembimbing 2:
Dr. Indah Aminatuz Zuhriyah, M.Pd.
NIP. 197902022006042003

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aji Wahyudin
NIM : 210106220002
Program Studi : Magister (S-2) Manajemen Pendidikan Islam
Institusi : Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang
Judul Tesis : Manajemen *Public Relations* Melalui Pemanfaatan Media Sosial
dalam Meningkatkan Animo Masyarakat di Pondok Pesantren
Zainul Hasan Genggong Probolinggo

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Batu, 14 September 2023

Saya yang menyatakan



Aji Wahyudin

NIM. 210106220002

LEMBAR PERSETUJUAN

Naskah Tesis dengan judul “Manajemen *Public Relations* Melalui Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Animo Masyarakat di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo” yang disusun oleh Aji Wahyudin (210106220002) ini telah diperiksa secara keseluruhan dan disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan kepada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk diuji dalam Sidang Ujian Tesis.

Batu, 14 September 2023

Pembimbing I



Dr. Muhamad Amin Nur, MA.
NIP. 197501232003121003

Pembimbing II

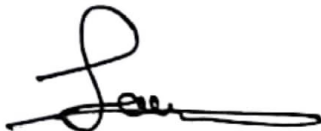


Dr. Indah Aminatuz Zuhriyah, M.Pd
NIP. 197902022006042003

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Magister Manajemen Pendidikan Islam



Dr. M. Fahim Tharaba, M.Pd
NIP. 198010012008011016

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis dengan judul “Manajemen *Public Relations* Melalui Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Animo Masyarakat di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo” ini telah diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 01 November 2023.

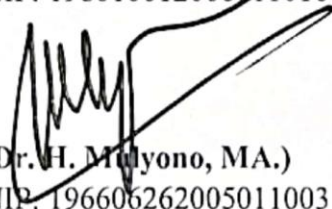
Batu, 25 November 2023

Dewan Penguji,



(Dr. M. Fahim Tharaba, M.Pd.)
NIP. 198010012008011016

Penguji Utama



(Dr. H. Mulyono, MA.)
NIP. 196606262005011003

Ketua Penguji



(Dr. Muhamad Amin Nur, MA.)
NIP. 197501232003121003

Penguji



(Dr. Indah Aminatuz Zuhriyah, M.Pd.)
NIP. 197902022006042003

Sekretaris

Mengetahui,

Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd. Ak.
NIP. 196903032000031002

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan kebahagiaan, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan penghormatan kepada mereka yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan cinta dalam perjalanan penelitian ini. Tanpa kehadiran dan kontribusi mereka, penulisan penelitian ini tidak akan menjadi mungkin.

Kepada Orang Tua

Ibu dan Bapakku tercinta,

Terima kasih atas cinta, dukungan, dan doa yang tak pernah henti dalam setiap langkah perjalanan hidupku. Terima kasih atas kepercayaan dan dukungan finansial yang tak tergantikan selama penelitian ini. Semua pencapaian ini adalah berkat cinta dan panduan kalian. Tanpa kalian, penelitian ini tidak akan pernah terealisasi.

Kepada Saudara-Saudaraku

Saudara-saudaraku yang selalu memberikan semangat dan keceriaan dalam setiap momen, Terima kasih atas dukungan kalian yang tiada henti. Kalian adalah sumber inspirasi dan kekuatan saat semuanya terasa sulit. Semua tawa, canda, dan dukungan kalian telah memberikan warna dalam perjalanan penelitian ini.

MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia”

**“Janganlah Melihat ke Masa Depan dengan Mata Buta! Masa yang Lampau
Akan Berguna Sekali untuk Menjadi Kaca Bengala dari pada Masa yang
Akan Datang”**

“Jadilah Seperti Air Putih, Terlihat Sederhana Tetapi Selalu Dibutuhkan”

Abstrak

Wahyudin, Aji, 2023, *Manajemen Public Relations Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo*, Tesis, Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing I: Dr. Muhamad Amin Nur, M.A. Pembimbing II: Dr. Indah Aminatuz Zuhriyah, M.Pd.

Kata Kunci: Manajemen Public Relations, Media Sosial, Animo Masyarakat

Pondok Pesantren sebagai lembaga pendidikan keagamaan, menghadapi tuntutan untuk membangun hubungan yang kuat dan positif dengan masyarakatnya. Pada era digital ini, pemanfaatan media sosial telah menjadi komponen kunci dalam Manajemen Public Relations. Pemanfaatan media sosial di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, telah menjadi unsur penting dalam strategi Manajemen Public Relations untuk membangun hubungan yang positif dengan masyarakat.

Merujuk pada fenomena yang telah dijelaskan, maka diperlukan kajian lebih mendalam, sebagai berikut: 1) Perencanaan Manajemen *Public Relations* Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat. 2) Pelaksanaan Manajemen *Public Relations* Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat. 3) Evaluasi Manajemen *Public Relations* Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat. 4) Implikasi Manajemen *Public Relations* Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat.

Untuk menggali data dan menggambarkan secara jelas, maka digunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Serta teknik analisis data yang digunakan melalui tiga prosedur, meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah diperoleh kemudian cek keabsahan datanya dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil Temuan dan analisis penelitian menunjukkan bahwa 1) Perencanaan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat dimulai dengan menetapkan tujuan pemanfaatan media sosial sebagai peningkatan animo masyarakat kemudian mengatur strategi yang relevan dan efektif dengan analisis masalah dan strategi penetapan sasaran, teknik publikasi, waktu publikasi serta desain publikasi dan merencanakan ketertiban publikasi. 2) Pelaksanaan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat sudah dilakukan secara maksimal, melalui pengelolaan media sosial sebagai pusat informasi, tim yang bekerja sesuai dengan tugas, komunikasi dan koordinasi yang baik, fasilitas yang memadai, penentuan konten dan pengelolaan waktu publikasi, kerjasama dengan media lain serta pemeriksaan publikasi. 3) Evaluasi pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat telah berhasil secara efektif. Dengan pencapaian target yang sesuai, keberhasilan meningkatkan keterlibatan masyarakat serta publikasi yang efektif dan efisien. 4) Implikasi pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat telah membawa dampak positif yang meliputi peningkatan jangkauan, penyebaran informasi yang efektif dan efisien, keterlibatan aktif, dan penguatan citra positif.

Abstract

Wahyudin, Aji, 2023, *Public Relations Management Through Utilization of Social Media In Increase Interest Society At The Cottage Boarding school Zainul Hasan Genggong Probolinggo*, Thesis, Master of Management Study Program Postgraduate Islamic Education State Islamic University Maulana Malik Ibrahim Malang, Supervisor I: Dr. Muhamad Amin Nur, MA. Supervisor II : Dr. Indah Aminatuz Zuhriyah, M.Pd.

Keywords: *Public Relations Management, Social Media, Animo Public*

Islamic boarding schools as religious educational institutions face demands to build strong and positive relationships with their communities. In this era of smart Society 5.0 more known as the digital era, the use of social media has become a key component in Public Relations Management. Utilization of social media in Cottage Boarding school Zainul Hasan Genggong, yes become an element important in strategy Public Relations Management for building positive relationships with the public And Also increasing interest public to cottage Islamic boarding school.

Referring to the phenomenon that has been explained, then required study more profound, as follows: 1) Planning Public Relations Management Through the Use of Social Media to Increase Public Interest. 2) Implementation of Public Relations Management Through the Use of Social Media to Increase Public Interest. 3) Evaluation of Public Relations Management Through the Use of Social Media to Increase Public Interest. 4) Implications of Public Relations Management Through the Use of Social Media to Increase Public Interest.

For digging data and describing in a way clear, the qualitative approach was used with a case study type of research. Data collection was carried out using interviews, observation, and documentation techniques. As well as data analysis techniques are used through three procedures, including data condensation, data presentation, and conclusion. The data obtained later check the validity of the data using a triangulation source And triangulation technique.

Results Findings And analysis study shows that 1) Utilization planning social media to increase the interested public started with a set objective use of social media that is as a means of enhancing the interested public Then organize relevant and effective strategies through planning situation And the precise target, technique publication, time publication as well as design publication And plan order publication. 2) Implementation utilization social media in increase interest public Already done in a way maximum, through social media management as center information, working team by tasks, communication, And good coordination, adequate facilities, determination content, And management time publication, collaboration with other media as well inspection publication. 3) Evaluation utilization of social media to increase the interest public has succeeded effectively. With achieving the specified target, success increases the involvement public as well as effective publication. 4) Implications utilization of social media in increasing the interest public has had a positive impact including increasing reach, spread of effective information efficient, active involvement, and positive image reinforcement.

ملخص البحث

وحي الدين، آجي. ٢٠٢٣. إدارة العلاقات العامة من خلال استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المصلحة العامة في معهد الاسلامي زين الحسن قنقون فريوليكا. الأطروحة. قسم الماجستير إدارة التربية الإسلامية. برنامج الدراسات العليا جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرف ١: الدكتور الحاج محمد أمين نور، الماجستير. المشرفة ٢: الدكتورة إنداه أمينة الزهرية، الماجستير.

الكلمات الرئيسية: إدارة العلاقات العامة، وسائل التواصل الاجتماعي، المصلحة العامة

تواجه المعهد الاسلامي كمؤسسة تعليمية دينية مطالب لبناء علاقات قوية وإيجابية مع مجتمعها. في هذا العصر السوفيتي الذكي ٥,٠ أو المعروف باسم العصر الرقمي، أصبح استغلال وسائل التواصل الاجتماعي مكونا رئيسيا في إدارة العلاقات العامة. أصبح استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في معهد الاسلامي زين الحسن قنقون عنصرا مهما في استراتيجية إدارة العلاقات العامة لبناء علاقات إيجابية مع المجتمع وكذلك زيادة المصلحة العامة بمعهد الاسلامي.

بالإشارة إلى الظواهر التي تم وصفها، هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات المتعمقة، على النحو التالي: (١) تخطيط إدارة العلاقات العامة من خلال استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المصلحة العامة. (٢) تنفيذ إدارة العلاقات العامة من خلال استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المصلحة العامة. (٣) تقييم إدارة العلاقات العامة من خلال استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المصلحة العامة. (٤) تأثير إدارة العلاقات العامة من خلال استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المصلحة العامة.

يستخدم الباحث منهج البحث النوعي الوصفي، ونوع بحث دراسة الحالة. أسلوب جمع البيانات وهي الملاحظة والمقابلات والتوثيق. وكذلك أسلوب تحليل البيانات المستخدمة من خلال ثلاثة إجراءات، بما في ذلك تكثيف البيانات، وعرض البيانات، والاستنتاجات. ثم تتحقق البيانات التي تم الحصول عليها من صحة البيانات باستخدام تقنيات تثليث المصدر والتثليث.

أظهرت نتائج هذا البحث أن (١) يبدأ التخطيط لاستغلال وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المصلحة العامة بتحديد الغرض من استغلال وسائل التواصل الاجتماعي، أي كوسيلة لزيادة المصلحة العامة ثم وضع الاستراتيجيات ذات الصلة والفعالة من خلال تخطيط الوضع الصحيح والأهداف وتقنيات النشر ووقت النشر وتصميم النشر وتخطيط أمر النشر. (٢) تم تنفيذ استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المصلحة العامة على النحو الأمثل، من خلال إدارة وسائل التواصل الاجتماعي كمركز معلومات، وفريق يعمل وفقا للمهمة، والتواصل والتنسيق الجيد، والتسهيلات الكافية، وتحديد المحتوى وإدارة وقت النشر، والتعاون مع وسائل الإعلام الأخرى والتحقق من النشر. (٣) كان تقييم استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المصلحة العامة ناجحا بشكل فعال. مع تحقيق الأهداف المحددة، يزيد النجاح من مشاركة المجتمع والنشر الفعال. (٤) أحدثت تأثير استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المصلحة العامة أثارا إيجابية تشمل زيادة الوصول، ونشر معلومات فعالة وفعالة، والمشاركة النشطة، وتعزيز الصورة الإيجابية.

Kata Pengantar

Ucapan syukur yang mendalam penulis panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah menganugerahkan kemampuan kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Hanya dengan karunia dan pertolongan-Nya, karya sederhana ini dapat terwujud. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang telah menganugerahkan kita jalan kebenaran dan kebaikan.

Banyak pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini. Untuk itu penulis sampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA. dan para wakil Rektor.
2. Direktur Pascasarjana, Prof. Wahidmurni, M.Pd. Ak. dan Wakil Direktur, Drs. H. Basri, MA., Ph. D Atas semua layanan dan fasilitas yang baik, yang telah diberikan selama proses menempuh studi.
3. Ketua dan Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam, Dr. M. Fahim Tharaba, M. Pd dan Dr. Muhammad Amin Nur, M.A atas motivasi dan dukungan secara moril selama studi.
4. Dosen pembimbing Dr. Muhamad Amin Nur, M.A dan Dr. Indah Aminatuz Zuhriyah, M.Pd. atas support, dukungan dan koreksinya dalam penulisan Tesis
5. Para dosen Pascasarjana khususnya jurusan magister manajemen pendidikan islam yang telah mencurahkan ilmu pengetahuan, wawasan dan inspirasi bagi penulis untuk meningkatkan kualitas akademik

6. Semua staf dan tenaga kependidikan Pascasarjana yang telah banyak memberikan kemudahan-kemudahan layanan akademik dan administratif selama penulis menyelesaikan studi.
7. Semua *civitas* Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo khususnya ketua umum biro kominfo, pimpinan umum dan pimpinan harian, staf biro kominfo, Kepala pondok pesantren dan semua informan dan elemen yang telah meluangkan meluangkan waktu untuk memberikan informasi dalam penelitian bersama penulis.
8. Kedua orang tua, ayahanda Andik Suryono dan Ibu Rubinah yang tidak henti-hentinya memberikan motivasi dan doa kepada penulis.
9. Semua guru, keluarga di Kediri yang selalu menjadi inspirasi dalam menjalani hidup.
10. Teman-teman Magister Manajemen Pendidikan Islam atas dukungan, semangat, dan kebersamaan yang tidak pernah pudar. Kalian telah menjadi pendengar setia dan pendorong dalam setiap tantangan yang dihadapi selama penelitian ini

Semoga amal shalih yang telah mereka semua lakukan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT, Aamiin.

Batu, 14 September 2023
Penulis,



Aji Wahyudin
NIM. 210106220002

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi yang digunakan dalam penulisan Proposal Tesis ini menggunakan transliterasi yang digunakan Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang merujuk pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543b/U/ 1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Huruf

ا	=	Tidak dilambangkan	ز	=	z	ق	=	q
ب	=	b	س	=	s	ك	=	k
ت	=	t	ش	=	sy	ل	=	l
ث	=	s	ص	=	ṣ	م	=	m
ج	=	j	ض	=	d	ن	=	n
ح	=	h	ط	=	ṭ	و	=	w
خ	=	kh	ظ	=	ẓ	ه	=	h
د	=	d	ع	=	‘	ء	=	’
ذ	=	ẓ	غ	=	g	ي	=	y
ر	=	r	ف	=	f			

B. Huruf Vocal

Vokal Pendek		Vokal panjang		Diftong	
اَ	a	آ	ā	أَيَّ	ay
إِ	i	إِي	ī	أَوَّ	aw
أُ	u	وَو	ū	بَا	ba’

Daftar Isi

Pernyataan Keaslian.....	i
Lembar Persetujuan	ii
Lembar Pengesahan	iii
Lembar Persembahan.....	iv
Motto.....	v
Abstrak (Bahasa Indonesia)	vi
Abstrak (Bahasa Inggris)	vii
Abstrak (Bahasa Arab).....	viii
Kata Pengantar	ix
Pedoman Transliterasi.....	xi
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xviii
BAB I: Pendahuluan	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	16
C. Tujuan Penelitian	17
D. Manfaat Penelitian	18
E. Penelitian Terdahulu dan Orisinilitas Penelitian	19
F. Definisi Istilah.....	32
BAB II: Kajian Pustaka	34
A. Manajemen <i>Public Relations</i>	34
1. Konsep Manajemen <i>Public Relations</i>	34
2. Peran Manajemen <i>Public Relations</i>	37
3. Fungsi dan Tujuan Manajemen <i>Public Relations</i>	39
4. Pengguna Manajemen <i>Public Relations</i>	50
B. Media Sosial	57
1. Konsep Media Sosial.....	57
2. Karakteristik Media Sosial.....	59
3. Jenis Media Sosial	63

4. Manfaat Penggunaan Media Sosial	64
5. Pengelolaan Media Sosial	67
C. Animo Masyarakat	68
1. Konsep Animo Masyarakat	68
2. Faktor yang Mempengaruhi	71
D. Manajemen <i>Public Relations</i> Berbasis Media Sosial.....	73
E. Kerangka Berfikir	83
BAB III: Metode Penelitian	84
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	84
B. Kehadiran Peneliti.....	85
C. Lokasi Penelitian.....	86
D. Data dan Sumber Data.....	87
E. Teknik Pengumpulan Data	88
F. Analisis Data.....	93
G. Keabsahan Data	95
BAB IV: Temuan dan Hasil Penelitian.....	97
A. Diskripsi Objek Penelitian.....	97
1. Profil Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong.....	97
2. Visi Misi Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong	98
3. Struktur Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan	99
B. Paparan Data.....	99
1. Perencanaan Manajemen Public Relations Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat	99
2. Pelaksanaan Manajemen Public Relations Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat	112
3. Evaluasi Manajemen Public Relations Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat	128
4. Implikasi Manajemen Public Relations Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Bagi Pondok Pesantren	140
C. Hasil Penelitian	155

1. Perencanaan Manajemen Public Relations Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat	155
2. Pelaksanaan Manajemen Public Relations Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat	156
3. Evaluasi Manajemen Public Relations Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat	157
4. Implikasi Manajemen Public Relations Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Bagi Pondok Pesantren	158
BAB V: Pembahasan Temuan Penelitian	161
A. Perencanaan Manajemen Public Relations Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat	161
B. Pelaksanaan Manajemen Public Relations Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat	176
C. Evaluasi Manajemen Public Relations Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat.....	192
D. Implikasi Manajemen Public Relations Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Bagi Pondok Pesantren.....	205
BAB VI: Penutup.....	219
A. Kesimpulan.....	219
B. Saran.....	220
Daftar Pustaka	222
Lampiran-Lampiran.....	232
Riwayat Hidup.....	255

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Orisinilitas penelitian	28
Tabel 3.1 Sumber data wawancara	90
Tabel 3.2 Data observasi.....	91
Tabel 3.3 Data dokumentasi.....	93
Tabel 4.1 Identitas Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong	97
Tabel 4.2 Jumlah santri baru Pondok Pesantren Zainul Hasan	132
Tabel 4.3 Rangkuman hasil penelitian.....	159

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Jumlah pengguna aktif media sosial di indonesia	3
Gambar 1.2 Respon publik pada akun media sosial <i>tiktok</i>	12
Gambar 2.1 Kerangka berfikir.....	83
Gambar 4.1 Struktur organisasi biro kominfo.....	99
Gambar 4.2 Proses publikasi media sosial.....	119
Gambar 4.3 Jumlah santri baru berdasarkan daerah.....	145
Gambar 4.4 Peningkatan jumlah santri baru tahun 2019-2020.....	149
Gambar 4.5 Perencanaan peningkatan animo masyarakat melalui media sosial	155
Gambar 4.6 Pelaksanaan peningkatan animo masyarakat melalui media sosial	156
Gambar 4.7 Evaluasi peningkatan animo masyarakat melalui media sosial	15
Gambar 4.8 Implikasi peningkatan animo masyarakat melalui media sosial ...	158
Gambar 5.1 Hasil pembahasan	218

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Surat permohonan izin penelitian	232
Lampiran 2 Surat izin penelitian	233
Lampiran 3 Instrumen wawancara	234
Lampiran 4 Dokumentasi rapat perencanaan dan evaluasi	240
Lampiran 5 Dokumen surat keputusan yayasan.....	241
Lampiran 6 Postingan sosial media	242
Lampiran 7 Dokumentasi <i>public relations</i> dari masa ke masa	247
Lampiran 8 Akun media sosial pondok pesantren	248
Lampiran 9 Dokumentasi koordinasi, proses dan finalisasi desain.....	249
Lampiran 10 Dokumentasi MoU dan kerjasama dengan media lain.....	250
Lampiran 11 Daftar inventaris biro kominfo	251
Lampiran 12 Hasil rapat evaluasi dan tindak lanjut	252
Lampiran 13 Respon masyarakat terhadap media sosial	253
Lampiran 14 Dokumentasi penelitian dengan narasumber	254

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen *public relations* semakin hari mengalami perkembangan yang signifikan. Hal ini ditengarai dengan adanya Perkembangan teknologi yang terus menerus dan semakin cepat pada era modern ini atau lebih dikenal smart society 5.0, Dengan meningkatkan fitur dan kegunaan, teknologi modern kini dirasa mulai mempermudah kegiatan manusia diberbagai bidang, termasuk dalam hal komunikasi. Mulai dari perangkat keras seperti komputer, *smartphone*, hingga bentuk digital seperti Internet, sosial media, merupakan beberapa contoh dari teknologi modern yang perlahan ikut andil mengubah bentuk dan kebiasaan komunikasi masyarakat saat ini. Luasnya jangkauan internet dan media sosial dalam menyampaikan informasi dan menjalin hubungan yang hampir tanpa dibatasi ruang dan waktu, mulai menarik perhatian banyak pihak untuk menggunakan media tersebut, termasuk praktisi *Public Relations* (PR) ataupun Hubungan Masyarakat (Humas), baik di instansi pemerintahan, pendidikan maupun perusahaan negeri dan swasta, bahkan pondok pesantren guna mendukung kegiatan mereka untuk berhubungan dengan masyarakat.

Keberadaan internet secara tidak langsung menghasilkan sebuah generasi yang baru. Generasi ini dipandang menjadi sebuah generasi masa depan yang diasuh dan dibesarkan dalam lingkungan budaya baru media digital yang interaktif, yang berwatak menyendiri (*desosialisasi*), berkomunikasi secara personal, melekat komputer, dibesarkan dengan *videogames*, dan lebih banyak waktu luang untuk

mendengarkan radio dan televisi.¹ Keberadaan internet pula yang telah mengubah perkembangan teknologi komunikasi menjadi media baru (*new media*) yang kemudian melahirkan media sosial.

Internet menjadi salah satu aset penting dalam *public relations* suatu pondok pesantren atau lembaga pendidikan untuk menjalankan program-programnya melalui *website* pondok ataupun media sosial. Usaha untuk memperoleh opini publik yang menyenangkan, positif, dan menguntungkan bagi instansi ialah dengan bersikap simpatik, bersikap terbuka dalam menerima saran, kritik ataupun opini publik. Publik akan tergantung kepada *public relation* sebagai sumber informasi berita yang tidak tersaji di surat kabar dan media massa lainnya.

Internet menjadi pondasi media sosial yang menghubungkan miliar penggunaannya di seluruh dunia. terdapat sebanyak 5,16 miliar pengguna internet, Tren penggunaan internet didominasi oleh media sosial dan akses dari *mobile phone* atau *smartphone*. Diantara sejumlah platform media sosial yang banyak beredar di pasaran, ada sejumlah top *social network*. sampai dengan Januari 2023 suatu platform media sosial telah memiliki pengguna dengan mencapai angka lebih dari 4,7 miliar pengguna.² Media sosial telah menjadi platform penting dalam berbagai aspek kehidupan kita. Pada zaman sekarang, media sosial sudah mencakup hal yang luas seperti hiburan, pemasaran serta pembaruan berita-berita yang *up to date*.³ Media sosial memungkinkan masyarakat untuk menggunakan platform audio

¹ Idi Subandy Ibrahim, *Kritik Budaya Komunikasi* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), 310.

² Nada Naurah, *Daftar Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan 2023, Facebook Juara* (Online, 2023), <https://goodstats.id/article/daftar-platform-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-2023-facebook-juaranya-BHY8q>.

³ M. I. Soderholm Islam, Mahmood, "A Qualitative Study on the Outcomes of Social Media Advertising," *Advances in Journalism and Communication* (2018): 61–73, <https://doi.org/10.4236/ajc.2018.62006>.

maupun video. Hal tersebut memiliki efek kehidupan yang lebih besar di zaman yang sudah canggih ini dibandingkan dengan konten tekstual sederhana.

Berdasarkan Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa.⁴ Laporan *We Are Sosial* dikutip dari website data Indonesia menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Hal ini bisa dilihat pada gambar dibawah ini



Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (s.d Januari 2023)

Gambar di atas menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun

⁴ APJII, *Survei APJII Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 215 Juta Orang* (online, 2023), <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang#:~:text=Bisnis.com%2C JAKARTA - Survei,yang sebesar 275.773.901 jiwa.>

sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan itu pun menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir. Lebih lanjut, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 212,9 juta pada Januari 2023. Berbeda dengan media sosial, jumlah pengguna internet pada awal tahun ini masih lebih tinggi 3,85% dibanding pada periode yang sama tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam.⁵

Pemanfaatan sosial media dinilai sebagai langkah yang efektif dan efisien dikarenakan lebih mudah di akses, cepat dan murah. Sedangkan dinilai efektif karena pesan yang diterimapun lebih *update* dan bisa dilakukan secara terus menerus dan langsung ke sasaran, mendapatkan *feedback* langsung dengan menggunakan sarana online chat, ataupun kolom komentar. Diantara publik yang dapat dijadikan sebagai sasaran kerja *public relations* dalam membangun hubungan melalui sosial media meliputi para investor, stakeholder, Pemerintah, konsumen, bahkan masyarakat umum.

Penggunaan media sosial sebagai media promosi *public relations* produk/jasa dianggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan menggunakan media *public relations* promosi konvensional seperti TV, Surat Kabar, dan Radio. Penggunaan media sosial juga dianggap efisien dari aspek biaya dan mampu menjangkau konsumen lebih luas, interaktif, dan bersifat *riel time* (langsung). Penggunaan media sosial sebagai sarana *public relations* promosi atau media pemasaran merupakan hal yang tepat mengingat pengguna media sosial di Indonesia sangat besar. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran atau

⁵ Shilvina Widi, *Pengguna Media Sosial Di Indonesia Sebanyak 167 Juta Pada 2023* (online, 2023), <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.

kampanye dianggap lebih menguntungkan oleh beberapa pihak dibandingkan dengan media kampanye konvensional seperti beriklan melalui media massa. Penggunaan media sosial juga dianggap efisien jika dibandingkan dengan media TV atau radio dari aspek biaya (lebih murah), jangkanya luas, interaktif, dan bersifat *real time* (langsung).⁶

Perubahan juga terjadi pada konsep dan strategi *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat, merupakan profesi yang kini sudah mulai dikenal dan diminati oleh masyarakat luas. *Public Relations* yang merupakan penghubung antara instansi kepada publiknya, dalam perjalanannya *public relations* mengalami perubahan dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Begitu pula dengan profesi *Public Relations*.⁷ *Public relations* dahulu dan sekarang, masih sama-sama bekerja sebagai penyalur informasi dan mengelola opini publik yang baik serta menjadi penerjemah keinginan publik kepada instansi. Namun ada perbedaan signifikan yang membedakan kegiatan *public relations* dahulu dan sekarang.

Seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi, berita dan informasi kini dapat disebar dalam hitungan detik melalui internet. Selain membawa dampak positif, internet dan media sosial juga memiliki dampak negatif khususnya dalam konteks peran *public relations*. Melalui internet, berita miring dapat tersebar sama cepatnya dengan berita dan informasi yang sesungguhnya.⁸ Disinilah *public relations* berperan besar dalam menghindari pemberitaan miring terkait pondok pesantren, yang sekiranya dapat berdampak buruk bagi citra pondok. Di era digital

⁶ Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi," *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, no. 1 (2022): 71–82.

⁷ Abdul Rahmat, "Manajemen Humas," *Manajemen Humas Sekolah* (2016): 12.

⁸ Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintahan* (Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018), 14.

ini, kecepatan dalam bekerja merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh seorang aktifis *public relations* agar dapat membangun citra positif bagi instansi.

Selain perkembangan teknologi komunikasi, *public relations* era ini juga harus bersiap akan pengaruh media massa yang memiliki kemampuan untuk menyebarkan pemberitaan dan mempengaruhi paradigma masyarakat. Tugas *public relations* adalah sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya oleh masyarakat dan terbukti kebenarannya. Dalam menyampaikan informasi, *public relations* juga harus menyesuaikan penggunaan tata bahasa yang digunakan dengan tingkat pendidikan, sosial, dan demografis masyarakat yang nantinya akan menerima informasi ini. Bahasa yang digunakan haruslah bersifat umum dan dapat diterima oleh masyarakat luas. Setiap penyampaian informasi yang dilakukan juga harus selalu bersifat cepat, mengingat *public relations* harus dapat mengimbangi kecepatan informasi yang terjadi sekarang ini.⁹

Zaman sekarang atau yang dikenal dengan era media baru, media sosial tidak dapat dilepaskan dari kehidupan publik. Media sosial secara perlahan dan pasti menjadi salah satu hal yang penting bagi aktivitas publik, baik dalam memenuhi gaya hidup maupun sebagai penunjang dalam mengerjakan tugas atau pekerjaan, dan bagi *public relations* tentu sudah jelas bahwa keberadaan media sosial sangat membantu dan menjadi alat yang vital dalam membangun komunikasi instansi. Kampanye komunikasi melalui media sosial haruslah dilakukan se-efektif mungkin untuk mencapai berbagai lapisan publik. Apa lagi Indonesia memiliki berbagai segmentasi publik dengan kehidupan masyarakatnya yang sangat

⁹ Rahmat, "Manajemen Humas," 22.

heterogen.¹⁰

Pondok Pesantren merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang memiliki peran penting dalam membentuk karakter dan kepribadian para santri (penghuni pesantren).¹¹ Sebagai lembaga pendidikan yang berbasis keagamaan, pondok pesantren memiliki tujuan mulia dalam membina generasi muda yang berkualitas dan berintegritas.

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah membawa dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di dalamnya bidang pendidikan dan lembaga seperti pondok pesantren. Penggunaan media sosial tidak lagi sebatas untuk interaksi sosial saja, namun telah menjadi sarana yang efektif dalam menyampaikan informasi dan mempengaruhi opini masyarakat.

Dalam konteks pondok pesantren, manajemen *Public Relations* menjadi semakin relevan untuk diimplementasikan guna memperkuat hubungan antara pesantren dengan masyarakat. Manajemen *public relations* yang baik dapat membantu pondok pesantren dalam membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta mendukung program-program pendidikan dan sosial yang diselenggarakan.¹²

Namun, pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk melakukan manajemen *public relations* di pondok pesantren masih tergolong belum maksimal.

¹⁰ Prima Astri Wahyuni and Niken Febrina Ernungtyas, "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Public Relations Di Sekolah Menengah Kejuruan," *Jurnal Komunikasi Nusantara* 2, no. 1 (2020): 10–16.

¹¹ Asep Kurnia Durahman, "Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Pengembangan Pondok Pesantren Al-Basyariyah Kabupaten Bandung," *Jurnal Isema: Islamic Educational Management* 5, no. 2 (2020): 189–200.

¹² Ahsana Maulida, "Partisipasi Public Relations Dalam Pengembangan Pesantren (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo)" (Disertasi IAIN Ponorogo, 2023).

Beberapa tantangan yang mungkin dihadapi antara lain minimnya pemahaman tentang manajemen *public relations* dan media sosial di kalangan pengelola pesantren, kurangnya tenaga ahli yang mengelola media sosial secara profesional, serta mungkin juga masih adanya kekhawatiran terkait pengaruh negatif dari penggunaan media sosial.¹³

Oleh karena itu, penelitian tentang manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media sosial di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam tentang pentingnya manajemen *public relations* yang efektif melalui media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat terhadap keberadaan pondok pesantren. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan rekomendasi dan strategi yang konkret bagi pengelola pondok pesantren untuk lebih optimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan positif, program-program pendidikan, dan kegiatan sosial yang dilakukan oleh pondok pesantren.

Dengan peningkatan animo masyarakat terhadap keberadaan pondok pesantren yang didukung oleh manajemen *public relations* yang baik melalui media sosial, diharapkan pondok pesantren dapat lebih berhasil dalam mencapai tujuan-tujuan pendidikan dan dakwahnya serta mendapatkan dukungan dan partisipasi aktif dari masyarakat sekitar.

Beragam upaya dapat dilakukan *public relations* untuk meningkatkan citra positif dan animo masyarakat terhadap lembaga. Mengingat begitu besarnya

¹³ Aji Wahyudin, Ainun Rohman, and Ulfa Fauziah, "Implementation Of Public Relations Management Development At Boarding Schools In The Smart Society 5.0 Era," *Al-Wijdan: Journal of Islamic Education Studies* 8, no. 2 (2023).

pengguna media sosial bagi Indonesia maupun seluruh dunia. Media sosial telah membawa perubahan yang luar biasa terhadap *public relations*, Pemberitaan dan segala aktivitas yang dilakukan melalui media sosial memungkinkan pondok untuk berkomunikasi secara langsung dan cepat dengan pihak eksternal dan internal, yang menandai adanya peralihan dari komunikasi korporat satu arah yang bersifat tradisional menjadi *public relations* proses dialog yang bersifat luas antara instansi dengan konsumennya. instansi bisa menggunakan media sosial untuk berbagi informasi, pesan, pencapaian, dan sebagainya yang dimiliki oleh pondok pesantren tersebut.

Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong merupakan salah satu lembaga pendidikan islam yang sudah menggunakan media sosial dalam proses penyebaran informasi dan komunikasi dengan masyarakat secara umum. Menurut observasi awal peneliti diketahui bahwa pemanfaatan media sosial dalam menjalankan manajemen *public relation* terhitung sejak tahun 2012, pondok pesantren ini menggunakan media sosial yang diawali media sosial *twiteer*, baru pada tahun pada tahun 2013 merambah ke media sosial *instagram*, *facebook* dan *youtube*. Tahun 2017 pondok pesantren menggunakan *website* untuk menambahkan penyebarluasan informasi dan yang baru-baru ini tahun 2021 merambah ke media sosial *tiktok*.¹⁴ Jadi Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong sudah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi dalam manajemen *public relation* selama 10 tahun, dan ini menunjukkan eksistensi pondok pesantren tersebut dalam mengikuti perkembangan zaman. Hal ini dibenarkan oleh ustadz Fahrur Rizki, beliau

¹⁴ Aji Wahyudin, *Hasil Observasi Media Sosial Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, Tanggal 05 Mei 2023* (online, 2023).

menyatakan bahwa Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong sudah lama memanfaatkan media sosial terhitung sejak tahun 2012 sampai sekarang diawali dari *twiteer* dan yang terbaru adalah akun *tiktok*. Terbilang sudah lima media sosial yang sampai saat ini masih aktif digunakan pondok pesantren selain *website*.¹⁵

Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong memiliki delapan media sosial, yaitu *facebook*, *instagram*, *youtube*, *twitter*, *tiktok*, *website*, *telegram* dan *theards*. Dan ke delapan media sosial tersebut masih aktif digunakan oleh Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong ditambah penggunaan *website* yang bisa langsung terintegrasi ke akun media sosial dan *whatsapp*. Informasi yang dibagikan melalui akun media sosial Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong tersebut seperti dokumentasi kegiatan yang dilaksanakan termasuk didalamnya kerjasama dengan pihak dalam dan luar negeri, prestasi, himbauan, klarifikasi dan lain-lain. Penggunaan media sosial sebagai salah satu bentuk sarana untuk memudahkan Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong dalam mendapatkan respon atau *feedback* dari khalayak terkait isu terbaru, kritik dan saran yang dapat membangun dan meningkatkan citra dan kinerja Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong. Keberadaan *Public relations* atau Hubungan Masyarakat dalam suatu organisasi sangat penting. *Public relations* menurut *Public Relations Society of America* (PRASA) adalah suatu proses komunikasi yang membangun hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya.¹⁶ Praktisi *public relations* sebagai penghubung antara pondok pesantren dengan masyarakat dituntut mampu menyesuaikan dirinya pada keadaan sekeliling dan memperkenalkan dirinya kepada masyarakat, sehingga

¹⁵ Fahrur Rizki, *Wawancara Dengan Pimpinan Umum Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan* (Probolinggo, 2023).

¹⁶ Dasrun Hidayat, *Media Public Relations* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 2.

akan timbul opini publik dan citra positif yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu. Oleh sebab itu, banyak lembaga pendidikan islam termasuk pondok pesantren mulai menyadari penting peran *public relation*.

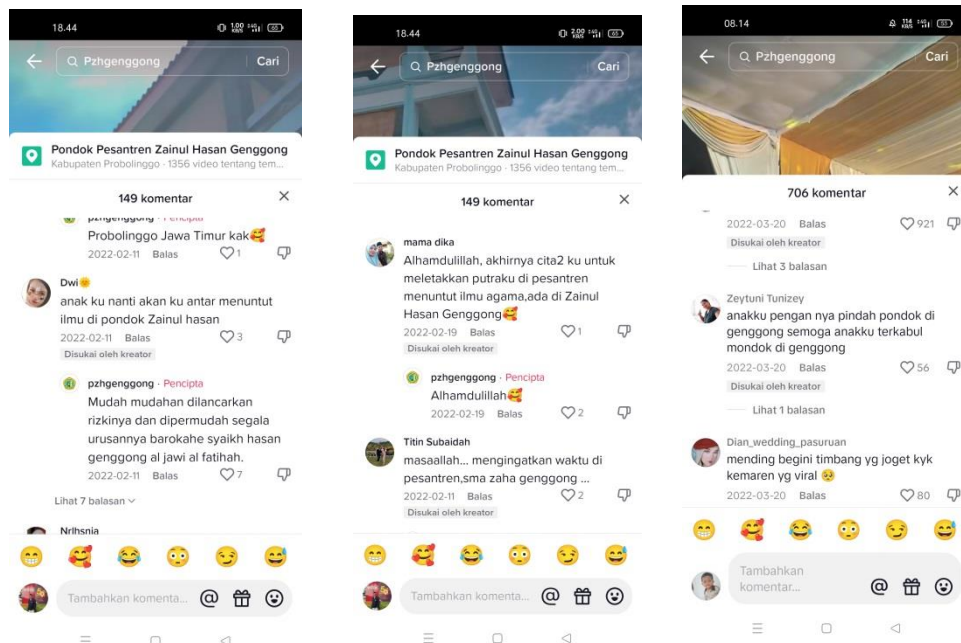
Public relations bertujuan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, jasa baik, kepercayaan, dan penghargaan kepada dan dari publik khususnya serta masyarakat umumnya.¹⁷ Kegiatan *public relations* dapat dilaksanakan dengan menunjukkan hal-hal positif tentang apa yang telah dilaksanakan dan direncanakan. Serta dalam pelaksanaanya harus memberikan keterangan-keterangan atau penjelasan-penjelasan kepada publik dengan sebenar-benarnya, sehingga publik merasa diikut sertakan dalam usaha-usaha organisasi tersebut. Sikap yang simpatik, ramah dan kata-kata yang sopan menunjukkan perhatian terhadap kritik dan saran publik dapat memberikan kepuasan pada usaha-usaha publik.

Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Pajarakan Probolinggo merupakan Salah satu pondok pesantren ter-tua yang sudah berusia lebih dari 100 tahun. namun masih bisa eksis dan bersaing dengan pondok pesantren lainya di tengah perkembangan zaman digitalisasi. Hal ini salah satunya disebabkan karena manajemen *public relation* di pondok pesantren yang sangat baik, dibuktikan dengan adanya testimoni masyarakat yang positif terhadap Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong. Hasil observasi dari salah satu media sosial *tiktok* milik pondok pesantren membuktikan bahwa komentar-komentar yang masuk dalam akun sosial media yang begitu positif dan bahkan tak jarang banyak yang menginginkan anaknya untuk dapat menimba ilmu dipondok pesantren tersebut.¹⁸

¹⁷ Publik, *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintahan*.

¹⁸ Wahyudin, *Hasil Observasi Media Sosial Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, Tanggal 05 Mei 2023*.

Hal ini bisa dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.2
Respon Publik Pada Akun Media Sosial Tiktok

Selain itu hasil wawancara awal peneliti dengan salah satu alumni pondok bapak Moh. Haris Beliau menyatakan bahwa pondok pesantren ini dari dahulu hingga sekarang masih tetap eksis dalam membangun citra di masyarakat. mengingat perkembangan zaman sudah terus berubah dari era konvensional ke era media sosial, namun citra terhadap pondok tidak berubah, bahkan mengalami peningkatan yang pesat seperti halnya pondok pesantren ini sudah memiliki pondok dan madrasah cabang dimana-mana khususnya disekitar probolinggo. Hal ini disebabkan oleh hubungan yang dibangun sangatlah baik.¹⁹ Artinya dengan adanya pemanfaatan media sosial dalam manajemen *public relations* menjadikan Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong semakin eksis dan diminati masyarakat.

Eksistensi manajemen *public relations* di Pondok Pesantren Zainul Hasan

¹⁹ Moh. Haris, Wawancara Dengan Alumni Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong (Online, 2023).

Genggong juga ditunjukan melalui masyarakat antusias dalam membantu pelaksanaan kegiatan besar seperti pelaksanaan *imtihan* dan *haul*. Menurut Ustadz Fahrur Rizki selaku staf atau juru bicara biro kominfo beliau menyatakan bahwa setiap kegiatan khususnya *haul*, tanpa diminta untuk membantu, masyarakat sekitar baik alumni, wali santri atau masyarakat umum berbondong-bondong membantu pelaksanaan kegiatan dipondok, hal ini berkat adanya penyebaran informasi menggunakan media sosial yang cepat, sehingga masyarakat secara luas baik yang lokasinya dekat dan jauh dari pondok lebih cepat dalam mendapatkan informasi.²⁰

Selain itu, Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong dengan pemanfaatan media sosial dalam menjalankan manajemen *public relations*, Pondok Pesantren mengalami peningkatan pesat jumlah santri. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara awal peneliti dengan ustadz Achmad Rasuli selaku wakil kepala Pondok Zainul Hasan Genggong beliau menjelaskan bahwa terkait perkembangan santri di pondok yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Beliau menyatakan bahwa sejak mulai adanya pemanfaatan media sosial kini jumlah santri meningkat banyak, terhitung 2 tahun terakhir jumlah santri mengalami peningkatan, tahun ini jumlah santri mencapai 2500 dari pada tahun sebelumnya ditambah pendaftaran sekarang menggunakan sistem online. Jika dilihat dari total santri sekarang kurang lebih mengalami kenaikan jumlah santri sekitar 250 santri. Pun pula untuk pelaksanaan publikasi Pondok Pesantren Zainul Hasan ini hanya menyebarkan banner yang dicetak didepan gerbang utama pintu masuk, serta mencetak brosur, dan yang lainnya penggunaan media sosial yang dimiliki pondok. Namun untuk

²⁰ Fahrur Rizki, *Wawancara Dengan Pimpinan Umum Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan*.

penyebaran pondok tidak ikutan bertindak, hal ini dikerjakan oleh madrasah cabang dari Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong. Disisi lain pondok pesantren juga menjalin kerjasama dengan instansi luar negeri diantaranya turki dan jepang.²¹

Hal senada juga disampaikan oleh ustadz Fahrur Rizki, beliau menyatakan bahwa pondok pesantren sudah tidak terlibat secara langsung dalam promosi pondok, melainkan dengan pemanfaatan media sosial saja dan juga membuat pamflet yang di cetak dan di pasang di depan gapura utama pondok serta dengan memcetak brosur dan dibagikan kepada santri dan madrasah cabang ketika dibuka pendaftaran.²² Jadi hal diatas menunjukan bahwa Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong mengalami kenaikan santri yang cukup banyak dikarenakan pemanfaatan media sosial yang baik untuk meningkatkan citra *public relation* serta dengan menjalin kerjasama dengan instansi dalam dan luar negeri, sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pondok pesantren tersebut.

Salah satu bentuk eksistensi Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong adalah dengan mengikuti kegiatan local media submit 2023, yang mana pondok pesantren ini menjadi perwakilan dalam pondok pesantren se indonesia pada agenda tersebut. Hasil obsesrvasi penelitian Kominfo Pesantren Zainul Hasan (PZH) Genggong merupakan satu-satunya media pesantren yang lolos seleksi dan ambil bagian dari 350 peserta berasal 30 media lokal se-nasional yang dihadiri secara offline dan virtual Zoom. Kegiatan ini merupakan agenda terbesar yang diinisiasi Suara.com bersama Internasional Media Support (IMS) dalam mempertemukan berbagai pengelola media seperti pemerintah, lembaga donor,

²¹ Achmad Rasuli, *Wawancara Dengan Wakil Kepala Pondok Pesantren Zainul Hasan* (Online, 2023).

²² Fahrur Rizki, *Wawancara Dengan Pimpinan Umum Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan*.

kedutaan asing, agensi iklan, perusahaan, dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Tidak hanya itu, peserta akan diberikan pengetahuan dan keterampilan mengenai industri media digital kekinian.²³

Ustadz Refki Adnan selaku pimpinan harian sekaligus yang hadir pada agenda tersebut menyatakan bahwa bapak Suwarjono pun mengapresiasi adanya media pesantren yang berpartisipasi dalam acara tersebut. Menurutnya, media pesantren seperti media PZH Genggong dan media pondok pesantren yang lain, merupakan media segmentik yang mempunyai value dan audiens tersendiri dalam keberagaman kehidupan di pesantren. Sehingga potensi untuk berkembang didunia digital peluangnya sangatlah besar bagi media pondok pesantren. Sehingga pondok pesantren bisa bersaing dan mengikuti arus perkembangan teknologi saat ini.²⁴

Hal inilah yang kemudian menjadi penting untuk diteliti, mengingat di masa sekarang ini lembaga pendidikan tidak bisa melepaskan diri dari sorotan publik dan harus berinteraksi secara sosial dengan intensitas lebih tinggi demi menjaga eksistensinya. Dengan kata lain media sosial juga digunakan sebagai sarana penting bagi strategi komunikasi korporat. Kemajuan media interaktif digital telah membawa struktur komunikasi baru sehingga penting bagi *public relations* dan komunikasi korporat untuk memahami perubahan yang disebabkan oleh perkembangan tersebut. Komunikasi dan teknologi menawarkan *public relations* peluang untuk membentuk kinerja ke arah yang lebih strategis. Karena komunikasi korporat yang tidak tepat bisa memberikan pengaruh negatif terhadap persepsi yang dimiliki oleh konsumen dalam sebuah instansi.

²³ Wahyudin, *Hasil Observasi Media Sosial Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, Tanggal 05 Mei 2023*.

²⁴ Achmad Refky Adnan, *Wawancara Dengan Pimpinan Harian Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan (Probolinggo, 2023)*.

Bagi peneliti, penelitian ini menarik dan layak untuk diteliti. Karena di era sekarang ini, kemunculan media sosial semakin memudahkan masyarakat dalam menyebarluaskan pesan dan informasi terutama di media sosial yang mana hal ini berkaitan dengan tugas *public relations*. Serta dengan kehadiran media sosial pun perlu dimanfaatkan oleh komunikasi korporat sebagai penghubung untuk lebih dekat dengan publiknya dengan strategi yang efektif untuk menghasilkan citra yang positif bagi lembaga pendidikan. Ditambahkan dengan lokasi penelitian yang merupakan salah satu lembaga pendidikan yang cukup terkenal dengan citranya yang baik jauh sebelum adanya media sosial, dan dengan adanya hal tersebut apakah mempengaruhi terhadap perkembangan dan peningkatan *public relations* di lembaga pendidikan islam ini yaitu pondok pesantren.

Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangsih dalam literatur tentang manajemen *public relations* di lembaga pendidikan keagamaan, khususnya pondok pesantren, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut tentang pemanfaatan media sosial dalam berbagai bidang komunikasi dan hubungan masyarakat. Minimnya penelitian yang terfokus pada pemanfaatan media sosial yang bersinggungan langsung dengan *public relations* di lingkungan pondok pesantren, menjadikan peneliti untuk mengajukan judul penelitian tesis “Manajemen *Public Relations* Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, fokus penelitian penelitian dengan judul

“Manajemen *Public Relations* Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo” adalah

1. Bagaimana perencanaan manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo?
2. Bagaimana pelaksanaan manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo?
3. Bagaimana evaluasi manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo?
4. Bagaimana Implikasi manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat bagi Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk

1. Mendiskripsikan dan menganalisis perencanaan manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo.
2. Mendiskripsikan dan menganalisis pelaksanaan manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat

di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo.

3. Mendiskripsikan dan menganalisis evaluasi manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo.
4. Mendiskripsikan dan menganalisis implikasi manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat bagi Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian tersebut dapat memberi manfaat secara komprehensif tentang manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo. Dan manfaat penelitian ini dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu secara teoritis dan praktis.

1. Secara Teoritis
 - 1) Memberikan sumbangan kontribusi akademik dan sumbangan keilmuan terhadap pengembangan ilmu manajemen pendidikan islam, khususnya manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong.
 - 2) Sebagai referensi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang serupa di masa yang akan datang.

2. Secara Praktis

- 1) Bagi pondok pesantren, sebagai bahan masukan yang konstruktif dalam mendiskripsikan dan menganalisis perencanaan manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat di pondok pesantren.
- 2) Bahan masukan bagi kepala pondok, kepala bidang media dan informasi, ustadz-ustadzah, pengurus, dan khususnya tenaga *public relations* dan media yang ada dalam membangun citra pondok pesantren melalui media sosial.
- 3) Hasil penelitian ini dapat dijadikan input bagi para praktisi dan peneliti pendidikan dalam rangka kontribusi kajian ilmiah untuk meningkatkan kualitas tentang mendiskripsikan dan menganalisis perencanaan manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat di pondok pesantren.
- 4) Bagi para pengambil kebijakan, sebagai salah satu acuan dalam mengambil kebijakan tentang mendiskripsikan dan menganalisis perencanaan manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat.

E. Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian

Agar dapat mengetahui lebih mendalam sisi penelitian ini diungkap sebelumnya dan sisi lain yang belum terungkap, peneliti perlu mengkaji penelitian yang sudah dilakukan, dengan demikian lebih mudah bagi peneliti untuk menentukan fokus penelitian lebih dalam yang belum digarap peneliti sebelumnya.

Terdapat beberapa hasil studi yang peneliti menganggap memiliki relevansi diantaranya adalah

1. Disertasi Badrut Tamam tahun 2020 dengan judul “Manajemen Kehumasan Inklusif Pesantren (Studi Multisitus di Pondok Pesantren Miftahul Ulum Kalisat dan Pondok Pesantren Baitul Arqom Balung Jember)”.²⁵ Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, perencanaan kehumasan dilakukan melalui a) proses Identifikasi perencanaan disandarkan pada awal pendirian pondok karena adanya kepercayaan dan kebutuhan masyarakat. Prinsip kemandirian dan percaya diri diinternalisasi dalam tiap unit lembaga. b) keterlibatan aktor ditemukan adanya *brainstorming planning* dan *top down planning*. c) substansi perencanaan diklasifikasi dengan adanya identifikasi keadaan berupa kekuatan-kelemahan (*streght and weakness*) dan beberapa indikator seperti *ability to communicate*, *ability to organize*, *ability to get on with people*. kedua, pelaksanaan kehumasan ditemukan adanya a) pembentukan tim teknis (Majlis kiai, Humas, *Expert internal* dan *eksternal*), persiapan. b) pelaksanaan humas ditunjukkan dengan membangun jaringan komunikasi dan koordinasi, Menyiapkan protokol kiai, berkoordinasi dengan narasumber, Komunikasi internal, Menyiapkan peralatan & pendelegasian kerja. c) substansi manajemen humas sesuai indikator *Communication Ability* ditunjukkan dengan mengelola pelayanan interpersonal, mengelola *website* & media sosial lembaga, berkhidmah dan mencari jalan barokah. *Organizing Ability* ditunjukkan dengan mengelola

²⁵ Badrut Tamam, “Manajemen Kehumasan Inklusif Pesantren (Studi Multisitus Di Pondok Pesantren Miftahul Ulum Kalisat Dan Pondok Pesantren Baitul Arqom Balung Jember)” (UIN KH. ahmad Siddiq Jember, 2022).

strategi membangun opini, pembagian tugas kehumasan, optimalisasi anggaran. *Ability To Get On With People* ditunjukkan dengan membangun sistem koordinasi dengan pimpinan serta unit di lembaga, membangun relasi dengan media online/cetak, mengedepankan prinsip khidmah. *Ketiga*, pengawasan dan evaluasi dilakukan secara berkala dan istikomah melalui mentoring di forum rapat terpadu evaluasi koordinasi mingguan dan rapat majlis kiai, tindak lanjut dilakukan dengan landasan inklusif berpaham amanah, *khidmah*, barokah.

2. Tesis Choirunnisa Nasution tahun 2022 dengan judul “Peran Kehumasan Diskominfo Sumut Dalam Membangun Citra Positif Gubernur Sumatera Utara Di Era Digital”.²⁶ Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat adanya peran kehumasan digital yang dikerjakan praktisi humas Diskominfo Sumut. Peran kehumasan tersebut ialah melakukan monitoring media, siaran podcast dan live streaming di akun *youtube @infosumutku*, serta menjadi *buzzer* untuk melawan haters di media online. Hambatan yang dialami berupa sikap dan perilaku Gubernur yang tegas dan *to the point* sehingga menjadi target pers untuk mempublikasikan berita negatif, dan pemanfaatan media digital juga terus dilakukan hingga merambat tidak hanya ke media Youtube dan Instagram tetapi juga ke akun tiktok untuk meraih dukungan generasi milenial dan generasi Z.
3. Tesis Khalilah Ramadhani Tahun 2022 dengan judul “Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai

²⁶ Chairunnisa Nasution, “Peran Kehumasan Diskominfo Sumut Dalam Membangun Citra Positif Gubernur Sumatera Utara Di Era Digital” (Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022).

Sarana Branding di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu”.²⁷ Dengan hasil penelitian sebagai berikut 1) Perencanaan branding oleh MAN Kota Batu dilakukan menggunakan media sosial (*Instagram, Facebook, WhatsApp, Website, Youtube*) yang diawali dengan pembentukan Tim Redaksi sebagai pelaksana. Dilakukan pemilihan teknik publikasi, penentuan sasaran dan situasi, serta waktu publikasi selama pelaksanaan branding. 2) Pelaksanaan branding telah dilakukan secara maksimal oleh MAN Kota Batu, melalui koordinasi yang tertib, pengelolaan informasi yang dilakukan oleh Tim Redaksi bekerja sama dengan media online. Hingga pelaksanaan telah tertib dilakukan karena dukungan fasilitas yang memadai serta bekerja sesuai dengan jobdesc masing-masing. 3) Evaluasi dilakukan MAN Kota Batu melihat keberhasilan branding melalui media sosial yang meningkatkan pengikut dan grafik media sosial madrasah. Branding telah dilaksanakan dengan waktu yang tertib, sasaran yang tepat, serta evaluasi akhir semester melalui tayangan kegiatan dan prestasi kepada orang tua saat pengambilan raport.

4. Tesis Latifah Gusri tahun 2020 dengan judul “Strategi Dan Implementasi Cyber Public Relations Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus dalam Meningkatkan Citra Pada Tiga Universitas Swasta di Sumatera Barat)”.²⁸ Dengan hasil penelitian menunjukan strategi yang dilakukan oleh Cyber Public Relations ketiga Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Sumatera Barat

²⁷ Khalilah Ramadhani, “Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Branding Di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu” (Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2022).

²⁸ Latifah Gusri, “Strategi Dan Implementasi Cyber Public Relations Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus Dalam Meningkatkan Citra Pada Tiga Universitas Swasta Di Sumatera Barat)” (Universitas Andalas, 2020).

dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu: *fact-finding research, planning and programming, budget, communication, monitoring and measuring dan evaluation*. Implementasi Cyber Public Relations dilakukan dengan memanfaatkan media sosial melalui pembuatan berita online (news release), pembuatan berita dalam bentuk video, penyedia informasi up-to-date serta membuat ruang berita interaktif dan komunikatif. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa pemanfaatan media sosial khususnya instagram oleh Cyber Public Relations dinilai cukup membantu dalam pembentukan citra positif universitas yang tetap diimbangi dengan kegiatan PR Konvensional.

5. Tesis Amriyanto Hadi tahun 2021 dengan judul “Manajemen Program Humas Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Pesantren Ar-Rohmah Tahfizh Dau Malang”.²⁹ Dengan hasil penelitian sebagai berikut
 - 1) Penyusunan program Humas dalam rangka meningkatkan animo masyarakat terhadap Pesantren Ar-Rohmah Tahfizh Dau Malang dilakukan dengan melalui berbagai program kerja, yaitu a) Pemasaran, b) PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru), c) Kunjungan, d) Kegiatan kemasyarakatan, e) Publikasi, f) Layanan Pendidikan dan non-pendidikan, g) Fasilitas, h) Menyiapkan SDM yang kompeten, dan i) Melibatkan masyarakat pada program pengembangan pesantren; 2) Implementasi manajemen program Humas dilaksanakan sesuai dengan perencanaan dengan menyiapkan SDM dan program. Humas bertanggung jawab pada capaian target jumlah peserta didik yang harus selalu mengalami

²⁹ Amriyanto Hadi, “Manajemen Program Humas Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Pesantren Ar-Rohmah Tahfizh Dau Malang” (Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021).

peningkatan. Kegiatan strategisnya adalah melakukan pemasaran melalui iklan di website dan media sosial, melaksanakan kegiatan PPDB dengan melibatkan semua unit, melakukan kunjungan dengan program Home visit, School visit, dan silaturahmi ke masyarakat, melakukan kegiatan kemasyarakatan, melaksanakan publikasi layanan Pendidikan, non-pendidikan, dan fasilitas, serta melibatkan masyarakat pada program pembangunan dan pengembangan pesantren; 3) Implikasi manajemen program Humas berdampak positif pada pihak internal dan eksternal. Pihak internal meliputi lembaga, tim humas, satuan Pendidikan, dan Guru/SDM. Sedangkan pihak eksternal terdiri dari peserta didik, orang tua/wali murid, dan masyarakat.

6. Jurnal Fathan Fathan, Toto Suharto, and Abdul Matin Bin Salman. tahun 2022 dengan judul “*Persuasive Public Relation Communication Strategy Of Uin Raden Mas Said Surakarta And Uin Saifuddin Zuhri In Sosial Media For Increasing The Image Of Higher Education*”.³⁰ Dengan hasil penelitian kedua perguruan tinggi tersebut memfungsikan humas untuk meningkatkan citra lembaga. Selain itu, humas juga difungsikan sebagai sarana dakwah, mengingat kedua perguruan tinggi tersebut merupakan perguruan tinggi keagamaan Islam. Citra pendidikan tinggi menjadi penting selama proses perubahan. Membangun komunikasi yang menarik di media sosial dapat membantu mengembangkan salah satu citra institusi yang lebih tinggi. Terkait bidang masing-masing, kedua universitas telah menggunakan

³⁰ Fathan, Toto Suharto, and Abdul Matin Bin Salman, “Persuasive Public Relation Communication Strategy of Uin Raden Mas Said Surakarta and Uin Saifuddin Zuhri in Social Media for Increasing the Image of Higher Education,” *al-Balagh : Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 7, no. 2 (2022): 379–410.

komunikasi persuasif. Sebagai contoh, Divisi Humas di kedua perguruan tinggi bertugas membuat konten media sosial. Dari segi bentuk pesan, bentuk pesan yang dihasilkan oleh kedua universitas tersebut terkait dengan proses perkuliahan dan pemberitaan event kampus. Bahasa yang digunakan menyesuaikan dengan audiens atau pesan. Dari segi kanal, kedua perguruan tinggi tersebut sudah menggunakan berbagai bentuk media sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube*. Meski demikian, komunikasi persuasif belum sempurna karena kedua perguruan tinggi kerap tidak menanggapi komentar netizen terkait unggahan yang membutuhkan jawaban.

7. Jurnal Sri Haryanti dan Effy Zalfiana Rusfian tahun 2019 dengan judul *“Government Public Relations and Sosial Media: Bridging the Digital Divide on People with Sosial Welfare Problems”*.³¹ Yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa komunikasi kehumasan pemerintah melalui media sosial belum sepenuhnya mampu menjembatani kesenjangan digital khususnya di pedesaan. Kesenjangan digital menciptakan tiga masalah terkait yang mempengaruhi efektivitas komunikasi pemerintah dengan orang-orang yang mengalami masalah kesejahteraan sosial. Pertama, pola komunikasi melibatkan para pemimpin opini. Kedua, sebagian besar umpan balik terjadi secara tidak langsung padahal idealnya harus langsung. Ketiga, arus informasi berlangsung dalam satu atau dua langkah, berbeda dengan idealnya, yang harus dalam satu langkah.

³¹ Sri Haryanti and Effy Zalfiana Rusfian, “Government Public Relations and Social Media: Bridging the Digital Divide on People with Social Welfare Problems,” *JKAP (Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik)* 22, no. 2 (2019): 128.

8. Jurnal Kamaldin Abdulsalam Babatunde tahun 2022 dengan judul “*Public Relations and Sosial Media for Effective Crisis Communication Management*”.³² Menunjukkan bahwa penelitian ini menjelaskan tentang manajemen komunikasi krisis dari pendekatan holistik untuk semua krisis. Juga, telah menjelaskan pentingnya mengidentifikasi pemangku kepentingan utama dalam manajemen komunikasi krisis dan komunitas virtual media sosial. Terakhir, menjelaskan bagaimana krisis dapat dikelola dengan baik melalui pedoman dan karakteristik krisis. Dengan melakukan itu, peneliti sangat percaya bahwa penelitian ini secara praktis telah berkontribusi pada pengetahuan kita tentang komunikasi krisis dengan mengidentifikasi komunitas virtual yang secara kelembagaan merupakan publik yang efektif untuk menargetkan dan juga menjelaskan peran penting yang dimainkan media sosial dalam manajemen komunikasi krisis.
9. Jurnal Mohammad Mashudi tahun 2020 berjudul “Strategi Hubungan Masyarakat untuk Memperbaiki Citra Lembaga Pendidikan”.³³ Penelitian ini mengkaji definisi *public relation* dan meriset dampak positif-negatif hingga langkah-langkah analisis strategi persuasive dan kontributif dalam membangun citra lembaga pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagai fungsi dari manajemen, hubungan masyarakat menjalin komunikasi dua arah antara lembaga dengan pihak internal dan eksternal. Hubungan ini dijalin dalam prinsip agar membantu manajemen dalam mengatasi segala

³² Kamaldin Abdulsalam Babatunde, “Public Relations and Social Media for Effective Crisis Communication Management,” *Jurnal Bina Praja* 14, no. 3 (2022): 543–553.

³³ Moh Mashudi, “Strategi Hubungan Masyarakat Untuk Memperbaiki Citra Lembaga Pendidikan,” *Al-Fikri: Jurnal Studi Dan Penelitian Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.30659/jspi.v3i1.8458>.

propaganda hingga dinamika yang terjadi di lembaga. Pengaruh atau citra negatif diakibatkan karena adanya penyalahgunaan etika dalam melaksanakan fungsi manajemen oleh humas dalam berinteraksi baik ke internal maupun eksternal. Langkah-langkah strategi persuasif dan kontributif dalam membangun citra lembaga dengan jalan meningkatkan kualitas layanan humas pada internal-eksternal serta menerima sumbangsih saran kritik membangun demi pengembangan lembaga. Terdapat kesamaan dan perbedaan saat penelitian ini disandingkan dengan yang saat ini menjadi konsen peneliti. Pertama, memiliki kesamaan dalam memilih topik yakni manajemen kehumasan dan perannya dalam membangun citra lembaga. Meski demikian perbedaan yang cukup signifikan dapat diketahui saat melihat fokus penelitian yang dikemukakan.

10. Jurnal Mukhtar, Risnita, Citra Juniarni, 2020 berjudul “*Public Relation Management in Developing Organizational Behavior*”.³⁴ Penelitian ini bertempat di Sekolah Menengah Islam Nasional di Provinsi Jambi dan beranggotakan MAN 1 Jambi, MAN 1 Batanghari dan MAN 1 Tebo. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model gabungan Miles Huberman dan John Creswell. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen humas dapat dilihat dari implementasi rencana komunikasi kelompok, pelaksanaan acara khusus

³⁴ Citra Juniarni Mukhtar, Risnita Risnita, “Public Relation Management in Developing Organizational Behavior,” *International Journal of Education Review* 2, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.33369/ijer.v2i1.10380>.

dalam kehumasan, penggunaan media, dan evaluasi rencana madrasah. Perilaku organisasi dapat dilihat dari komunikasi timbal balik dengan masyarakat, penyesuaian kebutuhan publik, dukungan masyarakat dan target yang jelas. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen humas dapat mengembangkan perilaku organisasi pada SMA Islam Negeri di Provinsi Jambi. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen humas dapat mengembangkan perilaku organisasi.

Untuk lebih memudahkan dalam melihat persamaan dan perbedaannya, peneliti memaparkannya dalam sebuah tabel.

Tabel 1.1 Orisinilitas Penelitian

No	Nama, Tahun, Judul, Jenis, Penerbit	Persamaan	Perbedaan	Orisinilitas Penelitian
1	Badrut Tamam, 2020, "Manajemen Kehumasan Inklusif Pesantren (Studi Multisitus di Pondok Pesantren Miftahul Ulum Kalisat Dan Pondok Pesantren Baitul Arqom Balung Jember)", Disertasi, Program Doktor Manajemen pendidikan islam UIN Khas Jember	Dalam penelitian ini sama membahas tentang kehumasan atau <i>public relation</i>	Penelitian ini memfokuskan manajemen humas atau <i>public relationsnya</i> secara umum sedangkan peneliti memfokuskan manajemen <i>public relations</i> melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat	Penelitian yang akan peneliti lakukan berorientasi pada manajemen <i>public relations</i> melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo.
2	Chairunnisa Nasution. 2022. "Peran Kehumasan Diskominfo Sumut Dalam Membangun Citra Positif Gubernur	Dalam penelitian ini sama membahas tentang kehumasan atau <i>public relation</i> dan	Penelitian ini memfokuskan peran humas atau <i>public relationsnya</i> dalam meningkatkan citra sedangkan peneliti memfokuskan manajemen <i>public</i>	Dengan batasan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi serta implikasi dari manajemen <i>public relations</i>

No	Nama, Tahun, Judul, Jenis, Penerbit	Persamaan	Perbedaan	Orisinilitas Penelitian
	Sumatera Utara Di Era Digital”. Tesis. Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.	pemanfaatan media sosial	<i>relations</i> melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat	melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat di
3	Khalilah Ramadhani. 2022. “Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Branding Di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu”. Tesis. Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.	Dalam penelitian ini sama membahas tentang manajemen kehumasan atau <i>public relation</i> dan pemanfaatan media sosial	Penelitian ini memfokuskan manajemen humas atau <i>public relations</i> yang lebih mengarah kepada teknis branding madrasah sedangkan peneliti memfokuskan manajemen <i>public relations</i> melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat.	Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo.
4	Latifah Gusri. 2020. “Strategi Dan Implementasi Cyber Public Relations Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus Dalam Meningkatkan Citra Pada Tiga Universitas Swasta Di Sumatera Barat)”. Tesis. Universitas Andalas.	Dalam penelitian ini sama membahas tentang <i>public relation</i> melalui pemanfaatan media sosial	Penelitian ini memfokuskan strategi pelaksanaan <i>public relations</i> sedangkan peneliti memfokuskan manajemen <i>public relations</i> melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat	
5	Amriyanto Hadi. 2021. “Manajemen Program Humas Dalam	Dalam penelitian ini sama membahas tentang	Penelitian ini memfokuskan program manajemen humas atau <i>public relations</i> dengan	

No	Nama, Tahun, Judul, Jenis, Penerbit	Persamaan	Perbedaan	Orisinilitas Penelitian
	Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Pesantren Ar-Rohmah Tahfizh Dau Malang”. Tesis. Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.	manajemen humas atau <i>public relation</i> dan animo masyarakat	program khusus kemasyarakatan sedangkan peneliti memfokuskan manajemen <i>public relations</i> melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat	
6	Fathan, Toto Suharto, and Abdul Matin Bin Salman, “Persuasive Public Relation Communication Strategy of UIN Raden Mas Said Surakarta and UIN Saifuddin Zuhri in Sosial Media for Increasing the Image of Higher Education,” <i>al-Balagh : Jurnal Dakwah dan Komunikasi</i> 7, no. 2 (2022): 379–410	Dalam penelitian ini sama membahas tentang <i>public relation</i> dan pemanfaatan media sosial	Penelitian ini memfokuskan strategi humas melalui pemanfaatan media sosial sedangkan peneliti terfokuskan pada manajemen <i>public relations</i> melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat	

No	Nama, Tahun, Judul, Jenis, Penerbit	Persamaan	Perbedaan	Orisinilitas Penelitian
7	Sri Haryanti and Effy Zalfiana Rusfian, "Government Public Relations and Sosial Media: Bridging the Digital Divide on People with Sosial Welfare Problems," <i>JKAP (Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik)</i> 22, no. 2 (2019): 128	Dalam penelitian ini sama membahas tentang <i>public relation</i> dan pemanfaatan media sosial	Penelitian ini memfokuskan kendala dan hambatan humas melalui pemanfaatn media sosial sedangkan peneliti terfokuskan pada manajemen <i>public relations</i> melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat	
8	Kamaldin Abdulsalam Babatunde, "Public Relations and Sosial Media for Effective Crisis Communication Management," <i>Jurnal Bina Praja</i> 14, no. 3 (2022): 543–553.	Dalam penelitian ini sama membahas tentang <i>public relation</i> dan pemanfaatan media sosial	Penelitian ini memfokuskan manajemen krisis komunikasi <i>public relations</i> melalui pemanfaatan media sosial sedangkan peneliti terfokuskan pada manajemen <i>public relations</i> melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat	
9	Moh Mashudi, "Strategi Hubungan Masyarakat Untuk Memperbaiki Citra Lembaga Pendidikan," <i>Al-Fikri: Jurnal Studi Dan Penelitian Pendidikan Islam</i> 3, no. 1 (2020)	Dalam penelitian ini sama membahas tentang <i>public relations</i>	Penelitian ini memfokuskan strategi humas sedangkan peneliti terfokuskan pada manajemen <i>public relations</i> melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat	
10	Mukhtar, Citra Juniarni, Risnita, "Public Relation	Dalam penelitian ini sama membahas	Penelitian ini memfokuskan manajemen humas sedangkan peneliti	

No	Nama, Tahun, Judul, Jenis, Penerbit	Persamaan	Perbedaan	Orisinilitas Penelitian
	Management in Developing Organizational Behavior,” <i>International Journal of Education Review</i> 2, no. 1 (2020)	tentang <i>public relation</i>	terfokuskan pada manajemen <i>public relations</i> melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat	

Pada tabel di atas telah mengelaborasi persamaan dan perbedaannya dengan penelitian ini. Setiap penelitian yang telah diteliti oleh para pendahulu memiliki latar belakang dan tujuan yang berbeda meskipun sama-sama membahas tentang kehumasan dan pemanfaatan sosial media. Tabel tersebut akan mempermudah para peneliti setelahnya untuk mendapatkan topik penelitian, serta menghindari dari kesamaan dan plagiat di dalamnya.

Orisinalitas penelitian ini berjudul “Manajemen *Public Relations* Melalui Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Animo Masyarakat di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo”. Fokus penelitiannya yaitu perencanaan, pelaksanaan, evaluasi serta implikasi manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat di pondok pesantren. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus.

F. Definisi Istilah

Penegasan istilah ditujukan untuk menghindari kesalahfahaman pada konsep dan pengertian, sehingga penulis memberikan penjelasan secara global dari beberapa istilah yang terdapat di dalam penelitian ini, yaitu

1. Manajemen *public relations* adalah proses pengaturan tentang hubungan masyarakat (internal dan eksternal) berkaitan dengan citra lembaga pendidikan, agar *image* dan kualitas tetap mendapat perhatian masyarakat, bahkan mengalami perubahan dan pengembangan.
2. Media sosial adalah perkembangan *mutakhir* dari teknologi *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post foto dan video di *blog*, *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, *youtube*, *twitter* dan *tiktok* dapat direproduksi dan dapat dilihat oleh jutaan orang atau masyarakat secara langsung.
3. Animo Masyarakat adalah reaksi atau respons kolektif dari sekelompok orang terhadap suatu peristiwa, gagasan, atau fenomena tertentu. Istilah "animo" berasal dari bahasa Latin yang berarti semangat atau minat. Dalam konteks masyarakat, animo merujuk pada tingkat antusiasme, ketertarikan, dukungan, atau keterlibatan dari sejumlah individu atau kelompok terhadap suatu hal.

Manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat adalah strategi yang digunakan oleh pondok pesantren untuk mempengaruhi dan memperbaiki persepsi serta tingkat dukungan dari masyarakat terhadap mereka. Dengan menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, dan platform lainnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen *Public Relations*

1. Konsep Manajemen *Public Relations*

Sebelum mempelajari teori konsep manajemen *public relations* lebih dalam, perlu untuk memahami konsepnya secara terperinci. Manajemen *public relations* apabila dirincikan, terdiri dari kata “manajemen”, “*Public Relations*”, dan “Manajemen *Public Relations*”, yang masing-masing memiliki konsep dasar yang perlu dipahami.

Manajemen berasal dari Bahasa latin, yaitu dari asal kata *manus* yang berarti tangan dan *agere* (melakukan). Kata-kata itu digabung menjadi *managere* yang artinya menangani. *Managere* diterjemahkan ke Bahasa Inggris to *manage* (kata kerja), *management* (kata benda), dan *manager* untuk orang yang melakukannya. *Management* diterjemahkan ke Bahasa Indonesia menjadi manajemen (pengelolaan). Manajemen arti luas adalah Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengawasan (P3) sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Manajemen dalam arti sempit adalah manajemen sekolah/madrasah yang meliputi perencanaan, program sekolah/madrasah, pelaksanaan program sekolah/madrasah, kepemimpinan kepala sekolah/madrasah, pengawas/evaluasi, dan sistem informasi sekolah/madrasah.³⁵

³⁵ Husaini Usman, *Manajemen: Teori, Praktik, Dan Riset Pendidikan, Ed. IV, Cet. 2*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 6.

Harsy dan Blanchard dalam Muhammad Kristiawan, Manajemen adalah proses bekerjasama antara individu dan kelompok serta sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan organisasi sebagai aktivitas organisasi.³⁶ Sebagaimana yang dikutip Hasibuan, Terry menjelaskan “*Management is performance of conceiving and achieving desired result by means of group efforts consisting of utilizing human talent and resources*”. Pendapat ini dipahami bahwa manajemen adalah kemampuan mengarahkan dan mencapai hasil yang diinginkan dengan tujuan dari usaha-usaha manusia dan sumber lainnya.³⁷

Dari uraian diatas dapat disimpulkan, manajemen merupakan proses pengarahan dan kerjasama antar individu dan kelompok serta pemanfaatan sumberdaya yang ada untuk mencapai tujuan organisasi. Yang kemudian ditarik pada konteks pendidikan, manajemen pendidikan adalah kegiatan mengelola, menarahkan, serta pendayagunaan sumberdaya yang ada untuk mencapai tujuan dari pendidikan yang berkualitas.

Konsep *public relations* atau juga bisa disebut Hubungan Masyarakat (Humas), Menurut Howard Bonham dalam Hirunnisa mendefinisikan *public relations* adalah seni untuk menciptakan pengertian public secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi.³⁸

Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations* adalah sebuah seni berkomunikasi dengan publik untuk membangun saling pengertian,

³⁶ Muhammad Kristiawan, *Manajemen Pendidikan* (yogyakarta: Deepublish, 2017), 1.

³⁷ Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 2.

³⁸ Hairun nisa, *Public Relations* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 20.

menghindari, kesalahpahaman, dan mispersepsi, sekaligus membangun citra positif lembaga. Sebagai sebuah profesi seorang humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.³⁹

Manusia adalah makhluk sosial, manusia tidak dapat hidup secara individu dalam kehidupannya pasti membutuhkan hubungan dan pertolongan dari orang lain. Dalam Al Qur'an juga disebutkan supaya manusia saling kenal mengenal satu sama lain. Al Qur'an surah Al-Hujarat ayat 13 disebutkan

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا
وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ
خَبِيرٌ

Artinya: “Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Teliti”.⁴⁰

Berdasarkan pengertian di atas, *public relations* merupakan salah satu bidang dari manajemen untuk berkomunikasi dengan pihak lain terutama pihak luar dalam rangka untuk memberikan informasi, meraih citra positif, dan membangkitkan ketertarikan dengan pihak lain untuk mewujudkan kerjasama dalam mencapai keuntungan kedua belah pihak ataupun timbal balik yang positif.

³⁹ Novan Ardy Wiyani, *Manajemen Humas Di Sekolah* (Yogyakarta: Gava Media, 2019), 50.

⁴⁰ Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an, *Qur'an Kemenag* (Online: Kementerian Agama Republik Indonesia, 2022), <https://quran.kemenag.go.id/>.

Dengan demikian makna manajemen *public relations* adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi *trend*, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama.⁴¹ Sehingga dapat disimpulkan bahwa Manajemen *public relations* adalah proses pengaturan/pengelolaan tentang hubungan masyarakat (internal dan eksternal) berkaitan dengan citra lembaga pendidikan, agar *image* dan kualitas tetap mendapat perhatian masyarakat, bahkan mengalami perubahan dan pengembangan.

2. Peran Manajemen *Public Relations*

Peran *Public relations* dalam lembaga pendidikan sangat banyak, diantaranya memasarkan dan membangun *Image* yang baik, agar masyarakat mampu percaya pada lembaga pendidikan tersebut. Selain itu *Public relations* dalam lembaga pendidikan juga berperan untuk membina dan mengelola hubungan yang baik dengan publik internal seperti warga sekolah karena hubungan yang baik dalam publik internal sangat dibutuhkan untuk membangun dan menjaga lembaga itu sendiri. Selain dengan publik internal,

⁴¹ Hepni, *Manajemen Public Relations Di Pondok Pesantren* (Lumajang: Lembaga Pengembangan Pendidikan, Agama dan Sosial (LP3DI) Press, 2022), 29.

Public relations dalam lembaga pendidikan juga berperan untuk membina dan menjaga hubungan yang baik dengan publik eksternal yaitu orang tua siswa, masyarakat, mitra kerja, antar sekolah, instansi pemerintah dll. Untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, *Public relations* harus mampu menjaga hubungan baik tersebut. *Public relations* juga harus mampu mendengar keinginan dan opini masyarakat.⁴²

Peranan *Public relations* di lembaga pendidikan ke depan antara lain⁴³

- a. Membina hubungan harmonis kepada publik internal (dalam lingkungan lembaga pendidikan, seperti: dosen/guru, tenaga administrasi, dan siswa) dan hubungan kepada publik eksternal (diluar lembaga pendidikan, seperti: orang tua siswa, masyarakat, mitra kerja, antar sekolah, instansi pemerintah dll).
- b. Membina komunikasi dua arah kepada publik internal dan publik eksternal, dengan menyebar pesan, informasi, dan publikasi hasil penelitian dan berbagai kebijakan-kebijakan yang ditetapkan pimpinan.
- c. Mengidentifikasi dan menganalisis suatu opini atau berbagai persoalan yang terjadi, baik yang ada di lembaga pendidikan maupun yang ada di masyarakat.
- d. Berkemampuan mendengar keinginan atau aspirasi-aspirasi yang disampaikan masyarakat.
- e. Bersikap terampil dalam menterjemahkan kebijakan-kebijakan pimpinan dengan baik.

⁴² Zakirun Pohan, "Peran Humas Publik Relations Pada Bidang Pendidikan," *Jurnal Sintesa* 18, no. 1 (2018).

⁴³ Asep Soegiarto Wina Puspita Sari, "Fungsi Dan Peran Humas Di Lembaga Pendidikan," *Jurnal Communicology* 7, no. 1 (2019).

3. Fungsi dan Tujuan Manajemen *Public Relations*

Fungsi pokok atau tahapan-tahapan manajemen *public relations* meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi,⁴⁴ yang akan dibahas sebagaimana dibawah ini

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses kegiatan, sedangkan rencana merupakan hasil dari perencanaan. Perencanaan adalah kegiatan yang berkaitan dengan usaha merumuskan program yang didalamnya memuat segala sesuatu yang akan dilaksanakan, penentuan tujuan, kebijaksanaan, arah yang akan ditempuh, prosedur dan metode yang akan diikuti dalam usaha pencapaian tujuan.⁴⁵

Robbins dan Coulter seperti yang dikutip Mulyasa di dalam bukunya menyatakan “*planning is a process that involves defining the organization goals, establishing an overall strategy for achieving those goals and developing a comprehensive set of plans to integrate and coordinate organization work*” atau perencanaan adalah sebagai sebuah proses yang ditandai dengan penetapan tujuan organisasi, menentukan strategi untuk pencapaian tujuan organisasi tersebut secara menyeluruh untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan seluruh pekerjaan organisasi hingga tercapainya tujuan organisasi.⁴⁶

Perencanaan dibuat sebagai upaya untuk merumuskan apa yang sesungguhnya ingin dicapai oleh sebuah organisasi atau perusahaan

⁴⁴ Rahmat, “Manajemen Humas,” 5.

⁴⁵ Novan Ardy Wiyani, *Manajemen Humas Di Sekolah*, 80.

⁴⁶ E. Mulyasa, *Manajemen Dan Kepemimpinan Kepala Sekolah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 62.

serta bagaimana sesuatu yang ingin dicapai tersebut dapat diwujudkan melalui serangkaian rumusan rencana kegiatan tertentu.

Ada beberapa ahli lainnya yang berpendapat tentang perencanaan, diantaranya sebagai berikut

- 1) Menurut Banghart dan Trull dikutip dari Rusydi, perencanaan adalah awal dari semua proses yang rasional dan mengandung sifat optimisme yang didasarkan atas kepercayaan bahwa akan dapat mengatasi berbagai macam permasalahan.⁴⁷
- 2) Selanjutnya Hamzah B. Uno dalam andi prastowo mendefinisikan perencanaan adalah suatu cara yang memuaskan untuk membuat kegiatan dapat berjalan dengan baik, disertai dengan berbagai langkah yang antisipatif untuk memperkecil kesenjangan yang terjadi, sehingga tercapai tujuan yang telah ditetapkan.⁴⁸
- 3) Perencanaan merupakan hubungan antara apa yang ada sekarang dengan bagaimana seharusnya yang bertalian dengan kebutuhan, penentuan tujuan, prioritas, program, dan alokasi sumber. Cunningham, sebagaimana yang dikutip Hamzah B. Uno mengemukakan bahwa perencanaan adalah menyeleksi dan menghubungkan pengetahuan, fakta-fakta, imajinasi dan asumsi untuk masa yang akan datang dengan tujuan memvisualisasi dan memformulasi hasil yang diinginkan, urutan kegiatan yang

⁴⁷ Rusydi Ananda, *Perencanaan Pembelajaran* (Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI), 2019), 4.

⁴⁸ Andi Prastowo, *Menyusun Rencana Pelaksanaan Pembelajaran Tematik Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2015), 35.

diperlukan dan perilaku dalam batasbatas yang dapat diterima yang akan digunakan dalam penyelesaian.⁴⁹

Dari berbagai pengertian tersebut dapat dipahami bahwa perencanaan memuat unsur: (a) sesuatu yang berhubungan dengan masa depan; (b) seperangkat kegiatan; (c) proses yang sistematis; (d) hasil dan tujuan tertentu yang hendak dicapai. Intinya, perencanaan adalah serangkaian proses menuju tujuan yang hendak dicapai.

Perencanaan yang baik memiliki beberapa sifat, diantaranya

1) Faktual

Perencanaan yang berdasarkan pertimbangan faktual, yakni berdasarkan pada hasil temuan lapangan, fakta-fakta yang telah dikumpulkan dan dijadikan data serta diolah secara rasional dan jika perlu dikaji secara ilmiah.

2) Rasional

Perencanaan harus masuk akal, bukan merupakan angan- angan. Rasionalisasi terhadap berbagai fakta dan data dianalisis dengan cara mengklasifikasi permasalahan yang berkembang, menafsirkan data dan fakta, membandingkan antar fakta, menghubungkan antar pengertian, memutuskan dan menyimpulkan.

⁴⁹ Hamzah B. Uno, *Perencanaan Pembelajaran* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), 1.

3) Fleksibel

Perencanaan tidak kaku, tetapi mengikuti perkembangan zaman dan perubahan situasi dan kondisi sehingga pelaksanaannya tidak terjebak dalam keadaan yang statis.

4) Berkesinambungan

Perencanaan dibuat secara kontinu, artinya berkelanjutan mengikuti kebutuhan organisasi dan tidak dibatasi oleh absolutisme ruang dan waktu.

5) Dialektis

Perencanaan harus dengan memikirkan peningkatan dan perbaikan-perbaikan untuk kesempurnaan masa yang akan datang. Perencanaan yang dialektik tidak terpaku pada pendekatan antithesis yang melawan arus perubahan dan perkembangan zaman, tetapi lebih mengutamakan pendekatan sintesis dan kompromistik terhadap keadaan dengan tetap berprinsip pada prinsip-prinsip manajemen yang sudah ditetapkan.⁵⁰

Jadi, perencanaan *public relations* adalah serangkaian proses dalam menentukan tujuan dan menyusun program-program organisasi dalam membangun hubungan yang harmonis serta menumbuhkan rasa saling pengertian antara organisasi dengan masyarakat.

Langkah-langkah kegiatan *public relations* dalam merencanakan program kerja ada beberapa tahapan sebagai berikut

⁵⁰ Saefullah, *Manajemen Pendidikan Islam* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), 211–226.

- 1) Menganalisis perilaku umum dan hubungan organisasi terhadap lingkungan,
- 2) Menentukan dan memahami secara benar perilaku tiap-tiap kelompok terhadap organisasi,
- 3) Menganalisis tingkat opini public, baik kedalam maupun keluar,
- 4) Mengantisipasi kecenderungan masalah yang potensial, kebutuhan dan kesempatan,
- 5) Menentukan formulasi dan menentukan kebijakan,
- 6) Merencanakan alat atau cara yang sesuai untuk meningkatkan atau mengubah perilaku kelompok sasaran,
- 7) Menjalankan dan melaksanakan aktivitas sesuai dengan program yang direncanakan,
- 8) Menerima umpan balik untuk dievaluasi, kemudian mengadakan penyesuaian yang diperlukan.⁵¹

Semua kegiatan *public relations* terlebih dahulu hendaknya disusun melalui rencana program kerja *public relations* dalam program rutin (jangka pendek) dan program kerja insidentil (jangka panjang). Dalam implementasi program kerja tersebut harus dilaksanakan secara terus menerus dan kronologis. Adapun program kerja yang akan dilaksanakan dapat dibagi menjadi dua kegiatan, yakni: program kerja rutin dan program kerja insidentil. Program kerja rutin adalah kegiatan yang dilaksanakan secara terus menerus dan kronologis. Sedangkan

⁵¹ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas Lembaga Pendidikan* (Malang: UMM Press, 2010), 96.

program kerja insidentil adalah kegiatan yang dilaksanakan pada periode tertentu. Program kerja ini pada prinsipnya membantu semua pelaksanaan program kerja yang dilaksanakan kantor pusat dalam bidang komunikasi dan publikasi untuk semua warga kampus maupun masyarakat luas.⁵²

b. Pelaksanaan (*Actuating*)

Menurut Terry sebagaimana yang dikutip oleh Daryanto *actuating* merupakan usaha untuk menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa sehingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran-sasaran.⁵³

Dengan demikian, pelaksanaan/penggerakan berupaya untuk menjadikan perencanaan menjadi kenyataan, dengan berbagai pengarahan dan motivasi agar setiap karyawan dapat melaksanakan kegiatan sesuai dengan peran, tugas dan tanggung jawabnya. Dan perlu adanya kerjasama yang baik pula diantara semua pihak baik dari pihak atasan maupun bawahan. Penggerakan adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi dengan berpedoman pada perencanaan (*planning*) dan usaha pengorganisasian.⁵⁴

Salah satu pelaksanaan *public relations* yaitu dilakukan dengan cara komunikasi. Jika ditinjau dari segi komunikasi, maka dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu

⁵² Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas Lembaga Pendidikan*, 95–101.

⁵³ Daryanto, *Administrasi Dan Manajemen Sekolah* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 88.

⁵⁴ Daryanto, *Administrasi Dan Manajemen Sekolah*, 89.

- 1) Komunikasi Formal, yaitu komunikasi yang dilakukan oleh petugas-petugas yang ditunjuk oleh lembaga atau instansi untuk melakukan kegiatan hubungan masyarakat. Kegiatan komunikasi formal ini dilakukan secara sistematis, terencana tujuannya dan dinyatakan dengan jelas,
- 2) Komunikasi Informal, yaitu semua pemindahan gagasan atau ide yang dilakukan melalui jalur yang tidak direncanakan terlebih dahulu. Komunikasi informal kadang mempunyai keuntungan yaitu
 - a) Penyebaran informasi dapat langsung kepada tujuannya karena tidak usah melalui prosedur tertentu,
 - b) Tidak mengenal batas-batas organisasi sehingga lebih fleksibel,
 - c) Komunikasi berlangsung dalam suasana yang akrab, dengan lebih banyak penjelasan yang rinci yang akhirnya bermanfaat bagi kelancaran komunikasi formal,
 - d) Tidak mengenal batas waktu, artinya dapat dilakukan sewaktu-waktu.⁵⁵

Pelaksanaan *public relations* adalah suatu usaha yang dilakukan para praktisi hubungan masyarakat dengan cara mengkomunikasikan atau melakukan kegiatan untuk mewujudkan hubungan yang harmonis

⁵⁵ Suharsimi Arikunto and Lia Yuliana, *Manajemen Pendidikan* (Yogyakarta: Aditya Media, 2009), 355–356.

antara lembaga pendidikan dengan masyarakat dengan berpedoman pada perencanaan (*planning*) dan usaha pengorganisasian.

Kenyataan membuktikan, *public relations* dengan masyarakat tidak selalu berjalan baik. Berbagai kendala yang sering ditemukan antara lain: komunikasi yang terhambat dan tidak profesional, tindak lanjut program yang tidak lancar dan pengawasan yang tidak terstruktur. Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut beberapa hal bisa menjadi alternatif, adanya laporan berkala mengenai berbagai kegiatan sekolah serta keuangannya, diadakannya berbagai kegiatan yang mengakrabkan seperti open house kunjungan timbal balik dan program kegiatan bersama seperti pentas seni, perpisahan dan lain-lain.

c. Evaluasi (*Evaluating*)

Evaluasi adalah pembuatan pertimbangan menurut suatu perangkat kriteria yang disepakati dan dapat dipertanggung jawabkan.⁵⁶ Evaluasi merupakan suatu proses atau kegiatan pemilihan, pengumpulan, analisis dan penyajian informasi yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan serta penyusunan program selanjutnya.⁵⁷

Beberapa pendapat tentang evaluasi diantaranya sebagai berikut: Paulson berpendapat bahwa penilaian adalah proses pengujian berbagai objek atau peristiwa tertentu dengan menggunakan ukuran- ukuran nilai khusus dengan tujuan untuk menentukan keputusan- keputusan yang

⁵⁶ Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Sumber Pendidikan* (Bandung: Rosda Karya, 2011), 107.

⁵⁷ Rahmat, "Manajemen Humas," 67.

sesuai. Menurut Mugiadi yang dikutip oleh Sudjana dalam buku yang berjudul *Manajemen Program Pendidikan Untuk Pendidikan Non Formal Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia* mengemukakan bahwa penilaian adalah upaya pengumpulan informasi mengenai suatu program, kegiatan atau proyek. Informasi tersebut berguna bagi pengambilan keputusan seperti untuk penyempurnaan suatu kegiatan lebih lanjut, penghentian suatu kegiatan atau penyebarluasan gagasan yang mendasari suatu kegiatan.⁵⁸

Berdasarkan berbagai pengertian sebagaimana dikemukakan diatas maka yang dimaksud dengan evaluasi dapat didefinisikan sebagai kegiatan sistematis untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis, mendeskripsikan dan menyajikan data atau informasi yang diperlukan sebagai masukan untuk pengambilan keputusan.

Jadi evaluasi *public relations* adalah suatu kegiatan yang sistematis yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan suatu program yang telah dilaksanakan oleh organisasi atau lembaga pendidikan dalam membangun hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara lembaga pendidikan dengan masyarakat.

Selain itu Fungsi manajemen *public relations* dapat berhasil secara optimal apabila berada langsung di bawah pimpinan tertinggi pada organisasi tersebut. Fungsi manajemen *public relations* dalam menyelenggarakan

⁵⁸ Sudjana, *Manajemen Program Pendidikan Untuk Pendidikan Non Formal Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia* (Bandung: Balah Production, 2012), 249–251.

komunikasi timbal balik antara organisasi yang diwakilinya dengan masyarakat sebagai sasaran pada akhirnya dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan dan citra yang hendak dicapai oleh organisasi yang bersangkutan.

Hal tersebut sesuai dengan intisari definisi kerja *public relations*. Manajemen *public relations* merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik (masyarakat) secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama serta pemenuhan kepentingan bersama.⁵⁹

Adapun fungsi manajemen *public relations* menurut Nasution yang dikutip dari Chusnul Chotimah antara lain⁶⁰

- 1) Mampu menjadi mediator dalam menyampaikan komunikasi secara langsung dan komunikasi tidak langsung kepada pimpinan lembaga dan publik intern.
- 2) Mendukung dan menunjang kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan mempublikasi lembaga pendidikan. Dalam hal ini humas bertindak sebagai pengelola informasi kepada publik intern dan publik ekstern, seperti menyampaikan informasi kepada pers dan promosi.
- 3) Menciptakan suatu citra yang positif terhadap lembaga pendidikannya.
- 4) Membantu mencari solusi dan menyelesaikan masalah antar lembaga pendidikan dengan masyarakat.
- 5) *Public relations* bertindak sebagai mediator untuk membantu kepala sekolah mendengarkan kritikan, saran dan harapan masyarakat, dan

⁵⁹ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas Lembaga Pendidikan*, 11.

⁶⁰ Chusnul Chotimah, *Manajemen Public Relations Integratif* (Tulungagung: STAIN Tulungagung Press, 2013), 51–52.

sebaliknya public relations juga harus mampu menjelaskan informasi dan kebijakan dari kepala sekolah.

- 6) *Public relations* membantu mengatasi permasalahan yang terjadi pada lembaga pendidikan dengan memberikan masukan kepada pimpinan.

Frida Kusumawati dalam Hairunnisa mengatakan beberapa tujuan dari *public relations*, diantaranya adalah sebagai berikut⁶¹

- 1) Terpeliharanya dan terbentuknya aspek saling pengertian (aspek kognisi)
- 2) Mnejaga dan membentuk saling percaya (aspek afeksi)
- 3) Memelihara dan menciptakan kerja sama (aspek psikomotoris)

Ruang lingkup bidang *public relations* di pondok pesantren dapat dikelompokkan kedalam beberapa bidang yang meliputi⁶²

- 1) Koordinasi dengan Kepala pondok dan unsur pimpinan lain.
- 2) Kerjasama dengan keamamanan dalam menangani masalah kemampuan, minat dan kekeluargaan.
- 3) Kerjasama dengan warga pondok.
- 4) Kerjasama dengan tokoh masyarakat.
- 5) Kerjasama dengan aparat pemerintah.
- 6) Menjalin silaturahmi dengan alumni.
- 7) Mengembangkan persaudaraan dengan lingkungan yang harmonis.

⁶¹ Hairun nisa, *Public Relations*, 26–27.

⁶² Hairun nisa, *Public Relations*, 30.

4. Pengguna Manajemen Public Relations

a. Masyarakat Internal Lembaga

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. Pendidikan yang merupakan wilayah kerja lembaga pendidikan (sekolah/madrasah, pondok pesantren) menjadi tanggung jawab bersama antara tiga elemen, yaitu orang tua, masyarakat, dan pemerintah. Hal ini dikuatkan dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional yaitu pasal 7, 8, 9, 10, dan 11 tentang hak dan kewajiban orang tua, masyarakat, dan pemerintah terhadap pendidikan.⁶³ Peran *public relations* di lembaga pendidikan adalah membantu menetralkan persoalan lembaga pendidikan. Departemen Pendidikan Nasional mengeluarkan *job description Public relations* di lembaga pendidikan, yaitu membina, mengatur dan mengembangkan hubungan dengan komite, membina pengembangan antara lembaga pendidikan dan lembaga pemerintahan, dunia usaha, dan lembaga sosial lainnya. Selain itu, *Public relations* untuk menjalin komunikasi dengan pihak eksternal pondok pesantren.⁶⁴

Berdasarkan hak dan kewajiban tersebut, secara esensial hubungan lembaga dengan masyarakat adalah bertujuan untuk memelihara

⁶³ Kemendikbud, "UU SISDIKNAS Nomor 20 Tahun 2003," KEMENDIKBUD (2013).

⁶⁴ Muhibudin Wijaya Laksana and Zainal Mukarom, *Manajemen Public Relation: Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 305.

kelangsungan hidup lembaga pendidikan, meningkatkan mutu pendidikan, memperlancar kegiatan pembelajaran, serta memperoleh bantuan dan dukungan dari masyarakat dalam rangka pengembangan dan pelaksanaan program-program lembaga pendidikan.

Public relations internal adalah hubungan yang dijalin diantara unsur-unsur yang ada di pondok pesantren. *Public relations* internal meliputi

- 1) *Public relations* antara kepala pondok dengan ustadz-ustadzah.
- 2) *Public relations* kepala pondok dengan santri.
- 3) *Public relations* kepala pondok dengan pengurus
- 4) *Public relations* ustadz-ustadzah dengan santri.
- 5) *Public relations* antara ustadz-ustadzah dengan pengurus.
- 6) *Public relations* antara para santri dengan pengurus.⁶⁵

Yang dimaksud publik internal adalah “publik yang menjadi bagian dari unit/badan/biro/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Tujuan *public relations* ke dalam ialah pada hakikatnya untuk meningkatkan kegairahan bekerja para santri/siswa, guru, tenaga akademik, karyawan lembaga atau instansi yang bersangkutan. Sebagai garis besar dapat disimpulkan sebagai berikut, Publik internal meliputi⁶⁶

- 1) *Employee Relations*. Memelihara hubungan khusus antara manajemen dengan guru dalam kepegawaian secara formal. Misalnya mengenai penempatan, pemindahan, kenaikan, pangkat,

⁶⁵ Nurtanio Agus and Rahmania Utari, *Humas Pendidikan* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2017), 42.

⁶⁶ Rahmat, “Manajemen Humas,” 29.

pemberhentian, pensiun dan segalanya.

- 2) *Human Relations*. Memelihara hubungan khusus antara sesama warga dalam sekolah secara informal, sebagai manusia. Pergaulan antara manusia, bukan sebagai manusia formal.
- 3) *Labour Relations*. Memelihara hubungan antar kepala komite serta turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul. Mengadakan tindakan-tindakan preventif menceah kesulitan-kesulitan yang timbul, karenanya turut melancarkan hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak.
- 4) *Stockholder Relations, Industrial Relations*. Sesuai dengan sifat dan kebutuhan sekolah yaitu mengadakan hubungan dengan para pemegang saham.

Kegiatan Internal *Public Relations* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal lembaga/organisasi. Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer dan lain sebagainya. Jika di pondok pesantren yakni kepala pondok, ustadz-ustadzah, pengurus, santri dan lain sebagainya. Melalui kegiatan Internal *Public Relations* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari lembaga/organisasi. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam lembaga/organisasi, maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu, kegiatan operasional lembaga/organisasi akan berjalan dengan lancar.

Adapun tindakan-tindakan yang harus dilakukan sebagai teknik

membangun *internal public relations* adalah sebagai berikut ⁶⁷

- 1) Menciptakan kebijakan yang adil dan transparan.
- 2) Menjalin komunikasi yang aktif dan dinamis. Baik komunikasi vertikal maupun horizontal.
- 3) Melibatkan publik internal dalam berbagai kegiatan.
- 4) Membantu menciptakan budaya lembaga yang baik dan sesuai dengan visi dan misi.
- 5) Membantu meningkatkan rasa memiliki terhadap lembaga/organisasi.
- 6) Memberi ruang agar publik internal dapat menjalin hubungan yang baik.

b. Masyarakat Eksternal Lembaga

Masyarakat eksternal lembaga pendidikan secara organik tidak berkaitan langsung dengan organisasi/perusahaan seperti pers, pemerintah, pelanggan, komunitas dan pemasok.⁶⁸ Sedangkan menurut Nurtanio *Eksternal public relations* adalah salah satu bentuk dari kegiatan *public relations* yang ditujukan kepada publik yang berada diluar perusahaan atau instansi.⁶⁹ Sebuah sistem yang baik akan menghasilkan proses yang baik dan hasil yang dicapai pun akan baik pula. Di sinilah letak vital dari peran *Public relations* dalam menyosialisasikan sebuah lembaga pendidikan kepada masyarakat. Untuk membangun kepercayaan masyarakat, *Public relations*

⁶⁷ Ainun Fadhillah, "Teknik Membangun Hubungan Internal Dan Eksternal Lembaga Pendidikan," *Jurnal Pendidikan Konseling* 4, no. 4 (2022).

⁶⁸ Elvinaro Ardianto Soleh Soemirat, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2012), 15.

⁶⁹ Agus and Utari, *Humas Pendidikan*, 42.

eksternal memiliki tugas yang tidak ringan. Membangun dan mempertahankan stigma sebuah lembaga pendidikan sangat bergantung pada kontribusi *Public relations* eksternal lembaga yang bersangkutan.⁷⁰

Masyarakat eksternal sekolah yang pokok adalah orang tua/ wali santri, pemerintah dan masyarakat. Adapun ruang lingkup manajemen *Public relations* dalam sebuah organisasi atau lembaga dalam membina hubungan dengan masyarakat eksternal antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut ⁷¹

- 1) *Press Relations*. Mengatur dan memelihara hubungan dengan pers umumnya dengan masa media pers, radio, film, dan televisi yang paling utama pers.
- 2) *Government Relations*. Mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah. Lembaga atau instansi resmi yang berhubungan dengan kegiatan sekolah.
- 3) *Community Relations*. Mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat setempat.
- 4) *Supplier Relations*. Mengatur dan memelihara hubungan dengan para levaransir (pemborong), kontraktor agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima secara teratur serta dengan harga dan syarat-syarat yan wajar.
- 5) *Customer relations*. Mengatur dan memelihara dengan langanan, sehingga hubunan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang

⁷⁰ Laksana and Mukarom, *Manajemen Public Relation: Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*, 296.

⁷¹ Rahmat, "Manajemen Humas," 28.

sangat membutuhkan pendidikan, bukan sebaliknya.

- 6) *Employee Relations*. Memelihara hubungan khusus antara manajemen dengan guru dalam kepegawaian secara formal. Misalnya mengenai penempatan, pemindahan, kenaikan, pangkat, pemberhentian, pensiun dan segalanya.

Bagi suatu organisasi, hubungan dengan publik di luar organisasi merupakan suatu keharusan. Sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seseorang atau suatu organisasi bisa hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain. Hubungan ke luar perlu dibina oleh organisasi seperti dengan pemerintah, pers/media termasuk kepada masyarakat sekitar (*community*). Menurut Onong U. Effendy bahwa eksternal *public relations* adalah hubungan masyarakat yang diselenggarakan oleh suatu organisasi dengan public diluar organisasi, seperti penduduk dengan lingkungan sekitar, instansi pemerintah, pers, pelanggan, konsumen, dan lain-lain yang ada kaitannya dengan organisasi tersebut dengan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik dalam rangka membina kerjasama yang akrab demi kepentingan dan keuntungan bersama yang dilandasi azas saling pengertian dan saling mempercayai.⁷²

Hubungan eksternal organisasi merupakan hubungan dengan publik diluar organisasi yang dilakukan dengan kegiatan komunikasi dua arah atau timbal balik untuk mendapatkan keuntungan dan menjalin kerjasama

⁷² Effendi Onong Uchjana, *Human Relation Dan Public Relations* (Bandung: Mandarmaju, 2009), 126.

diantara keduanya. Adapun tindakan-tindakan yang harus dilakukan sebagai teknik membangun hubungan eksternal dilembaga pendidikan adalah sebagai berikut

- 1) Menjalin komunikasi secara aktif dan dinamis dengan publik.
- 2) Menjalin kemitraan dengan publik.
- 3) Memanfaatkan teknologi dalam rangka membangun citra lembaga pendidikan yang baik dimata publik. Mengadakan koreksi dan saran kepada pimpinan lembaga/organisasi, terutama kegiatan yang mendapat sorotan atau kritikan publik.
- 4) Mempersiapkan bahan-bahan penjelasan yang jujur dan objektif agar publik tetap memperoleh kejelasan tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan.
- 5) Mengadakan penyelidikan atau penelitian tentang kebutuhan dan kepentingan publik.
- 6) Mengadakan program sekolah sebagai wujud tanggung jawab dan kepedulian sosial.
- 7) Meningkatkan kekikutsertaan publik agar publik merasa dilibatkan secara aktif dan baik dalam berjalannya lembaga pendidikan.⁷³

B. Media Sosial

1. Konsep Media Sosial

Merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, media sosial adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi

⁷³ Fadhilah, “Teknik Membangun Hubungan Internal Dan Eksternal Lembaga Pendidikan.”

isi atau terlibat dalam jaringan sosial.⁷⁴ Gohar F. Khan dalam buku *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintahan* menyatakan bahwa secara sederhana, media sosial adalah sebuah platform berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi konten (informasi, opini, dan minat) dalam konteks yang beragam (Informatif, Edukatif, Sindiran, Kritik dan sebagainya) kepada khalayak yang lebih banyak lagi. Oleh karena itu, media sosial mempunyai efek berantai sehingga proses transmisi yang terjadi tidak berhenti pada satu audiens pokok saja (*multiplier effect*).⁷⁵

Media sosial pada hakekatnya seperangkat alat online yang mendukung interaksi sosial antar pengguna. Istilah ini agak berbeda dengan media tradisional seperti televisi dan buku yang menyampaikan pesan pada khalayak massa namun tidak memfasilitasi terjadinya interaksi yang dialogis antara pengguna media sosial untuk membicarakan isi pesan. Media sosial telah mengubah komunikasi yang bersifat monolog (satu-ke-banyak) ke dalam komunikasi dialogis (banyak-kebanyak). Hal ini menunjukkan sebuah tahapan perkembangan teknologi media sosial yang senantiasa memperhatikan kondisi sosiologis penggunanya.⁷⁶ Media sosial yang berkembang pada saat ini diantaranya *website, email, facebook, instagram, twitter, youtube, whatsapp, tiktok* dan sebagainya.

Van Dijk dalam nasrullah menyatakan bahwa media sosial adalah

⁷⁴ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Online: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, 2023).

⁷⁵ Publik, *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintahan*, 5.

⁷⁶ Catur Suratnoaji, Nurhadi, and Yuli Candrasari, *Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data* (Banyumas: Sasanti Institute, 2019), 10.

platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Menurut Nasrullah yang dikutip dari Meike dan Young mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Menurut Boyd, dalam media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *Use Generated Content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.⁷⁷

Pada intinya, media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Post foto dan video di blog, *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, *youtube*, *twitter* dan *tiktok* dapat direproduksi dan dapat dilihat oleh jutaan orang atau masyarakat secara langsung. Serta dengan adanya media sosial dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media

⁷⁷ Nasrullah Rulli, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 11.

diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting*.

2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding media lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Bukan berarti tidak ada karakter umum atau makro, hanya pembahasan karakteristik media sosial ini dipandang perlu untuk melihat perbedaan dengan media lainnya.

Beberapa karakteristik umum yang harus dimiliki oleh sebuah platform untuk dikategorikan menjadi platform media sosial. Karakteristik utama yang harus dimiliki sebuah platform media sosial antara lain

a. Platform berbasis pengguna

Sebelum era digital didominasi media sosial, konten yang tersebar di sebuah situs bersifat satu arah. Segala perubahan atau pembaruan bergantung pada satu pihak yang biasa dikenal sebagai *webmaster*. Namun kini, konten yang tersebar di media sosial sepenuhnya berada dalam kendali para pengguna platform tersebut.

b. Bersifat sangat interaktif

Dalam setiap platform media sosial yang populer saat ini, interaksi antar pengguna menjadi sangat penting.

c. Pengguna merupakan pembuat konten

Sebagai platform yang berbasis pengguna, konten yang terkandung di dalam suatu platform media sosial pun sepenuhnya berada dalam

kendali masing-masing pengguna. Hanya saja, jenis konten (tulisan, gambar, video, atau audio) yang dapat dipasang di masing-masing platform memang berbeda-beda.

d. Pengguna bebas menentukan sendiri akunya

Pilihan pengaturan akun atau laman setiap pengguna yang disediakan oleh masing-masing platform memberikan kebebasan pada pengguna untuk menyesuaikan sendiri tampilan muka hingga fitur-fitur yang ingin ditampilkan.

e. Bergantung pada hubungan antar pengguna hingga komunitas terbentuk

Semakin banyak hubungan yang terjalin antar pengguna sebuah platform media sosial, semakin besar pula kemungkinan interaksi yang akan terjadi, dan semakin banyak pula komunitas-komunitas yang terbentuk atas kesamaan minat yang dibagikan oleh masing-masing pengguna.

f. Memberikan peluang koneksi yang tidak terbatas

Media sosial memungkinkan pengguna terhubung dengan siapa pun, di mana pun, dan kapan pun. bisa saja terhubung dengan teman lama hingga seseorang yang berasal dari negara yang mungkin belum pernah di dengar atau kunjungi sebelumnya. Siapa pun dapat terhubung dengan siapa saja selama terhubung dengan internet.⁷⁸

Menurut Rulli Nasrullah Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, media sosial memiliki karakter khusus,

⁷⁸ Publik, *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintahan*, 5–7.

yaitu

a. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

b. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

c. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

e. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media tradisional dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.⁷⁹

Dari pemaparan diatas dapat disimpulannya, media sosial telah mengubah model komunikasi global dengan memberikan platform interaktif dan mudah diakses untuk berbagi informasi, berkomunikasi, dan berpartisipasi. Dengan terus berkembangnya teknologi, karakteristik media sosial kemungkinan akan terus berubah dan beradaptasi dengan perkembangan dunia digital.

3. Jenis Media Sosial

Kaplan dan Haenlein dalam Abbas membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya. Menurut mereka, pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis,⁸⁰ antara lain

- a. Proyek kolaborasi yaitu sebuah *website* yang mengizinkan usernya mengubah, menambah, membuang content-content yang berada di *website*, contohnya *Wikipedia*.
- b. Blog dan mikroblog yaitu user bebas mengekspresikan sesuatu seperti

⁷⁹ Rulli, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi.*, 16–31.

⁸⁰ M. Rivai Abbas, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementrian Perdagangan RI* (Jakarta: Kementrian Perdagangan RI, 2014), 26.

curhat/kritik terhadap kebijakan pemerintah, contohnya *Twitter*

- c. Content yaitu user dan pengguna website untuk saling *share content*, misalnya: video, gambar, suara, contohnya *YouTube, Tiktok*.
- d. Situs jejaring sosial yaitu sebuah aplikasi yang mengizinkan user saling terhubung dengan orang lain dan berisikan informasi pribadi dan dapat dilihat orang lain, contohnya *Facebook, instagram*.
- e. *Virtual Game World* yaitu dunia virtual yang menggunakan teknologi 3D, dimana user berbentuk avatar dan berinteraksi dengan orang lain, contohnya *Games Online*.
- f. *Virtual Sosial World* yaitu dunia virtual yang user merasa hidup di dunia maya dan berinteraksi dengan yang lain, contohnya *Second Life*.⁸¹

Pemaparan diatas menjelaskan bahwa perkembangan media sosial telah menghasilkan berbagai jenis platform yang mengakomodasi beragam kebutuhan pengguna. Setiap jenis media sosial menawarkan cara yang unik untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun koneksi dengan orang lain, baik secara pribadi maupun profesional.

4. Manfaat Penggunaan Media Sosial

Sebagai salah satu wujud perkembangan teknologi, tentu saja media sosial menawarkan berbagai manfaat bagi para pengguna. Manfaat media sosial bagi pengguna secara garis besar dapat dibagi kedalam dua kelompok, yaitu manfaat bagi Individu dan organisasi kelompok.

- a. Manfaat penggunaan media sosial bagi individu:

- 1) Media komunikasi digital. Media sosial membantu pengguna

⁸¹ Publik, *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintahan*, 7–9.

berinteraksi dengan siapa pun dan kapan pun melalui koneksi internet.

- 2) Sarana pembelajaran dan pengembangan diri. Melimpahnya informasi di dunia maya menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana pembelajaran dan pengembangan diri.
- 3) Media hiburan. Konten yang tersebar di media sosial saat ini sangatlah beragam dan tidak sedikit masyarakat yang menjadikan media sosial sebagai media hiburan dalam aktivitas sehari-hari.
- 4) Membuka lapangan pekerjaan. Ada banyak sekali pekerjaan yang lahir dari perkembangan media sosial. Sebut saja pembuat konten, penulis artikel hingga berjualan adalah contoh pekerjaan yang dapat dilakukan dengan bantuan media sosial.⁸²

b. Manfaat penggunaan media sosial bagi organisasi:

- 1) Media komunikasi digital mirip dengan kegunaan media sosial bagi individu, saat ini hampir semua organisasi memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi digital mereka dengan masyarakat.
- 2) Media pemasaran. Daya jangkauan media sosial yang sangat luas menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana utama dalam peningkatan penjualan dan pemasaran digital saat ini.⁸³

Media sosial merupakan salah satu inovasi tata kelola pemerintahan yang memaksimalkan teknologi. Menurut Assegaff Pemanfaatan media sosial

⁸² Publik, *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintahan*, 10.

⁸³ Publik, *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintahan*, 11.

ini juga dapat menjadi salah satu jalan keluar permasalahan-permasalahan yang ada di masyarakat. Berikut adalah beberapa manfaat media sosial:

- a. Mendorong efisiensi, Peluang penggunaan media sosial dapat meningkatkan efisiensi dan juga penghematan biaya. Penggunaan media sosial juga dapat menjangkau khalayak yang lebih luas lagi. Selain itu, media sosial juga menggunakan teknologi *Artificial Inteligent* (Kecerdasan Buatan) dan berbagai perangkat tambahan yang dapat membantu proses analisa data. Hal ini dapat berdampak pada waktu yang lebih singkat dan juga penggunaan sumber daya yang lebih sedikit.
- b. Memulihkan kepercayaan masyarakat yang turun. Masyarakat modern adalah masyarakat yang kritis terhadap informasi. Di era keterbukaan seperti saat ini, masyarakat lebih mempercayai informasi dari media sosial, *whatsapp group* dan media informasi lainnya. Maraknya berita bohong yang beredar di media juga menimbulkan rasa tidak percaya. Media sosial dapat menjadi solusi karena dapat menjangkau khalayak secara lebih personal dan komunikatif.
- c. Menghadapi perkembangan jaman. Dengan adanya perubahan dan transformasi digital, lembaga pendidikan islam menghadapi serangkaian tantangan tertentu termasuk pemotongan anggaran, menuanya staf dan sumberdaya manusia yang dimiliki, dan birokrasi yang dapat menghalangi kemajuan. Tantangan ini harus diatasi sejak awal dengan mempersiapkan perencanaan dan tindakan antisipasi sejak awal, sehingga pemerintah tidak gagap dalam mengatasi masalah yang akan muncul di kemudian hari.

- d. Sarana komunikasi di saat krisis. Salah satu kecenderungan masyarakat ketika terjadi suatu krisis adalah mereka mencarinya di media sosial. Publik sangat bergantung pada media sosial terutama ketika peristiwa yang menyangkut citra lembaga pendidikan . Misalnya isu tentang peredaran narkoba yang marak dikalangan pelajar, informasi dapat tersebar dengan mudah (viral) ketika diunggah di sosial media. Bagi pengelola, media sosial harus memainkan peran yang jelas dalam strategi komunikasi krisis mereka.⁸⁴

Penggunaan media social yang sangat besar di seluruh Indonesia bahkan di dunia memiliki berbagai manfaat yang signifikan bagi individu, masyarakat, dan bisnis. Dengan pemanfaatan yang bijaksana, media sosial dapat menjadi alat yang bermanfaat untuk berkomunikasi, membangun hubungan, berbagi informasi, dan menciptakan dampak positif dalam kehidupan sehari-hari.

5. Pengelolaan Media Sosial

Menurut penelitian dari Crish Heuer, pendiri *sosial media club* dan inovator media sosial baru, terdapat teori 4C dalam mengoperasikan media sosial yaitu⁸⁵

- a. *Context* “*How we frame our stories.*”, yaitu bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
- b. *Communication* “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.*” Adalah cara berbagi cerita atau informasi

⁸⁴ Setiawan Assegaff, “Evaluasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Knowledge Sharing,” *Jurnal Manajemen Teknologi* 16 (2017).

⁸⁵ Brian Solis, *Engage : The Complete Guide For Brands And Businesses To Build,Cultivate And Measure Success In The New Web* (New Jersey: John Wiley & Sons inc, 2010), 263.

yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

c. *Collaboration* “*Working together to make things better and more efficient and effective.*” Adalah kerjasama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.

d. *Connection* “*The relationships we forge and maintain.*” Yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

Pemaparan diatas mengindikasikan bahwa pengelolaan media sosial adalah proses yang kompleks dan beragam. Dengan perencanaan yang matang, kreativitas dalam konten, dan interaksi aktif dengan pengguna, pengelola media sosial dapat mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran dengan lebih efektif. Mematuhi etika dan kebijakan, serta terus memantau perkembangan platform, membantu dalam membangun citra merek yang positif dan menciptakan pengalaman positif bagi pengikut.

C. Animo Masyarakat

1. Konsep Animo masyarakat

Kata animo menurut kamus besar bahasa indonesia adalah hasrat dan keinginan yang kuat untuk berbuat, melakukan, atau mengikuti sesuatu. Animo

juga diartikan dengan makna semangat.⁸⁶ Menurut Mulyasa, animo/minat (interest) adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu perbuatan.⁸⁷ Adapun menurut Winkel dalam dewi listia, minat/animo adalah kecenderungan yang menetap dalam subjek untuk merasa tertarik pada bidang tertentu dan merasa berkecimpung dalam bidang itu.⁸⁸ Sehingga animo mengandung unsur keinginan untuk mengetahui dan mempelajari objek yang diinginkan itu sebagai wawasan pengetahuan bagi dirinya, orang tersebut akan melakukan Tindakan yang nyata untuk mengetahui dan mempelajari dari sesuatu yang dinginkannya tersebut untuk dijadikan sebagai kebutuhannya.

Oleh karena itu, minat atau animo atau disebut juga keinginan seseorang terhadap sesuatu yang ia cita-citakan, merupakan hasil kesesuaian antara kondisi dan situasi dengan kebutuhan yang ia harapkan. Berdasarkan dua definisi di atas tentang animo atau minat dapat disimpulkan bahwa animo merupakan suatu keinginan yang cenderung menetap pada diri seseorang untuk mengarahkan pada suatu pilihan tertentu sebagai kebutuhannya. Kemudian, dilanjutkan untuk diwujudkan dalam tindakan yang nyata dengan adanya perhatian pada objek yang diinginkan tersebut untuk mencari informasi sebagai wawasan dan kebutuhan baginya. Seperti halnya dengan seorang nasabah yang berminat untuk bertransaksi di Bank Syariah. Ketika keinginan tersebut ada dan menetap pada nasabah untuk bertansaksi di bank Syariah, maka timbullah rasa ingin mengetahui tentang objek yang dibutuhkannya dikaitkan

⁸⁶ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.

⁸⁷ E Mulyasa., *Pengembangan Dan Implementasi Kurikulum 2013* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), 39.

⁸⁸ Kartika Dewi Listia A, "Animo Masyarakat Dalam Memilih Sekolah Di SDIT Ibnu Mas'ud Wates Kulon Progo" 1, no. 1 (2011): 8.

dengan kebutuhan yang ingin dicapai peroleh seperti halnya keuntungan, keamanan, keadilan, dan kenyamanan. Melihat bahwa adanya animo pada diri nasabah tidak terbentuk dengan tiba-tiba. Akan tetapi, terbentuk melalui proses yang dilakukannya. Ini berarti bahwa animo pada diri nasabah tidak hanya terbentuk dari dirinya. Namun, ada pengaruh juga dari luar dirinya termasuk lingkungan. Dengan demikian, dapat disimpulkan animo merupakan istilah dari arti kata adalah animo atau kesukaan seseorang terhadap suatu produk dalam memperolehnya.

Pengertian animo masyarakat dapat dijelaskan dari perspektif beberapa pakar yang terkait dengan bidang sosial, komunikasi, dan psikologi. Berikut adalah beberapa pengertian animo masyarakat menurut para pakar:

- a. **Selo Soemardjan:** Menurut Selo Soemardjan dalam Nelwan, animo masyarakat adalah kecenderungan atau semangat yang muncul dalam diri individu atau kelompok masyarakat untuk melakukan sesuatu, seperti ikut serta dalam suatu kegiatan atau program.⁸⁹
- b. **Emile Durkheim:** Seorang sosiolog terkenal, Emile Durkheim dalam Akbarudin, mengaitkan animo masyarakat dengan solidaritas sosial. Menurutnya, animo masyarakat menciptakan ikatan sosial yang memperkuat integrasi masyarakat.⁹⁰
- c. **Herbert Blumer:** Herbert Blumer dalam Haris, seorang sosiolog interaksionis, melihat animo masyarakat sebagai hasil interaksi sosial. Menurutnya, animo masyarakat muncul melalui proses interpretasi

⁸⁹ Jeini Ester Nelwan, *Sosio-Antropologi Kesehatan* (Yogyakarta: Deepublish, 2022).

⁹⁰ Akbaruddin and Rosnatang, *Strategi Pembelajaran Sosiologi* (Makassar: Rizky Artha Mulia, 2018).

sosial individu terhadap realitas mereka.⁹¹

- d. **Paul Lazarsfeld dan Robert K. Merton:** Dalam teori difusi inovasi, animo masyarakat dijelaskan sebagai tingkat penerimaan atau adopsi suatu inovasi. Menurut mereka dalam Mahardika, animo masyarakat berkaitan erat dengan sejauh mana masyarakat bersedia menerima dan mengadopsi suatu ide atau teknologi baru.⁹²
- e. **Albert Bandura:** Psikolog Albert Bandura dalam Fatwikiningsih memandang animo masyarakat sebagai hasil dari proses belajar sosial. Menurut teori pembelajaran sosialnya, individu belajar dari pengalaman orang lain dan dapat terdorong untuk mengadopsi perilaku tertentu berdasarkan pengaruh sosial.⁹³

Dengan demikian, animo masyarakat dapat dipahami sebagai ekspresi dari semangat, kecenderungan, atau respon masyarakat terhadap berbagai stimulus, termasuk ide, program, atau inovasi baru. Persepsi dan respon ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, budaya, psikologis, dan kontekstual yang berbeda.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Animo masyarakat

Animo (minat) dapat berkembang dan berubah dengan pengalaman-pengalaman yang membentuk mental individu. Faktor-faktor yang berhubungan dengan animo atau minat dibedakan menjadi beberapa, yakni

⁹¹ Andi Haris, *Teori Sosiologi Modern* (Yogyakarta: CV. Fawwaz Mediacipta, 2020).

⁹² Mei Candra Mahardika, *Sosiologi Komunikasi: Teori Dan Praktik Dalam Masyarakat* (Sukoharjo: Efudepress, 2022).

⁹³ Nur Fatwikiningsih, *Teori Psikologi Kepribadian Manusia* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2020).

sebagai berikut⁹⁴

- a. Faktor-faktor yang menimbulkan/meningkatkan
 - 1) Faktor Sosial Minat dapat timbul dengan adanya motivasi dan keinginan tertentu dari lingkungan sosialnya. Seseorang akan melakukan sesuatu dengan maksud agar mendapat respon.
 - 2) Faktor Emosi Minat berhubungan dengan emosi dan perasaan. Suksesnya pelaksanaan suatu kegiatan membuat perasaan senang dan semangat dalam melakukan kegiatan yang serupa. Sebaliknya, kegagalan akan menurunkan minat atau malah sebaliknya yakni menambah minat karena tidak ingin gagal pada kegiatan berikutnya.
 - 3) Faktor Lingkungan Adalah faktor yang dapat memunculkan minat yang berasal dari keadaan sekitar. Seperti lingkungan keluarga dan lingkungan sekolah.
- b. Faktor-faktor yang menurunkan
 - 1) Faktor Ketidakcocokan Minat seseorang terhadap sesuatu hal akan berkembang jika hal tersebut menarik sesuai dengan dirinya. Akan tetapi, minat tersebut akan turun apabila tidak sesuai dengan dirinya.
 - 2) Faktor Kebosanan Melakukan suatu aktifitas secara terus menerus dengan monoton akan membosankan. Hal ini dapat menyebabkan menurunnya minat.
 - 3) Faktor Kelelahan Orang yang karena minatnya terhadap sesuatu aktifitas, akan melakukan aktifitas tersebut dengan tidak memerhatikan batas waktu kerja. Hal tersebut dapat mengakibatkan kelelahan. Orang yang lelah akan malas melakukan pekerjaan, bahkan pekerjaan lain.

⁹⁴ Khoeron. Ayu Samirah, Jumari, "Strategi Peningkatan Animo Masyarakat Melalui Digital Marketing Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Di Sekolah Dasar Mutiara Bali Tahun Pelajaran 2020/2021," *Faidatuna* 2, no. 1 (2021): 113–122.

Kesimpulannya, animo masyarakat merupakan hasil interaksi antara berbagai faktor internal dan eksternal. Pengelolaan animo masyarakat memerlukan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini, sehingga upaya komunikasi dan pemasaran dapat diarahkan dengan tepat untuk mencapai hasil yang diinginkan.

D. Manajemen *Public Relations* berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Animo Masyarakat

Dalam kaitannya dengan *Public relations*, media adalah berbagai macam sarana penghubung yang dipergunakan seorang *Public relations* (mewakili organisasi) dengan publiknya, yaitu publik internal maupun publik eksternal untuk membantu pencapaian tujuan. Penggunaan media dalam *Public relations* yang pertama adalah untuk membantu mempromosikan dan meningkatkan pemasaran suatu produk dan jasa. Melalui media pemasaran suatu produk akan lebih mudah karena publik akan lebih cepat mengenal suatu produk. Tujuan yang kedua adalah menjalin komunikasi berkesinambungan; media membantu suatu organisasi atau perusahaan untuk mempermudah berkomunikasi secara terus menerus kepada publik. Yang ketiga adalah meningkatkan kepercayaan publik; demi tercapainya fungsi Publik Relation media sangat diperlukan untuk memperoleh itikad baik dan kepercayaan dari publik dan masyarakat pada umumnya. Tujuan media yang terakhir adalah meningkatkan citra baik perusahaan/organisasi; media merupakan sarana untuk meningkatkan citra perusahaan karena melalui media publik akan dapat menilai suatu Lembaga Pendidikan.⁹⁵

⁹⁵ Dakir, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan Era Global* (Bantul: K-Media, 2018), 11.

Untuk mengetahui dan memahami minat masyarakat pada sebuah Lembaga Pendidikan, maka seorang praktisi humas harus memiliki cara untuk meraih minat tersebut. Public Relations/humas pada sebuah institusi merupakan ujung tombak sehingga perannya menjadi sangat penting dan strategis. Salah satunya adalah membuat citra lembaga menjadi selalu baik di mata masyarakat. Mardi Jon Horowitz mengemukakan bahwa citra terbentuk pada struktur kognisi manusia. Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra. Untuk itu, diperlukan peningkatan dan pemasaran citra yang bukan sekedar bisa tampil elegan dengan iklan atau menyatakan sebagai yang terbesar atau terbaik, melainkan (lebih dari itu) mengupayakan agar nama dan reputasi pondok pesantren serta persepsi publik semakin positif.⁹⁶

Selain untuk menciptakan citra positif bagi sebuah institusi, peran Public Relation juga dilibatkan dalam banyak hal, seperti pembuatan strategi ataupun program-program menarik untuk mampu bersaing dan tetap eksis, baik dalam sebuah Lembaga yang berorientasi profit maupun pelayanan pada masyarakat atau nonprofit. Keberhasilan seorang Public Relations akan menentukan sukses tidaknya visi dan misi dalam sebuah Lembaga.⁹⁷

Public relations pada saat ini sudah mulai berkembang penggunaannya. Penggunaan media demi tercapainya tujuan *public relations* untuk membentuk opini publik telah berkembang sesuai zaman. Media berkembang tidak hanya dapat digunakan secara searah namun juga media dapat melakukan komunikasi dua arah.

⁹⁶ Mardi Jon Horowitz, *Understanding Psychotherapy Change A Practical Guide to Configurational Analysis* (United States of America: American Psychological Association, 2005).

⁹⁷ Laksana and Mukarom, *Manajemen Public Relation: Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*, 165.

Public relations memanfaatkan internet untuk menghubungkan bisnis atau individu dengan publik untuk meningkatkan keingintahuan mereka terhadap hal-hal *up to date*, mengembangkan *image* dan kepercayaan, demi menghindari krisis komunikasi.⁹⁸

Manajemen krisis merupakan suatu aktifitas dalam suatu lembaga pendidikan yang sering diabaikan. Internet telah membuat penanganan krisis menjadi semakin buruk. Berkat era informasi dan begitu banyaknya model komunikasi, krisis dapat mengubah keadaan semula yang tidak tahu apa-apa menjadi memanfaatkan berbagai faktor dengan mengambil berbagai keputusan atau tindakan yang sangat cepat. Selama krisis, lembaga pendidikan dan para eksekutif dihadapkan pada posisi pengambilan keputusan kritis di bawah keadaan: tekanan yang begitu intens, tingkat stress yang tinggi, ketelitian dan kecermatan terhadap faktor lingkungan eksternal, tekanan waktu cukup dramatik, ketidak jelasan informasi.⁹⁹

Kekuatan media sosial dalam menggalang opini di dunia maya mulai diperhitungkan banyak pihak, tidak mengherankan jika suatu merek lembaga pendidikan dapat dicitrakan secara baik tetapi juga dihancurkan melalui penggalangan opini melalui media sosial. Untuk itu sangat penting sekali pondok pesantren dapat memahami dan memberikan penjelasan agar pengguna media sosial mengerti akan *branding* pondok yang akan dibangun melalui media sosial. Penggunaan media sosial sangat bermanfaat sekali dalam pembangunan *branding* sekolah, dan juga bisa menjadi ancaman jika tidak bisa di manajemen secara baik.

⁹⁸ Agus and Utari, *Humas Pendidikan*, 69.

⁹⁹ Dakir, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan Era Global*, 13.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa': 9:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا
عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Hendaklah merasa takut orang-orang yang seandainya (mati) meninggalkan setelah mereka, keturunan yang lemah (yang) mereka khawatir terhadapnya. Maka, bertakwalah kepada Allah dan berbicaralah dengan tutur kata yang benar (dalam hal menjaga hak-hak keturunannya)”.¹⁰⁰

Kata *Qaulan Sadidan* adalah perkataan yang benar, yang disertai dengan lemah lembut dan adab yang baik.¹⁰¹ Maka hendaknya *public relations* dalam mengkomunikasikan sesuatu kepada publik hendaknya dilakukan dengan benar dan tidak kasar juga, dengan tatakrama yang sopan dan yang paling penting informasi yang disampaikan itu akurat.

Terdapat beberapa krisis yang berawal dari internet dan kemudian menjadi subjek diskusi dan publikasi secara online. Hal yang paling penting adalah merencanakan apa yang harus dilakukan untuk menghadapi krisis. Dunia internet telah menjadi tempat bagi orang-orang untuk memperoleh informasi terbaru tentang krisis atau hal-hal yang tidak terduga. Bahkan, saat ini internet telah menjadi suatu sarana yang tidak dapat dilepaskan untuk mengekspresikan perasaan, pendapat dan sikap tentang berbagai berita yang penting untuk kita. Biasanya orang mengandalkan internet untuk mendapatkan informasi terkini, dengan membuka *home page* untuk mencari berita.

Public relations berbasis media online (media sosial) adalah kegiatan *Public relations* yang berhubungan dengan media, komunitas dan publik yang ada dalam

¹⁰⁰ Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an, *Qur'an Kemenag*.

¹⁰¹ Melvi Zuhra, “Etika Berkomunikasi Dalam Al-Qur'an” (Disertasi UIN Ar-Raniry, 2020).

channel-channel internet. Hal ini termasuk *search engines*, *blogs*, *news search*, *forums*, *discussion threads*, *sosial networks* dan alat komunikasi online lainnya. Reputasi dan manajemen merupakan fokus utama dalam manajemen *Public relations* berbasis media sosial (online). Sedangkan manajemen *public relations* offline memiliki konsep yang sama dengan *Public relations* online hanya saja medianya menggunakan media cetak, radio, atau televisi, meskipun ada beberapa dari media internet yang termasuk dalam *public relations* online yang offline.¹⁰²

Perkembangan *Public relations* baik sebagai ilmu maupun profesi sangatlah berkaitan dengan perkembangan teknologi komunikasi. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap *Public relations* dapat berbentuk sebagai alat/media *Public relations* ataupun bentuk baru dari kegiatan *Public relations*, yang memunculkan istilah *Net Public relation*, *Public relation online*, dan nama lain bentuk kegiatan atau bidang kajian *Public relations* dalam dunia maya. *Public relations* sebagai ilmu ataupun sebagai profesi menjadi sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dengan teknologi komunikasi baru yang bernama internet.

Baru-baru ini internet juga merambah dunia bisnis. Banyak konglomerat-konglomerat muda dilahirkan oleh internet. Bisnis menjadi lebih mudah dan lebih cepat berkembang dengan bantuan internet. Promosi, yang dahulunya memakan banyak waktu dan biaya dengan internet, menjadi lebih cepat dan murah. Itulah kenapa *Public relations* online menjadi sangat penting dalam perkembangan bisnis pada saat ini. Bisnis dapat berfungsi hanya bila ia diterima oleh masyarakat, karena kegiatan bisnis ditujukan untuk masyarakat, sehingga perusahaan bisa memperoleh keberadaannya dari komunitas. Komunitas mencakup: komunitas luas di daerah

¹⁰² Dakir, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan Era Global*, 15.

perusahaan, komunitas masyarakat yang tinggal dekat dengan perusahaan, kelompok partisipasi Negara, kelompok pendidikan, organisasi komunitas, organisasi sosial, dan khalayak khusus. Melalui internet dapat menentukan spesifikasi target bisnis berdasarkan hubungan komunitas.

Dunia *Public relations* pada saat ini bisa dibilang memasuki masa keemasan, karena teknologi internet pada saat ini telah membawa praktisi mampu mencapai publik sasaran secara langsung, tanpa intervensi dari pihak-pihak lain, seperti redaksi atau wartawan di media massa, yang biasanya bertindak sebagai penjaga gawang pesan komunikasi dan melakukan penyensoran terhadap pesan informasi Public relation bagi khalayak (publik). Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh praktisi *Public relations* melalui *Public relations* online adalah

1. *Public relations* harus menyadari bahwa public dapat mengakses semua *Press Release* atau *News Release* yang dikirimkan melalui internet atau server, dengan menggunakan kata-kata yang mudah dicari dan dipahami publik.
2. Publik dapat mengakses *Press Release* dalam *home page* yang ada di *Home Page* perusahaan.
3. *Public relations* dapat membuat *mailing list* dari publiknya. *Mailing list* adalah perangkat elektronik yang dapat menyebarkan *Press Release* kepada publiknya melalui kotak e-mail.¹⁰³

Semua aktivitas *Public relations* di atas, yang melalui internet tersebut memungkinkan *Public relations* menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan publik internal dan eksternal. Publik akan sangat tergantung pada *Public*

¹⁰³ Dakir, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan Era Global*, 17.

relations sebagai sumber informasi berita yang tidak tersaji di surat kabar dan media massa lainnya. Melalui internet *Public relations* dapat menghemat biaya dibanding harus mengirim *Press Release* melalui pos atau faks.

Keuntungan dalam *Public relations* online adalah sebagai berikut

1. Dapat berkomunikasi secara langsung dengan publik terutama dengan segmen pasar, dan hal ini tidak akan dapat dilakukan melalui media cetak.
2. Pesan akan lebih cepat tersampaikan sehingga jika dihadapkan pada suatu krisis dapat diselesaikan secara langsung dengan menyampaikan suatu klarifikasi.
3. Internet mempermudah *Public relations* mendapatkan *feedback*, atau timbal balik dari publik melalui interaksi langsung, yang tentu saja dapat merupakan metode yang sangat efisien.
4. *Public relations* online dapat memberikan kesempatan bersaing yang sama besarnya kepada bisnis-bisnis online maupun bisnis berskala kecil dengan bisnis yang berskala besar.
5. Bagi *Public relations*, internet dapat berfungsi sebagai iklan, media alat marketing, sarana penyebaran informasi dan promosi.
6. Tidak terbatas oleh ruang dan waktu.
7. Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.¹⁰⁴

Cara melakukan *Public relations* online adalah dengan mempublikasikan secara offline maupun online. melakukan “*Public relations* online” secara offline adalah melalui *website*, *e-mail* ataupun blog yang tidak memungkinkan melakukan

¹⁰⁴ Dakir, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan Era Global*, 18.

komunikasi dua arah dengan publik secara online atau secara langsung. Sedangkan melakukan “Public relation online” secara online adalah melalui *twitter* atau melalui *facebook*, yang memungkinkan untuk berkomunikasi dengan publik secara online. meskipun pada saat ini sudah banyak blog yang bisa langsung terhubung dengan *facebook*, *instagram*, *tiktok*, *youtube* ataupun *twitter*.

Empat tahapan dalam menerapkan mengembangkan manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media sosial dengan menggunakan siklus Edward Deming atau lebih dikenal “*Deming Cycle*”, yaitu: ¹⁰⁵

1. Perencanaan (*Plan*). Buatlah rencana implementasi lengkap dengan orang yang harus bertanggung jawab terhadap suatu proses/aktivitas tertentu. Untuk dapat melakukan perencanaan yang baik, sebaiknya melakukan analisis situasi saat ini dan dampak potensial yang mungkin terjadi pada saat rencana diimplementasikan dan memprediksikan variasi hasil yang diharapkan, bisa secara teori ataupun intuitif.
2. Penerapan (*Do*). Pada saat rencana diterapkan, kita harus membuat kontrol untuk mengetahui sejauh mana pengembangan ataupun kegagalan dari rencana.
3. Pemeriksaan (*Check*). Setelah suatu rencana diterapkan, kita harus memeriksa hasil akhir dari rencana tersebut apakah telah sesuai dengan prediksi yang dibuat. Bilamana tidak, harus dicari alasan deviasi tersebut.

¹⁰⁵ Edward Sallis, *Total Quality Management in Education*, Terj. Ahmad Ali Riyadi Dan Fahrurrozi (yogyakarta: IRCiSoD, 2012), 97.

4. Penindaklanjutan (*Act*). Tahap akhir dari metode ini adalah memformulasikan proses yang telah dianggap berhasil menjadi sebuah standar yang akan terus dapat dikembangkan sesuai dengan pengalaman.

Cutlip, Center and Broom menyampaikan bahwasanya program kerja perencanaan melalui berbagai “Proses Empat Langkah-Langkah atau Tahap Pokok” yaitu sebagai berikut: 1. *Fact Finding* atau Permasalahan/ Pencarian Fakta 2. *Planning and Programing* atau Perencanaan dan Program 3. *Communication and Taking action* atau Komunikasi dan Aksi 4. *Evaluation* atau Evaluasi.¹⁰⁶

Pertama, *Fact Finding* atau Permasalahan atau pencarian fakta ini ialah pencarian atau pengumpulan fakta yang mampu memberikan langkah awal yang mempunyai untuk mengumpulkan berbagai data yang berkenaan dengan kebutuhan suatu lembaga ataupun perusahaan. Tahap ini ialah tahap dimana pengumpulan dan penentuan data atau permulaan dalam sesuatu hal pemicu permasalahan yang terjadi di masyarakat yang berhubungan langsung lembaga. Disinilah terfokus sebagai pengetahuan hasil opini masyarakat dan situasi yang ada terhadap sesuatu yang akan dilaksanakan, maupun sedang dilaksanakan itu dapat membantu atau tidaknya juga mengganggu dan mempersulit kegiatan perusahaan, organisasi atau lembaga.

Kedua, *Planning and Programing* atau Perencanaan dan program merupakan sebagian dari perincian secara mendetail dan tersusun dan tentunya sesuai mengenai berbagai proses-proses yang selanjutnya mulai direalisasikan untuk tujuan yang diharapkan. kegiatan dalam mengelola suatu program, tentu yang

¹⁰⁶ Glen M Broom Cutlip, Allen H Centre, *Efektive Public Relations, Cetakan Ke-4, Terjemah Tri Wibowo* (Jakarta: Kencana, 2011), 351.

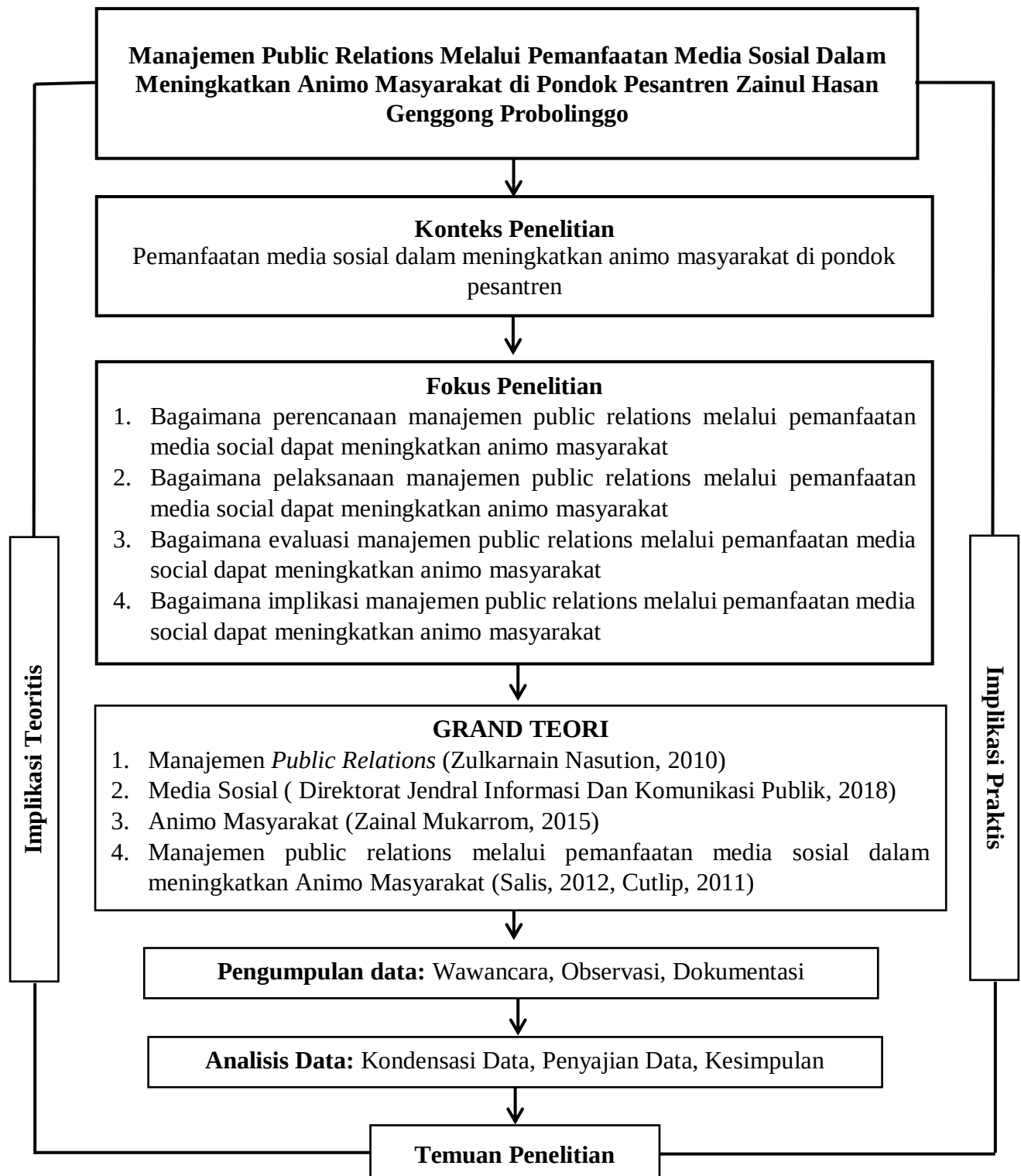
pertama dilakukan yaitu dengan menyimpan berbagai data juga kenyataan di pusat tentang keadaan bagaimana langkah yang harus di ambil dalam merencanakan, juga di dalam memiliki target sebuah kegiatan yang akan di buat juga dilaksanakan. Perencanaan dilakukan juga program dilakukan secara tepat agar apa yang menjadi kendala atau masalah dapat dengan cepat terhanddle. Tahap selanjutnya ini mulai memilih media yang tepat yang akan memudahkan perusahaan, lembaga atau organisasi untuk melaksanakan pemograman. *Planning and Programming* merupakan bagaian penting dalam usaha memperoleh data seperti opini publik yang menguntungkan, hal ini sangat penting bagi pihak *Public Relations*, karena bagian yang menentukan bagi kesuksesan atau keberhasilan tujuan organisasi, perusahaan atau lembaga. Terutama tujuan *Public Relations*. Tugas seorang *Public Relations* yaitu menghubungkan kegiatan komunikasi dengan kepentingan perusahaan, organisasi atau lembaga.

Ketiga, Komunikasi dan Aksi (*Communication and Taking action*) tahap ini dapat dikatakan sebagai tahapan melaksanakan disesuaikan dengan yang akan di laksanakan *Public Relations* data dan fakta yang ada. Dalam perencanaan komunikasi danaksi adalah tahapan dimana kita sudah melakukan apa yang dilakukan sebelumnya. Tahap ini akan melakukan sesuai dengan media pilihan yang digunakan. sehingga nanti komunikasi yang tentunya bagus akan membangun efek yang bagus, pun pula sebaliknya.

Keempat, Evaluasi (*Evaluation*) merupakan tahap akhir dalam proses suatu program yaitu memperjelas atau menganalisis hasil persiapan perencanaan. Penyesuaian penempelan dari berbagai pempograman, dalam tahapan ini seorang *public relations* melaksanakan berbagai pendalaman kepada hal baru telah

dilaksanakan atau dikerjakan beres tepatkah atau malah menjadi penghambat. sehingga hasil evaluasi mampu memberikan pandangan atau konsep gambar secara menyeluruh sehingga akan berjalan seperti semestinya sesuai dengan rencana- rencana awal yang disetujui.

E. Kerangka Berfikir Manajemen *Public Relations* berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Animo Masyarakat



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini ditujukan agar mendapat penjelasan yang lebih dalam tentang manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat di pondok pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.¹⁰⁷ Sedangkan Corbin dan Strauss dalam Wahidmurni, pendekatan kualitatif merupakan bentuk penelitian dimana peneliti dalam mengumpulkan dan menganalisa data menjadi bagian dari proses penelitian sebagai partisipan bersama informan yang memberikan data.¹⁰⁸

Jenis penelitian ini adalah studi kasus sebagaimana yang diungkapkan John W. Creswell merupakan rancangan penelitian yang ditemukan dibanyak bidang khususnya evaluasi dimana peneliti mengembangkan analisis mendalam atas suatu kasus, sering kali program, peristiwa, aktivitas, proses atau satu individu atau lebih.¹⁰⁹ Dan menurut pendapat dari Arikunto penelitian studi kasus merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan intensif, terinci serta lebih dalam terkait

¹⁰⁷ John W. Creswell, *Research Design (Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran)* Terjemah Ach. Fawaid Dan Rianayati Kusmini (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019), 4.

¹⁰⁸ Wahidmurni, *Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif* (Malang: Repository UIN Malang, 2017), 5.

¹⁰⁹ John W. Creswell, *Research Design (Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran)* Terjemah Ach. Fawaid Dan Rianayati Kusmini, 19.

gejala-gejala yang terjadi.¹¹⁰ Kasus-kasus pada penelitian ini dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan.¹¹¹

Sedangkan untuk alasan mengambil penelitian kualitatif study kasus ini dipilih 1) Untuk mengeksplorasi terkait manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat di pondok pesantren. 2) Untuk menjelajah lokasi penelitian yang belum pernah diteliti di suatu daerah. 3) Untuk menemukan variable yang relevan yang nantinya akan diujikan menggunakan penelitian bentuk kuantitatif. 4) Penelitian ini menggunakan pendekatan holistik dan konferhensif dalam mempelajari fenomena yang ada.

B. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif sangat berpengaruh terhadap proses dan hasil penelitian. Peneliti sekaligus merupakan perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data, dan pada akhirnya menjadi pelapor hasil penelitiannya. Pengertian instrument atau alat penelitian di sini tepat karena ia menjadi segalanya dari keseluruhan proses penelitian.¹¹² Dengan hadirnya peneliti dalam setiap pertemuan dengan informan yang bersangkutan, peneliti secara langsung juga melakukan pengamatan terhadap lingkungan dan informan yang diwawancarai. Untuk mendapatkan data-data secara langsung dari informan yaitu:

¹¹⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 120.

¹¹¹ Robert K. Yin, *Case Study Research Design and Methods (5th Ed.)* (London: Sage Publications, 2014), 18.

¹¹² Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 68.

kepala biro kominfo, kepala bagian publikasi, Kepala pondok pesantren, serta perwakilan ustadz, santri dan masyarakat meliputi alumni dan wali santri. Dalam pelaksanaannya peneliti akan selalu hadir di lapangan guna melakukan wawancara serta observasi secara berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk memahami dan mengetahui tentang pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan manajemen *Public relations*, baik mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasinya serta implikasi pentingnya menggunakan media sosial.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Pondok Pesantren Zainul Hasan, PIP Lt.1 Pajarakan, Gerojokan, Karangbong, Kecamatan Pajarakan, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur kode pos 672281. Alasan peneliti melakukan penelitian di Pondok Pesantren Zainul Hasan ini sebagai objek penelitian didasarkan pada: Pertama, Pondok Pesantren Zainul Hasan memiliki manajemen *public relations* yang bagus ditengah masyarakat. Kedua, banyaknya prestasi santri yang dipublikasi pada akun media sosial pondok. Ketiga, memiliki pengurus kominfo yang difasilitasi ruangan publikasi dan sarana pengeditan. Keempat, dalam penyebaran informasi melibatkan seluruh masyarakat Pondok Pesantren Zainul Hasan melalui media sosial pondok pesantren dan personal. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian di lokasi ini serta ingin mengetahui sejauh mana manajemen *Public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat.

D. Data dan Sumber Data Penelitian

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu data mengenai pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan manajemen *Public relations*. Data utama penelitian ini meliputi kata dan tindakan serta data pendukung lainnya seperti pada dokumen serta kegiatan observasi yang mengenai fokus penelitian ini.¹¹³ Sumber data dalam penelitian ini yaitu subjek dari mana data tersebut didapatkan.¹¹⁴

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data utama yaitu ketua umum biro kominfo dan pimpinan umum serta harian, serta sumber data pendukung yaitu Ketua dan wakil pondok pesantren, Pengurus biro kominfo serta perwakilan ustadz, pengurus pondok, santri dan masyarakat meliputi alumni dan wali santri. Adapun data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan penelitian.¹¹⁵ Data utama dalam penelitian kualitatif ini merupakan ucapan serta tindakan yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Peneliti mendapatkan data ini dari informan secara langsung mengenai manajemen *Public relations* pondok pesantren. Adapun informan yang peneliti wawancarai sebagai data primer yaitu melalui

- a. Ketua Umum biro kominfo, sebagai penanggung jawab media sosial. Yang bertujuan untuk mendapatkan informasi seputar sasaran, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi manajemen *public*

¹¹³ Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 157.

¹¹⁴ Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 157.

¹¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 137.

relations menggunakan media sosial.

- b. Pimpinan Harian, sebagai pelaksana media sosial. Yang bertujuan untuk mendapatkan informasi lebih detail mengenai perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi yang manajemen *Public relations*.

Selain itu informan juga meliputi informan pendukung yaitu ketua dan wakil ketua pondok pesantren, pengurus biro kominfo serta perwakilan ustadz, pengurus pondok, santri dan masyarakat meliputi alumni dan wali santri.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung.¹¹⁶ peneliti memperoleh data melalui dokumen-dokumen yang terkait dengan manajemen *Public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, dokumentasi, serta data lain yang dapat memberikan informasi kepada peneliti guna mendukung dan melengkapi data yang sudah dikumpulkan melalui wawancara secara langsung.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif ini, untuk mendapatkan data yang valid dan sesuai dengan fokus penelitian, maka peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu

1. Wawancara

Wawancara atau interview yang peneliti gunakan dalam

¹¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 137.

pengumpulan data ini yaitu menggunakan wawancara terstruktur.¹¹⁷ Melalui wawancara terstruktur terkait manajemen *Public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat. Peneliti melakukan wawancara bersama informan yang telah ditentukan yaitu ketua umum biro kominfo, pimpinan harian, ketua dan wakil ketua pondok pesantren, pengurus biro kominfo serta perwakilan ustadz, pengurus pondok, santri dan masyarakat meliputi alumni dan wali santri dengan instrument yang telah peneliti persiapkan.

Selain menggunakan wawancara terstruktur, peneliti juga menggunakan metode wawancara semi-struktur,¹¹⁸ dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan terkait dengan manajemen *Public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong. Selain itu, dalam wawancara ini, peneliti dan informan saling merespon dengan lebih mendalam (*indepth interview*) dan santai mengenai fokus penelitian yang telah ditentukan, jadi pertanyaan-pertanyaan yang timbul ketika wawancara dapat ditanyakan langsung kepada informan. Hasil dari wawancara dengan informan, dibuat menjadi

¹¹⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D Cetakan XXII* (Bandung: Alfa Beta, 2019), 233.

¹¹⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D Cetakan XXII*, 233.

catatan lapangan sebagai data primer peneliti. Untuk instrumen wawancara lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel 3.1 dan untuk matrik instrumen wawancara bisa dilihat pada lampiran 3 halaman 234.

Tabel 3.1 Sumber Data Wawancara

No	Nama	Jabatan	Data
1	Non Hassan Ahsan Malik	Ketua Umum	Fokus pada manajemen <i>public relations</i> , implementasi manajemen <i>public relations</i> , dan implikasi yang diperoleh
2	Fahrur Rizki	Pimpinan Umum	
3	Achmad Refky Adnan	Pimpinan Harian	
4	Kukuh Tri Karnadi	Bendahara/ Videografi	
5	Lukman Hakim	Fotografi/ Penanggungjawab Inventaris	
6	Hasan Suyuti	Kordinator Broadcast	
7	Gus Irsyad Syamsuddin	Kepala Pondok Pesantren	
8	Achmad Rasuli	Wakil Kepala Pondok	
9	Ahmad Zaldi Khoirul Anam	Videographer/ Pemegang Akun	
10	Gus Muhammad Haris	Ketua Biro Kepesantrenan	Fokus pada implikasi yang diperoleh
11	Ahmad Zakaria	Pengurus/ Ustadz	
12	Ahmad Taufiq Hidayatur R.		
13	Affri Kurniawan	Santri	
14	Alex Nidhomul Hikam A.		
15	Khoirul Anam	Wali Santri	
16	Abdul Wahid		
17	Soleh Hasan		
18	Moh. Haris	Alumni	
19	Abdullah		
20	Abdul Rozaq	Masyarakat	
21	Samak Hariyadi		

2. Observasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi terus terang secara langsung, yaitu peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa peneliti sedang melakukan penelitian.¹¹⁹ Observasi secara terus terang ini, peneliti lakukan secara langsung untuk mengetahui gambaran lebih luas terkait manajemen *Public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, seperti pada aktivitas dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan tersebut. Teknik observasi ini peneliti lakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan, yaitu Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong. Untuk melihat lebih luas terkait manajemen *public relations* yang telah dilaksanakan, sehingga peneliti dapat mencatat hal-hal yang dapat memberikan informasi mengenai manajemen *Public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong. Untuk instrumen observasi lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel 3.2 dibawah ini

Tabel 3.2 Data Observasi

No	Peristiwa yang diamati	Keterangan
1	Respon masyarakat dimedia sosial	Implikasi manajemen <i>public relations</i> melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat
2	Konten tentang klarifikasi suatu krisis	
3	Atusiasme masyarakat dalam suatu event kegiatan	
4	Akun media sosial pondok pesantren	Perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi manajemen <i>public relations</i> melalui
5	Musyawarah perencanaan	
6	Penentuan program	
7	Proses penentuan konten	

¹¹⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D Cetakan XXII*, 228.

No	Peristiwa yang diamati	Keterangan
8	Proses editor konten	pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat
9	Proses finalisasi konten	
10	Hasil unggahan konten	
11	Musyawarah evaluasi program	
12	Respon tim kominfo terhadap masyarakat	

3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua dokumen, yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi.¹²⁰ Dokumen dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan data yang sudah diperoleh. Adapun dokumen pribadi yaitu catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman, dan kepercayaannya seperti jurnal, postingan media sosial laporan kejadian, surat kabar, *blog*. Sedangkan dokumen resmi yaitu dokumen yang bersifat internal maupun eksternal, Dalam internal seperti keputusan dari kepala pondok, arsip. Dan yang bersifat eksternal seperti koran, majalah, dan berita dari media massa.

Dalam penelitian ini peneliti juga mengumpulkan dokumentasi berupa foto atau gambar yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial, karena dapat menjadi sebagai bukti penguat bagi peneliti secara empirik bahwa benar-benar diteliti, serta semakin kredibel dengan adanya dokumen tentang manajemen *public relations*, arsip publikasi, serta buku prestasi. Untuk instrument Dokumentasi lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel 3.3 dibawah ini

¹²⁰ Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 217–218.

Tabel 3.3 Data Dokumentasi

No	Jenis Dokumen	Hubungan dengan Fokus Penelitian
1	Program kerja	Perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi manajemen <i>public relations</i> melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat
2	Buku notulensi rapat	
3	Program kerja biro kominfo	
4	Jumlah <i>follower</i> media sosial	
5	Konten-konten unggahan	
6	Daftar Penerimaan santri baru	
7	Catatan evaluasi program kerja	
8	Keunggulan pondok yang dipromosikan melalui <i>website</i> dan media sosial lainnya	Implikasi manajemen <i>public relations</i> melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat
9	MoU dengan pihak lain	
10	Kegiatan yang melibatkan masyarakat	
11	Dokumen monitoring oleh ketua pondok terkait pemanfaatn media sosial	
12	Dokumen monitoring oleh ketua biro kominfo terkait pemanfaatn media sosial	
13	Laporan pertanggungjawaban	
14	Data jumlah santri setiap tahun	
15	Hasil musyawarah yang melibatkan masyarakat	

F. Analisis Data

Teknis analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu model interaktif oleh Miles dan Huberman. Analisis data merupakan aktivitas yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.¹²¹ Dalam menganalisis data peneliti menyusun data dengan terstruktur yang didapatkan melalui hasil observasi, hasil wawancara, serta catatan lapangan dan dokumentasi yang telah peneliti pilih sesuai dengan data yang peneliti butuhkan sehingga dihasilkan sebuah kesimpulan yang mudah untuk dipahami.¹²²

¹²¹ sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* ((Bandung: Alfabeta, 2018), 229.

¹²² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, 231.

Analisis ini didasarkan atas catatan lapangan yang dikumpulkan secara deskriptif dan reflektif atau memo yang berisi mengenai informasi terkait manajemen *Public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat.¹²³ Berikut prosedur dalam analisis data model Miles dan Huberman:

1. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data mengacu pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstrak, dan/ atau transformasi data yang muncul dalam kumpulan teks penuh secara sistematis pada catatan lapangan yang ditulis, transkrip wawancara, dokumen, serta data empiris yang telah diperoleh mengenai manajemen *Public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong. Kondensasi data terjadi terus menerus sepanjang penelitian kualitatif ini. Data kualitatif tersebut diubah dengan cara penyeleksian, ringkasan ataupun uraian menggunakan kata-kata peneliti. Sehubungan dengan data yang peneliti peroleh, maka peneliti mencari data, tema, serta pola mana yang bersifat penting, kemudian data yang tidak dibutuhkan akan dipisahkan dari catatan.¹²⁴ Pada penelitian kali ini pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dan observasi langsung pada informan yang telah ditentukan peneliti di pondok pesantren zainul hasan genggong terkait manajemen *Public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat serta dokumen sebagai data

¹²³ Ahmad Rijali, *Analisis Data Kualitatif* (Banjarmasin: UIN Antasari Banjarmasin, 2018), 84.

¹²⁴ Siti Fadjarani, *Metodologi Penelitian, Pendekatan Multidisipliner* (Gorontalo: Ideas Publishing, 2020), 205.

pendukung penelitian.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Langkah selanjutnya yaitu penyajian data. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, bagan dan lainnya. Dalam hal ini peneliti menyajikan data dengan teks yang bersifat deskriptif. Dalam melakukan penyajian data, selain dengan teks yang deskriptif, juga dapat berupa grafik, matrik dan tabel.¹²⁵ Tujuan dari penyajian data ini untuk lebih mempermudah peneliti dalam memilih serta memahami data terkait manajemen *Public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion drawing/ verification*)

Langkah terakhir dalam analisis data ini yaitu penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Penarikan kesimpulan di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data yang didapatkan dari teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, maka kesimpulan yang didapatkan merupakan kesimpulan yang kredibel.¹²⁶ Setelah tahapan analisis telah dilakukan semua, maka kesimpulan akhir telah didapatkan, ini yang dimaksud dalam verifikasi data.

G. Keabsahan Data

Pada tahap pemeriksaan keabsahan data meliputi kredibilitas, keteralihan,

¹²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 249.

¹²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 246.

reliabilitas dan dapat dikonfirmasi. Peneliti memiliki beberapa teknik dalam pengecekan kembali data yang telah terkumpul. Teknik yang digunakan peneliti dalam pengecekan data agar dapat diuji keabsahannya dan dapat dipertanggungjawabkan. Peneliti menggunakan dua teknik yaitu dengan member chek dan teknik triangulasi. *Member chek* yaitu proses pengecekan data yang diperoleh peneliti dari informan. Pada teknik *member chek* ini dilakukan dengan tujuan agar informasi yang diperoleh dan yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan apa yang dimaksud informan.¹²⁷ Pada teknik triangulasi terdapat dua cara yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik.¹²⁸

1. Triangulasi sumber dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui tiga sumber yaitu ketua umum dan pimpinan harian biro kominfo serta ketua dan wakil ketua pondok pesantren, pengurus biro kominfo serta perwakilan ustadz, pengurus pondok, santri dan masyarakat meliputi alumni dan wali santri. Data yang telah dianalisis oleh peneliti dan sudah mendapatkan sebuah kesimpulan, maka selanjutnya dimintai pengecekan kembali dengan tiga sumber yang telah diwawancara.
2. Triangulasi teknik dilakukan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda. Seperti pada data yang didapatkan dengan teknik pengumpulan data wawancara, kemudian dicek kembali dengan teknik observasi maupun dokumentasi.

¹²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 276.

¹²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 274.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Diskripsi Objek Penelitian

1. Profil Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong

Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong terletak di Desa Karangbong Kecamatan Pajarakan Kabupaten Probolinggo bernaung pada Yayasan Zainul Hasan Genggong dibawah pimpinan KH. Moh. Hasan Mutawakkil Alallah, SH, MM. untuk lebih jelasnya terkait profil pondok pesantren bisa dilihat pada tabel dibawah ini:¹²⁹

Tabel 4.1 Identitas Pesantren Zainul Hasan Genggong

IDENTITAS YAYASAN	
Nama Yayasan	Yayasan Zainul Hasan Genggong
Status Yayasan	Swasta
NPWP Yayasan	03.012.722.1-625.060
Badan Hukum	Notaris : Khusnul Hitaminah, SH,MH Nomor : 101/NOT-KH/XI/2009
Alamat	Dusun Gerojokan, Desa Karangbong, Kecamatan Pajarakan, Kabupaten Probolinggo
Telepon	(0335) 842241
Email	Pzhgenggong.ow
Website	https://www.pzhgenggong.or.id/
Daerah	Pedesaan
Tahun Berdiri	1839
Penerbit SK (Ditandatangani)	Departemen Hukum Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor : AHU-407.AH.01.04.Tahun 2009

Secara geografis Pesantren Zainul Hasan Genggong terletak di dusun Gerojokan desa Karangbong kecamatan Pajarakan kabupaten Probolinggo, di

¹²⁹ Tim Redaksi Kominfo, "Profil Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong," *Website Pzh Genggong*.

jalan Condong +3 km dari pusat kecamatan. Pesantren Zainul Hasan Genggong ini berbatasan dengan:¹³⁰

- a. Disebelah timur, berbatasan dengan desa Temenggungan, Kecamatan Krejengan.
- b. Disebelah barat, berbatasan dengan desa Karangbong (rumah penduduk).
- c. Disebelah utara, berbatasan dengan desa Pajarakan Kulon.
- d. Disebelah selatan, berbatasan dengan desa Ketompen.

2. Visi Misi Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong

a. Visi

“Mewujudkan, Manusia Beriman, Bertaqwa, Berilmu dan Berahklaql Karimah.”¹³¹

b. Misi

1. Melatih kebiasaan berbuat sifat-sifat terpuji dalam kehidupan sehari-hari.
2. Melatih kebiasaan melakukan ibadah baik yang wajib maupun yang sunnah.
3. Melaksanakan bimbingan intensif baca Al-Qur'an dan membaca kitab salaf.
4. Menyelenggarakan bimbingan belajar yang disesuaikan dengan kemampuan santri.
5. Melaksanakan bimbingan terpadu antara kegiatan pesantren dengan kegiatan sekolah/ madrasah.¹³²

¹³⁰ Arief Umar, *150 Tahun Menebar Ilmu Di Jalan Allah* (Probolinggo: PT. Rakhmad Abadi, 1989), 27.

¹³¹ Tim Redaksi Kominfo, “Profil Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong.”

¹³² Tim Redaksi Kominfo, “Profil Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong.”

3. Struktur Organisasi Biro Komunikasi dan Informasi Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong



Gambar 4.1 Struktur Biro Kominfo

B. Paparan Data

Pada paparan data ini akan dibahas tentang data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian yang diangkat, maka dapat diketahui paparan data penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan Manajemen Public Relations Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat

Perencanaan merupakan proses untuk menentukan tujuan yang akan dicapai serta langkah-langkah yang harus di ambil untuk terciptanya ketercapaian tersebut. Lewat perencanaan Biro Komunikasi Dan Informasi (Kominfo) Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong mengidentifikasi hasil kerja yang diinginkan serta mengidentifikasi cara-cara untuk mencapainya.

Perencanaan mencakup penetapan tujuan, pembuatan rencana, serta prediksi yang diperkirakan akan terjadi.

Hasil penelitian tentang Perencanaan yang dilakukan oleh Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong bertujuan untuk menentukan tujuan dan langkah-langkah apa saja yang akan diambil untuk mengelola media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat terhadap lembaga. Sebagai berikut

a. Peningkatan Animo Masyarakat sebagai Tujuan Pemanfaatan Media Sosial

Penggunaan media sosial sebagai alat promosi dan sebagai media yang dapat melakukan pemasaran secara cepat dalam publikasi kepada masyarakat merupakan hal yang sangat diperlukan. Hal ini bertujuan untuk menarik minat masyarakat kepada keunggulan-keunggulan yang ada di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong melalui media sosial. Apalagi media sosial merupakan media yang sedang menjadi favorit di masyarakat Indonesia karena biayanya yang relatif murah. Hasil wawancara dengan Ustadz Refky Adnan selaku Pimpinan Harian juga memaparkan tujuan penting menggunakan media sosial di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, sebagai berikut:

“Tujuan pemanfaatan media sosial ini adalah untuk lebih mengenalkan dan menyebarluaskan informasi pondok pesantren zainul hasan genggong kepada masyarakat umumnya baik itu sekitar pondok, yang berskala kabupaten/kota, provinsi, nasional bahkan internasional sehingga dapat meningkatkan animo masyarakat. Karena kalo dulu pondok pesantren ini dalam penyebaran informasi banyak masyarakat yang tidak tahu tentang informasi pondok. dengan adanya publikasi lewat media sosial tujuannya informasi lebih cepat diterima masyarakat secara umum. Jadi kegiatan seputar pondok pesantren baik yang melibatkan masyarakat maupun tidak dapat dilihat dari sana. Jadi mereka memantau kita lewat media

sosial ini”.¹³³

Tujuan pemanfaatan media sosial dalam manajemen *public relations* untuk meningkatkan animo masyarakat oleh pondok pesantren adalah agar masyarakat mengenali dan mudah mengingat seperti keterangan di atas. Serta masyarakat khususnya wali santri dan alumni dapat mengetahui perkembangan Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong melalui media sosial. Sebagaimana hasil observasi yang peneliti lakukan melalui media sosial mengenai kunjungan menteri dan beberapa tokoh agama baik dalam maupun luar negeri dalam rangka mewujudkan tujuan manajemen *public relations* di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong.¹³⁴ keterangan lebih lanjut bisa dilihat pada lampiran 7 Halaman 247. Selain itu Gus Mohammad Haris selaku Ketua Umum Biro Kepesantrenan Yayasan Zainul Hasan Genggong juga menjelaskan

“Tujuan adanya biro kominfo ini memang untuk meningkatkan minat masyarakat dengan publikasi semua kegiatan pondok pesantren. Yang pada akhirnya ini menjadi sebuah branding, promosi untuk menarik minat masyarakat yang kita inginkan. Jadi maksud dari postingan kita ini untuk menarik minat masyarakat juga. Agar semua bisa tau apa yang kita dapatkan dan lakukan. Serta sebagai sarana dakwah kita melalui media sosial.”¹³⁵

Dari hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media sosial di pondok pesantren zainul hasan genggong adalah untuk membangun

¹³³ Adnan, Wawancara Dengan Pimpinan Harian Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan.

¹³⁴ Wahyudin, Hasil Observasi Media Sosial Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, Tanggal 05 Mei 2023.

¹³⁵ Gus Muhammad Haris, Wawancara Dengan Biro Kepesantrenan Yayasan Zainul Hasan Genggong (Probolinggo, 2023).

citra yang positif serta sebagai sarana promosi untuk menarik minat masyarakat terhadap pondok pesantren.

b. Sasaran dan Situasi Pemanfaatan Media Sosial

Sebelum menyusun Rencana, perlunya mengetahui apa masalah yang dihadapi oleh lembaga. Perencanaan manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam Meningkatkan Animo Masyarakat di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong. Menurut hasil wawancara dengan Ketua Umum Biro Kominfo yaitu Nun Hasan Ahsan Malik mengenai perencanaan pemanfaatan media sosial dalam Meningkatkan Animo Masyarakat sebagai berikut:

“Untuk proses perencanaan sendiri kita paling penting memfokuskan pada pembagian tugas teman-teman yang belum mendapatkan SK biasanya dalam bidang fotografer, bagian editing video dan pamflet untuk postingan, bagian live. Dan yang paling penting pembahasan konten apa saja yang akan diupload baik itu yang berkaitan dengan video dan pemflet”.¹³⁶

Nun Hasan Ahsan Malik menjelaskan bahwa fokus utama dalam rapat umum biro kominfo memfokuskan pada pembagian tugas dan juga penentuan konten foto, video dan live streaming dan kapan waktu pelaksanaannya. Hal senada juga disampaikan oleh Ustadz Fahrur Rizki juga mengungkapkan demikian bahwa

“Untuk perencanaan, setelah penentuan media sosial, kita mengadakan rapat untuk pembagaian tugas kepada para pengurus yang baru tergabung kemudian kita mengadakan rapat untuk penentuan konten yang akan diunggah baik itu foto, video dan juga live streaming. Biasanya kita hanya terfokuskan disitu”.¹³⁷

¹³⁶ Nun Hasan Ahsan Malik, *Wawancara Dengan Ketua Umum Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan* (Probolinggo, 2023).

¹³⁷ Fahrur Rizki, *Wawancara Dengan Pimpinan Umum Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan*.

Pihak Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong untuk melaksanakan manajemen public relations dalam meningkatkan animo masyarakat melalui sosial media membentuk pengurus bersama ketua umum. Dibuktikan dengan adanya dokumen Surat Keputusan Biro kominfo yang telah disahkan ketua yayasan dan juga yang belum secara resmi disahkan oleh pihak yayasan, pengurus kominfo berada di bawah naungan Yayasan Zainul Hasan bertugas dalam membuat postingan-postingan seputar semua kegiatan, program, pengajian, prestasi hingga klarifikasi,¹³⁸ keterangan lebih lanjut bisa dilihat pada lampiran 5 Halaman 241.

Dari hasil wawancara dan observasi di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan perencanaan Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong melakukan rapat pra perencanaan yang dihadiri oleh pengurus inti untuk membahas tentang pemilihan konten yang sesuai dengan public dan pembagian tugas kepada pengurus yang belum mendapatkan surat keputusan dari yayasan serta penyesuaian konten sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Setelah itu, hal yang dibahas setelah analisi masalah, Sebelum informasi disebarkan, pihak Pondok Pesantren melakukan pengenalan situasi dan sasaran terlebih dahulu. Seperti penjelasan yang dikemukakan Nun Hasan Ahsan Malik selaku Ketua Umum Biro Kominfo. Beliau menyatakan

“Untuk sasaran kita tidak memilih-milih mas, kita memfokuskan

¹³⁸ Wahyudin, *Hasil Observasi Media Sosial Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, Tanggal 05 Mei 2023.*

kepada masyarakat luas khususnya wali santri dan calon santri yang notabene sudah banyak yang milenial terlebih santri-santri dan calon santri banyak yang memiliki akun media sosial dan sebelum memilih pondok mereka kebanyakan akan kros cek melalui media sosial. Tapi kalo masalah situasi apa saja yang perlu diunggah, kita menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang apa yang terjadi di pondok pesantren mulai dari kegiatan, konten pengajian, klarifikasi isu bila dirasa perlu, prestasi, promosi atau informasi terkait penerimaan santri dan siswa baru, seperti yang saya bilang tadi. yang penting apa yang akan kita publikasikan itu akan dikenal dan diketahui oleh masyarakat umum sehingga mereka tidak ketinggalan informasi.”¹³⁹

Hal senada juga disampaikan oleh Ketua Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong yaitu Gus Irsyad Syamsuddin atau lebih dikenal dengan Gus Eeng beliau menyampaikan

“Penggunaan media sosial ini, untuk ajang menarik minat masyarakat, membuktikan bahwa pondok pesantren mengikuti perkembangan zaman. Sehingga masyarakat sangat dengan mudah menerima informasi terkait pondok pesantren baik itu informasi pendaftaran santri, kegiatan pondok, pengajian yang melibatkan masyarakat dan alumni dan masih banyak mas, bisa dicek diakunnya. Dan untuk sasaran kita, selain calon santri dan wali santri, kita lebih memfokuskan kepada masyarakat umum. Dengan adanya medsos ini, masyarakat menganggap pondok pesantren yang semula katanya anti teknologi menjadi melek teknologi, terlebih pesantren kita pesantren berbasis salaf.”¹⁴⁰

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh ustadz Achmad Refky Adnan selaku Pimpinan Harian Kominfo, sebagai berikut:

“Kalo untuk sasaran ini masih secara umum. Karena kita ingin semua masyarakat tau keunggulan dan kegiatan kita. Jadi tidak ada pengkhususan. Saya juga menargetkan pemerintah juga bisa mengenali dan bangga dengan pondok pesantren kita dilihat dari postingan-postingan itu. Supaya semuanya bisa melihat ini sebuah prestasi, maka kita juga harus update info-info terbaru. Misalnya ada kegiatan dan pengajian rutin dengan masyarakat, kunjungan

¹³⁹ Malik, *Wawancara Dengan Ketua Umum Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan*.

¹⁴⁰ Gus Irsyad Syamsuddin, *Wawancara Dengan Kepala Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong* (Probolinggo, 2023).

petinggi Negara dan lain-lain.”¹⁴¹

Sebagai tahap awal Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong memfokuskan sasaran menarik minat masyarakat secara umum, sehingga masyarakat dapat mengetahui segala kegiatan-kegiatan Pondok pesantren secara keseluruhan. Sebagaimana hasil observasi yang peneliti lakukan mengenai sasaran menarik animo masyarakat berupa kegiatan-kegiatan yang bertujuan menarik minat masyarakat di media sosial seperti *Haul*, *Imtihan*, *Genggong Go Green*, *Majlis Taklim* serta informasi pendaftaran atau kegiatan santri,¹⁴² keterangan lebih lanjut bisa dilihat pada lampiran 6 Halaman 242. Adanya promosi melalui sosial media juga telah menarik banyak calon santri baru karena melihat promosi yang bagus di media sosial pondok. Adanya keterbukaan ini akan mampu meningkatkan animo masyarakat terhadap pondok pesantren.

c. Teknik Publikasi Media Sosial

Salah satu media yang menjadi pilihan tepat untuk digunakan sebagai teknik meningkatkan minat masyarakat terhadap Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong adalah dengan menggunakan media sosial. Sebab, media sosial memiliki banyak fitur sehingga mampu melakukan segala bentuk kegiatan manajemen *public relations* baik itu berupa branding, promosi, peningkatan citra dan minat kepada pondok pesantren yang membuat masyarakat tertarik dengan apa yang

¹⁴¹ Adnan, *Wawancara Dengan Pimpinan Harian Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan*.

¹⁴² Wahyudin, *Hasil Observasi Media Sosial Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, Tanggal 05 Mei 2023*.

dibagikan di media sosial mengenai segala bentuk kegiatan di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong.

Dalam upaya manajemen public relations dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan media sosial yang dilakukan Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong juga dilakukan dalam bentuk periklanan yang akan mempromosikan kegiatan pondok pesantren baik yang bersifat internal maupun eksternal. Hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap promosi pondok pesantren melalui media sosial, bertujuan untuk membentuk minat calon santri baru terhadap program pendidikan yang ada di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong.¹⁴³ keterangan lebih lanjut bisa dilihat pada lampiran 6 Halaman 242. Dalam periklanan tersebut, berisi beberapa keunggulan dari program pendidikan dan bentuk ajakan-ajakan lainnya yang tentu akan menarik minat santri dan orang tua untuk menimba ilmu di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong. Sebagaimana Nun Hasan Hasan Malik atau Nun Alex juga menjelaskan mengenai pemilihan teknik publikasi yang telah dijalankan seperti:

“Seperti yang saya jelaskan tadi mas, kita menggunakan media publikasi berupa sosial media yang ada 8, namun dari delapan memiliki beberapa akun media sosial. ada @pzh genggong, @genggong nusantara, @turats genggong dan @majalah genggong”.¹⁴⁴

Berdasarkan hasil observasi peneliti Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong dalam teknik publikasi menggunakan 8 akun sosial

¹⁴³ Wahyudin, *Hasil Observasi Media Sosial Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, Tanggal 05 Mei 2023.*

¹⁴⁴ Malik, *Wawancara Dengan Ketua Umum Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan.*

media, yang terdiri dari *Twiter, Instagram, Youtube, Facebook, Tiktok, Website, Telegram* dan yang terbaru *Threads*.¹⁴⁵ keterangan lebih lanjut bisa dilihat pada lampiran 8 Halaman 248. Hal senada juga disampaikan oleh ustadz Hasan Suyuti selaku Kordinator Bidang Broadcast sekaligus pemegang akun sosial media, beliau mengatakan

“Untuk publikasi mas, kita menggunakan semua akun media sosial yang sedang tren dikalangan masyarakat Indonesia. Ada *twiter, instagram, yoautube, facebook, tiktok, website, telegram* dan yang terbaru *threads*. Namun dari akun media sosial yang saya sebutkan, itu ada berapa akun media yang dikelola oleh biro kominfo, satu akun nama pzh genggong, genggong nusantara, turats genggong dan majalah genggong”.¹⁴⁶

Sebagai upaya teknik Publikasi Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong menggunakan dua model teknik publikasi yaitu konvensional dan digital. Untuk model publikasi digital, media sosial menjadi pilihan utama. dengan memanfaatkan 8 akun sosial media, yang terdiri dari *Twiter, Instagram, Youtube, Facebook, Tiktok, Website, Telegram* dan yang terbaru *Threads*. Yang memiliki beberapa akun yaitu pzh genggong, genggong nusantara, turats genggong dan majalah genggong.

d. Waktu Publikasi

Meningkatnya animo masyarakat kepada Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong dapat dilihat dari kualitas postingan dan frekuensi postingan. Sehingga dapat memberikan kesan yang baik kepada masyarakat dengan adanya efesiensi yang dikelola biro kominfo pondok pesantren dengan baik. Publikasi yang dilakukan Biro Kominfo

¹⁴⁵ Wahyudin, *Hasil Observasi Media Sosial Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, Tanggal 05 Mei 2023*.

¹⁴⁶ Hasan Suyuti, *Wawancara Dengan Pengurus Biro Kominfo Bidang Broadcast Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong (Probolinggo, 2023)*.

Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong biasanya memiliki waktu-waktu tertentu sesuai dengan kebutuhan dan kondisi. Sebagaimana digambarkan oleh Nun Hasan Ahsan Malik selaku ketua umum, sebagai berikut:

“Kalo untuk waktu publikasi ada yang sifatnya khusus dan insidental, untuk yang sifatnya khusus seperti. hari-hari besar nasional dan islam (kemrdekaan, hari santri, maulek nabi, muharam, ramadhan, lebaran), haul, imtihan, pengajian rutin bulanan dan mingguan baik yang melibatkan masyarakat maupun tidak, biasanya untuk waktu-waktu ini sebelumnya kita sudah membuat pamflet, video sinematic, kemudian kita buat banner. Namun untuk yang bersifat insidental datang secara tiba-tiba biasanya itu pemberitahuan maksimal H-1 kayak kemarin kunjungan habib syeh bin abdul qodir assegaf, menteri dan jajaran. trus kegiatan hari ini rapat kerja MUI kita juga tahunya dadakan”.¹⁴⁷

Sebagaimana Ustadz Achmad Refky Adnan selaku Pimpinan Harian juga memaparkan dalam wawancaranya bahwa susunan publikasi agenda, kegiatan-kegiatan pondok pesantren dilakukan seperti berikut ini:

“Semuanya kondisional. Untuk hari-hari besar dan kegiatan tahunan, bulanan dan mingguan, kita juga sudah stanby karena itu juga sudah jadi jadwal tetap ya. Maka akan kita persiapkan dulu sebelum hari H dan disetujui”.¹⁴⁸

Seperti observasi yang peneliti lakukan mengenai efisiensi postingan yang dilakukan biro kominfo di media sosial sebagai upaya mengembangkan manajemen *public relations* dalam meningkatkan animo masyarakat.¹⁴⁹ keterangan lebih lanjut bisa dilihat pada lampiran 9 Halaman 249. Adanya waktu-waktu khusus dan umum dalam

¹⁴⁷ Malik, *Wawancara Dengan Ketua Umum Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan*.

¹⁴⁸ Adnan, *Wawancara Dengan Pimpinan Harian Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan*.

¹⁴⁹ Wahyudin, *Hasil Observasi Media Sosial Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, Tanggal 05 Mei 2023*.

postingan yang sebarakan biro kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong telah memberikan pengingat bagi warga pondok pesantren bahkan masyarakat akan hari-hari penting dan kegiatan-kegiatan penting. Updatenya pihak pondok pesantren memberikan informasi telah membuat masyarakat lebih banyak mengikuti sosial media pondok pesantren zainul hasan genggong.

e. Perencanaan Desain Publikasi Media Sosial

Berhasilnya sebuah program salah satunya dapat dilihat dari matangnya perencanaan yang telah dirumuskan oleh pihak-pihak tertentu. Sehingga dalam pelaksanaannya para pelaksana telah mengetahui arah dan tujuan program tersebut dilakukan. Begitupun dengan pemanfaatan media sosial yang dilakukan Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong dalam menarik Minat Masyarakat. Sebagaimana Hasil Wawancara Yang Dikemukakan Oleh Fahrur Rizki selaku Pimpinan Umum Biro Kominfo, sebagai berikut:

“yang paling terlibat dalam postingan adalah pengurus kominfo khususnya bidang fotografi dan videografi serta editor atau desain grafis itu sendiri. Kemudian pimpinan harian juga melakukan segala sesuatunya. Juga diskusi dengan pimpinan umum baru difinalisasi ketua umum”.¹⁵⁰

Sebagaimana Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong dalam menyusun program hingga melaksanakan melalui media sosial melakukan perencanaan yang tersusun. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Ustadz Achmad Refky Adnan selaku Pimpinan

¹⁵⁰ Fahrur Rizki, *Wawancara Dengan Pimpinan Umum Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan*.

Harian menyatakan hal berikut:

“Sebenarnya setiap kegiatan tidak selalu dirapatkan. Tetapi kita kan punya grup koordinasi melalui telegram. Langsung saya minta, kadang tanpa saya minta mereka sudah tahu bahwa ini waktunya ini, ini, ini, atau pada waktu ada kunjungan langsung dibuatkan. Kemudian apakah ini disetujui atau tidak, dikirimkan ke grup atau dikirim ke saya. Saya kirimkan ke ketua umum, disitu kalo ada revisi nanti saya kirimkan kembali, koreksi ini-ini. Tapi kalo ndak ada revisi ya langsung dipublish. Jadi rapatnya ya hanya melalui grup saja”.¹⁵¹

Proses Perencanaan untuk pemanfaatan media sosial yang dilakukan Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong dalam menarik minat masyarakat, biro kominfo membagi 2 kelompok. Pertama, perencanaan dalam menentukan tugas-tugas dan kegiatan-kegiatan unggul baik tahunan, mingguan maupun bulanan yang akan dipublikasikan. Sedangkan perencanaan mengenai postingan dan frekuensi postingan dilakukan oleh pengurus kominfo sebagai pelaksana inti dalam menggunakan media sosial. Sebagaimana observasi yang peneliti lakukan mengenai koordinasi yang dilakukan pihak atasan yaitu ketua umum, pimpinan harian dan pimpinan umum dengan pengurus lain dalam melakukan perencanaan melalui grub telegram.¹⁵² keterangan lebih lanjut bisa dilihat pada lampiran 9 Halaman 249. Semua dilakukan secara bekerjasama agar publik yang dituju dapat melihat keunggulan dan potensi Pondok Pesantren dan mendapatkan kesan yang baik terhadap Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong. Terlaksananya kegiatan dalam biro kominfo dapat dilihat

¹⁵¹ Adnan, *Wawancara Dengan Pimpinan Harian Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan*.

¹⁵² Wahyudin, *Hasil Observasi Media Sosial Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, Tanggal 05 Mei 2023*.

dari perencanaan yang telah disusun dengan baik dan sesuai dengan tujuan pengembangan yang diinginkan pondok.

f. Ketertiban Publikasi

Rutinnya unggahan media sosial yang dilakukan pengurus kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong melalui media sosial telah menjadi alarm atau kesigapan untuk membuat postingan yang terbaru. sebelum adanya perintah dari pimpinan, pengurus telah mempersiapkan hal yang dirasa perlu untuk dipublish. Flayer atau postingan yang akan dipublish terlebih dahulu dilihat dan direvisi oleh ketua umum agar yang sampai kepada masyarakat lebih baik dan menarik. Seperti yang peneliti amati saat observasi mengenai koordinasi pengurus dengan ketua umum melalui grub telegram saat mengkomunikasikan desain yang telah dibuat dan ketertiban postingan yang selalu diperhatikan.¹⁵³ keterangan lebih lanjut bisa dilihat pada lampiran 9 Halaman 249. Banyaknya kegiatan di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong membuat setiap hari media sosial hampir mengeluarkan sesuatu yang baru. Sehingga orang-orang akan melihat berbagai informasi terbaru Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong lebih banyak dalam sehari. Menurut ustad Achmad Rifky Adnan selaku pimpinan Harian menjelaskan

“Untuk ketertiban publikasi mas, kita disini melihat dari agenda yang sudah disepakati. Misal ada agenda tahunan kayak imtihan, haul. Agenda mingguan kayak live pengajian dan agenda tak tertuga seperti kunjungan dan menjadi tuan rumah. Itu selalu kita buat kan flayer, video atau penggalan live untuk diupload pada media sosial

¹⁵³ Wahyudin, *Hasil Observasi Media Sosial Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, Tanggal 05 Mei 2023.*

dan alhamdulillahnya kita selalu update tentang postingan dan akan selalu kita tinjau”.¹⁵⁴

Senada dengan hasil wawancara Nun Hasan Ahsan Malik selaku Ketua Umum Biro Kominfo dalam menanggapi perencanaan yang disusun untuk ketertiban publikasi ke media sosial adalah sebagai berikut:

“Perencanaan yang paling penting adalah dengan pemeriksaan secara berkala, khususnya apa yang sudah direncanakan kita selalu mengecek ketertibanya jangan sampai acara hari ini 3 hari baru diposting. Ini yang menjadi focus utama kita setelah pengurus mendapat konten dan mendesain. Dan tugas ini kita jalankan bersama-sama”.¹⁵⁵

Terbentuknya Biro Kominfo di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong telah membuat keberhasilan pondok dalam meningkatkan animo masyarakat. Berbagai postingan yang ada setiap harinya telah menggambarkan aktif dan menariknya Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong sebagai pondok pesantren yang mengikuti perkembangan zaman namun tetap memegang nilai-nilai salaf. Kerjasama yang terjalin baik dari pihak yayasan, pondok dan biro kominfo telah tercapai dilihat dari luasnya jangkauan penyebaran informasi. Untuk mengokohkan semangat pondok pesantren dan biro kominfo dalam tugasnya.

2. Pelaksanaan Manajemen Public Relations Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat

Tahap pelaksanaan ini adalah tahap yang dimana merupakan rencana yang sudah ditetapkan dan direalisasikan atau dilaksanakan untuk dibuat aksi

¹⁵⁴ Adnan, *Wawancara Dengan Pimpinan Harian Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan*.

¹⁵⁵ Malik, *Wawancara Dengan Ketua Umum Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan*.

untuk penentuan langkah yang nyata dalam pengelompokan masalah yang akhirnya menjadi suatu pemecahan masalah Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong yang dihadapi. Pelaksanaan program kegiatan ini dapat berupa program komunikasi maupun tindakan yang keduanya bisa menjadi cara dalam proses untuk ketercapaian suatu tujuan yang telah ditetapkan.

Setelah dilaksanakan penelitian pada sumber data yang bersangkutan mengenai pelaksanaan Manajemen *Public Relations* Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, namun sebelum itu sedikit kita bahas tentang sejarah berdirinya Biro Komunikasi Dan Informasi (KOMINFO) Pondok Pesantren Zainul Hasan yang akan menjadi informan utama penelitian, sebagaimana yang dipaparkan oleh ketua umum biro Nun Hasan Ahsan Malik atau yang lebih masyhur disebut Nun Alex, beliau mengatakan bahwa:

“Cikal bakal berdirinya biro kominfo ini pada tahun 2007 sampai 2008 yang diawali dengan menggunakan *email* kemudian mulai merambah *facebook* pada tahun 2009 yang di prakarsai oleh 3 orang, saya, hasan jazuli dan ainul yaqin yang mana posisi saya saat itu masih di makkah, kemudian pada tahun 2010 akun media sosial *facebook* mulai memberikan informasi terkait pesantren yang berjalan cukup baik hingga pada akhirnya akun tersebut pernah dihack orang, kemudian pada tahun 2012 semua teman yang membantu kominfo dikumpulkan untuk mendirikan biro kominfo. Baru tahun 2013 tepatnya hari Ahad Pon, 14 Sya’ban 1434 H. atau 23 Juni 2013 M. secara resmi kominfo dibawah naungan Yayasan Zainul Hasan Genggong, yang bertugas menyebarkan informasi dan sebagai salah satu sarana komunikasi bagi pondok pesantren melalui media maya. Sampai saat ini kita memiliki akun media sosial seperti *facebook*, *twiter*, *instagram*, *website*, *telegram*, *tiktok* dan *youtube*. Dengan memiliki akun diantaranya bernama pzh genggong, genggong nusantara, majalah genggong dan turats genggong. Dari sini kami juga memfasilitasi pondok pesantren dan lembaga untuk mengaktifkan sosial media masing-masing dengan tetap berada dibawah komando biro kominfo.”¹⁵⁶

¹⁵⁶ Malik, Wawancara Dengan Ketua Umum Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan.

Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong ini sudah mulai mengikuti tren media sosial sejak tahun 2007, namun baru diresmikan pada tahun 2013. Dan dapat dikatakan pondok pesantren sudah 10 tahun menggunakan media sosial sejak diresmikanya oleh pimpinan yayasan sebagai biro kominfo. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa

a. Pengelolaan Media dan Informasi

Setelah melakukan perencanaan terkait penentuan media sosial, dalam pelaksanaan manajemen *public relations* secara mudah dapat dilakukan melalui media sosial. Dalam penyampaian informasi secara online sangat dibutuhkan pengemasan yang menarik. Sehingga dibutuhkan pengelolaan konten terlebih dahulu sebelum mempostingnya. Hal ini bertujuan agar informasi yang disampaikan benar serta memberikan kesan baik kepada masyarakat. Seperti yang dijelaskan oleh Nun Hasan Ahsan Malik selaku Ketua Umum Biro Kominfo dalam hasil wawancaranya mengenai pengelolaan postingan di media sosial, beliau mengatakan

“Aplikasi yang ada kita buat akunnya, lalu dikelola oleh pengurus. Jadi dalam setiap media sosial dan akun itu bisa beda-beda isinya. Seperti yang saya jelaskan tadi mas, Atas nama @pzh genggong itu khusus konten yang didalamnya memuat pondok pesantren zainul hasan (pakemnya lah), akun @genggong nusantara untuk semua lembaga dibawah naungan yayasan termasuk repost stori masyarakat kita menggunakan akun genggong nusantara, prestasi dari setiap pondok dan madrasah cabang kita mengunakn aakun ini (sifatnya umum), kemuadia atas nama @turats genggong yang mana akun ini berisikan tentang karya-karya para pendiri dan pengasuh serta untuk melestarikan peninggalan beliau, kemudian akun atas nama @majalah genggong, akun ini khusus untuk akun media berupa majalah yang berisikan kegiatan, fatwa, quotes dari para masyayikh yang nanti akan diterbitkan dalam bentuk majalah. Jadi untuk pengurus yang bagian itu sudah tau porsi masing-masing sosmed dan masing-masing akunnya untuk apa. Dari sini kami bentuk

manajemen public relations yang bagus untuk pondok pesantren, tentu juga flyer atau yang lainnya dibuat semenarik dan informatif sekali, agar menambah minat masyarakat”.¹⁵⁷

Berdasarkan hasil observasi peneliti beberapa sosial media memiliki akun Ganda Yang Mempunyai Tujuan Yang Berbeda. Untuk Akun *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* atas nama @pzh genggong berisikan tentang konten pakem pondok pesantren baik berupa flyer, video dan foto kegiatan, sedangkan untuk Untuk akun *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* atas nama @genggongNusantara berisikan tentang bukan hanya konten baik berupa flyer, video dan foto kegiatan, sedangkan untuk *Twiter* dan *Tiktok* serta *Threads* ini berisikan informasi kegiatan pakem pondok. Kemudian akun *Instagram*, *Facebook* dan *tiktok* @turatzGenggong ini untuk melestarikan peninggalan pengasuh pondok, dan akun *instagram*, *Facebook* dan *Tiktok* @MajalahGenggong ini untuk menginformasikan terbitan majalah dan quotes serta fatwa masyayikh.¹⁵⁸ keterangan lebih lanjut bisa dilihat pada lampiran 8 Halaman 248. Hal senada juga disampaikan oleh ustadz Hasan Suyuti selaku Kordinator Bidang Broadcast sekaligus pemegang akun sosial media, beliau mengatakan

“Untuk publikasi mas, kita menggunakan semua akun media sosial yang sedang tren dikalangan masyarakat Indonesia. Ada *Twiter*, *Instagram*, *Youtube*, *Facebook*, *Tiktok*, *Website*, *Telegram* dan yang terbaru *Threads*. Namun dari akun media sosial yang saya sebutkan, itu ada beberapa akun media yang dikelola oleh biro kominfo, satu akun nama pzh genggong akun ini khusus untuk kegitan pondok pusat bahsane pakemnya atau intinya. Nah untuk yang genggong nusantara ini diperuntukan untuk semua lembaga dibawah naungan yayasan termasuk kita repost story dari masyarakat umum,ada turats

¹⁵⁷ Malik, Wawancara Dengan Ketua Umum Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan.

¹⁵⁸ Wahyudin, Hasil Observasi Media Sosial Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, Tanggal 05 Mei 2023.

genggong akun ini untuk melestarikan peninggalan masyayikh dan yang terkahir majalah genggong bertujuan untuk memberikan informasi terkait terbitan majalah genggong”.¹⁵⁹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyampaian pengelolaan informasi Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong menggunakan media sosial yang cukup beragam, hampir setiap media sosial yang sedang *trend* diikuti oleh biro kominfo. Dengan menggunakan akun ganda dan fungsi yang berbeda-beda menunjukkan bahwa pondok pesantren zainul hasan genggong memanfaatkannya dengan baik dan terstruktur.

b. Bekerja Sesuai Tugas

Selain itu dalam pelaksanaan pengelolaan media sosial yang dilaksanakan oleh masing-masing petugas, biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong dalam penguploadan konten harus melalui beberapa prosedur. Konten yang sudah direncanakan baik yang sifatnya insidental maupun yang pasti, harus melalui proses desain dan finalisasi oleh ketua biro kominfo melalui grub telegram. Pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ketua Biro Kominfo Nun Hasan Ahsan Malik, beliau menyatakan

“Setelah adanya perencanaan konten, pengurus yang bertugas mendesain melakukan desain dengan kreatifitas mereka. Setelah itu, hasil desainan dikirimkan kesaya melalu grub telegram atau jika pas saya repot salah satu diantara mereka biasanya mas refky selaku pimpinan harian memberikan kesaya untuk saya cek. Jika perlu direvisi maka direvisi kalo tidak yang langsung diupload. Setelah melalui proses finalisasi baru konten diupload oleh petugas admin akun disesuaikan dengan tujuan adanya akun tersebut. Namun yang

¹⁵⁹ Suyuti, *Wawancara Dengan Pengurus Biro Kominfo Bidang Broadcast Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong*.

paling utama diupload ditelegram terlebih dahulu. Baru ke medsos lain”.¹⁶⁰

Pernyataan di atas juga sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Ustadz Achmad Refky Adnan selaku Pimpinan Harian Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong. Beliau menyampaikan bahwa

“Sebelum kita melakukan unggahan dimedia sosial mas, konten yang sudah direncanakan oleh pengurus dilakukan pendesainan oleh tim desain kemudian dilakukan koreksi oleh ketua umum melalui telegram grub. Kadang-kadang saya japri beliau langsung, jika memang segera butuh diupload. Habis itu diupload dimedia sosial oleh admin pada akun yang telah ditentukan”.¹⁶¹

Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa proses pengunggahan media sosial dilakukan dengan melalui serangkaian tahapan mulai dari proses perencanaan konten kemudian dilanjutkan proses desain kemudian finalisasi oleh ketua umum kominfo melalui grub telegram setelah itu proses upload oleh pemegang akun masing-masing sosmed.¹⁶² keterangan lebih lanjut bisa dilihat pada lampiran 9 Halaman 249. Pernyataan ini dikuatkan juga oleh Ustadz Ahmad Zaldi Khoirul Anam selaku Pengurus Bidang Videographer dan Pemegang Akun Media Sosial Menyatakan bahwa

“Untuk proses upload diakun sosial media setelah kita upload digrub telegram pesantren zainul hasan genggong kita baru upload media sosial lain baik itu *Instagram, Tiktok, Youtube, Telegram, Youtube* maupun *Website* sesuai dengan tujuan dari akun masing-masing. Untuk konten yang akan diupload, semisal contoh acara haul atau imtihan disitu kita dari semua pengurus ikut serta dalam kegiatan tersebut, mulai dari fotografer, videographer dan live streaming

¹⁶⁰ Malik, *Wawancara Dengan Ketua Umum Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan*.

¹⁶¹ Adnan, *Wawancara Dengan Pimpinan Harian Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan*.

¹⁶² Wahyudin, *Hasil Observasi Media Sosial Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, Tanggal 05 Mei 2023*.

melakukan tugas masing-masing dan dibantu oleh dewan pengurus harian, kemudian setelah itu untuk proses editing diserahkan kepada petugas lain untuk diseleksi foto dan video mana yang akan di desain”.¹⁶³

Hasil observasi penelitian menunjukkan bahwa dalam proses pencarian bahan pembuatan konten, semua pengurus khususnya fotografer dan videographer meliput agenda yang sedang berlangsung dipondok pesantren, baru setelah itu pihak desain menentukan dan memilih video atau foto mana yang akan diupload dan didesain untuk unggahan media sosial.¹⁶⁴ keterangan lebih lanjut bisa dilihat pada lampiran 9 Halaman 249. Hal senada juga disampaikan oleh Ustadz Kukuh Tri Karnandi selaku Bendahara dan Desain grafis, beliau menyatakan bahwa

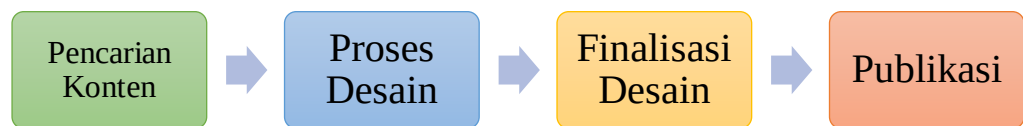
“Dalam proses mendesain mas, terlebih dahulu kita mencari bahan desain, yang biasanya ada di beberapa agenda, disitu fotografer dan videographer melaksanakan tugas sesuai jobnya, setelah itu kita dari pihak desain menyeleksi dan menentukan foto atau video mana yang akan kita desain atau kita edit”.¹⁶⁵

Dalam proses mendesain, terlebih dahulu dari pihak fotografer dan videographer menyerahkan kepada pihak desain grafis untuk diseleksi oleh petugas, kemudian baru dilaksanakan proses desain baik itu video maupun foto setelah itu difinalisasi ketua umum dilanjutkan publikasi. Hasil penelitian ini apabila digambarkan dalam bentuk diagram alur sebagai berikut

¹⁶³ Ahmad Zaldi Khoirul Anam, *Wawancara Dengan Videografer Dan Pemegang Akun Media Sosial Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan* (Probolinggo, 2023).

¹⁶⁴ Wahyudin, *Hasil Observasi Media Sosial Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, Tanggal 05 Mei 2023*.

¹⁶⁵ Kukuh Tri Karnandi, *Wawancara Peneliti Dengan Bendahara Sekaligus Desain Grafis Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong* (Probolinggo, 2023).



Gambar 4.2 Proses Publikasi Media Sosial

c. Komunikasi Dan Koordinasi

Selain yang sudah dipaparkan di atas, Perencanaan tidak akan berjalan lancar tanpa adanya komunikasi dan koordinasi pada pelaksanaan manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat terhadap Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong yang menjadi sangat penting. Tanpa adanya komunikasi yang baik dan koordinasi yang baik tidak akan menghasilkan produk yang baik. hal ini disampaikan oleh Nun Hasan Ahsan Malik selaku Ketua Umum Biro Kominfo, beliau menyatakan bahwa:

“Yang terpenting dalam pelaksanaan adalah komunikasi dan koordinasi antar satu pengurus ke pengurus lainnya. Karena apa, tanpa adanya komunikasi bagaimana kegiatan dalam biro kominfo berjalan sesuai apa yang diinginkan. Tidak ada koordinasi antara anggota dan pimpinan, program yang sudah ditetapkan tidak akan berjalan dan tidak akan menghasilkan produk yang baik, al hasil masyarakat tidak akan percaya terhadap pondok pesantren, tidak ada kerjasama tidak ada prestasi tidak ada pencapaian. Bukti solidnya teman-teman kominfo yang saya rasakan adalah sampai saat ini para pengurus senior yang sudah berkeluarga masih aktif memantau dan membantu juniornya untuk terus berkarya bahkan tidak segan ikut terjun kelapangan seperti mas hasan jazuli dan mas ainul yakin dan yang mungkin sampean tahu mas fahrur yang menjabat sebagai pimpinan umum dan banyak masyarakat yang menghibahkan dirinya untuk ikut membantu walau hanya sekedar membantu persiapan”.¹⁶⁶

¹⁶⁶ Malik, Wawancara Dengan Ketua Umum Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan.

Hal senada juga disampaikan oleh Ustadz Achmad Refky Adnan yang merupakan Pimpinan Harian Biro Kominfo, menyatakan bahwa

“Menurut saya biro kominfo ini sudah baik dalam menjalankan tugas terutama komunikasi. Mengapa demikian contoh ada salah satu bidang yang dalam menjalankan tugas berhalangan atau kuwalahan pasti bidang yang tidak kerja atau sudah selesai pasti membantu tugas teman yang keteteran dan juga bukan hanya pihak pengurus sekarang yang berjalan namun para pengurus lama yang sudah lengsung pun sampai sekarang masih aktif membantu kita dalam melaksanakan tugas tidak segan membagi ilmunya dan pengalamannya demi kemajuan kominfo. Itulah pentingnya komunikasi yang baik untuk pengurus sedang menjabat maupun yang sudah selesai agar terjadi kesinambungan dalam menjalankan dan memajukan organisasi ini”.¹⁶⁷

Dengan adanya media sosial semakin mempermudah kita dalam komunikasi, itu pula yang dirasakan oleh pengurus biro kominfo yang ternyata tidak hanya bantuan dari pengurus saja melainkan dari para senior masih terjaga dan ikut serta membantu, mengembangkan bahkan melibatkan dirinya dalam memajukan biro kominfo ini. Senada dengan pernyataan diatas, Ustadz Fahrur Rizki selaku Pimpinan Umum juga menyatakan hal yang sama, bahwa

“komunikasi antara yang di atas dan yang di bawah, dari yang sudah selesai sampai yang masih menjabat alhamdulillah berjalan lancar dan para alumni kominfo turut serta membangun dan memajukan kominfo ini terlebih ketika ada agenda besar dan juga ketika ada tren terbaru yang mana menuntut kita untuk mengikutinya. Para senior tidak sungkan mengingatkan dan para junior juga tidak takut untuk meminta saran. Sehingga terjadi harmonisasi dan menjadikan kominfo semakin solid dan terus berkembang”.¹⁶⁸

Hasil penelitian di atas menunjukan bahwa dalam pelaksanaan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat

¹⁶⁷ Adnan, *Wawancara Dengan Pimpinan Harian Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan*.

¹⁶⁸ Fahrur Rizki, *Wawancara Dengan Pimpinan Umum Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan*.

terhadap pondok pesantren zainul hasan genggong, Komunikasi dan koordinasi antar elemen menjadi hal sangat penting dalam mengimplementasikan perencanaan. Tanpa adanya koordinasi dan komunikasi yang baik perencanaan tidak akan berjalan dengan baik bahkan bisa tidak berjalan.

d. Penyediaan Fasilitas

Sebagai bentuk dukungan dari pihak yayasan dan pondok pesantren dalam upaya mengembangkan manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media sosial untuk menarik minat masyarakat, pihak yayasan menyediakan fasilitas berupa kantor dan sarana pendukung.

Pengadaan fasilitas untuk mendukung berjalanya tugas biro komunikasi dan informasi sebagai salah satu penyebar informasi kepada masyarakat ini, juga dibenarkan oleh Nun Hasan Ahsan Malik selaku Ketua Umum Biro Kominfo, sebagai berikut

“Untuk fasilitas penunjang kerja dari pengurus mas, pada tahun 2017 klo ngak 2019 kami mengajukan dana yang cukup besar untuk pengadaan camera, computer baik yang untuk video dan foto, kami ajukan ke yayasan mengingat besarnya pengajuan kita. Kita sempat ragu apakah akan disetujui apa tidak. Setelah kita jelaskan dan kita sampaikan tujuan kami. Alhamdulillah pihak yayasan menyetujui pengajuan kita ini, dengan sarana ini saja kadang kala kita masih kekurangan mas jika acara kita besar seperti haul kiyai sepuh, solusinya kita pinjam ke kominfo lembaga (yang dulunya itu juga kita yang menyuruh semua lembaga mendirikan sendiri kominfonya) namun fasilitas mereka terbatas juga mas. biasanya pinjam di MA Hafsahwati disana sudah ada kamera sendiri. Untuk acara besar kita mengerakan semua tim untuk stanby guna mendapatkan hasil yang maksimal dan kita menyediakanya pada berbagai titik starategis lokasi acara”.¹⁶⁹

¹⁶⁹ Malik, Wawancara Dengan Ketua Umum Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan.

Fasilitas yang diberikan yayasan kepada pihak biro kominfo menjadi semangat pengurus dalam bekerja. Hal ini dirasakan oleh ustadz Lukman Hakim selaku Photographer. Beliau menyatakan bahwa

“Dengan adanya fasilitas berupa camera mas, saya sendiri merasa semangat dalam mengemban tugas, melihat dukungan dari yayasan dan pimpinan untuk memajukan biro kominfo dengan ditunjang dengan fasilitas yang terbilang cukup lengkap, namun kadang kala kita juga harus pinjam ke lembaga dibawah naungan kominfo, yang mana memerlukan alat banyak biasanya itu saat agenda besar seperti haul yai sepuh dan imtihan, butuh banyak kamera untuk diletakan diberbagai lokasi”.¹⁷⁰

Hasil dokumentasi peneliti menunjukkan bahwa fasilitas pendukung untuk kelancaran tugas biro kominfo sudah diupayakan semaksimal mungkin dari pihak pimpinan.¹⁷¹ Keterangan tentang daftar inventaris milik Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong bisa dilihat pada lampiran 11 halaman 251. Paparan diatas menunjukkan bahwa pondok pesantren zainul hasan genggong memberikan dukungan penuh terhadap biro kominfo, hal ini dibuktikan dengan adanya fasilitas pendukung tugas pengurus.

e. Penentuan Konten Dan Waktu Publikasi

Dengan adanya kreatifitas yang baik menjadikan media sosial Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong semakin diminati masyarakat dan tidak bosan dalam menerima informasi yang disampaikan. Selain itu postingan yang dibuat oleh Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong mencakup banyak hal tidak

¹⁷⁰ Lukman Hakim, *Wawancara Peneliti Dengan Penanggung Jawab Inventaris Sekaligus Fotografi Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong* (Probolinggo, 2023).

¹⁷¹ Wahyudin, *Hasil Observasi Media Sosial Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, Tanggal 05 Mei 2023*.

hanya kegiatan santri, pengajian, dan agenda rutin saja namun juga beberapa prestasi dan konten klarifikasi serta kata-kata motivasi dari para masyayikh. Hal ini disampaikan juga oleh Ustadz Achmad Refky Adnan selaku Pimpinan Harian Biro Kominfo, beliau menyatakan:

“Selain kegiatan rutin bulanan, mingguan dan tahunan mas, kita juga memposting beberapa informasi terkait kunjungan tokoh dan instansi, prestasi para santri dan juga kata-kata mutiara dari pengasuh, itu bisa berupa video atau flayaer foto, selain itu kita juga pernah mengupload konten tentang klarifikasi yang dimana beredarnya foto kiyai sepuh dan beberapa karomah beliau yang dibuat pihak yang tidak bertanggung jawab sehingga kiyai sepuh melakukan hal yang tidak wajar. Serta untuk posting kita juga tidak pernah lebih dari satu hari agar tidak kedaluarsa. dan juga melakukan pemeriksaan sekala berkala untuk melihat postingan sebagai bahan evaluasi kita untuk kedepan bisa lebih baik lagi”.¹⁷²

Menurut hasil wawancara dengan Ustadz Achmad Refky Adnan menunjukkan bahwasanya konten yang diupload baik video dan foto bahkan flayer tidak hanya berupa kegiatan rutin saja, melainkan juga kunjungan-kunjungan tokoh, prestasi dan juga konten klarifikasi bila dianggap perlu. Nun Hasan Ahsan Malik menguatkan bahwa

“Konten yang kita suguhkan pun tidak berupa konten itu-itu saja namun juga ada beberapa konten yang sifatnya incidental seperti yang saya bilang tadi. Bisa berupa kunjungan, silaturahmi, kerjasama dan klarifikasi bila perlu. konten yang akan diunggah dalam media sosial biasanya berupa pamphlet atau flayer, foto kegiatan dan video baik itu yang live maupun teaser. Allhamdulillah mas, sampai saat ini postingan kita selalu tepat waktu artinya setiap kali unggahan media sosial tidak lebih dari satu hari jadi tidak kedaluarsa, kecuali postingan quotes mas.”¹⁷³

Hasil wawancara di atas, juga peneliti temui pada hasil observasi peneliti terkait konten yang diupload oleh Biro Kominfo Pondok

¹⁷² Adnan, *Wawancara Dengan Pimpinan Harian Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan*.

¹⁷³ Malik, *Wawancara Dengan Ketua Umum Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan*.

Pesantren Zainul Hasan Genggong, yang tidak hanya menunjukan kegiatan saja namun juga konten berupa kunjungan dan silaturahmi sejumlah tokoh, klarifikasi bila diperlukan, prestasi dan motivasi.¹⁷⁴ Keterangan tentang gambar konten-konten yang diupload pada media sosial bisa dilihat pada lampiran 6 halaman 242.

f. Kerjasama Dengan Media Lain

Kerjasama dengan lembaga atau media lain baik internal maupun eksternal, sangatlah penting dalam organisasi. Kadangkala kominfo pondok dan lembaga saling membantu jika dirasa pihak salah satu mengalami kekurangan. Hal ini disampaikan oleh Nun Hasan Ahsan Malik selaku Ketua Umum, beliau meyakini

“Jika ada yang kekurangan anggota dalam kegiatan dalam kominfo kita membantu pihak lembaga cabang dalam menjalankan tugas. Hal ini juga dilakukan jika kita kekurangan juga. Selain itu, kita juga bekerjasama dengan kominfo lain seperti TV NU, media pondok jatim dan masih banyak sampai lupa, ketika kita ada agenda besar. Ditambah kita juga pernah mengadakan kegiatan pelatihan bekerjasama dengan media pondok jatim yang dihadiri media pondok sejatim dan pengurus kominfo lembaga cabang kita. Serta kita menerjunkan pengurus kita untuk hadir pada pelatihan yang diselenggarakan pondok atau lembaga lain, kemarin di Pondok Nurul Qodim probolinggo, kemudian Situbondo, Bondowoso dan Sidoarjo seingat saya”.¹⁷⁵

Selain menjalin hubungan dengan lembaga internal, Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong juga menjalin kerjasama dengan pihak eksternal, berdasarkan hasil observasi melalui media sosial peneliti menemukan kerjasama pihak eksternal Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, seperti TV NU,

¹⁷⁴ Wahyudin, *Hasil Observasi Media Sosial Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, Tanggal 05 Mei 2023*.

¹⁷⁵ Malik, *Wawancara Dengan Ketua Umum Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan*.

TV9, NU online, NU chanel, Media Pondok Jatim, PWNU Jatim. Bukan hanya ketika haul kiyai sepuh saja melain kegiatan haul masyarakat zainul hasan genggong.¹⁷⁶ Selain itu dari hasil observasi peneliti melalui media sosial juga menemukan bahwa Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong melalui Biro Kominfo juga menugaskan beberapa delegasi untuk hadir dan mengikuti agenda pelatihan dipondok lain seperti pelatihan yang diselenggarakan Media Pondok Jatim di Pondok Pesantren Nurul Qodim Probolinggo, dipondok pesantren bumi sholawat sidoarjo serta kegiatan santri digital prener yang diselenggarakan kementrian pariwisata dan ekonomi kreatif pada programnya pelatihan santri digital prener Indonesia yang diselenggarakan di Pondok Pesantren Salafiyah Safiyyah Asembagus Situbondo Jawa Timur.¹⁷⁷ keterangan lebih lanjut bisa dilihat pada lampiran 10 Halaman 250. Pernyataan ini diperkuat oleh Ustadz Kukuh Tri Karnandi selaku Bendahara Kominfo sekaligus peserta yang ditugaskan untuk mengikuti agenda tersebut. Beliau menyatakan

“Kerjasama dengan pihak media lain juga sering kami lakukan mas, biasanya ketika agenda besar haul kiyai sepuh. Kita kerjasama dengan pihak lain seperti Nu Online, TV NU dan TV9. kemudian kita juga melakukan pelatihan untuk meningkatkan kapasitas tim kominfo, ditambah kita juga sering hadir diberbagai kegiatan yang diselenggarakan media pondok jatim baik itu berupa pelatihan atau sekedar ngumpul bareng, contohnya yang saya ikuti waktu pelatihan di pondok bumi sholawat sidoarjo dan di ponpes nurul qodim. Kemudian kegiatan santri digital prener di ponpes asembagus situbondo”.¹⁷⁸

¹⁷⁶ Wahyudin, *Hasil Observasi Media Sosial Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong*, Tanggal 05 Mei 2023.

¹⁷⁷ Wahyudin, *Hasil Observasi Media Sosial Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong*, Tanggal 05 Mei 2023.

¹⁷⁸ Karnandi, *Wawancara Peneliti Dengan Bendahara Sekaligus Desain Grafis Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong*.

Adanya partisipasi Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong juga memberikan peningkatan terhadap kemampuan para pengurus biro kominfo. Sehingga semakin kesini kreatifitas biro kominfo dalam mendesain terbilang sangat baik, sehingga dalam penyampaian informasi melalui media sosial dapat diterima masyarakat dan tidak terkesan membosankan walaupun agenda tahunan, mingguan dan bulanan sering dilaksanakan. Selalu ada hal-hal baru yang ditampilkan, membuat manajemen *public relations* melalui media sosial terbukti membuat minat masyarakat semakin tertarik dan penasaran terhadap pondok pesantren.

g. Pemeriksaan Publikasi

Pemeriksaan postingan secara berkala juga menjadi fokus penting untuk evaluasi sebagai upaya peningkatan kualitas postingan.

Nun Hasan Ahsan Malik juga menyatakan bahwa

“Sebagai bentuk evaluasi kita mas, kita selalu mengadakan evaluasi setiap kali ada postingan, sehingga kita menegetahui kelemahan kita gimana dan seperti apa kreatifitas kita, sehingga tidak gampang menjadi orang yang mudah puas dengan sesuatu. Karena pada dasarnya tidak ada yang sempurna walaupun melalui finalisasi juga namun paling penting apakah informasi ini bisa tersampaikan kemasyarakat dan diterima mereka”.¹⁷⁹

Tercapainya tujuan peningkatan animo masyarakat dari Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong telah di laksanakan oleh biro kominfo yang aktif menyebarkan informasi ke media sosial. Berjalannya biro kominfo dalam melaksanakan tugasnya atas kerjasama

¹⁷⁹ Malik, Wawancara Dengan Ketua Umum Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan.

masing-masing bidang. Seperti observasi yang peneliti lakukan mengenai biro kominfo dan tugasnya dalam melaksanakan peningkatan animo masyarakat melalui media sosial.¹⁸⁰ Keterangan lebih lanjut bisa dilihat pada lampiran 9 halaman 249. Hal ini senada dengan hasil wawancara bersama Ustadz Refky Adnan selaku pimpinan harian mengenai anggota pelaksana Tim Redaksi, sebagai berikut

“Dalam setiap postingan yang kita sampaikan ke media sosial mas, kita pasti mengadakan evaluasi alau tidak diagendakan secara formal, namun pasti. Gunanya untuk meningkatkan skill dan kreatifitas pengurus, kadang kala sudah melalui tahapan-tahapan masih saja ada kurang ini kurang itu. Dan tanpa disadari penulisan yang kurang pas atau typo.”¹⁸¹

Keberadaan media sosial semakin mempermudah tercapainya informasi, sehingga banyak dimanfaatkan oleh banyak orang. Manajemen *public relations* di setiap lembaga pendidikan khususnya pondok pesantren selain akan menjalin hubungan dengan pihak luar pondok pesantren, juga bertugas untuk mempromosikan pondok pesantren ke khalayak ramai. Oleh karena itu, Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong berinisiatif memanfaatkan media sosial untuk menjangkau promosi yang lebih luas sehingga minat masyarakat semakin meningkat. Media sosial dikelola oleh Biro Komunikasi dan Informasi dengan membentuk pengurus yang secara khusus mengelola media sosial. Media sosial ini digunakan dalam memposting segala aktivitas baik yang sifatnya rutin dan insidental baik itu berupa prestasi, klarifikasi bahkan motivasi. Sehingga melalui postingan yang mudah dilihat dan diakses ini orang-

¹⁸⁰ Wahyudin, *Hasil Observasi Media Sosial Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, Tanggal 05 Mei 2023.*

¹⁸¹ Adnan, *Wawancara Dengan Pimpinan Harian Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan.*

orang akan secara mudah mendapatkan informasi mengenai pondok pesantren. Hingga saat ini manajemen public relations yang memanfaatkan media sosial dalam upaya meningkatkan animo masyarakat oleh Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong telah berhasil dan memberikan kesan yang baik kepada masyarakat.

3. Evaluasi Manajemen Public Relations Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat

Evaluasi dalam manajemen *public relations* merupakan penilaian atau penentuan keberhasilan atau tidaknya suatu program yang telah di rancang oleh pihak Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong. Keberhasilan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan animo masyarakat yang dilakukan Biro Kominfo tidak hanya dilihat dari jumlah banyaknya penghargaan, pujian, atau liputan media masa, tetapi juga dilihat dari meningkat atau tidaknya kesadaran atau perubahan pendapat, sikap, dan tingkah laku masyarakat terhadap Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong.

a. Pencapaian Target

Adanya publikasi mengenai informasi-informasi yang dilaksanakan Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong telah membantu pondok pesantren membentuk pandangan baik dari masyarakat. Postingan yang ada di media sosial Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong tentu bertujuan untuk membentuk citra manajemen *public relations* yang baik. Manajemen *public relations* akan berhasil bila target yang telah ditetapkan bisa dicapai. Seperti Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong yang telah berhasil

mencapai targetnya berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Nun Hasan Ahsan Malik selaku Ketua Umum Biro Kominfo, sebagai berikut:

“Insya Allah sudah tercapai. Publikasi kita itu sudah sampai ke masyarakat luas baik mulai kalangan bawah, menengah sampai kalangan atas. Ada kunjungan menteri ke sini, beliau kasih pujian dan juga masukan. Ini dikasih ini-ini, jadi sudah dipantau. Jadi mereka tau itu dari sosmed kita. Seperti ketua PBNU, Ketua PWNU, Menteri BUMN, Menteri Pertahanan serta kunjungan dari pondok pesantren dari Jawa Barat itu mengajak santrinya ke sini dan yang baru ini adalah Habib Syeh Bin Abdul Qodir Assegaf. Bukan hanya itu saja dari pihak luar negeri juga banyak yang berkunjung kesini utamanya dari daerah timur tengah. Selain pengaruh media sosial juga Karena pengasuh kita juga sebagai ketua MUI Jawa Timur, jadi karena melihat status-status beliau yang banyak kegiatan dari santri pondok. Jadi mereka semua ke sini. Manfaat status-status kita itu mudah tersebar. Dulu itu juga pernah mahasiswa dan juga praktisi pendidikan ingin penelitian disini mas, itu juga tau dari media sosial. Terus biasanya juga membaca status dan mayoritas tahu dari media sosial kita”.¹⁸²

Postingan melalui media sosial yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong berdasarkan hasil wawancara di atas, sudah tercapai dengan baik. Dilihat dari banyaknya pejabat, tokoh dan masyarakat serta pondok pesantren yang melakukan kunjungan ke pondok karena melihat berbagai postingan yang bermutu di media sosial. Sebagaimana hasil observasi yang peneliti lakukan mengenai kunjungan yang dilakukan sejumlah tokoh dan pondok pesantren dalam rangka studi banding untuk mengetahui program pondok pesantren.¹⁸³ Keterangan lebih lanjut bisa dilihat pada lampiran 7 Halaman 247. Respon dari sejumlah tokoh juga memberikan pujian dan dukungan

¹⁸² Malik, *Wawancara Dengan Ketua Umum Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan*.

¹⁸³ Wahyudin, *Hasil Observasi Media Sosial Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, Tanggal 05 Mei 2023*.

dalam pengembangan *public relations* pondok menjadi lebih baik. Hal ini karena informasi terbaru terkait Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong sangat banyak dan menarik. Hal ini senada dengan hasil wawancara peneliti bersama Ustadz Ahmad Refky Adnan selaku Pimpinan Harian mengenai capaian target publikasi dalam meningkatkan animo masyarakat, sebagai berikut:

“Untuk saat ini strategi kita menggunakan media sosial itu udah tercapai. Saya bisa lihat dari berbagai respon teman-teman atau pejabat lainnya yang mengetahui informasi terbaru Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong. Ada yang sampai berikan selamat dan ada juga yang ngajak diskusi. Kemarin itu juga ada kunjungan dari pondok pesantren, pejabat dan tokoh agama. Nah, ini mereka juga tau kegiatan kita dari media sosial kita. Menurut saya media sosial ini memang menjadi alternatif bagi kita untuk mengenalkan pondok pesantren ke orang-orang tanpa harus memakan waktu dan uang yang banyak”.¹⁸⁴

Keberhasilan suatu program salah satunya dapat dilihat dari semakin banyaknya peminat. Media sosial Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong yang sudah berjalan selama kurang lebih 10 tahun ini, telah menunjukkan penambahan pengikut dari berbagai kalangan. Postingan di media sosial juga mendapatkan respon-respon yang baik dari pengikutnya. Adanya penerimaan dan respon yang baik dari masyarakat ini telah meningkatkan minat masyarakat terhadap Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong secara bertahap. Hal ini sesuai dengan penjelasan Ketua Umum Biro Kominfo dalam wawancaranya bersama peneliti mengenai peningkatan grafik media sosial dan minat masyarakat, sebagai berikut:

¹⁸⁴ Adnan, Wawancara Dengan Pimpinan Harian Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan.

“Paling bangga Itu Kalo Dengar Ada Yang Tau Dengan Pondok pesantren zainul hasan genggong ini dari melihat sosmed kita. Karena kalo di sosmed itu udah di rekap semua kegiatan kita yang memang bermanfaat. Jadi orang-orang akan ingat dan terkesan dengan pondok pesantren ini karena melihat itu. Bahkan santri yang *notabene* pengurus juga bisa berkarya di media lain. Jadi mereka bawa nama Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong dan itu lebih membanggakan lagi. Ternyata santri genggong tidak hanya berprestasi di dalam, tetapi juga di luar. Selain itu kominfo juga menampilkan kegiatan yang melibatkan masyarakat yang mana kita selalu mengadakan live streaming pada acara haul, imtihan dan majlis al-ahadi. Sehingga tidak hanya bisa dinikmati masyarakat sekitar pondok namun juga diluar pondok. Dan juga dengan pemanfaatan medsos ini menjadikan pondok lebih dikenal dan diminati masyarakat secara umum”.¹⁸⁵

Hasil wawancara di atas, menunjukan bahwa dengan adanya pemanfaatan media sosial semakin memudahkan manajemen *public relations* dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, hal ini dikarenakan kemudahan akses masyarakat dalam menggali informasi serta terbilang efektif dan murah misalkan dengan adanya live streaming menjadikan masyarakat yang jauh dari pondok pesantren dapat mengikuti pengajian yang diselenggarakan pondok untuk masyarakat umum seperti majlis al-ahadi, sehingga meningkatkan kepercayaan, citra yang baik dan minat masyarakat terhadap pondok pesantren. Sebagaimana dengan yang dikemukakan oleh Gus Irsyad Syamsuddin selaku Kepala Pondok Pesantren:

“Dengan adanya pemanfaatan media sosial, minat masyarakat untuk memondokkan anaknya ke sini, dan juga kepercayaan mereka dan citra pondok mengalami peningkatan, hal ini dikarenakan postingan yang ada di media sosial memberikan dampak yang luar biasa ditambahkan juga dengan kegiatan-kegiatan yang melibatkan masyarakat serta bisa diakses kapan saja, contohnya majlis al-ahadi

¹⁸⁵ Malik, Wawancara Dengan Ketua Umum Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan.

sekarang tidak hanya diikuti masyarakat sekitar genggong melainkan juga masyarakat luar genggong dikarenakan kegiatan ini dilaksanakan secara online melalui live youtube. Serta dari beberapa tahun terakhir ini kenaikan grafik santri mengalami peningkatan, dikarenakan bantuan dari sosmed mas, saya sendiri juga merasakan bahwa ketika acara besar seperti haul ya, itu kita mendapatkan banyak donator terlepas dari kita tidak mengharapkan dan tidak meminta. Namun dengan adanya informasi dari jauh-jauh hari melalui medsos, menjadikan kegiatan ini banyak donator bahkan ada yang menyumbangkan sapi segala. Belum yang lain-lain, itu yang saya rasakan”.¹⁸⁶

Menurut Kepala Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, manfaat adanya pemanfaatan media sosial menjadikan jumlah santri pondok mengalami peningkatan yang signifikan serta partisipasi masyarakat juga mengalami peningkatan. Hal ini diperkuat dengan hasil dokumentasi penelitian dari pondok pesantren terkait jumlah santri yang dari tahun ketahun mengalami peningkatan sejak 2021 sampai sekarang yang mengalami kenaikan yang signifikan walaupun pernah mengalami penurunan dari tahun 2021 namun untuk tahun 2022-2023 mengalami kenaikan jumlah santri baru.¹⁸⁷ Berikut data jumlah santri baru dari tahun 2019-2023 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Jumlah Santri Baru dari tahun 2019-2023

No	Tahun	Putra	Putri	Jumlah
1	2019	220	250	470
2	2020	225	275	500
3	2021	215	245	460
4	2022	250	300	550
5	2023	275	315	590

¹⁸⁶ Syamsuddin, *Wawancara Dengan Kepala Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong*.

¹⁸⁷ Sekretaris Pondok Pesantren, *Hasil Arsip Dokumentasi Penelitian Di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong* (Probolinggo, 2023).

Pelaksanaan manajemen *public relations* dengan memanfaatkan media sosial yang dilakukan pihak pondok pesantren melalui biro kominfo keberhasilannya dapat dilihat melalui media sosial berupa besaran target capaiannya. Seperti Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong yang telah berhasil melakukan manajemen *public relations* dengan memanfaatkan media sosial sesuai dengan pemaparan Nun Hasan Ahsan Malik selaku Ketua Umum Biro Kominfo sebagai berikut:

“Alhamdulillah, sejauh ini sudah berhasil kita lakukan pemanfaatan media sosial untuk pondok pesantren kita. Yah walaupun masih jauh dari kesempurnaan. Kira-kira udah 90% lebih ya. Udah bisa kita katakan sukses ini. Bisa dilihat dari respon masyarakat, santri baru meningkat dan ada dari luar Jawa juga. Banyaknya kunjungan dari tokoh agama, menteri, pondok pesantren. Peluang kerjasama dengan pondok pesantren kita juga diminati”.¹⁸⁸

Senada dengan hasil wawancara peneliti bersama Gus Iryad Syamsudin selaku Ketua Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong mengenai keberhasilan *public relations* yang dilakukan biro kominfo melalui media sosial, sebagai berikut:

“Yang saya rasa ini sudah berhasil. Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong banyak dikenal orang-orang penting. santri baru kita juga meningkat dari daerah lain. Orang tua juga tidak keberatan anak-anaknya ikut kegiatan apa pun, karena akan jelas dokumentasi dan tujuannya untuk pengembangan itu sendiri. Kunjungan dari pondok pesantren lain untuk melihat program pendidikan di sini juga sangat membanggakan. Jadi sejauh ini penguploadan kegiatan itu akan selalu kita gencarkan lewat media sosial. Dan akan kita pertahankan juga capaian-capaian kita”.¹⁸⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong telah berhasil melakukan

¹⁸⁸ Malik, Wawancara Dengan Ketua Umum Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan.

¹⁸⁹ Syamsuddin, Wawancara Dengan Kepala Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong.

manajemen public relations melalui media sosial. Pencapaian sekitar 90% sudah membuat Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong dikenal masyarakat luas. Pihak-pihak lain juga melakukan kunjungan ke Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong untuk melihat kegiatan dan pengembangan yang dilaksanakan. Sebagaimana observasi yang peneliti lakukan mengenai pihak-pihak yang tertarik melakukan kunjungan hasil dari manajemen *public relations* Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong melalui media sosial.¹⁹⁰ keterangan lebih lanjut bisa dilihat pada lampiran 7 Halaman 247. Meningkatnya minat santri baru baik dari wilayah Jawa dan luar Jawa untuk mendaftar juga menjadi indikator keberhasilan *public relations* melalui media sosial. Masyarakat biasanya akan cenderung melihat program dan kegiatan pondok pesantren melalui postingannya. Sehingga kesan dan minat masyarakat meningkat terhadap Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong.

b. Pelaksanaan Evaluasi

Evaluasi terhadap suatu program bisa dilaksanakan dengan berbagai cara, hal ini akan disesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan program yang dirancang. Pada tahap evaluasi, pelaksanaan Manajemen *Public Relations* Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat oleh Komifo Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong akan disesuaikan dengan kondisi dan

¹⁹⁰ Wahyudin, *Hasil Observasi Media Sosial Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, Tanggal 05 Mei 2023.*

melihat sejauh mana program tersebut berjalan. Hal ini digambarkan dalam hasil wawancara peneliti bersama Ustadz Achmad Refky Adnan selaku Pimpinan Harian yang menjelaskan mengenai waktu pelaksanaan evaluasi, beliau menyatakan bahwa

“Untuk rapat evaluasi rutin kita melakukan setiap 3 bulan sekali bersama jajaran pengurus biro kominfo, namun untuk rapat besarnya dengan pihak yayasan dilakukan setiap satu tahun sekali biasanya menjelang awal tahun dan juga dilaksanakan rapat setiap akhir tahun pada waktu imtihan itu laporan biro kominfo yang diwakili ketua umum disampaikan kepada masyarakat umum. Dan juga ada rapat yang tak terduga jika memang dirasa perlu, yang penting pokoknya ada sesuatu yang harus kita lakukan rapat. Nah, itu kita akan adakan rapat. Itu juga diserahkan pada biro”.¹⁹¹

Hal senada juga disampaikan oleh Nun Hasan Ahsan Malik selaku Ketua Biro Kominfo, beliau menyatakan:

“Agenda evaluasi kita secara pasti itu setiap triwulan dan agenda evaluasi dengan yayasan tiap awal ajaran baru serta laporan saya sebagai pimpinan ke masyarakat setiap imtihan. Dan yang hampir sering terjadi evaluasi itu bisa kapan saja. Misalnya setelah editor mendesain, nanti akan ada masukan. Setelah diposting akan dilihat juga bagaimana respon masyarakat. Jadi itu juga bahan evaluasi buat kita. Bisa dari setiap postingan dilihat bagaiannya, bisa ketika rapat triwulan untuk melihat kinerja pengurus. Atau ketika ada rapat bisa kita bahas juga apa yang harus diperbaiki dari yang sebelum-sebelumnya. Jadi kondisional aja”.¹⁹²

Menurut hasil wawancara dengan pihak pengurus selaku bagian Desain grafis yaitu Ustadz Achmad Zaldi Khoirul Anam menyatakan bahwa

“Yang paling sering mas, kegiatan evaluasi kita itu tidak dijadwalkan. Yang jelas pokok ada hal-hal yang perlu untuk dikomunikasikan kita chat via telegram grub. Yang paling sering ya itu finalisasi desain ke ketua umum dan ketika ada agenda dadakan. Evaluasi secara pasti dan tertulis itu 3 bulan sekali dan rapat dengan yayasan serta ketika imtihan, itu pun khusus pengurus yang ter SK

¹⁹¹ Adnan, *Wawancara Dengan Pimpinan Harian Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan*.

¹⁹² Malik, *Wawancara Dengan Ketua Umum Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan*.

kan”.¹⁹³

Hasil wawancara di atas, menunjukkan bahwa Evaluasi yang dilaksanakan oleh biro kominfo secara rutin selama 3 bulan sekali, sedangkan untuk rapat besar dilaksanakan 2 kali, pertama dengan pihak yayasan dan yang kedua dengan melibatkan masyarakat ketika imtihan. Pun pula juga ada rapat yang perlu diagendakan dalam waktu dekat dengan melibatkan pihak tertentu saja. Seperti evaluasi yang dilaksanakan pimpinan harian atau ketua umum bersama pengurus kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong dilaksanakan ketika editor telah selesai mendesain dan langsung diberi masukan. Sebagaimana observasi yang peneliti lakukan mengenai evaluasi yang dilakukan dapat dilaksanakan pada 3 bulan sekali yang membahas tentang penyelesaian kekurangan keanggotaan.¹⁹⁴ keterangan lebih lanjut bisa dilihat pada lampiran 4 Halaman 240.

c. Kendala Yang Dialami

Manajemen *public relations* melalui Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat oleh biro kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong seluruhnya tidak berjalan dengan mulus. Perencanaan yang telah disusun bisa mengalami kendala saat pelaksanaannya. Bahkan dalam pelaksanaannya tidak semua bisa tercapai. Berdasarkan hasil wawancara dengan Nun Hasan Ahsan Malik selaku ketua umum biro kominfo juga menjelaskan bahwa selama biro

¹⁹³ Anam, *Wawancara Dengan Videografer Dan Pemegang Akun Media Sosial Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan*.

¹⁹⁴ Wahyudin, *Hasil Observasi Media Sosial Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, Tanggal 05 Mei 2023*.

kominfo bekerja membentuk citra yang positif melalui media sosial juga mengalami beberapa kendala, penjelasannya sebagai berikut

“Kesulitannya kalau pengurus dan ustadz/zah tidak membaca. Jadi flayer atau informasi yang sudah kita edit dan siapkan itu tidak dishare ulang dan telat. Nah, itukan bisa membuat informasi kita jadi lambat. Kalo dari kominfo sendiri misalnya kalo ada rapat tidak lengkap, jadi informasi untuk desain kita juga jadi lambat. Terkadang ada yang tidak bisa melaksanakan tugasnya juga menjadi kendala bagi kita, sehingga kita membutuhkan bantuan kominfo lain. Selain itu yang menjadi masalah utama adalah SDM kita yang kurang, biasa mas klo pondok pesantren ada yang boyong dan itu kadang kala membuat kita kelabakan, namun untuk tahun ini kita sudah mengadakan recruitmen. Terus, seperti kemarin ada acara haul kiyai sepuh yang mana kita untuk saat ini meminta bantuan kominfo lain karena kadang kekurangan alat”.¹⁹⁵

Senada dengan hasil wawancara peneliti bersama Ustadz Achmad Refky Adnan selaku Pimpinan Harian mengenai kendala yang ditemui saat menggunakan media sosial, sebagai berikut

“Ya, bisa muncul dari mana saja sih sebenarnya. Dari media sosial kita yang lemot misalnya. Waktu untuk ngedit terkadang bentrok dengan kegiatan lain. Postingan kita hanya disebar melalui sosmed dan tidak disebar *steakholder* misalnya. Tapi sejauh ini tidak menjadi masalah besar bagi kita”.¹⁹⁶

Permasalahan yang muncul saat kominfo melakukan tugas dapat berasal dari kendala teknis dan praktis. Kendala praktis dapat dilihat dari biro kominfo yang tidak melaksanakan tugasnya sehingga informasi yang ingin disebar menjadi lambat terlaksana. Para steakholder pondok pesantren yang diharapkan partisipasinya dalam menyebarkan flayer atau banner tidak terlaksana karena pesan yang tertimbun dan tidak dibaca, juga menjadi kendala akan lambat tercapai. Sebagaimana

¹⁹⁵ Malik, *Wawancara Dengan Ketua Umum Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan*.

¹⁹⁶ Adnan, *Wawancara Dengan Pimpinan Harian Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan*.

observasi yang peneliti lakukan mengenai kendala dan tindak lanjut yang ditemui dalam penyebaran informasi oleh biro kominfo dan *stakeholder* pondok serta sumber daya manusia yang masih kurang.¹⁹⁷ Keterangan lebih lanjut bisa dilihat pada lampiran 12 Halaman 252. Kendala teknis dapat berasal dari sarana prasarana dan media sosial yang mengalami kendala atau tidak bisa digunakan bahkan kekurangan alat.

d. Evaluasi Keseluruhan

Pemanfaatan media sosial yang dilaksanakan biro kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong berdasarkan hasil wawancara sebelumnya telah mencapai keberhasilan. Semua postingan yang ada di media sosial dapat dilihat oleh siapa pun dan kapan pun. Dalam mempertahankan keberhasilan ini tentu membutuhkan tindak lanjut dari pihak biro kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong agar selalu *update* dalam penyebaran informasi. Serta informasi-informasi sebelumnya juga dapat diketahui oleh wali santri khususnya masyarakat umum. Dalam hal ini biro kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong menyiapkan rekapan informasi yang diposting ke media sosial. Seperti yang di jelaskan oleh Ustadz Ahmad Refky Adnan dalam wawancaranya, sebagai berikut:

“Untuk semua yang sudah kita desain dan posting itu kita rekap dalam komputer kita. Lalu kita juga rekap dalam grub telegram. Karena untuk setiap kegiatan di pondok pesantren ini ada bagian-bagiannya. Misalnya untuk profil, lembaga, informasi umum kegiatan dan lainnya itu ada rumahnya masing-masing di Web

¹⁹⁷ Wahyudin, *Hasil Observasi Media Sosial Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong*, Tanggal 05 Mei 2023.

Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong dan juga telegram grub sebagai bank data. Kemudian juga kita lakukan laporan kepada wali santri dan masyarakat umum. Jadi ketika imtihan, ketua umum menyampaikan laporan pertanggung jawaban dan menginformasikan media sosial kepada wali santri dan masyarakat umum. Jadi mereka akan bangga memondokkan anaknya disini. Ini juga bentuk evaluasi bagi kita, karena kalo sudah dilaporkan seperti ini akan terlihat kurangnya dimana. Jadi kita akan perbaiki kedepannya”.¹⁹⁸

Bentuk evaluasi dan tindak lanjut yang dilakukan biro kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong berdasarkan wawancara di atas dilakukan dengan merekap segala kegiatan melalui telegram grub. Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong menyediakan Website untuk memposting kegiatan dan informasi untuk masing-masing bidang. Misalnya di Website Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong tersedia link khusus untuk upload kegiatan bagian profil, lembaga, informasi umum kegiatan, pendaftaran atau bidang lainnya. Pihak biro kominfo juga merekap segala postingan melalui telegram grub sebagai bank data. Sehingga santri, masyarakat dan orang tua bisa melihat informasi pondok pesantren. Sebagaimana hasil observasi yang peneliti lakukan mengenai rekapan informasi kegiatan melalui *website* dan grub telegram serta laporan pertanggungjawaban kepada orang tua santri dan masyarakat umum saat imtihan.¹⁹⁹ keterangan lebih lanjut bisa dilihat pada lampiran 6 Halaman 242. Dari hasil rekapan ini juga menjadi bahan evaluasi bagi pihak biro kominfo karena akan lebih mudah terdeteksi kekurangannya. Sehingga ini menjadi tindak lanjut bagi pihak

¹⁹⁸ Adnan, *Wawancara Dengan Pimpinan Harian Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan*.

¹⁹⁹ Wahyudin, *Hasil Observasi Media Sosial Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, Tanggal 05 Mei 2023*.

pondok, baik dalam memperbaiki maupun mempertahankan capaiannya. Senada dengan hasil wawancara peneliti bersama Nun Hasan Ahsan Malik selaku Ketua Umum mengenai evaluasi dan tindak lanjut dari penggunaan media sosial, sebagai berikut:

“Evaluasi ini selalu kita lakukan, biasanya ketika kita rapat disana akan kita ungkapkan semua kendala yang kita hadapi. Jadi ini evaluasi kedepannya bagi saya dan tim. Kita akan lihat juga gimana perkembangan sosmed kita, apakah sudah sesuai target atau belum. Untuk ini kita kondisional aja setiap kali buka sosmednya. Terkadang kita juga terima masukan mengenai desain agar lebih menarik, ini bisa jadi evaluasi dan pembelajaran juga buat kita lebih banyak belajar lagi, pakai Canva misalnya. Jadi untuk postingan-postingan kita itu kita rekap sebenarnya di Web pondok. IG, FB atau Youtube juga kita kumpulkan disana karena akan lebih awet, bisa dilihat kapan saja. Namun secara umum saya menginformasikan kepada masyarakat semacam LPJ lah ketika imtihan”.²⁰⁰

Media sosial yang berkembang saat ini telah menjadi alternatif Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong dalam melaksanakan Manajemen *public relations* melalui Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat secara meluas. Banyaknya masyarakat yang telah mengetahui keunggulan Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong menjadi tolak ukur keberhasilan yang dilaksanakan biro kominfo. Atas kerjasama dengan pengurus biro kominfo, pihak pondok pesantren dan yayasan dapat fokus menyampaikan perkembangan pondok pesantren secara transparan kepada masyarakat melalui media sosial. Sehingga Manajemen *public relations* melalui Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat berhasil dicapai dan selalu diikuti dengan pengembangan-pengembangan lainnya.

²⁰⁰ Malik, Wawancara Dengan Ketua Umum Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan.

4. Implikasi Manajemen Public Relations Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat bagi Pondok Pesantren

Sebelum menjelaskan tentang Implikasi Manajemen *Public Relations* Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, Dalam hal ini peneliti akan menyajikan data dari hasil wawancara yang dilakukan kepada dua jenis pihak yang terkait. Adapun kedua pihak tersebut adalah pihak internal yang meliputi biro kominfo, kepala pondok pesantren, dan ustadz/zah. Pihak yang kedua adalah pihak eksternal yang meliputi santri, wali murid, alumni dan masyarakat sekitar.

Hasil penelitian terkait Pemanfaatan media sosial dalam Manajemen public relations memiliki implikasi positif dalam meningkatkan animo masyarakat terhadap Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong. Keterlibatan aktif, citra positif, penyebaran informasi efektif, dan keterlibatan masyarakat adalah beberapa hasil positif yang dapat dicapai melalui pemanfaatan media sosial dalam praktik Manajemen public relations. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, pondok pesantren dapat memperkuat hubungan dengan masyarakat dan menciptakan dampak positif yang berkelanjutan. Berikut ini hasil penelitiannya adalah

a. Peningkatan Jangkauan

Peningkatan jangkauan ini bisa dirasakan oleh pihak pondok dikarenakan adanya pemanfaatan media sosial sehingga masyarakat umum bisa mengakses dan mengikuti kegiatan pengajian secara online. Sehingga menjadikan Kondisi hubungan antara lembaga dengan

masyarakat dari awal berdirinya hingga saat ini mengalami peningkatan. Pernyataan yang cukup lugas disampaikan oleh Ustadz Ahmad Rasuli selaku Wakil Ketua Pondok

“Dari dahulu hingga sekarang, hubungan antara lembaga dan masyarakat mengalami peningkatan mas, walaupun kemarin waktu covid ada penurunan namun tidak banyak, hal ini ditenggarai oleh perpindahan dari yang semula manual menjadi digital, namun untuk komunikasi masih tetap berjalan dengan baik bahkan semenjak adanya medsos ini, hubungan bisa kapan saja dan cepat kalau dulu harus menunggu karena dulu melalui surat atau wesel. Dan juga dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah santri dan intensitas kunjungan tamu dari jaman dahulu hingga sekarang meningkat baik dari tokoh agama, mentri dan pondok lain. Dalam pelaksanaan pengajian saja sekarang bisa dinikmati lewat youtube sehingga teman-teman saya dan masyarakat umumnya bisa melihat dan mengikuti pengajian via online serta agenda besar yang dionlinekan juga”.²⁰¹

Wawancara di atas, menunjukkan bahwa manajemen *public relations* di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong dari dahulu hingga sekarang mengalami peningkatan baik jumlah santri, kunjungan mentri serta meningkatkan intensitas pengajian yang bisa dinikmati masyarakat luas dan lain-lain. Hasil dokumentasi peneliti terkait hubungan lembaga dengan masyarakat dari tahun 1989 ketika pondok pesantren zainul hasan genggong berusia 150 tahun.²⁰² Kemudian hasil observasi peneliti terkait hubungan lembaga dengan masyarakat dari tahun 2022-2023 ketika Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong berusia 183 tahun melalui media sosial.²⁰³ keterangan lebih lanjut bisa dilihat pada lampiran 7 Halaman 247. Serta hasil observasi terkait

²⁰¹ Rasuli, *Wawancara Dengan Wakil Kepala Pondok Pesantren Zainul Hasan*.

²⁰² Umar, *150 Tahun Menebar Ilmu Di Jalan Allah*, 165.

²⁰³ Wahyudin, *Hasil Observasi Media Sosial Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong*, Tanggal 05 Mei 2023.

pelaksanaan pengajian yang dilive pada akun media sosial youtube milik pondok pesantren.²⁰⁴ keterangan lebih lanjut bisa dilihat pada lampiran 6 Halaman 242. Hal senada juga disampaikan oleh bapak Abdullah selaku alumni angkatan 1988 Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, beliau menyampaikan

“Menurut saya sejak dahulu hingga sekarang dari jaman al-arifbillah KH. Hasan saifulrizal sampai sekarang keputra beliau kiyai mutawakil, hubungan pondok pesantren dengan masyarakat baik kalangan bawah, menengah dan atas tidak ada perubahan justru malah meningkat, yaitu dibuktikan dengan kegiatan yang bisa diakses secara online dan informasi pondok semakin mudah didapatkan. Kunjungan para tokoh, pejabat Negara dan pondok lain juga banyak akhir-akhir ini, kemarin habib syeh baru sampai sini”.²⁰⁵

Dengan memanfaatkan media sosial dalam upaya manajemen *public relations* dalam meningkatkan animo masyarakat, terbukti pondok pesantren memiliki hubungan yang baik dari dahulu hingga sekarang dengan masyarakat berbagai kalangan dan semakin kuat dengan adanya pemanfaatan media sosial. Bapak Abdul Rozaq sebagai masyarakat sekitar pondok pesantren menyatakan bahwa

“Melalui pemanfaatan media sosial ini mas, kondisi hubungan kami sebagai masyarakat sekitar dengan pondok pesantren semakin mudah, kadang kita sebagai manusia sering lupa dengan pengajian tiap hari ahad, namun dengan melihat informasi dari stori wa kita jadi ingat dan bisa mengikutinya dan juga bukan kita saja yang mengikuti, teman saya yang dari Kalimantan pun juga mengikutinya secara online melalui youtube”.²⁰⁶

Menurut Ustadz Kukuh Tri Karnadi selaku Bendahara Biro

²⁰⁴ Wahyudin, *Hasil Observasi Media Sosial Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, Tanggal 05 Mei 2023*.

²⁰⁵ Abdullah, *Wawancara Dengan Alumni Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong* (Probolinggo, 2023).

²⁰⁶ Abdul Rozaq, *Wawancara Dengan Masyarakat Sekitar Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong* (Probolinggo, 2023).

Kominfo dalam wawancaranya dengan peneliti, terkait hubungan pondok pesantren dengan pengurus pondok, sebagai berikut

“Iya mas, dengan adanya perkembangan zaman ini, semakin kesini kita lebih mudah mengakses informasi, contohnya ketika para santri pulang kerumah, informasi kita share melalui story dan postingan sehingga memudahkan santri mengetahui kapan harus kembali kepondok, ditambah lagi dengan ketika ada rapat pengurus sekarang nggak perlu kita mengantarkan surat cukup melalui telegram grub bahkan kita slaku kominfo bisa menjalin hubungan dengan kominfo diluar jawa timur mas, dengan menggunakan media sosial”.²⁰⁷

Menurut ustadz Kukuh Tri Karnadi dan bapak Abdul Rozaq, juga disampaikan oleh bapak Samak Hariyadi terkait hubungan pondok pesantren dengan pihak eksternal yang mengalami peningkatan, beliau menyatakan

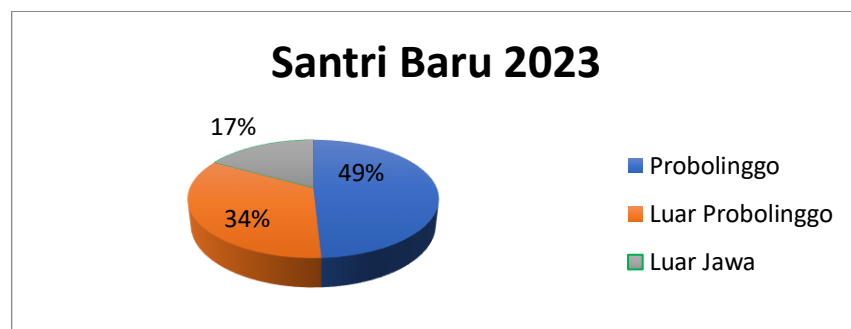
“Sejak adanya media sosial, kami semakin mudah mas menjalin kerjasama dengan pondok. Biasanya saya ketika mau ada agenda dipondok mencari informasi ke teman atau masyarakat sekitar. Tapi dengan adanya media sosial ini, saya cukup liat medsos aja udah dapat informasi, pengajian tafsir yang diperuntukan santri kini masyarakat juga bisa menikmati lewat live youtube dan masih banyak lagi.”²⁰⁸

Wawancara di atas menunjukan dengan pemanfaatan media sosial bukan hanya hubungan dengan pihak eksternal namun juga mempermudah pihak internal dalam melakukan koordinasi serta intensitas jangkauan yang dulunya hanya bisa dinikmati santri dan masyarakat sekitar kini bisa dinikmati banyak orang dengan mengikuti dan menyaksikan kegiatan secara virtual. Selain itu hasil dokumentasi terkait santri baru yang berada di pondok pesantren juga beragam tidak

²⁰⁷ Karnandi, *Wawancara Peneliti Dengan Bendahara Sekaligus Desain Grafis Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong*.

²⁰⁸ Samak Hariyadi, *Wawancara Dengan Masyarakat Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong* (Probolinggo, 2023).

hanya yang berada di Jawa namun sampai luar Jawa terbilang ada sekitar 290 dari kabupaten Probolinggo, 200 dari luar Probolinggo dan 100 santri dari luar Jawa.²⁰⁹ Selbihnya akan digambarkan pada diagram dibawah ini:



Gambar 4.3 Jumlah Santri Baru 2023 Berdasarkan Asal Daerah

b. Mempermudah Komunikasi Dan Interaksi

Respon masyarakat tidak hanya secara langsung namun bisa melalui chat disosial media dan melalui kolom komentar sehingga lebih efektif. Hal ini sesuai dengan yang dirasakan oleh Bapak Abdul Rozaq selaku masyarakat sekitar, beliau menyatakan:

“Media sosial semakin memberikan kemudahan kepada kita, kenapa seperti itu? karena dengan ada ya medsos ini kita mudah mengeluarkan unek-unek kita untuk kemajuan pondok pesantren atau menyakan informasi, tidak perlu kita harus ke pondok cukup melalui DM di instagram, facebook atau youtube bahkan tiktok. Atau secara langsung melalui kolom komentar dan juga alhamdulillah responya baik dari pihak pengelola medsos”.²¹⁰

Senada dengan apa yang disampaikan bapak Abdul Rozaq, menurut bapak Samak Hariyadi selaku masyarakat juga menyatakan demikian

²⁰⁹ Pesantren, *Hasil Arsip Dokumentasi Penelitian Di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong*.

²¹⁰ Rozaq, *Wawancara Dengan Masyarakat Sekitar Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong*.

“Adanya media sosial ini mempermudah saya dalam mengakses informasi terkait pondok pesantren, terlebih saya bisa mengikuti pengajian setiap ahad tanpa harus keluar rumah, mengingat kadang kala kegiatan saya keluar kota. Dan untuk partisipasi kita selalu ada mas, buktinya setiap tahun imtihan ada laporan dari pihak pondok, kemudian kita diminta untuk mengirimkan saran dan juga kita bisa melalui media sosial bisa mengirimkan saran dari melalui chat”.²¹¹

Dan yang tidak kalah penting pula, cara mengetahui bahwa manajemen *public trelations* melalui kegiatan biro kominfo dengan media sosial yang dijalankan dapat memberikan implikasi terhadap perkembangan lembaga dan peningkatan animo masyarakat terhadap pondok pesantren adalah melalui tahapan evaluasi program. Kegiatan evaluasi program merupakan bagian dari program manajemen yang dilakukan oleh pihak kominfo dan pondok pesantren untuk menilai apakah kegiatan yang selama ini dijalankan mengalami progress yang baik ataukah tidak. Nun Hasan Ahsan Malik selaku Ketua Umum Biro Kominfo menyampaikan bahwa

“Untuk mengetahui progress biro komifo dan pondok pesantren, Kita mengetahui dengan cara mengadakan evaluasi-evaluasi, baik dari evaluasi mingguan biasanya melalui telegram grub, bulanan diagendakan tiap 3 bulan sekali, maupun tahunan setai imtihan dan Lpj an dengan pihak pondok serta yayasan. Kita juga langsung dievaluasi dari pimpinan yayasan. Itu yang sering kita lakukan di sini. Sesuai yang saya jelaskan tadi”.²¹²

Program evaluasi selalu dilakukan secara rutin oleh biro kominfo. Terdapat evaluasi mingguan, bulanan, dan tahunan serta evaluasi yang dilakukan langsung oleh pimpinan Yayasan. Hal ini dilakukan dalam rangka melihat adanya implikasi yang baik terhadap

²¹¹ Hariyadi, Wawancara Dengan Masyarakat Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong.

²¹² Malik, Wawancara Dengan Ketua Umum Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan.

lembaga ataukah sebaliknya. Untuk evaluasi bulanan dilakukan setiap 3 bulan sekali dan untuk tahunan ini ada evaluasi ketika imtihan bersama masyarakat dan untuk khusus pengelola dan pihak pondok. Sedangkan evaluasi mingguan diadakan kondisional jika memang diperlukan melalui telegram grub.

c. Peningkatan Keterlibatan Masyarakat

Hasil observasi terkait peningkatan keterlibatan masyarakat ditunjukkan pada pelaksanaan kegiatan haul KH. Hasan sepuh menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat dalam mengikuti kegiatan sangatlah bagus, dilihat dari kehadiran yang sampai ke jalan-jalan utama pondok pesantren.²¹³ keterangan lebih lanjut bisa dilihat pada lampiran 6 Halaman 242. Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Abdul Wahid selaku Wali Santri Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong menyampaikan:

“Masyarakat senang sekali dan antusias sekali untuk membantu mengembangkan lembaga ini. adanya medsos mas, kami sebagai wali santri merasa senang karena dapat informasi lebih cepat sehingga kita bisa mempersiapkan diri untuk hadir diacara tersebut, serta kadang kala kalau ada rezeky lebih saya dan teman-teman wali santri yang ada di daerah saya, bersama-sama mengumpulkan dana untuk membantu kegiatan pondok dan itu tidak diminta, murni dari kita. Apalagi ketika imtihan kita dimintai saran usulan untuk pondok”.²¹⁴

Pemanfaatan media sosial telah berhasil meningkatkan keterlibatan masyarakat melalui interaksi langsung, tanggapan terhadap komentar, dan respons cepat terhadap pertanyaan. Hasil observasi

²¹³ Aji Wahyudin, *Hasil Observasi Penelitian Di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong* (Probolingo, 2023).

²¹⁴ Abdul Wahid, *Wawancara Peneliti Dengan Wali Santri Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong* (Probolingo, 2023).

peneliti terhadap sosial media *Tiktok* milik pondok pesantren zainul hasan genggong, menunjukkan interaksi langsung melalui kolom komentar dari pihak lembaga melalui kominfo dan masyarakat umum serta jumlah *like* dan *subscribe*.²¹⁵ keterangan lebih lanjut bisa dilihat pada lampiran 13 Halaman 253. Hal senada juga disampaikan oleh Nun Hasan Ahsan Malik selaku ketua umum biro kominfo:

“Masyarakat dalam pemanfaatan medsos ini juga ikut serta berpartisipasi, baik materil maupun yang lain, secara sumbangsih pemikiran mengusulkan pondok pesantren hendaknya kegiatan pengajian untuk santri juga dionlinekan sehingga kita bisa mengikuti katanya beliau, Dan kita berusaha merealisasikan. Dan yang kita sampaikan kepada pemegang akun medsos untuk merespon komentar masyarakat yang sifatnya membangun biro kominfo atau pondok pesantren dan allhamdulillah mereka meralisasikan sehingga terjalin interkasi tidak hanya secara reel namun secara maya juga”.²¹⁶

Besarnya partisipasi masyarakat dalam berbagai kegiatan besar pesantren selama ini tidak terlepas dari peran serta masyarakat yang memberikan dukungan kepada pesantren. Dukungan itu diberikan baik secara materi maupun dukungan yang lain. Itu pula yang mengindikasikan bahwa adanya kondisi hubungan yang baik antara lembaga dengan masyarakat. Masyarakat sangat antusias dalam melibatkan dirinya untuk pengembangan lembaga.

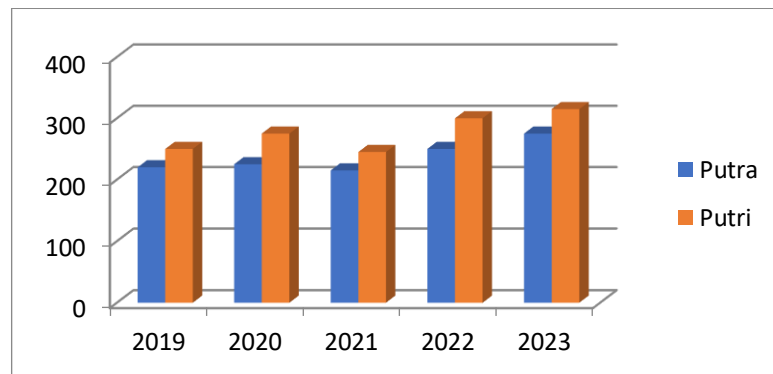
d. Penyebaran Informasi Yang Efektif Dan Efisien

Penyebaran informasi yang efektif dan efisien dibuktikan dengan Hasil observasi penelitian terkait penerimaan santri baru dipondok pesantren menunjukan keaktifan media sosial dalam

²¹⁵ Wahyudin, *Hasil Observasi Media Sosial Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, Tanggal 05 Mei 2023*.

²¹⁶ Malik, *Wawancara Dengan Ketua Umum Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan*.

menyebarkan informasi sehingga masyarakat lebih cepat menerimanya.²¹⁷ Keterangan lebih lanjut bisa dilihat pada lampiran 6 Halaman 242. hasil dokumentasi penelitian dari pondok pesantren terkait jumlah santri yang dari tahun ketahun mengalami peningkatan sejak 2021 sampai sekarang yang mengalami kenaikan yang signifikan walaupun pernah mengalami penurunan dari tahun 2021 namun untuk tahun 2022-2023 mengalami kenaikan jumlah santri baru.²¹⁸ Berikut prosentasi kenaikan jumlah santri baru dari tahun 2019-2023 yang disajikan menggunakan diagram sebagai berikut:²¹⁹



Gambar 4.4 Kenaikan Jumlah Santri Baru

Kolom di atas menunjukan Jumlah santri baru setiap tahun mengalami peningkatan hanya di tahun 2021 mengalami penurunan. Pernyataan dari kepala pondok di atas, senada dengan informasi yang disampaikan oleh salah satu Sekretaris Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, yakni ustadz Ahmad Taufiq Hidayatur Rohman, sebagai

²¹⁷ Wahyudin, *Hasil Observasi Media Sosial Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, Tanggal 05 Mei 2023.*

²¹⁸ Pesantren, *Hasil Arsip Dokumentasi Penelitian Di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong.*

²¹⁹ Pesantren, *Hasil Arsip Dokumentasi Penelitian Di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong.*

berikut:

“Keberadaan biro kominfo sebagai salah satu startegi meningkatkan minat masyarakat di pondok pesantren zainul hasan genggong ini memberikan implikasi, pertama: santri kita ini semakin tahun, semakin meningkat jika kita lihat dari sisi pendaftaran. Dan unggahan dimedia sosial lebih banyak untuk disyi’arkan atau dipromosikan melalui kegiatan-kegiatan yang memiliki daya tarik tersendiri, terkhusus bagi para calon wali santri. Terlebih bukan hanya kegiatan santri melainkan kegiatan yang melibatkan masyarakat umum”.²²⁰

Senada dengan pernyataan di atas, menurut Kepala Pondok Pesantren yaitu Gus Irsyad Syamsudin menyatakan:

“Hadirnya media sosial menjadikan hubungan lembaga dengan masyarakat dan pengurus menjadi lebih kuat, minat masyarakat semakin kesini semakin meningkat, ditambah akses dengan pondok pesantren semakin mudah, Tentunya dengan jumlah santri yang kita miliki saat ini, yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, sudah menjadi bukti adanya peningkatan hubungan yang baik antara lembaga dan masyarakat”.²²¹

Kemudian, selain terlihat dari jumlah santri dan keuntungan yang dirasakan oleh pelaku internal, Ustadz Ahmad Rasuli selaku Wakil Ketua Pondok Pesantren juga menyampaikan informasi tentang perkembangan partisipasi masyarakat dalam setiap kegiatan besar di pondok. Ustadz Ahmad Rasuli menginformasikan:

“Tentunya dengan hadirnya media sosial di pondok pesantren menjadikan pondok semakin dikenal, ditunjukan dengan kenaikan jumlah santri baik putra maupun putri yang signifikan, serta partisipasi masyarakat dalam agenda kegiatan semakin besar, misalnya ketika haul kiyai hasan sepuh, tanpa diminta masyarakat berbondong-bondong menghadiri agenda bahkan jalan utama ini ditutup. Bukan itu saja tanpa diminta pula mereka menyumbngkan hasil panen dan makanan jadi untuk kegitan haul dan yang kemarin itu ada yang menyumbangkan sapi bahkan ada yang 5 ekor sapi, jadi hampir setiap tahun sapi yang disembelih dari masyarakat, belum

²²⁰ Ahmad Taufiq Hidayatur Rohman, *Wawancara Peneliti Dengan Sekretaris Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong* (Probolinggo, 2023).

²²¹ Syamsuddin, *Wawancara Dengan Kepala Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong*.

seperti kita yang dilembaga mas, kita juga mengadakan iuran untuk membantu, yah walau tidak banyak”.²²²

Jumlah santri yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dapat mengindikasikan bahwa adanya hubungan yang baik antara lembaga dengan masyarakat. Tentunya hal ini merupakan indikator yang dapat kita semua terima, karena semakin banyak masyarakat yang tertarik kepada lembaga maka menandakan bahwa semakin menarik pula lembaga dan kegiatan yang diberikan oleh lembaga tersebut.

Adanya pemanfaatan media sosial oleh Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong telah membantu secara finansial serta informasi tersebar secara meluas. Bagi pengurus biro kominfo pondok juga difasilitasi sesuai dengan kebutuhan. Sehingga untuk biaya khusus yang dikeluarkan untuk setiap kali postingan tidak dibebankan kepada pihak pondok atau yayasan. Hal ini juga senada dengan pendapat yang di kemukakan oleh Kukuh Tri Karnandi sebagai Bendahara Biro Kominfo, sebagai berikut:

“Ya, biaya khusus untuk postingan tidak ada. Karena kita semua memanfaatkan media sosial yang secara umum sudah banyak dipakai dan gratis. Untuk mengupload ke media sosialnya, kita pun pakai Wifi kominfo”.²²³

Dokumentasi yang peneliti dapatkan terhadap fasilitas yang diberikan Biro Komunikasi Dan Informasi Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong meliputi camera foto, camera video, seperangkat alat live streaming, laptop, computer dan wifi. Yang mana pendanaan yang

²²² Rasuli, *Wawancara Dengan Wakil Kepala Pondok Pesantren Zainul Hasan*.

²²³ Karnandi, *Wawancara Peneliti Dengan Bendahara Sekaligus Desain Grafis Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong*.

dikeluarkan untuk pengadaan alat penunjang pembuatan konten. Hal senada juga disampaikan oleh ustadz Lukman Hakim selaku penanggung jawab inventaris sekaligus Fotografi biro kominfo. Beliau mengatakan

“Untuk pendanaan setiap postingan kita tidak pernah ada mas, namun kita memfasilitasi wifi milik kominfo untuk memposting konten, selain itu kita juga menyediakan fasilitas untuk mendukung pembuatan konten baik itu berupa video, foto maupun falyer. Dikantor ada computer, perangkat live streaming kamera dll. Langsung cek aja mas kesana. Jadi kita memfasilitasi sebatas itu”.²²⁴

Hasil penelitian diatas menunjukan bahwa dalam pelaksanaan manajemen public relation dalam meningkatkan animom masyarakat melalui pemanfaatan media sosial terbukti efektif dan efisien, hal ini dibuktikan dengan informasi yang lebih cepat diterima dan hemat biaya publikasi.

e. Penguatan Citra Yang Positif

Implikasi pemanfaatan media sosial sebagai salah satu startegi pengembangan *public relations* dalam meningkatkan animo masyarakat juga dirasakan oleh ustadz yang terlibat di dalam proses Pendidikan pondok pesantren. Salah satunya dirasakan oleh Ustadz Achmad Zakaria selaku ustdaz dipondok pesntren . Beliau menuturkan bahwa

“Dampak pemanfaatan media sosial sebagi bentuk pengembangan *public relations* adalah sangat baik. Dengan adanya public relations ini nanti bisa memperkenalkan ke masyarakat luar. Kemudian masyarakat luar memondokan anaknya ke pesantren kita. Dan itu terbukti dengan meingkatnya jumlah santri dari tahun ketahun”.²²⁵

²²⁴ Hakim, Wawancara Peneliti Dengan Penanggung Jawab Inventaris Sekaligus Fotografi Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong.

²²⁵ Achmad Zakaria, Wawancara Dengan Pengurus Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong (Probolingo, 2023).

Sedangkan menurut beberapa orang tua/Wali Santri yang mempercayakan kepada Pesantren Zainul Hasan Genggong untuk mendidik putra-putranya menyampaikan sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan kepada mereka terkhusus pelayanan yang diberikan oleh pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong melalui media sosial. Mereka menilai bahwa pelayanan yang diberikan selama ini adalah sangat baik. Beberapa orang tua/wali santri menyampaikan informasinya melalui survey yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

Pertama, Bapak Abdul Wahid, orang tua/wali santri dari Alaika Rizqon Hasan menyampaikan ketertarikannya kepada pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong adalah karena di pesantren ini selain memperdalam ilmu agama juga bisa sekolah formal. Orang tua yang bercita-cita ingin memiliki anak yang sholeh, berakhlakul karimah ini mendapatkan segala informasi tentang pesantren adalah dari media sosial milik pondok. Pengalaman yang dirasakan selama ini adalah pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong dapat membimbing putranya dalam pelajaran Diniyah dan akademik secara seimbang.²²⁶

Kedua, Bapak Khoirul Anam, orang tua/wali santri atas nama Abdullah Dzakwan Fatih Abqori, santri kelas 11 MA ZAHA, menyampaikan ketertarikannya kepada pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong didasari pada keinginan mencari lingkungan pendidikan

²²⁶ Wahid, *Wawancara Peneliti Dengan Wali Santri Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong*.

yang aman dari pengaruh lingkungan yang kurang bagus. Alasan memilih lembaga ini adalah karena berasrama, berorientasi kepada pendidikan agama, tetap mendapatkan ilmu pendidikan umum. Baginya, pelayanan yang diberikan selama ini adalah baik, terkhusus pelayanan yang diberikan oleh pondok pesantren melalui media sosialnya membantu dalam mencari informasi.²²⁷

Ketiga adalah Bapak Soleh Hasan. Beliau adalah orang tua/wali santri dari Muhammad Rizal yang sedang menempuh di kelas 10 MA ZAHA. Beliau tertarik kepada pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong ini karena terdapat program pembelajaran kitab kuning didalamnya. Baginya, pelayanan yang diberikan pesantren melalui tim kominfo dalam media sosialnya adalah sangat baik.²²⁸

Berdasar paparan data yang dihasilkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi dapat diambil kesimpulan sementara bahwa implikasi manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat adalah berdampak positif pada pihak internal dan eksternal. Pihak internal meliputi pengelola pondok, biro kominfo, dan ustadz, Sedangkan pihak eksternal terdiri dari santri, orang tua/wali santri, alumni dan masyarakat umum.

²²⁷ Khoirul Anam, *Wawancara Dengan Wali Santri Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong*. (Probolingo, 2023).

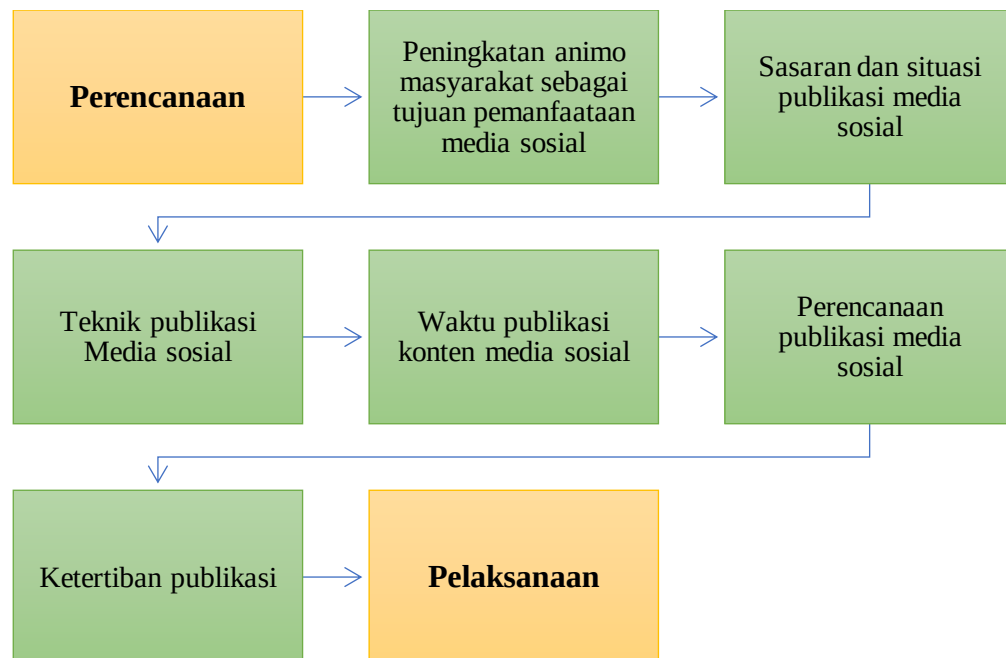
²²⁸ Soleh Hasan, *Wawancara Dengan Wali Santri Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong* (Probolingo, 2023).

C. Hasil Penelitian

1. Perencanaan Manajemen Public Relations Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat

Hasil penelitian terkait perencanaan pemanfaatan media sosial sebagai pengembangan manajemen *public relations* dalam meningkatkan animo masyarakat yaitu 1) Peningkatan animo masyarakat sebagai tujuan pemanfaatan media sosial, 2) Sasaran dan situasi publikasi media sosial, 3) Teknik publikasi Media sosial, 4) Waktu publikasi konten media sosial, 5) Perencanaan publikasi media sosial, 6) Ketertiban publikasi.

Hasil penelitian di atas, jika digambarkan menggunakan bentuk bagan Perencanaan Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong dalam meningkatkan animo masyarakat melalui media sosial di bawah ini:



Gambar 4.5 Bagan Perencanaan peningkatan animo masyarakat melalui media sosial

2. Pelaksanaan Manajemen Public Relations Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat

Hasil penelitian terkait pelaksanaan pemanfaatan media sosial sebagai pengembangan manajemen public relations dalam meningkatkan animo masyarakat terdiri dari 1) Pengelolaan informasi, 2) Penyediaan fasilitas yang mendukung kerja, 3) Koordinasi dan komunikasi dalam publikasi, 4) bekerja sesuai job description, 5) Penentuan konten di media sosial, 6) Pengelolaan waktu postingan di media sosial, 7) Kerjasama dengan media online lainnya, dan 8) Pemeriksaan postingan di media sosial secara berkala.

Hasil penelitian di atas, jika digambarkan menggunakan bentuk bagan Pelaksanaan Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong dalam meningkatkan animo masyarakat melalui media sosial di bawah ini:

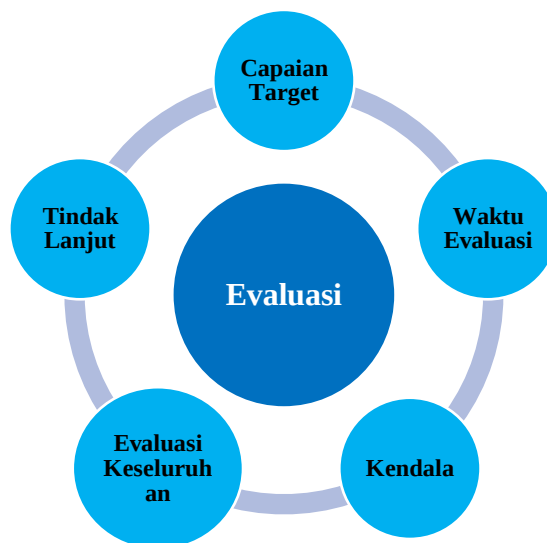


Gambar 4.6 Bagan Pelaksanaan peningkatan animo masyarakat melalui media sosial

3. Evaluasi Manajemen Public Relations Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat

Hasil penelitian terkait Evaluasi pemanfaatan media sosial sebagai pengembangan manajemen public relations dalam meningkatkan animo masyarakat yaitu 1) Pencapaian target, 2) Waktu pelaksanaan evaluasi, 3) Publikasi terlaksana secara efektif dan efisien, 4) Keberhasilan peningkatan animo masyarakat yang dilakukan pondok pesantren melalui media sosial, 5) Kendala menggunakan media sosial, dan 6) Evaluasi keseluruhan dan tindak lanjut.

Hasil penelitian di atas, jika digambarkan menggunakan bentuk bagan Evaluasi Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong dalam meningkatkan animo masyarakat melalui media sosial di bawah ini:



Gambar 4.7 Bagan Evaluasi peningkatan animo masyarakat melalui media sosial

4. Implikasi Manajemen Public Relations Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat bagi Pondok Pesantren

Hasil penelitian terkait implikasi pemanfaatan media sosial sebagai pengembangan manajemen *public relations* dalam meningkatkan animo masyarakat, Ada beberapa implikasi yang dijalankan adalah tertuju pada dua jenis pihak yang terkait erat dalam indikasi peningkatan animo masyarakat. Pihak pertama adalah pihak internal yang terdiri dari biro kominfo, kepala pondok pesantren, dan ustadz/zah. Sedangkan Pihak yang kedua adalah pihak eksternal yang meliputi santri, wali murid, alumni dan masyarakat sekitar. Kedua pihak tersebut, saling memberikan timbal balik implikasi yang diakibatkan oleh dukungan yang diberikan oleh masing-masing pihak.

Temuan yang peneliti dapatkan terkait implikasi pemanfaatan media sosial sebagai pengembangan manajemen *public relations* dalam meningkatkan animo masyarakat secara langsung dapat diklasifikasikan sebagai berikut

- a. Peningkatan hubungan Pondok Pesantren dengan
- b. Mempermudah koordinasi dan komunikasi.
- c. Penyebaran Informasi Efektif dan efisien.
- d. Peningkatan Keterlibatan Masyarakat melalui interaksi langsung, tanggapan terhadap komentar, dan respons cepat terhadap pertanyaan.
- e. Respon Positif dan Citra yang semakin baik

Untuk lebih mudah memahami Hasil penelitian terkait implikasi Manajemen Public Relations Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Bagi Pondok Pesantren Zainul Hasan

Genggong, jika digambarkan menggunakan bagan sebagai berikut



Gambar 4.8 Implikasi Manajemen Public Relations Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat

Untuk memudahkan peneliti dan pembaca dalam membaca serta memahami hasil penelitian di atas, maka hasil penelitian dipaparkan dalam bentuk tabel. Adapun tabel hasil penelitian tersebut yaitu

Tabel 4.3 Rangkuman Hasil Penelitian

No	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
1	Perencanaan Manajemen Public Relations Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat	1. Peningkatan animo masyarakat sebagai tujuan pemanfaatan media sosial 2. Sasaran dan situasi publikasi media sosial 3. Teknik publikasi Media sosial 4. Waktu publikasi konten media sosial 5. Perencanaan publikasi media sosial 6. Ketertiban publikasi
2	Pelaksanaan Manajemen Public Relations Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat	1. Pengelolaan media dan informasi 2. Penyediaan fasilitas yang mendukung kerja 3. Koordinasi dan komunikasi dalam publikasi 4. bekerja sesuai job description 5. Penentuan konten di media sosial 6. Pengelolaan waktu publikasi di media sosial 7. Kerjasama dengan media online lainnya 8. Pemeriksaan publikasi di media sosial secara berkala

No	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
3	Evaluasi Manajemen Public Relations Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat	1. Capaian target 2. Waktu pelaksanaan evaluasi 3. Kendala menggunakan media sosial 4. Evaluasi keseluruhan dan tindak lanjut
4	Implikasi Manajemen Public Relations Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Bagi Pondok Pesantren	1. Pihak internal merasakan motivasi besar ketika mendapatkan animo atau antusias tinggi dari masyarakat, sehingga dapat menjalankan amanah untuk menjalankan program Pendidikan yang optimal. 2. Pihak eksternal, mendapatkan kenyamanan dan kepuasan dalam menerima layanan yang diberikan dengan optimal. 3. Secara umum implikasi pemanfaat media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat, yang dapat dirasakan oleh kedua belah pihak adalah a. Pemanfaatan Media Sosial menjadikan koordinasi dan komunikasi lebih mudah. b. Peningkatan Keterlibatan Masyarakat c. Respon Positif dan Citra yang semakin baik d. Penyebaran Informasi Efektif e. Peningkatan Jangkauan

BAB V

PEMBAHASAN TEMUAN PENELITIAN

A. Perencanaan Manajemen Public Relations Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat

Media sosial telah menjadi salah satu alat yang efektif dalam membangun citra dan memperluas jaringan komunikasi.²²⁹ Pondok pesantren, sebagai lembaga pendidikan agama islam, dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan animo masyarakat, mengkomunikasikan program-programnya, dan membangun citra yang positif. Perencanaan manajemen *public relations* yang matang akan membantu pesantren ini meraih tujuannya melalui pemanfaatan media sosial.

Allah menganjurkan manusia agar melakukan persiapan secara matang untuk masa depannya. Perencanaan mengandung substansi untuk menyusun berbagai tindakan yang akan dilakukan dimasa yang akan datang. sedangkan yang akan datang dimaknai oleh al-qur'an dengan negeri akhirat. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا

اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

²²⁹ Meti Nurhayati, "Komunikasi Virtual Melalui Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja," *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran* 6, no. 1 (2023): 50–56, doi: <https://doi.org/10.31004/jrpp.v6i1.16952>.

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan ”.²³⁰

Kalimat “*wal tandhur nafsun ma qoddamat li-gad*” ditafsirkan oleh imam Ibnu Katsir “Dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok”, yakni hisablah diri kalian sebelum dihisab dan lihatlah apa yang telah kalian simpan untuk diri kalian berupa amal saleh untuk hari akhir pada saat bertemu dengan *robb* kalian. “Dan hendaklah merenungkan setiap diri” artinya berpikir, merenung, tafakur dan tadzakkur (memikirkan dan mengingat) apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok, hari esok adalah hari akhirat. Hidup tidak hanya di dunia. Dunia semata-mata masa untuk menanam benih yang akan dipetik kelak di akhirat.²³¹

Perintah memerhatikan apa yang telah diperbuat untuk hari esok dipahami oleh *Thathoba'i* sebagai perintah untuk melakukan evaluasi terhadap amal-amal yang telah dilakukan, seperti seorang tukang yang telah menyelesaikan pekerjaannya kemudian dia dituntut untuk memperhatikannya kembali agar menyempurnakan. bila telah baik atau memperbaikinya bila masih ada kekurangannya sehingga jika tiba saatnya diperiksa tidak ada lagi kekurangan dan barang tersebut tampil sempurna.²³²

Ayat di atas, menunjukan pentingnya sebuah perencanaan dalam menjalankan segala bentuk kegiatan atau aktivitas. Senada dengan keterangan di atas, untuk menjalankan setiap kegiatan Pondok Pesantren mengadakan sebuah perencanaan

²³⁰ Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an, *Qur'an Kemenag*.

²³¹ Zainal Arifin, *Tafsir Ayat-Ayat Manajemen* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2020), 123.

²³² M. Quraish Syihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an Volume 13*, edisi revi. (tangerang: lentera hati, 2017), 552–553.

yang matang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya, yang akan dijabarkan sebagai berikut

1. Peningkatan Animo Masyarakat Sebagai Tujuan Pemanfaatan Media Sosial

Perencanaan manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media sosial bertujuan untuk meningkatkan animo masyarakat dengan upaya membangun citra yang positif serta memudahkan komunikasi dengan publik. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi dan sebagai media yang dapat melakukan pemasaran secara cepat dalam publikasi kepada masyarakat merupakan hal yang sangat diperlukan. Apalagi media sosial merupakan media yang sedang menjadi favorit dimasyarakat Indonesia karena biayanya yang relatif murah.

Menurut penelitian Zamakhsyah menunjukan bahwa peran humas memiliki tujuan untuk menumbuh kembangkan persepsi yang berimbas pada citra yang positif bagi lembaga penyelenggara pendidikan sehingga dapat menarik minat masyarakat.²³³ Hasil penelitian dari Dimyati menjelaskan tentang strategi yang dikelola oleh hubungan masyarakat dalam mempromosikan sekolah tersebut sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan putra dan putrinya di sekolah tersebut.²³⁴

Perencanaan manajemen *public relations* yang melibatkan

²³³ Zuhriyo Dwi Yazid Zamkhasyah and Supriyanto, "Peran Humas Dalam Upaya Meningkatkan Minat Pendaftaran Peserta Didik Baru," *Jurnal Manajemen Pendidikan* 8, no. 4 (2020): 332–343.

²³⁴ Muhammad Imam Khaudli, Muh. Dimyati, and Ahmad Kanzul Farizi., "Peran Waka Humas Dalam Upaya Promosi Guna Menarik Minat Calon Peserta Didik Di MTs Al-Amiriyah Blokagung Banyuwangi," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam (JMPID)* 4, no. 2 (2022): 266–281.

pemanfaatan media sosial adalah strategi yang relevan dan efektif dalam memenuhi tujuan membangun citra positif dan meningkatkan animo masyarakat terhadap suatu lembaga atau organisasi. Media sosial dianggap sebagai alat promosi dan pemasaran yang sangat efektif karena kemampuannya untuk menyebarkan informasi secara cepat kepada masyarakat. Hal ini membantu lembaga dalam upaya publikasinya. Salah satu fokus utama dari perencanaan ini adalah membangun citra yang positif bagi pondok pesantren yang bersangkutan. Ini penting untuk menarik minat dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut.

Selain itu Berkembangnya teknologi menjadi tantangan baru dalam pengembangan pondok pesantren dan pengambilan kebijakan. Namun, perencanaan ini bertujuan untuk memanfaatkan situasi teknologi yang tersedia untuk mencapai tujuan. Penggunaan media sosial juga bertujuan untuk memudahkan komunikasi antara lembaga dengan publik. Media sosial memberikan platform interaktif yang memungkinkan lembaga untuk berkomunikasi dengan cepat dan efektif.

2. Sasaran Dan Situasi Publikasi Media Sosial

Perencanaan yang dilaksanakan untuk meningkatkan animo masyarakat dalam menggunakan media sosial, telah disusun dengan mengatur dan membuat strategi agar dapat terlaksana sebaik mungkin salah satunya dengan menentukan sasaran dan situasi yang bagus untuk publikasi. Dapat dilihat bahwa perencanaan yang dilaksanakan ini tidak terlepas dari peran penting pihak yayasan, pondok pesantren, dan pengurus media sosial yang telah merumuskan dan memahami bagaimana rancangan desain ini

dapat terlaksana sehingga tujuan akan tercapai. Dengan situasi teknologi yang sangat berkembang tentu menjadi tantangan baru bagi pengembangan pondok pesantren dan pengambil kebijakan untuk dapat memanfaatkan situasi yang tersedia.

Sasaran yang ditargetkan pihak pondok pesantren untuk pemanfaatan media sosial ini adalah masyarakat umum mulai dari kalangan bawah sampai atas. Sedangkan situasi publikasi, pihak pondok pesantren tidak menentukan waktunya, namun yang jelas sesuai dengan kegiatan yang sudah disusun baik yang sifatnya rutin maupun yang incidental.

Menurut Rahmat dalam proses perencanaan, seorang praktisi humas untuk hendaknya menentukan situasi dan sasaran agar supaya tujuannya bisa tercapai.²³⁵ Hasil penelitian Margaretha menunjukkan bahwa untuk *The Body Shop* mampu menjalankan program-program CSR-nya dengan baik dan menganggumkan, salah satu aspek dalam perencanaan adalah menentukan situasi dan sasaran yang tepat.²³⁶

Kemudian diperkuat dengan hasil penelitian Fakhurizae menunjukkan bahwa Sasaran dalam hubungan masyarakat di lembaga pendidikan dilihat dari sasaran sebagai objek dan sasaran sebagai tujuan dari humas tersebut. Sasaran sebagai objek yaitu ada objek internal meliputi siswa, guru, dan tenaga kependidikan, sedangkan objek eksternal meliputi wali siswa, masyarakat, dan media masa. Tanpa bantuan dari masyarakat,

²³⁵ Rahmat, "Manajemen Humas," 63.

²³⁶ Lusyan Margaretha, Afrina Sari, and Ahmad Toni, "Perencanaan Dan Evaluasi Public Relations Program CSR Bring Back Our Bottle Pada Perusahaan The Body Shop Indonesia," *Jurnal Pewarta Indonesia* 2, no. 1 (2020): 1–12, doi: <https://doi.org/10.25008/jpi.v2i1.25>.

sebuah lembaga pendidikan tidak dapat berfungsi dengan baik dan tanpa adanya program yang baik maka lembaga pendidikan akan gagal mencapai tujuannya.²³⁷

Dengan demikian, menentukan situasi dan sasaran yang tepat adalah langkah penting dalam perencanaan dan pelaksanaan program, terutama dalam konteks pemanfaatan media sosial dan hubungan masyarakat di pondok pesantren. Sasaran pengguna media sosial adalah masyarakat umum dari berbagai lapisan sosial. Situasi publikasi disesuaikan dengan jadwal kegiatan yang telah direncanakan, baik yang bersifat rutin maupun insidental. Perencanaan menentukan sasaran yang tepat dan memahami situasi yang sesuai, sangat penting dalam upaya memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Kesenambungan antara sasaran, situasi, dan strategi adalah kunci keberhasilan perencanaan tersebut.

3. Teknik Publikasi Media Sosial

Media sosial menjadi pilihan utama dalam teknik publikasi pondok pesantren. Sebab, media sosial memiliki banyak fitur sehingga mampu melakukan segala bentuk kegiatan manajemen *public relations* baik itu berupa *branding*, promosi, peningkatan citra dan minat kepada pondok pesantren yang membuat masyarakat tertarik dengan apa yang dibagikan di media sosial mengenai segala bentuk kegiatan.

Model publikasi media sosial berbentuk periklanan yang akan

²³⁷ Okta Fakhururizae, "Memaksimalkan Humas Di Lembaga Pendidikan," *JPA: Jurnal Penelitian Agama* 20, no. 2 (2019): 337–349, doi: <https://doi.org/10.24090/jpa.v20i2.2019.pp337-349>.

mempromosikan kegiatan pondok pesantren baik yang bersifat internal maupun eksternal. Dalam periklanan tersebut, berisi beberapa keunggulan dari program pendidikan dan bentuk ajakan-ajakan lainnya yang tentu akan menarik minat santri dan orang tua untuk menimba ilmu di Pondok Pesantren. Dalam hal ini Pondok Pesantren dalam teknik publikasi dapat menggunakan 8 akun sosial media yang sedang *trend* saat ini, yang terdiri dari *Twiter, Instagram, Youtube, Facebook, Tiktok, Website, Telegram* dan yang terbaru *Threads*.

Penelitian Sazali memperkuat pernyataan di atas, yang menunjukkan bahwa salah satu upaya yang saat ini dilakukan berbagai lembaga atau organisasi dalam mempromosikan produk atau jasanya adalah dengan menggunakan media sosial. Interaksi sosial dapat dilakukan melalui media sosial dalam memberikan ruang kepada masyarakat untuk mengirimkan pesan dan menerima pesan di dunia maya atau virtual. Media sosial yang banyak digunakan di Indonesia antara lain, *Facebook, Instagram, twitter, Whatsapp, Line, Youtube* dan lain sebagainya.²³⁸ Hal ini diperkuat oleh penelitian Iqbal dan Neni yang menunjukkan bahwa Media sosial memfasilitasi pengguna untuk beraktivitas atau berkolaborasi sehingga terhubung dengan pengguna lainnya. Dalam penelitian ini Peran Instagram @greenerationid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan untim memperlihatkan peran media sosial dalam kampanye yang mengaplikasikan fungsi manajemen atau peranan *public relations* dalam pengelolaan

²³⁸ Hasan Sazali and Ainun Sukriah, "Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas Smau Ct Foundation Sebagai Media Informasi Dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan," *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)* 10, no. 2 (2021): 147–160, <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/7471>.

komunikasi, dimana tidak terlepas dengan adanya interaksi dengan publik, baik itu dengan publik internal maupun publik eksternal perusahaan sehingga mendapat citra dan reputasi yang baik.²³⁹

Teknik publikasi menggunakan media sosial adalah pilihan utama bagi Pondok Pesantren. Media sosial memiliki banyak fitur yang memungkinkan manajemen *public relations* yang efektif, termasuk *branding*, promosi, peningkatan citra, dan minat terhadap pondok pesantren. Hal ini membuat masyarakat tertarik dengan segala bentuk kegiatan yang dibagikan di media sosial mengenai Pondok Pesantren. Penelitian ini, juga menunjukkan bahwa model publikasi yang digunakan adalah periklanan yang mempromosikan kegiatan pondok pesantren, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Dalam periklanan ini, dijelaskan berbagai keunggulan program pendidikan dan ajakan-ajakan lainnya untuk menarik minat santri dan orang tua.

4. Waktu Publikasi Media Sosial

Pengurus media sosial Pondok Pesantren dalam proses perencanaan, juga menentukan waktu publikasi pada media sosial. Hal ini dibuktikan dengan adanya waktu-waktu khusus dan umum dalam postingan yang sebarakan, *Updatenya* pihak pondok pesantren memberikan informasi, telah membuat masyarakat lebih banyak mengikuti sosial Media Pondok Pesantren.

Pernyataan di atas, diperkuat hasil penelitian Muniroh Menunjukan

²³⁹ Iqbal Yusra Karim and Neni Yulianita, "Peran Instagram@ Greenarationid Sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan," *Jurnal Riset Public Relations* 1, no. 2 (2021): 120–129, doi: <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.418>.

bahwa Perencanaan dan Pemograman, yang dapat dilakukan oleh *public relations* adalah membuat *planning* yang merupakan perincian secara teratur dan berurutan tentang langkah-langkah yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. *Programming* adalah susunan acara, yaitu perincian waktu atau *timing* secara teratur dan menurut urutan-urutan tertentu tentang pelaksanaan langkah demi langkah sesuai dengan apa yang telah ditetapkan dalam *planning*.²⁴⁰ Menurut Rahmat bahwa terdapat langkah-langkah yang harus diperhatikan dalam proses perencanaan kegiatan manajemen pendidikan yaitu penentuan waktu pelaksanaan, indikator keberhasilan, pola *staffing* serta format pelaporan.²⁴¹

Pondok Pesantren dalam meningkatkan animo masyarakat adalah dengan merancang pemasarannya melalui postingan pada media sosial hingga sangat memperhatikan waktu dan kondisi agar informasi yang sampai masih diminati masyarakat. Dengan adanya perencanaan yang matang maka dapat meminimalisir kegagalan yang akan dihadapi.

5. Perencanaan Publikasi Melalui Media Sosial

Strategi perencanaan pemanfaatan media sosial yaitu dengan pemerataan atau pembagian tugas yang secara khusus bertugas melakukan penyebaran informasi melalui media sosial. Saling berkoordinasi guna mengatur strategi pelaksanaan manajemen *public relations* melalui media sosial. Pengelolaan media sosial yang dilakukan ini bertujuan dalam

²⁴⁰ Neng Ira Muniroh, Poppy Ruliana, and Guntur Freddy Prisanto, "Model Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Pariwisata Melalui Kampanye Wonderful Indonesia," *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2020): 55–65, doi: <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.50%0A>.

²⁴¹ Rahmat, "Manajemen Humas."

mempromosikan Pondok Pesantren sebagai pondok pesantren yang unggul dengan tetap mengikuti perkembangan zaman. Sasaran bukan hanya wali murid, tetapi mampu menjangkau seluruh lini masyarakat termasuk pemangku jabatan baik lokal, nasional maupun internasional.

Hasil penelitian Yayu, Menunjukkan bahwa Langkah pertama dalam perencanaan manajemen public relations adalah memahami situasi saat ini.²⁴² Kemudian dikuatkan oleh penelitian Yoana menunjukkan bahwa pentingnya sebelum melaksanakan program sedekah sampah perlu untuk memahami situasi dan kondisi lingkungan sekitar.²⁴³ Menurut Nasution salah satu langkah dalam merencanakan kegiatan *public relations* adalah dengan menganalisis perilaku umum dan hubungan organisasi terhadap lingkungan.²⁴⁴

Pengelola media sosial Pondok Pesantren perlu menganalisis citra saat ini dimata masyarakat, kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan tantangan eksternal. Selain itu, identifikasi audiens utama yang ingin dituju, seperti calon santri, orang tua, alumni, dan masyarakat umum. salah satu permasalahan yang harus diperhatikan yaitu mengenai konten yang diberikan apakah sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau tidak. Banyak konten yang dapat dimasukan kedalam sosial media namun dilihat dari respon masyarakat setiap informasi yang diunggah interaksi yang intens

²⁴² Neng Yayu et al., "Pendekatan Intercultural Communication Pada Public Relations PT. Santos Dalam Membangun Komunikasi Empati," *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 4, no. 1 (2019): 1.

²⁴³ Rahmat Mulyana Afni Yoana, Afrit Wira Buana, "Analisis Perencanaan Dan Evaluasi Public Relations Program Gerakan Sedekah Sampah Di Kampung Kedaung Wetan," *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 5, no. 2 (2020).

²⁴⁴ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas Lembaga Pendidikan*, 96.

atau tidaknya, dilihat dari hasil *like*, komen, *share* dan tayangan video sangat kurang respon masyarakat. Dengan demikian, perencanaan ini menggarisbawahi pentingnya koordinasi, dan penargetan yang luas dalam upaya memanfaatkan media sosial untuk tujuan manajemen *public relations*. Hal ini juga menekankan pentingnya keterlibatan berbagai pihak dalam strategi pemanfaatan media sosial.

6. Ketertiban Publikasi Media Sosial

Publikasi media sosial yang dilakukan pengelola media sosial Pondok Pesantren telah menjadi alarm atau kesigapan untuk membuat postingan yang terbaru. Perencanaan ketertiban publikasi juga menjadi fokus utama pengelola media sosial dengan merencanakan pemeriksaan postingan setiap akan publish dan setelah publish pada media sosial, pengurus telah mempersiapkan hal yang dirasa perlu untuk dipublish. *Flyer* atau postingan yang akan dipublish terlebih dahulu dilihat dan direvisi oleh ketua umum agar yang sampai kepada masyarakat lebih baik dan menarik. Banyaknya kegiatan di Pondok Pesantren membuat setiap hari media sosial hampir mengeluarkan sesuatu yang baru. Sehingga orang-orang akan melihat berbagai informasi terbaru Pondok Pesantren lebih banyak dalam sehari.

Menurut Nuraya, dalam proses perencanaan hubungan sekolah masyarakat dalam meningkatkan citra sekolah adalah adanya *monitoring* terhadap perencanaan kegiatan yang akan dilaksanakan. Adapun tugas sebagai pemantau dalam kegiatan perencanaan ini dilakukan oleh komite sekolah. Seperti yang diketahui bahwa salah satu peran komite sekolah

adalah sebagai lembaga pengontrol dalam upaya penyelenggaraan pendidikan disatuan pendidikan. Seperti yang diketahui bahwa salah satu fungsi adanya komite sekolah yakni sebagai pengontrol lembaga pendidikan dalam mengevaluasi dan supervisi program sekolah.²⁴⁵ Kemudian dikuatkan pada penelitian Ahmad, Pemantauan kegiatan perencanaan bertujuan agar pembuatan kerangka kegiatan dapat berjalan sesuai dengan ketentuan yang ada mengenai kegiatan sekolah, terutama peraturan yang berkaitan dengan kebijakan pendidikan selama masa pandemi COVID-19.²⁴⁶

Proses perencanaan publikasi menjadi prioritas utama bagi pengelola media sosial. Dalam melakukan pemeriksaan dan revisi terhadap postingan sebelum dan setelah dipublikasikan di media sosial. Hal ini mencerminkan komitmen untuk memberikan informasi yang baik dan menarik kepada masyarakat. Publikasi media sosial telah menjadi bagian integral dari kegiatan pengurus media sosial Pondok Pesantren. Berfokus pada ketertiban dan kesigapan dalam membuat postingan terbaru untuk menjaga informasi yang diberikan selalu relevan dan *up-to-date*. Secara keseluruhan, praktik publikasi media sosial dan perencanaan yang dijelaskan menekankan pentingnya ketertiban, kesigapan, pengontrolan, dan adaptasi dalam menjalankan komunikasi efektif dengan masyarakat dan dalam meningkatkan citra organisasi atau lembaga yang bersangkutan

²⁴⁵ Nuraya Naufalia et al., "Implementation of the Roles and Functions of the School Committee in Improving the Quality of Education Services in the City of Cirebon," *Tadbir: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan* 5, no. 1 (2021): 81–100, <http://journal.iaincurup.ac.id/index.php/JSMPI/article/view/2113>.

²⁴⁶ Masduki Ahmad, "Manajemen Hubungan Sekolah Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Masa Pandemi Covid-19," *iMProvement: Jurnal Ilmiah Untuk Peningkatan Mutu Pendidikan* 8, no. 2 (2021): 55–71, doi: <https://doi.org/10.21009/improvement.v8i2.23535>.

sehingga mampu untuk menarik minat masyarakat.

Perencanaan yang dilaksanakan pengelola media sosial pondok pesantre dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan media sosial di atas, menunjukkan strategi dalam membangun citra yang baik melalui media sosial sebagai upaya meningkatkan animo masyarakat. Pelaksanaan dari perencanaan merupakan suatu proses yang tidak hanya mengenai satu pengelola yang ditugasi atas wewenang tersebut, serta bukan hanya sekedar memberikan kesadaran serta ketaatan terhadap kelompok sasaran, melainkan menyangkut perhatian disegala bidang, baik pada sektor hukum, ekonomi, sosial yang langsung maupun tidak langsung memberikan pengaruh dalam program pendidikan.²⁴⁷ Dengan begitu perencanaan harus dapat menyeimbangkan berbagai aspek yang bersangkutan dalam lingkup pendidikan. Memperhatikan faktor pendukung serta kebutuhan yang mempengaruhi dapat mengurangi sebuah kegagalan dalam pencapaian *branding* yang telah dipersiapkan.

Perencanaan merupakan hal penting yang harus dirumuskan sesuai dengan situasi dan kondisi, karena menjadi alasan yang paling fundamental dalam keberhasilan pelaksanaan yang akan dicapai. Adanya perencanaan yang matang maka akan didapat hasil pencapaian yang baik pula.²⁴⁸ Maka dari itu perencanaan awal yang dilaksanakan Pondok Pesantren memanfaatkan media sosial menjadi langkah yang tepat dalam melakukan peningkatan animo masyarakat. Upaya yang dilakukan melalui media sosial telah memberikan pengaruh yang besar terhadap

²⁴⁷ Muhammad Anshar, "Electronic Public Relation (E-PR): Strategi Mengelola Organisasi Di Era Digital," *Jurnal Komodifikasi* 7, no. 2 (2019): 200–213, <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/Komodifikasi/article/view/11327>.

²⁴⁸ Endah Tri Wahyuni. I Putu Widiyanto, "Implementasi Perencanaan Pembelajaran," *Satya Sastraharing: Jurnal Manajemen* 4, no. 5 (2020): 16–35, doi: <https://doi.org/10.33363/satya-sastraharing.v4i2.607>.

pandangan masyarakat. Pondok Pesantren semaksimal mungkin memposting informasi yang bermanfaat di media sosial agar masyarakat memiliki kesan yang baik terhadap keaktifan pondok pesantren. Melalui respon pengguna media sosial Pondok Pesantren dapat memahami keinginan dan kebutuhan masyarakat. Oleh sebab itu, Pondok Pesantren dapat membangun kualitas pondok pesantrennya melalui masukan dan keinginan masyarakat yang diwujudkan melalui kegiatan-kegiatan dan pencapaian prestasi yang lebih banyak.

Berdasarkan paparan di atas, yang telah dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu yang ada. Pondok Pesantren telah memanfaatkan perkembangan media sosial sebagai bentuk pengembangan manajemen *public relations* dalam meningkatkan animo masyarakat. Adanya perencanaan yang matang dari perumus kebijakan telah memberikan kemudahan dan kelancaran bagi Pondok Pesantren untuk meningkatkan animo masyarakat melalui media sosial. kesimpulan yang peneliti temukan bahwa pondok pesantren dalam perencanaanya menggunakan Langkah-langkah Perencanaan Manajemen *Public Relations* Melalui Media Sosial sebagai berikut

1. **Penetapan Tujuan:** Tujuan yang jelas perlu ditetapkan. Apakah pesantren ingin meningkatkan jumlah pendaftar baru, mempromosikan program unggulan, atau memperkuat hubungan dengan alumni dan masyarakat? Tujuan yang spesifik akan membantu mengarahkan strategi komunikasi di media sosial.
2. **Analisis Situasi:** Langkah pertama dalam perencanaan manajemen *public relations* adalah memahami situasi saat ini. Pondok Pesantren perlu menganalisis citra saat ini di mata masyarakat, kekuatan dan kelemahan

internal, serta peluang dan tantangan eksternal. Selain itu, identifikasi audiens utama yang ingin dituju, seperti calon santri, orang tua, alumni, dan masyarakat umum.

3. **Penentuan Pesan Utama:** Pesan-pesan yang ingin disampaikan perlu ditentukan dengan jelas. Pondok Pesantren perlu menentukan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada audiens, seperti nilai-nilai pendidikan, keunggulan program, dan kontribusi pondok pesantren terhadap masyarakat.
4. **Pemilihan Platform Media Sosial:** Setiap platform media sosial memiliki karakteristik berbeda. Pondok Pesantren perlu memilih platform yang paling sesuai dengan target audiensnya. Misalnya, *Instagram* atau *TikTok* bisa digunakan untuk menjangkau generasi muda, sementara *Facebook* atau *LinkedIn* cocok untuk berkomunikasi dengan orang tua dan alumni.
5. **Pengembangan Konten Berkualitas:** Konten yang menarik dan berkualitas akan lebih efektif dalam menarik perhatian audiens. Pondok Pesantren dapat menghasilkan berbagai jenis konten, seperti foto-foto kegiatan, video tutorial, cerita sukses alumni, dan artikel pendidikan.
6. **Jadwal Publikasi:** Menentukan jadwal publikasi yang konsisten akan membantu membangun ekspektasi dari audiens. Pesantren perlu merencanakan kapan konten akan dipublikasikan dan seberapa sering.
7. **Interaksi dan Respons:** Media sosial bukan hanya tentang publikasi, tetapi juga tentang interaksi. Pondok Pesantren perlu merespons komentar, pertanyaan, dan masukan dari audiens dengan cepat dan sopan. Ini akan memperkuat keterlibatan dan hubungan dengan audiens.

8. **Pemantauan dan Evaluasi:** Melakukan pemantauan terhadap performa kampanye media sosial sangat penting. Pondok Pesantren perlu mengukur indikator seperti pertumbuhan jumlah pengikut, tingkat interaksi, dan respon terhadap kampanye. Evaluasi ini akan membantu mengidentifikasi apa yang telah berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan

B. Pelaksanaan Manajemen *Public Relations* Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat

Perkembangan zaman semakin kesini menunjukkan kemajuannya, salah satunya adalah media sosial, pemanfaatan media sosial telah menjadi instrumen yang sangat berharga dalam melaksanakan strategi manajemen *public relations*. Pondok Pesantren dapat memanfaatkan media sosial untuk menjalin komunikasi yang efektif dengan masyarakat, mempromosikan identitas pesantren, dan meningkatkan animo masyarakat terhadap program-programnya.

Implementasi sebuah perencanaan yang sudah disepakati, merupakan bagian dari proses kelompok atau organisasi yang tidak dapat dipisahkan. Adapun istilah yang dapat dikelompokkan ke dalam hal ini adalah *directing commanding*, *leading* dan *coordinating*.²⁴⁹ Karena tindakan *actuating*/pelaksanaan sebagaimana tersebut, maka proses ini juga memberikan *motivating*, untuk memberikan penggerakan dan kesadaran terhadap dasar dari pada pekerjaan yang mereka lakukan, yaitu menuju tujuan yang telah ditetapkan, disertai dengan memberi motivasi-motivasi baru, bimbingan atau pengarahan, sehingga mereka bisa

²⁴⁹ Rahmad hidayat dan Candra Wijaya, *Ayat-Ayat Al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam* (Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia, 2017), 29.

menyadari dan timbul kemauan untuk bekerja dengan tekun dan baik.

Al-Qur'an dalam hal ini telah memberikan pedoman dasar terhadap proses pembimbingan, pengarahan ataupun memberikan peringatan dalam bentuk *actuating* ini. Allah SWT. berfirman:

قَيِّمًا لِّيُنذِرَ بَأْسًا شَدِيدًا مِّنْ لَّدُنْهُ وَيُبَشِّرَ الْمُؤْمِنِينَ الَّذِينَ يَعْمَلُونَ الصَّالِحَاتِ أَنَّ لَهُمْ أَجْرًا

حَسَنًا

Artinya: “(Dia menjadikannya kitab) yang lurus agar Dia memberi peringatan akan siksa yang sangat pedih dari sisi-Nya dan memberi kabar gembira kepada orang-orang mukmin yang mengerjakan kebajikan bahwa mereka akan mendapat balasan yang baik”.²⁵⁰ (QS. Al-Kahf 18:2)

Pelaksanaan juga berarti mengelola lingkungan organisasi yang melibatkan lingkungan dan orang lain, tentunya dengan tata cara yang baik pula. Faktor membimbing dan memberikan peringatan sebagai hal penunjang demi suksesnya rencana, sebab jika hal itu diabaikan akan memberikan pengaruh yang kurang baik terhadap kelangsungan suatu roda organisasi dan lain-lainnya. Proses pelaksanaan adalah memberikan perintah, petunjuk, pedoman dan nasehat serta keterampilan dalam berkomunikasi.²⁵¹ Pelaksanaan merupakan inti dari manajemen yang menggerakkan untuk mencapai hasil. Sedangkan inti dari pelaksanaan adalah *leading*, harus menentukan prinsip-prinsip efisiensi, komunikasi yang baik dan prinsip menjawab pertanyaan. Dari hasil penelitian pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa

1. Pengelolaan Media dan Informasi Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat

²⁵⁰ Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an, *Qur'an Kemenag*.

²⁵¹ Rahmad hidayat dan Candra Wijaya, *Ayat-Ayat Al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam*, 30.

Pelaksanaan Pengelolaan akun media sosial yang dilakukan oleh Pondok Pesantren bukan hanya memanfaatkan akun media sosial pondok pesantren, namun juga menyebarkan informasi melalui media masa lain. Penyebaran informasi dilakukan secara meluas, baik disebar oleh ustadz dan pengurus pondok, media sosial milik pondok, juga disebar melalui grup *telegram* dan *whatsapp* media lain. Hal ini bertujuan agar pihak lain mengetahui keunggulan pondok pesantren dan mampu membangun kesan baik di tengah konsumen pendidikan.

Postingan dikelola dengan memperhatikan waktu dan kondisi agar informasi yang disebar tepat sasaran dan masih dibutuhkan oleh masyarakat. Sebagai pengguna media sosial, masyarakat menjadi sasaran utama pondok pesantren. dalam membangun citra yang baik. Berhasilnya citra yang dilakukan Pondok Pesantren dapat dilihat dari atunsiasnya pengguna media sosial mengikuti, melihat, hingga menyebarkan informasi itu kembali.

Penelitian Ahmad, Kegiatan publikasi merupakan kegiatan yang semakin penting untuk diupayakan oleh sekolah di masa pandemi COVID-19 dengan adanya *social distancing*.²⁵² Seperti menurut hasil penelitian Hidayat, bahwa kegiatan publikasi penting dilakukan dengan tujuan agar kegiatan sekolah harus diketahui secara luas oleh pihak eksternal. Kegiatan dilakukan dengan menyebarluaskan informasi yang dapat memberikan pemahaman tentang sekolah sebaik-baiknya kepada

²⁵² Ahmad, "Manajemen Hubungan Sekolah Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Masa Pandemi Covid-19."

masyarakat luas terutama mengenai kegiatan yang sudah, tengah, dan akan dilakukan oleh sekolah.²⁵³

Tujuan utama pengelolaan akun media sosial adalah untuk membangun citra positif Pondok Pesantren untuk meningkatkan animo masyarakat. Hal ini dilakukan dengan merencanakan postingan yang tepat waktu dan relevan, sehingga informasi yang disampaikan tetap menjadi perhatian dan bermanfaat bagi masyarakat. Berhasilnya pengelolaan citra Pondok Pesantren dapat diukur melalui interaksi pengguna media sosial, seperti jumlah pengikut, tampilan, dan pembagian ulang informasi. Jika pengguna media sosial aktif mengikuti dan berinteraksi dengan informasi yang disebarkan, ini menunjukkan bahwa upaya pembangunan citra telah berhasil. Jadi dapat disimpulkan bahwa Pelaksanaan Pengelolaan Akun Media Sosial oleh pengelola media sosial Pondok Pesantren merupakan strategi yang efektif untuk membangun citra positif dan memperluas pengetahuan tentang pondok pesantren, terutama saat era pandemi kemarin, dimana keterhubungan digital menjadi semakin penting.

2. Bekerja Sesuai Tugas

Pelaksanaan pengembangan manajemen *public relations* melalui media sosial yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya menerangkan bahwa, Pondok Pesantren pada tahap pelaksanaan kebijakan ini didahului oleh pembagian tugas yang sesuai kemampuan masing-masing pengelola media sosial yang belum memiliki surat keputusan dari yayasan tentang

²⁵³ Daman Rasman Syarif Hidayat, "Public Relations Management in Efforts to Improve School Image and Community Participation," *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* 4, no. 2 (2021): 3204–3212, <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.2053>.

tugas khusus menyebarkan informasi, kegiatan, prestasi, maupun karya-karya kepada masyarakat melalui teknik publikasi yang menarik, baik bagian bidang fotografi, videografi, desain grafis dan lain-lain.

Pentingnya akan bekerja sesuai tugas masing-masing di atas, diperkuat penelitian Cupian, Penempatan tenaga kerja harus memenuhi kriteria dalam pelaksanaan penempatan karyawan adalah kesesuaian pengetahuan, kesesuaian ketrampilan, dan kesesuaian kemampuan.²⁵⁴ Menurut Hasibuan, penempatan karyawan adalah proses menempatkan calon karyawan yang diterima pada jabatan atau pekerjaan yang membutuhkannya. Dengan demikian, calon karyawan itu akan dapat mengerjakan tugas-tugasnya pada jabatan bersangkutan dan dalam penempatan karyawan ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi.²⁵⁵

Selain itu dalam pelaksanaan pengelolaan media sosial yang dilaksanakan oleh masing-masing petugas, dalam publikasi konten harus melalui beberapa prosedur. Konten yang sudah direncanakan baik yang sifatnya insidental maupun yang pasti, harus melalui proses desain dan finalisasi oleh pimpinan media sosial melalui grup telegram.

Dengan demikian, hal ini mengindikasikan bahwa Pondok Pesantren sedang berusaha mengembangkan manajemen *public relations* yang lebih baik melalui media sosial dengan pendekatan yang terstruktur, pembagian tugas yang tepat, dan perhatian terhadap kriteria penempatan petugas. Hal ini dapat menjadi dasar untuk meningkatkan citra dan pengaruh positif

²⁵⁴ Cupian et al., "Analisis Pelaksanaan Rekrutmen, Seleksi Dan Penempatan Berdasarkan Perspektif Islamic Human Capital," *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen* 1, no. 1 (2020): 50–63.

²⁵⁵ Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*.

terhadap Pondok Pesantren untuk meningkatkan animo masyarakat.

3. Komunikasi Dan Koordinasi

Pelaksanaan program yang sudah direncanakan tidak akan berjalan lancar tanpa adanya komunikasi dan koordinasi, pengelola media sosial dalam menjalankan program kerja melakukan telah melakukan komunikasi dan koordinasi dengan pimpinan, senior dan junior yang baik. Tanpa adanya komunikasi yang baik dan koordinasi yang baik tidak akan menghasilkan produk yang baik.

Pentingnya komunikasi dan koordinasi pada pelaksanaan program yang sudah direncanakan, hal ini dikuatkan oleh Daryanto menunjukan bahwa Salah satu pelaksanaan *public relations* yaitu dilakukan dengan cara komunikasi dan koordinasi yang baik.²⁵⁶ Penelitian Vivi Memperkuat paparan di atas, yang menunjukan bahwa komunikasi pada manajemen *public relations*. Secara individu, pengurus yang ditugasi menjadi humas atau penegelola informasi harus memiliki kemampuan dalam komunikasi baik lisan maupun tulisan, langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak ataupun elektronik.²⁵⁷

Adanya komunikasi dan koordinasi yang lancar akan memudahkan pengelola media sosial Pondok Pesantren mencapai tujuannya. Komunikasi dijalin dengan saling memberikan informasi, masukan, bahkan perbaikan guna desain konten yang dirancang mudah dimengerti masyarakat. Pelaksanaan publikasi yang dilaksanakan pengelola media sosial pondok

²⁵⁶ Daryanto, *Administrasi Dan Manajemen Sekolah*, 89.

²⁵⁷ Vivi Yilfiana et al., "Peran Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Pada Masa Pandemi Di SMAN 14 Bone," *Jurnal Mappesona* 4, no. 2 (2021): 66–79.

pesantren juga memperhatikan penyaringan informasi yang dibawa oleh informan, agar pesan yang disampaikan kepada masyarakat dapat bermanfaat dan berkesan. konten yang sampai kepada masyarakat telah melalui beberapa pemeriksaan oleh pimpinan media sosial.

Pondok Pesantren dalam meningkatkan animo masyarakat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor birokrasi yang berkaitan dengan pengelola media sosial sebagai pelaksana kebijakan yang telah dibentuk sesuai dengan tugas yang ada. Faktor komunikasi yang berkaitan dengan proses memberi informasi dan menyebarkan informasi oleh ustadz dan pengurus pondok, diskusi antara ketua umum dan pengurus media sosial serta pihak yayasan dan pondok, rapat yang dilaksanakan secara terbatas, serta koordinasi melalui telegram maupun secara langsung. Faktor sumber daya meliputi pengembangan media sosial sebagai sarana utama dalam penyebaran informasi, pelatihan dan pengembangan pengelola media sosial, serta sumber dana yang digunakan. Sedangkan dalam faktor disposisi yang berkaitan dengan budaya untuk terus menerus belajar, mengembangkan kemampuan serta saling bekerjasama dalam melaksanakan kebijakan tersebut.

4. Penyediaan Fasilitas

Pengelola media sosial pondok pesantren, dalam upaya pelaksanaan pemanfaatan media sosial untuk mewujudkan tujuan, bentuk dukungan dari pihak yayasan dan pondok pesantren dalam upaya mengembangkan manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media sosial untuk menarik minat masyarakat, pihak yayasan menyediakan fasilitas berupa

kantor dan sarana pendukung. Pengadaan fasilitas untuk mendukung berjalanya tugas pengelola media sosial sebagai salah satu penyebar informasi kepada masyarakat serta melalui media sosial.

Hal ini, senada dengan Penelitian bambang dan suranto, Humas Kabupaten Klaten dalam menyediakan fasilitas seperti kegiatan jumpa pers maupun keterbukaan informasi juga sudah dilakukan dengan baik. Humas Kabupaten Klaten masih mengalami hambatan yaitu dalam memberikan akses wartawan pada narasumber utama, sehingga strategi ini belum dilaksanakan secara efektif.²⁵⁸ Pernyataan yang sesuai juga disampaikan Sumirat dan Ardianto bahwa Humas harus memberikan fasilitas yang memadai untuk menunjang pihak wartawan dalam menggali informasi, sehingga wartawan dapat mendapatkan informasi secara mudah.²⁵⁹

Tujuan utama pemanfaatan media sosial adalah untuk menarik minat masyarakat. Dengan adanya dukungan dari pihak yayasan dan fasilitas yang memadai, pengelola media sosial dapat menjalankan tugasnya secara lebih efektif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mencapai tujuan tersebut. Kendati demikian, ada beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti masalah akses peliput. Dengan terus memperbaiki akses, pemberian fasilitas yang memadai, dan pemanfaatan media sosial dengan baik, pengelola media sosial dapat lebih efektif dalam mencapai tujuannya untuk menarik minat masyarakat melalui media sosial.

²⁵⁸ Bambang Setyomoko and Suranto, "Strategi Media Relations Humas Kabupaten Klaten Dalam Membangun Citra Positif Pemerintah," *Lektor: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 4 (2019): 323–331, doi: <https://doi.org/10.21831/lektor.v2i4.16343>.

²⁵⁹ S Soemirat and E. Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 24.

5. Penentuan Konten Dan Waktu Publikasi

Keberhasilan dari pelaksanaan ini dapat memberikan sebuah transformasi atau perubahan yang signifikan dilingkungan pendidikan. Seperti tatanan kerja yang selalu harus di-*update* seiring dengan tuntutan zaman. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Pondok Pesantren telah menjadi wadah *branding* bagi pondok pesantren. Postingan di media sosial pondok pesantren mengalami peningkatan disetiap harinya mengingat berbagai kegiatan dan prestasi yang selalu diraih pondok pesantren. Selain publikasi kegiatan dan prestasi, Pondok Pesantren juga menyalurkan karya-karya masyayikh, guru dan santri ke media masa lain. masyayikh, guru dan santri mengambil peran penting dalam memajukan pondok pesantrennya melalui beberapa tulisan yang dapat dikonsumsi masyarakat. Hal ini menjadi dasar bahwa pemanfaatan media sosial ini dapat dilakukan dimana saja dan sampai kapan pun, karena kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan informasi secara cepat dapat diperoleh dari media sosial. Sebab, saat era *smart society* 5.0 ini dunia digitalisasi akan digunakan dalam segala bidang, terutama dunia pendidikan. Para generasi akan semakin maju dan mapan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alternatif dalam kehidupannya.

Menurut Dakir salah satu keuntungan memanfaatkan media sosial dalam manajemen *public relations* adalah mudah dan sangat cepat menyebarkan informasi serta penggunaan media sosial yang tidak mengenal ruang dan waktu, Sehingga pengguna dapat memanfaatkannya kapanpun dan

dimanapun.²⁶⁰ Penelitian Soleh menunjukan bahwa para pelaku UMKM di Kecamatan Sedayu dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, terutama dalam membuat konten dengan aplikasi Canva. Penggunaan media sosial tidak hanya memasang foto produk tetapi bagaimana mengemas konten produk tersebut menjadi menarik dan ada nilai tawar. Selain itu pemanfaatan media sosial ini juga sangat mudah dan praktis digunakan kapan saja dan dimana saja.²⁶¹

Rulli memperkuat pernyataan diatas, Media sosial memungkinkan pengguna terhubung dengan siapa pun, di mana pun, dan kapan pun. bisa saja terhubung dengan teman lama hingga seseorang yang berasal dari negara yang mungkin belum pernah di dengar atau kunjungi sebelumnya. Siapa pun dapat terhubung dengan siapa saja selama terhubung dengan internet.²⁶²

Masyarakat memiliki kebutuhan untuk mendapatkan informasi dengan cepat, dan media sosial memberikan sarana yang efisien untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini mencerminkan pentingnya media sosial dalam era *smart society* 5.0, terutama dalam konteks pendidikan. pemanfaatan media sosial telah membantu Pondok Pesantren untuk beradaptasi dengan tuntutan zaman dan menciptakan dampak positif yang besar dalam manajemen *public relations*, *branding*, dan penyebaran informasi serta minat masyarakat. Transformasi ini mencerminkan peran

²⁶⁰ Dakir, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan Era Global*, 18.

²⁶¹ Muhammad Sholeh, Rr Yuliana Rachmawati, and Erma Susanti, "Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk UKM," *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 4, no. 1 (2020): 430–436, doi: <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.2983>.

²⁶² Rulli, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi.*, 11.

yang semakin penting dari media sosial dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat.

6. Kerjasama Dengan Media Online Lainnya

Pondok Pesantren dalam upaya mencapai tujuan yaitu menyebar luaskan informasi kepada masyarakat umum, menjalin kerjasama dengan pihak media lain. Hal ini dikarenakan jika banyak media yang meliput maka akan lebih banyak pula masyarakat yang mengetahui keberadaan pondok pesantren serta tujuan akan mudah terealisasi.

Dakir menjelaskan bahwa manfaat keuntungan menggunakan media sosial adalah Pesan akan lebih cepat tersampaikan sehingga jika dihadapkan pada suatu krisis dapat diselesaikan secara langsung dengan menyampaikan suatu klarifikasi.²⁶³ Kemudian Menurut Effendy bahwa eksternal *public relations* adalah hubungan masyarakat yang diselenggarakan oleh suatu organisasi dengan *public* diluar organisasi, seperti penduduk dengan lingkungan sekitar, instansi pemerintah, pers, pelanggan, konsumen, dan lain-lain yang ada kaitannya dengan organisasi tersebut dengan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik dalam rangka membina kerjasama yang akrab demi kepentingan dan keuntungan bersama yang dilandasi azas saling pengertian dan saling mempercayai.²⁶⁴

Kemudian diperkuat oleh penelitian Hasan dan Ainun menunjukan bahwa pemanfaatan media sosial yang dilakukan Humas CT. Arsa Foundation dalam meningkatkan dan mempublikasikan kegiatan dan

²⁶³ Dakir, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan Era Global*, 18.

²⁶⁴ Rahmat, "Manajemen Humas," 28.

prestasi siswanya di *Instagram* dan juga dalam menjalin hubungan dengan warga sekitar dan media lain sebagai salah satu strategi humas SMAU CT Arsa Foundation dalam membangun *good image*.²⁶⁵

Kesimpulanya bahwa Pondok Pesantren memiliki upaya aktif dalam menyebarluaskan informasi kepada masyarakat umum dan menjalin kerjasama dengan media lain untuk mencapai tujuannya. Hal ini penting karena semakin banyak media yang meliput, semakin banyak pula masyarakat yang akan mengetahui keberadaan Pondok Pesantren, dan tujuan mereka akan lebih mudah terealisasi. Dalam konteks ini, pemanfaatan media sosial juga dianggap penting karena memungkinkan pesan untuk disampaikan dengan cepat. Selain itu, media sosial dapat digunakan untuk memberikan klarifikasi saat terjadi krisis, yang membantu mengatasi situasi tersebut secara langsung.

7. Pemeriksaan Publikasi

Pelaksanaan dilakukan guna untuk merealisasikan kebijakan yang telah ditetapkan dalam mencapai tujuan. Kebijakan ini dilaksanakan oleh pihak-pihak yang diberi kewenangan mencapai *image* pondok pesantren yang berhasil. Penggunaan media sosial sebagai upaya meningkatkan animo masyarakat merupakan proses transformasi sistem pendidikan yang saat ini semakin berkembang. Pelaksanaan dari kebijakan yang telah dirancang sebelumnya tentu tidak luput dari kendala yang akan mempengaruhi tujuan kedepannya.

²⁶⁵ Sazali and Sukriah, "Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas Smau Ct Foundation Sebagai Media Informasi Dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan."

Pemeriksaan setiap publikasi di media sosial, Kendala yang paling banyak adalah berasal dari sumber daya bahkan proses merealisasikan kebijakan yang telah ditetapkan. Persepsi dari masyarakat juga dapat mempengaruhi pelaksanaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khoeron bahwa permasalahan yang tidak dapat diselesaikan akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap lembaga pendidikan dan dapat menurunkan minat masyarakat.²⁶⁶

Pelaksanaan kebijakan dalam mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan citra dan animo masyarakat terhadap pondok pesantren melalui penggunaan media sosial, merupakan bagian dari transformasi sistem pendidikan yang sedang berkembang. Namun, pelaksanaan ini tidak selalu berjalan lancar karena adanya kendala-kendala yang dapat memengaruhi hasil akhirnya. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa pelaksanaan kebijakan tidak hanya tentang merancang dan mengumumkan kebijakan tersebut, tetapi juga tentang mengatasi kendala-kendala yang muncul selama proses pelaksanaan. Upaya untuk memastikan sumber daya yang memadai dan berusaha mengelola persepsi masyarakat dengan baik dapat menjadi langkah penting dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Paparan di atas, diperkuat oleh George C. Edward III mengembangkan teori yang dikutip dalam Tahir yaitu dengan memperhatikan 4 indikator dalam pelaksanaan.²⁶⁷ Pertama faktor struktur birokrasi, terkait faktor struktur birokrasi

²⁶⁶ Ayu Samirah, Jumari, "Strategi Peningkatan Animo Masyarakat Melalui Digital Marketing Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Di Sekolah Dasar Mutiara Bali Tahun Pelajaran 2020/2021."

²⁶⁷ Arifin Tahir, *Kebijakan Publik Dan Transparansi Penyelenggaraan Pemerintah Daerah* (Bandung: Alfabeta, 2015), 61.

yang berhubungan dengan tim pelaksana pelaksanaan kebijakan yang telah dibuat oleh satuan pendidikan yang dinyatakan dalam pembentukan dan pembagian tugas pengelola media sosial.

Faktor kedua, yaitu pada faktor komunikasi. Komunikasi menjadi satu faktor yang memiliki urgensi yang tinggi, yang dalam hal ini komunikasi yang terlaksana telah berjalan dengan baik, sehingga pelaksanaan manajemen *public relations* melalui media sosial telah terlaksana dengan baik. Komunikasi dan koordinasi yang terjalin antara ketua umum dan pengelola media sosial telah berhasil dilakukan, dilihat dari lancarnya publikasi dan desain yang diluncurkan pengelola media sosial pondok pesantren. Hal ini juga dibuktikan dengan terjalinnya komunikasi dengan pihak internal dan eksternal pondok pesantren sehingga informasi dapat tersebar luas hingga di luar pulau Jawa. Ketiga faktor sumber daya, yaitu terkait sumber daya manusia yang diberi tanggung jawab dalam pelaksanaan kebijakan, sarana dan prasarana sebagai media penunjang pelaksanaan manajemen *public relations*, serta sumber dana yang digunakan dalam pelaksanaannya melalui media sosial.

Keempat yaitu faktor disposisi atau sikap pelaksana. Faktor yang berkaitan dengan sikap penerima, bertanggung jawab, serta kesediaan pelaksana dalam pelaksanaan kebijakannya. Misalnya sikap yang ditunjukkan Tim Redaksi, sikap masyarakat internal maupun eksternal merespon kegiatan yang dilakukan melalui media sosial saat ini dengan sikap yang bertanggung jawab dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan *jobdesc* yang telah dibuat. Bekerjasama satu sama lain, selalu belajar seiring pengembangan media sosial saat ini, melakukan perbaikan sikap agar lebih cakap dan tanggap menuju era digitalisasi yang semakin

berkembang saat ini. Budaya kekeluargaan yang dimiliki pondok pesantren juga menjadi faktor penting dalam pelaksanaan kebijakan, apalagi dalam menghadapi perkembangan digitalisasi yang mengharuskan adanya kerjasama.

Jumria Mansur dalam penelitiannya memaparkan bahwa disposisi atau sikap dari pelaksana kebijakan akan memberikan dampak berupa sebuah dukungan atau hambatan pada pelaksanaan kebijakan sesuai dengan kompetensi serta sikap dari pelaksana.²⁶⁸ Maka dari itu, pentingnya pemilihan serta penetapan pelaksana kebijakan secara individu yang memiliki kompetensi serta dedikasi yang tinggi dalam usaha melaksanakan kebijakan yang turun, agar dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan. Sikap tanggung jawab, terus mau belajar hingga saling berkordinasi menjadi kunci utama dalam tercapainya pelaksanaan kebijakan yang ada. Karena melalui sikap dari pelaksana yang baik, ini menjadi poin pencapaian *team work* yang berkualitas.

Pemaparan di atas, menunjukan bahwa pondok pesantren dengan menggunakan Strategi yang bagus dalam Pelaksanaan Manajemen *Public Relations* Melalui Media Sosial dalam meningkatkan animo masyarakat yaitu

1. **Aktif di Berbagai Platform:** Pondok Pesantren perlu memiliki kehadiran yang aktif di berbagai platform media sosial yang sesuai dengan target audiensnya. Ini bisa mencakup *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube*, dan platform lainnya. Setiap platform memiliki audiens yang berbeda, sehingga pesantren perlu menyesuaikan kontennya dengan karakteristik masing-masing platform.

²⁶⁸ Jumria Mansur, "Implementasi Konsep Pelaksanaan Kebijakan Dalam Publik," *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2021): 324–334, doi: <http://dx.doi.org/10.30829/ajei.v6i2.7713>.

2. **Konten Relevan dan Berkualitas:** Konten yang disajikan harus relevan dengan audiens target dan memiliki kualitas yang baik. Konten tersebut bisa berupa informasi tentang kegiatan pesantren, cerita sukses alumni, pengajaran agama, dan berbagai hal menarik lainnya yang dapat menarik perhatian audiens.
3. **Visual yang Menarik:** Penggunaan elemen visual seperti foto dan video dapat membuat konten lebih menarik dan mudah diingat. Pondok Pesantren dapat mengunggah foto-foto kegiatan, video presentasi, atau testimoni dari santri dan alumni.
4. **Interaksi Aktif:** Respon yang cepat dan interaksi yang aktif dengan audiens sangat penting. Pondok Pesantren perlu menjawab pertanyaan, mengapresiasi komentar positif, dan mengatasi masalah dengan bijak. Ini akan membangun hubungan positif dengan audiens.
5. **Penggunaan *Hashtag*:** Penggunaan *hashtag* yang relevan dan unik dapat membantu konten lebih mudah ditemukan oleh audiens yang berpotensi tertarik. Pondok Pesantren dapat membuat *hashtag* khusus untuk kampanye atau program tertentu.
6. **Penggunaan *Live Streaming*:** Fitur *live streaming* dapat digunakan untuk menghadirkan kegiatan secara langsung kepada audiens. Ini dapat menjadi sarana untuk berbagi ceramah agama, diskusi interaktif, atau acara-acara khusus.
7. **Kampanye Berkelanjutan:** Perencanaan kampanye konten yang berkelanjutan akan membantu mempertahankan ketertarikan audiens. Pondok Pesantren perlu merencanakan serangkaian konten yang terkait

untuk beberapa waktu ke depan.

8. **Kolaborasi dan *Influencer***: Melibatkan tokoh-tokoh atau *influencer* yang relevan dengan pondok pesantren dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas. Kolaborasi semacam ini dapat meningkatkan kredibilitas dan *eksposur* pesantren.

C. Evaluasi Manajemen *Public Relations* Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat

Setelah melaksanakan strategi manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat, langkah selanjutnya yang krusial adalah melakukan evaluasi. Evaluasi merupakan proses kritis untuk mengukur keberhasilan dalam mencapai tujuan dan memahami dampak yang dihasilkan oleh upaya pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat terhadap Pondok pesantren. Salah satu ayat yang berkaitan dengan aktivitas perencanaan sekaligus evaluasi atau pengawasan yaitu QS. Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “*Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan*”.²⁶⁹

Ibnu katsir menafsirkan “*wal tandhur nafsun ma qoddamat li-gad*” “Dan hendaklah merenungkan setiap diri” artinya berpikir, merenung, tafakur dan tadzakkur (memikirkan dan mengingat) apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok, hari esok adalah hari akhirat. Hidup tidak hanya di dunia. Dunia semata-mata

²⁶⁹ Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an, *Qur'an Kemenag*.

masa untuk menanam benih yang akan dipetik kelak di akhirat. Perintah memerhatikan apa yang telah diperbuat untuk hari esok dipahami oleh thathoba'i sebagai perintah untuk melakukan evaluasi terhadap amal-amal yang telah dilakukan, seperti seorang tukang yang telah menyelesaikan pekerjaannya kemudian dia dituntut untuk memperhatikannya kembali agar menyempurnakan. bila telah baik atau memperbaikinya bila masih ada kekurangannya sehingga jika tiba saatnya diperiksa tidak ada lagi kekurangan dan barang tersebut tampil sempurna.²⁷⁰

Ayat ini mendorong seseorang untuk selalu melakukan *muhasabah*/evaluasi atas apa saja yang sudah dilakukan di dunia ini sebagai bekal di akhirat. sebagaimana hadis yang diriwayatkan oleh imam Tirmidzi dari Umar bin Khattab *Radhiallahuan* yang artinya dan telah diriwayatkan dari Umar bin Khattab dia berkata “*hisablah (hitunglah) diri kalian sebelum kalian dihitung dan persiapkanlah untuk hari semua dihadapkan kepada Rabb Yang maha agung. hisab akan ringan pada hari kiamat bagi orang-orang yang selalu menghisab dirinya ketika di dunia.*” dan telah diriwayatkan Maimun bin mihran dia berkata “*seorang hamba tidak akan berdakwah sehingga dia menghisab dirinya sebagaimana dia menghisap temannya dari mana dia mendapatkan makanan dan pakaian*”.

Harold Kontz dan Cyrill O'Donnel dikutip Arifin menyatakan hak senada dengan pernyataan diatas, “*Planning And Controlling Are Two Sides Of The Same Coin*” artinya perencanaan dan pengawasan ibarat dua sisi mata mata uang yang sama. Hal yang sama juga disampaikan oleh Thomas S. Bateman dan Scott A. Shanell dikutip Arifin bahwa “control merupakan saudara kembar siam dari

²⁷⁰ Arifin, *Tafsir Ayat-Ayat Manajemen*, 166.

perencanaan”.²⁷¹ Begitu pentingnya perencanaan dan pengawasan dalam pelaksanaan mencapai tujuan bersama, sehingga pondok pesantren dalam melakukan manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat berusaha untuk merencanakan secara matang dan mengevaluasinya setelah melaksanakan. Pada bab sebelumnya sudah dijelaskan secara rinci, yang akan dibahas pada keterangan dibawah ini

1. Pencapaian Target

Pondok Pesantren yang membangun manajemen *public relations* melalui media sosial juga melakukan pemantauan di setiap postingannya, apakah tujuan dan sasaran tercapai atau tidak. Pelaksana yang dilakukan pengelola media sosial Pondok Pesantren bukan hanya dari pengurus saja, tetapi juga memberdayakan pimpinan yayasan serta pondok pesantren, ustadz/zah, alumni dalam menyebarkan informasi yang telah di desain.

Keberhasilan peningkatan animo masyarakat, dapat dilihat dari meningkatnya pengikut dan pembaca media sosial Pondok Pesantren. Saat ini masyarakat telah mendapatkan kesan yang baik terhadap Pondok Pesantren, dilihat dari semakin banyaknya santri baru dan kunjungan dari pondok pesantren lain untuk melihat program pendidikan di Pondok Pesantren.

Nurmalasari dalam penelitiannya menghasilkan manajemen strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial yang digunakan diantaranya: *facebook, instagram, dan youtube* dapat meningkatkan minat masyarakat

²⁷¹ Arifin, *Tafsir Ayat-Ayat Manajemen*, 161.

melalui peningkatan jumlah siswa madrasah aliyah babakan.²⁷² Kemudian diperkuat dengan penelitian Qarlina menunjukkan bahwa media sosial sebagai alat promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 35,2% terhadap minat peserta didik di SMA Batik Surakarta.²⁷³

Upaya yang dilakukan pondok pesantren untuk memanfaatkan media sosial sangat tepat sesuai dengan tujuan media sosial. Yaitu Media pemasaran. Daya jangkau media sosial yang sangat luas menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana utama dalam peningkatan penjualan dan pemasaran digital saat ini.²⁷⁴ Selain itu cocok dengan pengguna media sosial yang semakin hari mengalami peningkatan setiap harinya, sehingga strategi yang diterapkan pondok pesantren sudah sangat tepat. Dan menjadikan pondok pesantren semakin dikenal dan berhasil mencapai target dan tujuan.

Peningkatan animo masyarakat yang dilakukan pihak Pondok Pesantren melalui pengelola menggunakan media sosial telah mampu mencapai tujuannya, dilihat dari banyaknya santri baru dari luar Jawa, kunjungan pondok pesantren, dikenal oleh masyarakat sekitar, hingga masukan-masukan pengembangan dari tokoh nasional dalam dan luar negeri. Keberhasilan ini atas kerjasama dari semua pihak, memberdayakan internal pondok pesantren, memanfaatkan peluang publikasi di media masa lain, potensi santri yang semakin terasah dan berprestasi. Informasi yang

²⁷² Neneng Nurmalasari and Imas Masitoh, "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial," *Journal Of Management Review* 4, no. 3 (2020): 543–548, doi: <http://dx.doi.org/10.25157/mr.v4i3.4524>.

²⁷³ Cherly Dwi Qarlina, Purwanto, and Fitri Wulandari, "Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik Di SMA Batik Surakarta," *Technomedia Journal* 8, no. 1 (2023): 82–91, doi: <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1SP.2054>.

²⁷⁴ Publik, *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintahan*, 10.

disebarkan melalui media sosial pondok juga di rekap oleh pengelola media sosial melalui telegram. Melalui rekapan ini akan dilaksanakan evaluasi hasil yang biasanya disampaikan saat pertemuan wali murid dalam rangkaian *imtihan* agar orang tua santri mengetahui capaian pondok dan bangga menitipkan anaknya di Pondok pesantren.

Menurut Onong U. Effendy bahwa eksternal *public relations* adalah hubungan masyarakat yang diselenggarakan oleh suatu organisasi dengan *public* diluar organisasi, seperti penduduk dengan lingkungan sekitar, instansi pemerintah, pers, pelanggan, konsumen, dan lain-lain yang ada kaitannya dengan organisasi tersebut dengan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik dalam rangka membina kerjasama yang akrab demi kepentingan dan keuntungan bersama yang dilandasi azas saling pengertian dan saling mempercayai.²⁷⁵

Perkembangan zaman semakin memudahkan Masyarakat dalam memperoleh kebutuhannya secara praktis hanya dengan menggunakan media sosial. Termasuk dalam memperoleh informasi yang diinginkan, karena banyak dari lembaga yang menginput informasi dan capaian mereka ke media sosial agar dapat dicari dan diketahui banyak orang secara mudah. Hal ini sesuai dengan manfaat media sosial selain sebagai komunikasi digital yang bisa dilakukan kapan saja, juga sebagai Sarana pembelajaran dan pengembangan diri.²⁷⁶

²⁷⁵ Rahmat, "Manajemen Humas," 28.

²⁷⁶ Publik, *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintahan*, 7–9.

Kesimpulan dari uraian tersebut adalah bahwa Pondok Pesantren dalam menarik animo masyarakat melalui media sosial dan melakukan pemantauan terhadap setiap postingannya telah berhasil mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk membangun manajemen *public relations* telah berhasil membantu Pondok Pesantren mencapai tujuan, meningkatkan minat masyarakat, citra yang positif, dan mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, termasuk masyarakat luas.

2. Pelaksanaan Evaluasi

Evaluasi kegiatan manajemen *public relations* yang dilakukan Pondok pesantren, dilaksanakan oleh pengelola media sosial sendiri. Evaluasi dilaksanakan saat pengkoreksian *desain* serta melihat hasil laporan dari bidang *desain grafis*. Evaluasi dilaksanakan secara kondisional, karena setiap rancangan baru akan membutuhkan validasi agar bisa dipublikasi. Postingan yang disebarakan dilaksanakan seefisien mungkin agar informasi yang sampai kepada masyarakat masih menarik untuk diikuti. Selama proses ini, dilakukan monitoring melihat kualitas capaian.

Menurut Wirawan, informasi kondisi kinerja organisasi dapat diketahui dengan melaksanakan fungsi *controlling* yang memuat aktivitas *monitoring* dan evaluasi pada program kerja.²⁷⁷ Sedangkan menurut Rahmat Evaluasi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan mendapatkan informasi yang tepat terhadap program yang dilakukan. Informasi yang

²⁷⁷ Indra Fithra Wirawan, "Implementasi Manajemen Pendidikan Karakter Mewujudkan Indikator Kinerja Utama SD Islam Al Ikhlas," *Jurnal Improvement* 8, no. 1 (2021): 40–53, doi: <https://doi.org/10.21009/improvement.v8i1.19423>.

berusaha didapatkan tersebut berupa proses pelaksanaan, hasil yang dicapai, efisiensi dan kebermanfaatan hasil evaluasi untuk program mendatang, serta penyusunan program berikutnya.²⁷⁸ Hasil penelitian Masduki menunjukkan evaluasi kehumasan dilakukan dengan memperhatikan beberapa unsur yang bertujuan untuk mengetahui efektifitas kegiatan dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan dalam kegiatan selanjutnya.²⁷⁹

Senada dengan penelitian di atas, Penelitian Fauzi menunjukkan evaluasi humas pemerintah kota Cimahi melalui bagian seksi data dan statistik melaksanakan evaluasi dari konten yang telah disebarluaskan. Kemudian Tahap selanjutnya akan dibuat agenda evaluasi bersama mengenai hasil dan dampak dari penyebaran konten berupa informasi yang sifatnya informatif serta edukatif, agar supaya menjadi tolak ukur dan landasan agar kedepannya dapat terus lebih efektif dan efisien.²⁸⁰ Penelitian Setiawan, hasil temuan penelitian diketahui bahwa evaluasi dalam manajemen Humas pada program Prakerin dilakukan dengan melaksanakan *monitoring* yang terjadwal sesuai kesepakatan dengan pihak hotel. Evaluasi dilakukan dengan mengevaluasi atau melakukan penilaian terhadap laporan pelaksanaan kegiatan Prakerin secara keseluruhan.²⁸¹

²⁷⁸ Rahmat, "Manajemen Humas."

²⁷⁹ Ahmad, "Manajemen Hubungan Sekolah Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Masa Pandemi Covid-19."

²⁸⁰ Muhammad Irfan Fauzi and Nova Yuliati, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Upaya Edukasi Pencegahan Penyebaran COVID-19," *Journal RisetPublic Relations* 1, no. 2 (2021): 148–155, doi: <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.500>.

²⁸¹ Wahyu Wisnu Setiawan, Slamet Winaryo, and Teti Berliani, "Manajemen Humas Dalam Program Praktik Kerja Industri Jurusan Perhotelan Smkn 3 Palangka Raya," *Equity In Education Journal* 3, no. 2 (2021): 132–137, doi: <https://doi.org/10.37304/eej.v3i2.3119>.

Jadi Secara keseluruhan, paparan di atas menekankan pentingnya pelaksanaan evaluasi dalam manajemen *public relations* untuk mengukur efektivitas kegiatan dan mengambil langkah-langkah perbaikan yang diperlukan. Evaluasi membantu dalam mengoptimalkan pencapaian tujuan dan meningkatkan kualitas komunikasi dengan masyarakat.

3. Kendala Menggunakan Media Sosial

Pelaksanaan manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat yang dilakukan Pondok Pesantren tidak luput dari kendala. Kegiatan yang dilaksanakan mengalami kendala bila kekurangan personil. Namun, kendala yang ditemui tidak berdampak serius pada usaha yang dilakukan Pondok Pesantren dalam menarik minat masyarakat. Hal ini diminimalisir dengan adanya kerjasama dan saling membantu antara pengelola media sosial lain dan khusus tahun ini pengelola media sosial mengadakan open *recruitmen* kepengurusan. Dzuriyah, ustadz/zah dan santri pondok pesantren juga berpartisipasi dalam mensukseskan kegiatan ini, dengan cara mengirimkan karya tulisnya ke media masa lain, sehingga target publikasi Pondok Pesantren sudah meluas. Kendala yang dihadapi Pondok Pesantren dalam pelaksanaan, menjadi bahan evaluasi bagi pengelola media sosial.

Menurut Surapati dalam penelitian menunjukkan bahwa dalam mempromosikan sekolah humas SMK Muhammadiyah 2 Pekanbaru mengalami beberapa kendala yaitu (1) Persaingan antar sekolah yang semakin ketat. (2) Kekurangan Sumber Daya Manusia pada saat

melaksanakan strategi promosi.²⁸² Kemudian berdasarkan penelitian Maulana menunjukkan bahwa perencanaan aktivitas *public relations* secara terstruktur dan sistematis menjadi kendala tersendiri dalam implementasi peran dan fungsi tersebut. Alur manajemen *public relations* ideal yang dimulai dengan tahap perencanaan dengan dukungan data dan pengenalan masalah yang memadai, implementasi, serta evaluasi belum terlaksana dengan baik. Kendala yang dihadapi juga terkait dengan terbatasnya SDM dan ketersediaan anggaran yang mendukung berbagai program *public relations* sekolah.²⁸³

Pelaksanaan manajemen *public relations* melalui media sosial oleh Pondok Pesantren memiliki dampak positif dalam meningkatkan animo masyarakat, meskipun tidak terlepas dari beberapa kendala. Secara keseluruhan, meskipun ada kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan manajemen *public relations* melalui media sosial, Pondok Pesantren mampu mengatasi sebagian besar kendala tersebut melalui kerjasama, partisipasi aktif, dan evaluasi berkelanjutan. Upaya ini telah berhasil meningkatkan animo masyarakat dan menunjukkan pentingnya manajemen *public relations* yang efektif dalam konteks lembaga pendidikan.

4. Evaluasi Keseluruhan Dan Tindak Lanjut

Kematangan evaluasi dalam tata kelola media sosial memiliki peran penting untuk menjamin pencapaian tujuan dan mencegah resiko kegagalan

²⁸² Muhammad Untung Surapati, Anuar Rasyid, and Nurjanah, "Surapati, Muhammad Strategi Humas Dalam Mempromosikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Muhammadiyah 2 Pekanbaru," *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)* 9, no. 1 (2020): 347–362.

²⁸³ Pasha Syahritha Maulana and Subhan Afifi, "Analisis Peran Dan Fungsi Public Relations Di Lembaga Pendidikan Islam," *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik* 1, no. 2 (2021).

dan ketidaksesuaian proses manajemen *public relations*. Keberhasilan peningkatan animo masyarakat melalui media sosial di pondok pesantren sangat bergantung pada kesiapan teknologi media sosialnya dan menumbuhkan sifat komunikasi interaktif melalui jejaring media sosial. Kondisi ini penting diperhatikan saat evaluasi proses agar informasi yang disampaikan tidak hanya fokus pada banyaknya postingan, namun lebih kepada tepatnya informasi yang disampaikan secara singkat tetapi sudah menggambarkan keunggulan.

Pemanfaatan media sosial yang dilaksanakan pengelola media sosial Pondok Pesantren berdasarkan hasil wawancara sebelumnya telah mencapai keberhasilan. Semua postingan yang ada di media sosial dapat dilihat oleh siapa pun dan kapan pun. Dalam mempertahankan keberhasilan ini tentu membutuhkan tindak lanjut dari pihak pengelola media sosial Pondok Pesantren agar selalu *update* dalam penyebaran informasi. Serta informasi-informasi sebelumnya juga dapat diketahui oleh wali santri khususnya masyarakat umum.

Menurut Mutiah, media sosial telah mengubah cara dan perilaku berkomunikasi, berkolaborasi, mengonsumsi, dan menciptakan nilai-nilai. Konsumen memiliki keleluasaan membuat pilihan sebelum mencari informasi, sehingga keinginan berpartisipasi, berinteraksi, dan menciptakan nilai bagi konsumen menjadi bahan evaluasi hasil saat media sosial menjadi pertimbangan utama dalam mempublikasikan aktivitas dan prestasi.²⁸⁴ Hal

²⁸⁴ Tuty Mutiah et al., "Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial," *Jurnal Global Komunika* 1, no. 1 (2019): 14–24.

ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Komang bahwa evaluasi sumatif dan formatif dalam *branding* sangat penting diperhatikan agar tujuan yang dirancang dapat diketahui keberhasilannya.²⁸⁵ Pandapat ini juga didukung oleh Dina dan Irwansyah, bahwa keberhasilan Humas akan dinilai dari seberapa interaktif dan minatnya masyarakat terhadap sebuah lembaga pendidikan.²⁸⁶

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anshar bahwa kendala yang ditemui selama proses kegiatan berlangsung akan di evaluasi secara berkala, agar lebih informatif mengikuti perkembangan zaman.²⁸⁷ Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadiyah bahwa sumber daya yang ada di sekolah tidak dapat mencapai kesempurnaan, sehingga dalam pengelolaan dibutuhkan rencana tambahan agar tujuan tercapai.²⁸⁸

Media sosial yang diterapkan untuk peningkatan minat masyarakat tersebut membutuhkan jaminan kelancaran dan penyediaan layanan teknologi informasi yang handal dari sisi tingkat kematangannya.²⁸⁹ Pengukuran tingkat kematangan dapat ditinjau dari kebutuhan melakukan modifikasi atau solusi sistem serta menetapkan prosedur penjadwalan dan pemeliharaan fasilitas, melakukan *update* prosedur manual, verifikasi

²⁸⁵ Komang Novita Sri Rahayu, "Sinergi Pendidikan Menyongsong Masa Depan Indonesia Di Era Society 5.0," *Edukasi: Jurnal Pendidikan Dasar* 2, no. 1 (2021): 87–100, doi: <https://doi.org/10.55115/edukasi.v2i1.1395>.

²⁸⁶ Irwansyah Dina Mizanie, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehumasan Digital Di Era Revolusi Industri 4.0.," *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (2019): 149–164, doi: <https://doi.org/10.21107/ilkom.v13i2.5099>.

²⁸⁷ Anshar, "Electronic Public Relation (E-PR): Strategi Mengelola Organisasi Di Era Digital."

²⁸⁸ Nurhizrah Gistituati Fadiyah Elwijaya, Vivi Mairina, "Konsep Dasar Kebijakan Pendidikan," *JRTI: Jurnal Riset Tindakan Indonesia* 6, no. 1 (2021): 67–71, doi: <https://doi.org/10.29210/3003817000>.

²⁸⁹ Muhamad Soleh. Dinda Septian Elyus, "Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Era Pandemi Covid 19," *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 9, no. 2 (2021): 281– 289.

sistem baru, dan mendokumentasikan perubahan penerapan sistem, *monitoring* dan evaluasi pengelolaan media sosial secara rutin dan berkelanjutan proses perawatan dan pemeliharaan keamanan data atau informasi secara menyeluruh. Melalui proses pemantauan dan evaluasi dapat memberikan nilai-nilai kontribusi untuk pengendalian efisiensi kontrol internal dan kebutuhan eksternal, penciptaan transparansi dan penilaian kinerja media sosial, percepatan pembuatan laporan dan pendayagunaan sumber daya manusia. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniati bahwa evaluasi dari penggunaan media sosial sebagai alternatif dalam menyebarkan informasi membutuhkan *monitoring*, memperhatikan prosedur, hingga target konsumen yang telah ditetapkan.²⁹⁰ Senada juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustafa bahwa evaluasi dilaksanakan dengan memperhatikan segala aspek pembangunan dan pendukung program agar tercapainya tujuan yang diinginkan.²⁹¹

Kesimpulanya, evaluasi keseluruhan pada pemanfaatan media sosial dapat dilihat melalui berbagai indikator seperti modifikasi sistem, penjadwalan pemeliharaan, pembaruan prosedur manual, verifikasi sistem baru, dokumentasi perubahan, pemantauan dan evaluasi rutin, perawatan keamanan data, serta penciptaan transparansi dan penilaian kinerja. Ini sejalan dengan penelitian lain yang menyoroti pentingnya *monitoring*,

²⁹⁰ Annisa Shah Rizky Kurniati, Muhammad Munir, Lilik Hamidah, "Monitoring Dan Evaluasi Humas Pemerintah Dalam Penggunaan Media Sosial Untuk Memerangi Hoaks," *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5, no. 1 (2020): 78–95.

²⁹¹ Mustafa Habib et al., "Pentingnya Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan Islam," *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2021): 269–275.

penilaian aspek pendukung program, dan memperhatikan target konsumen yang telah ditetapkan dalam evaluasi penggunaan media sosial.

Peningkatan animo masyarakat di lembaga pendidikan akan berhasil jika lembaga pendidikan memiliki kerangka kerja tata kelola yang efektif dalam mendefinisikan struktur organisasi, proses, kepemimpinan, peran, sumber daya dan tanggung jawab untuk memastikan bahwa pemanfaatan media sosial dalam pendidikan harus selaras dan dilakukan sesuai dengan strategi dan tujuannya. Oleh karena itu, pihak pimpinan harus mengenali kebutuhan pihak pengelola media sosial melalui jaminan kontrol yang baik. Pengawasan kontrol internal media sosial dilakukan sebagai bagian dari evaluasi yang akan merefleksikan kebutuhan akan fungsi layanan informasi. Semua harus dilakukan secara proaktif dan memiliki kontribusi perencanaan yang terstruktur berdasarkan keputusan semua individu yang terlibat dalam usaha peningkatan animo masyarakat ini. Hasil dari pelaksanaan yang akan menentukan keberhasilan proses. Hal ini dapat dinilai dari rekapan informasi dan dokumentasi, sehingga akan lebih mudah mengetahui capaian dan kekurangan. Sehingga evaluasi akan membawa kepada tindak lanjut untuk melakukan pengembangan lebih baik.

Teori dan hasil paparan di atas, menunjukkan bahwa Metode Evaluasi pengelola media sosial pondok pesantren pada Manajemen *Public Relations* Melalui Media Sosial dalam meningkatkan animo masyarakat adalah

1. **Analisis Data:** Platform media sosial menyediakan data analitik yang mencakup berbagai metrik seperti jumlah pengikut, *like*, komentar, berbagi, dan lainnya. Analisis data ini memberikan gambaran tentang kinerja konten dan tingkat keterlibatan audiens.

2. **Survei dan Kuesioner:** Melakukan survei atau kuesioner kepada audiens dapat memberikan wawasan langsung tentang bagaimana mereka merasakan pengaruh publikasi media sosial terhadap persepsi mereka terhadap pesantren.
3. **Monitoring Media Sosial:** Melakukan *monitoring* secara terus-menerus terhadap percakapan yang terjadi di media sosial mengenai pesantren dapat memberikan gambaran lebih komprehensif tentang pandangan masyarakat.
4. **Perbandingan Sebelum dan Sesudah:** Membandingkan data sebelum dan setelah pelaksanaan publikasi dapat membantu mengukur dampak yang dihasilkan.
5. **Bandingkan dengan Tujuan:** Evaluasi dapat membandingkan hasil yang diperoleh dengan tujuan yang telah ditetapkan. Apakah terjadi pencapaian yang sesuai dengan harapan.

D. Implikasi Manajemen *Public Relations* Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Bagi Pondok Pesantren

Dalam era digital dan teknologi informasi saat ini, media sosial telah menjadi platform yang kuat untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat. Manajemen *Public Relations* memainkan peran krusial dalam membangun citra positif suatu organisasi atau lembaga di mata masyarakat. Pondok Pesantren memiliki peran penting dalam pendidikan dan kehidupan keagamaan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana penggunaan media sosial sebagai alat Manajemen *Public Relations* dapat mempengaruhi dan meningkatkan animo masyarakat terhadap pondok pesantren ini.

Pemanfaatan media sosial dalam manajemen *public relations* memiliki dampak yang signifikan terhadap citra, interaksi, dan animo masyarakat terhadap Pondok pesantren. Implikasi dari strategi ini dapat memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana pendekatan ini mempengaruhi berbagai aspek penting dalam hubungan pesantren dengan masyarakat.

1. Peningkatan Jangkauan

Peningkatan jangkauan ini bisa dirasakan oleh pihak pondok pesantren dikarenakan adanya pemanfaatan media sosial sehingga masyarakat umum bisa mengakses dan mengikuti kegiatan pengajian secara *online*. Intensitas jangkauan yang kegiatan pondok dulunya hanya bisa dinikmati santri dan masyarakat sekitar kini bisa dinikmati banyak orang dengan mengikuti dan menyaksikan kegiatan secara virtual.

Pemanfaatan media sosial Pondok Pesantren dalam manajemen *public relations* terbukti memperluas jangkauan minat masyarakat terhadap pondok telah berhasil. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah santri yang dari tahun ke tahun semakin meningkat dan bervariasi dari berbagai penjuru baik yang dari dalam dan luar kabupaten sampai luar pulau. Melalui media sosial komentar, *likes*, dan berbagi konten, masyarakat merasa lebih terlibat dan terkoneksi dengan pondok pesantren. Serta pengembangan manajemen *public relations*nya masyarakat ikut dilibatkan, sehingga ada timbal balik antara pondok pesantren dan masyarakat umum.

Menurut Rulli, media sosial memungkinkan pengguna terhubung dengan siapa pun, di mana pun, dan kapan pun. bisa saja terhubung dengan

teman lama hingga seseorang yang berasal dari negara yang mungkin belum pernah didengar atau kunjungi sebelumnya. Siapa pun dapat terhubung dengan siapa saja selama terhubung dengan internet.²⁹² Fadhila menjelaskan teknik membangun hubungan dengan *public* internal dan eksternal adalah dengan menjalin komunikasi yang aktif dan dinamis baik melalui media sosial maupun secara langsung sehingga timbal balik untuk kemajuan lembaga jelas.²⁹³ Kemudian pernyataan ini diperkuat Efendy menjelaskan bahwa hubungan masyarakat yang diselenggarakan oleh suatu organisasi dengan *public* diluar organisasi, seperti penduduk dengan lingkungan sekitar, instansi pemerintah, pers, pelanggan, konsumen, dan lain-lain yang ada kaitannya dengan organisasi tersebut dengan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik dalam rangka membina kerjasama yang akrab demi kepentingan dan keuntungan bersama yang dilandasi azas saling pengertian dan saling mempercayai.²⁹⁴

Penelitian ini menunjukkan bahwa Pemanfaatan media sosial oleh Pondok Pesantren dalam manajemen *public relations* telah berhasil secara signifikan meningkatkan jangkauan dan minat masyarakat terhadap pondok pesantren tersebut. Peningkatan Jangkauan Penggunaan media sosial telah memungkinkan pondok pesantren untuk meningkatkan jangkauan kegiatan. Dulu, kegiatan pondok hanya bisa dinikmati oleh santri dan masyarakat sekitar, tetapi sekarang bisa dinikmati oleh banyak orang melalui akses *online*. Ini berarti bahwa lebih banyak individu dari berbagai wilayah,

²⁹² Rulli, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi.*, 11.

²⁹³ Fadhilah, "Teknik Membangun Hubungan Internal Dan Eksternal Lembaga Pendidikan."

²⁹⁴ Onong Uchjana, *Human Relation Dan Public Relations*, 126.

bahkan dari luar pulau, dapat mengikuti dan menyaksikan kegiatan pondok secara virtual.

2. Koordinasi Dan Komunikasi Lebih Mudah

Pondok Pesantren dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan media sosial terbilang sangat aktif. Pondok pesantren telah aktif menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*, *Twiteer*, *Website*, *Telegram* dan *Youtube* serta *Threads* untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Dalam manajemen *public relations* masyarakat yang dimaksud adalah pihak internal yang terdiri dari pengelola media sosial, kepala pondok pesantren, dan ustadz/zah. Sedangkan Pihak yang kedua adalah pihak eksternal yang meliputi santri, wali murid, alumni dan masyarakat sekitar. Hal ini senada dengan pernyataan Nisa yang menyebutkan bahwa publik internal adalah “publik yang menjadi bagian dari unit/badan/biro/perusahaan atau oranisasi itu sendiri. Sedangkan publik eksternal adalah publik yang berada diluar perusahaan atau instansi.”²⁹⁵

Kedua pihak tersebut (antara internal dan eksternal) saling memberikan timbal balik implikasi yang diakibatkan oleh dukungan yang diberikan oleh masing-masing pihak. Pihak internal merasakan motivasi besar ketika mendapatkan animo atau antusias tinggi dari masyarakat, sehingga dapat menjalankan amanah untuk menjalankan program Pendidikan yang optimal. Adapun pihak kedua, yakni eksternal, mendapatkan kenyamanan dan kepuasan dalam menerima layanan yang diberikan dengan optimal. Tentunya, mereka dapat membantu dalam

²⁹⁵ Hairun nisa, *Public Relations*.

pemasaran dan pengembangan informasi kepada masyarakat lainnya. Sehingga, animo masyarakat terhadap Pondok Pesantren semakin lama, maka semakin bertambah. Wayan Supanda memperkuat pernyataan di atas, Para praktisi *public relations* berkomunikasi dengan masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat sehingga menciptakan kenyamanan dan kepuasan terhadap pelayanan.²⁹⁶

Manajemen *public relations* disetiap lembaga pendidikan khususnya pondok pesantren akan menjalin hubungan dengan pihak luar pondok pesantren, yang juga bertugas untuk mempromosikan pondok pesantren ke khalayak ramai. Oleh karena itu, Pondok Pesantren berinisiatif memanfaatkan media sosial untuk menjangkau promosi yang lebih luas dan minat masyarakat semakin meningkat. Media sosial ini digunakan dalam memposting segala aktivitas baik yang sifatnya rutin dan insidental baik itu berupa prestasi, klarifikasi bahkan motivasi. Sehingga melalui postingan yang mudah dilihat dan diakses ini orang-orang akan secara mudah mendapatkan informasi mengenai pondok pesantren ditambah *repostan* dari publik. Sehingga manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam upaya meningkatkan animo masyarakat oleh Pondok Pesantren telah berhasil dan memberikan kesan yang baik kepada masyarakat.

Selain itu, Media sosial juga digunakan untuk mempromosikan

²⁹⁶ Wayan Supanda, "Peran Public Relations Dalam Membangun Pencitraan Positif Organisasi," *Communicare: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 11 (2020): 92–100, doi: <https://doi.org/10.55115/communicare.v1i11.762>.

berbagai acara dan kegiatan pondok pesantren. Animo masyarakat terhadap acara-acara ini telah meningkat, terlihat dari peningkatan jumlah peserta dan partisipan. Hal ini disebabkan promosi kegiatan melalui media sosial sangat *up to date* serta komunikasi dengan masyarakat yang mudah. Senada dengan pernyataan ini, menurut Dakir, penggunaan media dalam *Public relations* salah satunya adalah untuk membantu mempromosikan dan meningkatkan pemasaran suatu produk dan jasa. Melalui media pemasaran suatu produk akan lebih mudah karena publik akan lebih cepat mengenal suatu produk.²⁹⁷

Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam manajemen *public relations* oleh Pondok Pesantren telah berhasil meningkatkan keterlibatan masyarakat, minat, dan pengenalan publik terhadap pondok pesantren tersebut. Media sosial juga membantu dalam mempromosikan acara dan kegiatan, menciptakan kesan positif, dan meningkatkan hubungan positif antara pondok pesantren dan masyarakatnya.

3. Penyebaran Informasi Efektif dan Efisien

Salah satu alasan Pemanfaatan media sosial dalam manajemen *public relations* untuk meningkatkan animo masyarakat di pondok pesantren adalah kegunaanya dalam Penyebaran Informasi yang efektif, sesuai dengan manfaat media sosial adalah Mendorong efisiensi, Peluang penggunaan media sosial dapat meningkatkan efisiensi dan juga penghematan biaya. Menurut Setiawan Penggunaan media sosial juga dapat

²⁹⁷ Dakir, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan Era Global*, 11.

menjangkau khalayak yang lebih luas lagi.²⁹⁸ Selain itu manfaat media sosial bagi sebuah lembaga adalah Media pemasaran. Daya jangkau media sosial yang sangat luas menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana utama dalam peningkatan penjualan dan pemasaran digital saat ini.²⁹⁹

Penggunaan media sosial memungkinkan pondok pesantren menyebarkan informasi secara cepat dan luas kepada masyarakat. Mayoritas publik internal maupun eksternal sekarang lebih cenderung menggunakan media sosial, sehingga dalam *event* tertentu khususnya pengajian mingguan Pondok Pesantren memanfaatkannya untuk *live streaming* melalui *youtube* dan *tiktok* sehingga masyarakat yang jauh dari pondok dapat mengikutinya secara virtual, selain itu informasi melalui unggahn konten tentang agenda kegiatan menjadikan masyarakat mengetahui lebih dulu, sehingga intensitas kehadiran semakin banyak.

Adanya publikasi mengenai informasi-informasi yang dilaksanakan Pondok Pesantren telah membantu pondok pesantren membentuk pandangan baik dari masyarakat. Postingan yang ada di media sosial Pondok Pesantren tentu bertujuan untuk membentuk citra manajemen *public relations* yang baik. Manajemen *public relations* akan berhasil bila target yang telah ditetapkan bisa dicapai. Pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial mudah diakses dan dibagikan oleh masyarakat. Dan bukan hanya pihak pondok pesantren yang menyebarkan informasi tetapi juga dari masyarakat umum.

²⁹⁸ Setiawan Assegaff, "Evaluasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Knowledge Sharing."

²⁹⁹ Publik, *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintahan*, 11.

Menurut penelitian Wahyudin, hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen humas di Pondok Pesantren sangat berpengaruh. Dengan menggunakan sistem manajemen yang baik berupa perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Semua program dapat berjalan sebagaimana mestinya. Biro kominfo Pondok Pesantren selalu *up-to-date* yang juga memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi antara lain *Web*, *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, bahkan *TikTok*. Sehingga pengelolaan humas sangat efektif baik dalam pelaksanaannya maupun hasil yang diperoleh.³⁰⁰ Hasil penelitian Setiadi menunjukan bahwa Penggunaan media sosial juga dianggap efisien jika dibandingkan dengan media TV atau radio dari aspek biaya (lebih murah), jangkaunya luas, interaktif, dan bersifat *riel time* (langsung).³⁰¹

Pemanfaatan media sosial sebagai bentuk mengembangkan manajemen *public relations* dalam upaya meningkatkan animo masyarakat adalah cara yang paling efektif untuk dapat menjangkau seluruh wilayah dan kalangan pengguna. Berbagai aplikasi yang telah tersedia memberikan bermacam pilihan cara memasarkan produk pondok pesantren. Penggunaan media sosial juga telah menurunkan biaya produksi pondok pesantren dalam periklanan. Seperti halnya Pondok Pesantren yang telah lama memanfaatkan media sosial dalam *branding* dan promosi dalam meningkatkan animo masyarakat ternyata telah menurunkan biaya produksi juga.

³⁰⁰ Wahyudin, Rohman, and Fauziah, "Implementation Of Public Relations Management Development At Boarding Schools In The Smart Society 5.0 Era."

³⁰¹ Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi."

4. Peningkatan Keterlibatan Masyarakat

Peningkatan Partisipasi dalam Kegiatan pondok pesantren, merupakan salah satu bukti meningkatnya minat masyarakat terhadap pondok pesantren, setiap perayaan besar seperti *haul*, *imtihan* banyak masyarakat yang berpartisipasi mengikuti agenda ini. Bukan hanya dari sekitar pondok saja melainkan dari luar daerah bahkan luar Jawa. Hal ini menunjukkan partisipasi masyarakat yang tinggi, bukan dari masyarakat umum saja, pondok pesantren juga sering menerima kunjungan sejumlah menteri dan tokoh agama. Manajemen *public relations* pondok pesantren yang sejak dulu sudah baik, kini semakin lebih baik dengan hadirnya media sosial.

Hakim menjelaskan dalam manajemen humas, masyarakat menentukan tujuan, strategi dan perwakilannya dalam pelaksanaan kebijakan sebagai keterlibatan masyarakat dalam keseluruhan proses dan pengembangan masyarakat sesuai dengan arti pembangunan sendiri. Oleh karena itu program humas harus dilaksanakan secara harmonis, artinya lembaga dan masyarakat harus saling bekerjasama, bahu-membahu, tolong-menolong untuk mewujudkan visi, misi dan tujuan sekolah secara efektif dan efisien.³⁰² Penelitian Pohan menunjukkan bahwa peranan *public relations* di lembaga pendidikan ke depan antara lain Membina hubungan harmonis kepada publik internal, Membina komunikasi dua arah kepada publik internal dan publik eksternal.³⁰³

³⁰² Muhammad Nur Hakim, "Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan (Studi Kasus Di SMK Negeri 1 Dlanggu Mojokerto)," *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019): 121–139.

³⁰³ Pohan, "Peran Humas Publik Relations Pada Bidang Pendidikan."

Dengan demikian, peningkatan partisipasi dalam kegiatan Pondok Pesantren adalah bukti konkret dari meningkatnya minat masyarakat terhadap pondok pesantren tersebut. Dan menegaskan bahwa partisipasi tinggi dalam kegiatan pondok pesantren merupakan indikator positif dari minat masyarakat yang tinggi, dan manajemen *public relations* yang baik berperan penting dalam mencapai hal ini. Pondok Pesantren telah berhasil membangun hubungan harmonis dengan masyarakat dan menjalin komunikasi dua arah yang efektif untuk mencapai tujuan mereka.

5. Penguatan Citra Yang Positif

Peningkatan animo masyarakat melalui pemanfaatan media sosial di Pondok Pesantren juga tidak bisa lepas dari Pembangunan Citra Positif. Media sosial telah membantu membangun citra positif pondok pesantren di mata masyarakat. Konten yang menampilkan kegiatan positif, inspiratif, dan edukatif menciptakan kesan yang baik terhadap pondok pesantren. Dengan adanya pemanfaatan media sosial ini, Pondok Pesantren melalui pengelola media sosial sangat mempermudah dalam membangun *image* dimasyarakat yang sudah baik menjadi lebih baik. Hal ini diperkuat dengan penelitian Rangan, menunjukkan bahwa dengan pengelolaan media sosial yang baik dan unggahan konten yang kreatif dan atraktif mampu meningkatkan citra Pondok Pesantren Nurul Mustafa Al- Husaini.³⁰⁴

Selain itu isi Konten yang diunggah mencakup informasi tentang program pendidikan, kegiatan keagamaan, dan pencapaian santri. Pondok

³⁰⁴ Siti Qomariah Andi Yusika Rangan, Amelia Yusnita, "Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Membangun Citra Pondok Pesantren Nurul Mustafa Al-Husaini," *Bantenese Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2021): 1–9.

Pesanten dalam konten yang diupload baik video dan foto bahkan flayer tidak hanya berupa kegiatan rutin saja, melainkan juga kunjungan-kunjungan tokoh, prestasi dan juga konten klarifikasi bila dianggap perlu kemudian pemeriksaan postingan secara berkala juga menjadi fokus penting untuk evaluasi sebagai upaya peningkatan kualitas postingan. Sehingga masyarakat tidak jenuh melihat postingan dan mampu meningkatkan citra dan minat masyarakat terhadap lembaga.

Paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam Pondok Pesantren telah berhasil membangun citra positif yang kuat di mata masyarakat, Sehingga dapat menarik lebih banyak minat masyarakat terhadap pondok pesantren. Dengan demikian, pengelolaan media sosial yang efektif telah membantu Pondok Pesantren memperbaiki citra yang sudah baik menjadi lebih baik lagi dimata masyarakat. Dalam era digital ini, upaya membangun citra positif melalui media sosial menjadi semakin penting, dan pondok pesantren telah berhasil menjalankan strategi ini dengan baik serta dapat mencapai tujuannya.

Publik internal dan eksternal yang menjadi cakupan implikasi manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat di atas, memiliki keterkaitan untuk saling memberi dukungan. Dengan berhasilnya manajemen yang direncanakan dan dilaksanakan, maka pihak internal menjadi termotivasi untuk memberikan pelayanan yang optimal dan melakukan pengembangan pesantren. Sehingga mampu untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Sedangkan pihak eksternal mendapatkan kenyamanan dan kepuasan dalam menerima layanan yang diberikan. Dan dapat membantu dalam pemasaran

dan pengembangan informasi kepada masyarakat lainnya serta media sosial memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan jangkauan, keterlibatan, dan hubungan antara Pondok Pesantren dan masyarakatnya. Hal ini menciptakan manfaat yang nyata dalam perkembangan pondok pesantren dan hubungannya dengan komunitas yang lebih luas. Mengutip penjelasan Laksana menyatakan bahwa *Public Relations* atau humas adalah seni dalam menciptakan pengertian publik yang lebih baik. Sehingga dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap individu maupun organisasi.³⁰⁵

Implikasi Manajemen *Public Relations* Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Bagi Pondok Pesantren adalah

1. **Peningkatan Jangkauan:** Penggunaan media sosial memungkinkan Pondok Pesantren untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Implikasinya adalah peningkatan visibilitas pesantren di kalangan masyarakat yang mungkin sebelumnya tidak terjangkau.
2. **Keterlibatan Aktif:** Media sosial memungkinkan interaksi langsung antara pesantren dan audiens. Implikasinya adalah terciptanya keterlibatan aktif, dialog dua arah, dan peluang untuk merespons pertanyaan atau masukan dari masyarakat.
3. **Penguatan Citra Positif:** Dengan mengemas konten yang positif dan bermakna, media sosial dapat membantu membangun citra yang baik tentang Pondok Pesantren. Implikasinya adalah meningkatnya kepercayaan dan keyakinan masyarakat terhadap integritas pesantren.

³⁰⁵ Muhibudin Wijaya Laksana Zainal Mukarrom, *Manajemen Public Relations Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 45.

4. **Peningkatan Animo dan Partisipasi:** Dengan konten yang menarik dan menginspirasi, media sosial dapat meningkatkan animo dan partisipasi masyarakat dalam program-program pesantren. Implikasinya adalah peningkatan minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan atau program yang ditawarkan.
5. **Pemantauan Persepsi Masyarakat:** Media sosial juga berfungsi sebagai alat pemantauan yang kuat terhadap pandangan dan sentimen masyarakat. Implikasinya adalah pesantren dapat dengan cepat merespons isu atau komentar yang berkembang di ruang publik.
6. **Pemberdayaan Alumni:** Media sosial dapat digunakan untuk menghubungkan dan membangun komunitas alumni. Implikasinya adalah terciptanya jaringan yang kuat antara alumni, yang dapat mendukung pesantren dalam berbagai cara.
7. **Peningkatan Akses Informasi:** Masyarakat dapat lebih mudah mengakses informasi terkini tentang program, kegiatan, dan berita terkait pesantren melalui media sosial. Implikasinya adalah terciptanya transparansi dan keterbukaan dalam komunikasi.
8. **Kolaborasi dan Kemitraan:** Media sosial memungkinkan kerja sama dengan influencer atau tokoh masyarakat untuk mendukung kampanye atau program. Implikasinya adalah terbukanya peluang untuk kolaborasi yang dapat meningkatkan eksposur dan dampak pesan yang disampaikan.

Manajemen Public Relations Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo

GRAND TEORI

5. Manajemen *Public Relations* (Zulkarnain Nasution, 2010)
6. Media Sosial (Direktorat Jendral Informasi Dan Komunikasi Publik, 2018)
7. Animo Masyarakat (Zainal Mukarrom, 2015)
8. Manajemen public relations melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan Animo Masyarakat (Salis, 2012, Cutlip, 2011)

Perencanaan manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media social dapat meningkatkan animo masyarakat

1. Penetapan Tujuan
2. Analisis Situasi
3. Penentuan Pesan Utama
4. Pemilihan Platform Media Sosial
5. Pengembangan Konten Berkualitas
6. Jadwal Publikasi
7. Interaksi dan Respons
8. Pemantauan dan Evaluasi

Pelaksanaan manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media social dapat meningkatkan animo masyarakat

1. Aktif di Berbagai Platform
2. Konten Relevan dan Berkualitas
3. Visual yang Menarik
4. Interaksi Aktif
5. Penggunaan Hashtag
6. Penggunaan Live Streaming
7. Kampanye Berkelanjutan
8. Kolaborasi dan Influencer

Evaluasi manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media social dapat meningkatkan animo masyarakat

1. Analisis Data
2. Survei dan Kuesioner
3. Monitoring Media Sosial
4. Perbandingan Sebelum dan Sesudah menggunakan media sosial
5. Bandingkan dengan Tujuan

Implikasi manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media social dapat meningkatkan animo masyarakat

1. Peningkatan Jangkauan
2. Keterlibatan Aktif
3. Penguatan Citra Positif
4. Peningkatan Animo dan Partisipasi
5. Pemantauan Persepsi Masyarakat
6. Pemberdayaan Alumni
7. Peningkatan Akses Informasi
8. Kolaborasi dan Kemitraan

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data terkait Manajemen *Public Relations* Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, sehingga dapat disimpulkan dari masing-masing focus penelitian sebagai berikut

1. Pemanfaatan media sosial dalam perencanaan manajemen *public relations* untuk meningkatkan animo masyarakat adalah diawali dengan a) menetapkan tujuan pemanfaatan media sosial, b) mengatur strategi yang relevan dan efektif dalam meningkatkan animo masyarakat terhadap Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong yaitu dengan menganalisis masalah c) menentukan sasaran, d) teknik publikasi, e) menentukan pendanaan, f) waktu publikasi, g) desain publikasi, dan h) merencanakan ketertiban publikasi. Dengan merencanakan komunikasi yang matang, mengembangkan konten yang menarik, dan berinteraksi aktif dengan audiens, pesantren dapat membangun citra yang positif dan meningkatkan keterlibatan masyarakat secara signifikan.
2. Pelaksanaan manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media sosial merupakan langkah penting dalam membangun citra positif dan meningkatkan animo masyarakat terhadap Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong melalui a) pengelolaan media sosial sebagai pusat informasi, b) tim yang bekerja sesuai dengan tugas, c) komunikasi dan koordinasi yang baik, d) fasilitas yang memadai, e) penentuan konten dan pengelolaan waktu publikasi, f) kerjasama dengan media lain serta g) pemeriksaan publikasi.

Dengan mengikuti strategi yang tepat, menghasilkan konten berkualitas, dan berinteraksi aktif dengan audiens, pesantren dapat mencapai tujuan komunikasi dengan lebih efektif dan mendapatkan dukungan yang lebih luas dari masyarakat.

3. Evaluasi manajemen *public relations* melalui pemanfaatan media sosial adalah a) mengukur langkah penting untuk keberhasilannya, b) dengan mengidentifikasi dampak yang dihasilkan, c) dengan metode evaluasi yang tepat dengan menentukan pencapaian target atau tujuan, dan d) publikasi yang efektif. Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong dapat memastikan bahwa pemanfaatan media sosial berkontribusi secara positif dalam meningkatkan animo masyarakat serta memperkuat hubungan dengan audiensnya.
4. Pemanfaatan media sosial dalam manajemen *public relations* Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan animo masyarakat. Implikasi-implikasi positifnya meliputi a) peningkatan jangkauan, b) penyebaran informasi yang efektif dan efisien, c) keterlibatan aktif, dan d) penguatan citra positif. Namun, tantangan seperti respons negatif dan pengelolaan data juga perlu diperhatikan. Dengan pemahaman yang matang dan pengelolaan yang cermat, implikasi positif dari strategi ini dapat dioptimalkan untuk membangun hubungan yang kuat dan positif dengan masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, selanjutnya diajukan saran-saran dari peneliti, sebagai berikut:

1. Kepada Pondok Pesantren, diharapkan terus mempertahankan dan meningkatkan koordinasi, kreatifitas dan inovasinya serta kerjasama yang baik dalam pemanfaatan media sosial. Serta diharapkan dapat lebih meningkatkan kerjasama dengan masyarakat khususnya alumni dan wali santri dalam membaca informasi dan menyebarkan informasi ke khalayak ramai. Perlu adanya perbaikan dan perkembangan terus menerus guna meningkatkan manajemen public relations yang berkualitas serta perlunya pembenahan dalam administrasi pada biro komunikasi dan informasi.
2. Kepada pembuat kebijakan, diharapkan dapat memberikan pelatihan dan bimbingan kepada biro kominfo agar wawasan pengetahuan lebih luas mengenai media sosial yang tersedia dan sasaran yang lebih banyak.
3. Kepada akademisi, diharapkan kepada akademisi yang akan melaksanakan penelitian mengenai manajemen public relations melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan animo masyarakat dapat lebih mengembangkan kajian-kajian yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. *Wawancara Dengan Alumni Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong*. Probolinggo, 2023.
- Adnan, Achmad Refky. *Wawancara Dengan Pimpinan Harian Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan*. Probolinggo, 2023.
- Afni Yoana, Afrit Wira Buana, Rahmat Mulyana. "Analisis Perencanaan Dan Evaluasi Public Relations Program Gerakan Sedekah Sampah Di Kampung Kedaung Wetan." *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 5, no. 2 (2020).
- Agus, Nurtanio, and Rahmania Utari. *Humas Pendidikan*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2017.
- Ahmad, Masduki. "Manajemen Hubungan Sekolah Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Masa Pandemi Covid-19." *iMProvement: Jurnal Ilmiah Untuk Peningkatan Mutu Pendidikan* 8, no. 2 (2021): 55–71. doi: <https://doi.org/10.21009/improvement.v8i2.23535>.
- Ahmad Setiadi. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi." *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, no. 1 (2022): 71–82.
- Ahsana Maulida. "Partisipasi Public Relations Dalam Pengembangan Pesantren (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo)." Disertasi IAIN Ponorogo, 2023.
- Aji Wahyudin. *Hasil Observasi Penelitian Di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong*. Probolinggo, 2023.
- Akbaruddin, and Rosnatang. *Strategi Pembelajaran Sosiologi*. Makassar: Rizky Artha Mulia, 2018.
- Anam, Ahmad Zaldi Khoirul. *Wawancara Dengan Videografer Dan Pemegang Akun Media Sosial Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan*. Probolinggo, 2023.
- Ananda, Rusydi. *Perencanaan Pembelajaran*. Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI), 2019.
- Andi Yusika Rangan, Amelia Yusnita, Siti Qomariah. "Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Membangun Citra Pondok Pesantren Nurul Mustafa Al-Husaini." *Bantenese Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2021): 1–9.
- Anshar, Muhammad. "Electronic Public Relation (E-PR): Strategi Mengelola Organisasi Di Era Digital." *Jurnal Komodifikasi* 7, no. 2 (2019): 200–213. <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/Komodifikasi/article/view/11327>.
- APJII. *Survei APJII Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. online, 2023. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang#:~:text=Bisnis.com%2C> JAKARTA - Survei,yang sebesar 275.773.901 jiwa.

- Arifin, Zainal. *Tafsir Ayat-Ayat Manajemen*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2020.
- Arikunto, Suharsimi, and Lia Yuliana. *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: Aditya Media, 2009.
- Asep Kurnia Durahman. "Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Pengembangan Pondok Pesantren Al-Basyariyah Kabupaten Bandung." *Jurnal Isema: Islamic Educational Management* 5, no. 2 (2020): 189–200.
- Ayu Samirah, Jumari, Khoeron. "Strategi Peningkatan Animo Masyarakat Melalui Digital Marketing Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Di Sekolah Dasar Mutiara Bali Tahun Pelajaran 2020/2021." *Faidatuna* 2, no. 1 (2021): 113–122.
- Babatunde, Kamaldin Abdulsalam. "Public Relations and Social Media for Effective Crisis Communication Management." *Jurnal Bina Praja* 14, no. 3 (2022): 543–553.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Online: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, 2023.
- Brian Solis. *Engage: The Complete Guide For Brands And Businesses To Build, Cultivate And Measure Success In The New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons inc, 2010.
- Chotimah, Chusnul. *Manajemen Public Relations Integratif*. Tulungagung: STAIN Tulungagung Press, 2013.
- Cupian, Muhammad Zaky, Kadar Nurjaman, and Esa Kurnia. "Analisis Pelaksanaan Rekrutmen, Seleksi Dan Penempatan Berdasarkan Perspektif Islamic Human Capital." *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen* 1, no. 1 (2020): 50–63.
- Cutlip, Allen H Centre, Glen M Broom. *Efektive Public Relations, Cetakan Ke-4, Terjemah Tri Wibowo*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Dakir. *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan Era Global*. Bantul: K-Media, 2018.
- Daryanto. *Administrasi Dan Manajemen Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Dasrun Hidayat. *Media Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Dina Mizanie, Irwansyah. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehumasan Digital Di Era Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (2019): 149–164. doi: <https://doi.org/10.21107/ilkom.v13i2.5099>.
- Dinda Septian Elyus, Muhamad Soleh. "Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Era Pandemi Covid 19." *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 9, no. 2 (2021): 281–289.
- E. Mulyasa. *Manajemen Dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Jakarta: Bumi

Aksara, 2011.

Fadhilah, Ainun. "Teknik Membangun Hubungan Internal Dan Eksternal Lembaga Pendidikan." *Jurnal Pendidikan Konseling* 4, no. 4 (2022).

Fadiyah Elwijaya, Vivi Mairina, Nurhizrah Gistituati. "Konsep Dasar Kebijakan Pendidikan." *JRTI: Jurnal Riset Tindakan Indonesia* 6, no. 1 (2021): 67–71. doi:<https://doi.org/10.29210/3003817000>.

Fahrur Rizki. *Wawancara Dengan Pimpinan Umum Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan*. Probolinggo, 2023.

Fakhrurizae, Okta. "Memaksimalkan Humas Di Lembaga Pendidikan." *JPA: Jurnal Penelitian Agama* 20, no. 2 (2019): 337–349. doi:<https://doi.org/10.24090/jpa.v20i2.2019.pp337-349>.

Fathan, Toto Suharto, and Abdul Matin Bin Salman. "Persuasive Public Relation Communication Strategy of Uin Raden Mas Said Surakarta and Uin Saifuddin Zuhri in Social Media for Increasing the Image of Higher Education." *al-Balagh : Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 7, no. 2 (2022): 379–410.

Fattah, Nanang. *Landasan Manajemen Sumber Pendidikan*. Bandung: Rosda Karya, 2011.

Fatwikiningsih, Nur. *Teori Psikologi Kepribadian Manusia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2020.

Fauzi, Muhammad Irfan, and Nova Yulianti. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Upaya Edukasi Pencegahan Penyebaran COVID-19." *Journal RisetPublic Relations* 1, no. 2 (2021): 148–155. doi:<https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.500>.

Gusri, Latifah. "Strategi Dan Implementasi Cyber Public Relations Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus Dalam Meningkatkan Citra Pada Tiga Universitas Swasta Di Sumatera Barat)." Universitas Andalas, 2020.

Habib, Mustafa, Umi Masnah Sihombing, Utia Rahmadani, and Wirahayu. "Pentingnya Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan Islam." *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2021): 269–275.

Hadi, Amriyanto. "Manajemen Program Humas Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Pesantren Ar-Rohmah Tahfizh Dau Malang." Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021.

Hairun nisa. *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.

Hakim, Lukman. *Wawancara Peneliti Dengan Penanggung Jawab Inventaris Sekaligus Fotografi Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong*. Probolinggo, 2023.

Hakim, Muhammad Nur. "Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan (Studi Kasus Di SMK Negeri 1 Dlanggu Mojokerto)." *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*

4, no. 1 (2019): 121–139.

Haris, Andi. *Teori Sosiologi Modern*. Yogyakarta: CV. Fawwaz Mediapipta, 2020.

Haris, Gus Muhammad. *Wawancara Dengan Biro Kepesantenan Yayasan Zainul Hasan Genggong*. Probolinggo, 2023.

Hariyadi, Samak. *Wawancara Dengan Masyarakat Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong*. Probolinggo, 2023.

Haryanti, Sri, and Effy Zalfiana Rusfian. “Government Public Relations and Social Media: Bridging the Digital Divide on People with Social Welfare Problems.” *JKAP (Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik)* 22, no. 2 (2019): 128.

Hasan, Soleh. *Wawancara Dengan Wali Santri Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong*. Probolinggo, 2023.

Hasibuan, Malayu S.P. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.

Hepni. *Manajemen Public Relations Di Pondok Pesantren*. Lumajang: Lembaga Pengembangan Pendidikan, Agama dan Sosial (LP3DI) Press, 2022.

Hidayat, Daman Rasman Syarif. “Public Relations Management in Efforts to Improve School Image and Community Participation.” *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* 4, no. 2 (2021): 3204–3212. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.2053>.

Husaini Usman. *Manajemen: Teori, Praktik, Dan Riset Pendidikan, Ed. IV, Cet. 2.* Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

I Putu Widiyanto, Endah Tri Wahyuni. “Implementasi Perencanaan Pembelajaran.” *Satya Sastraharing: Jurnal Manajemen* 4, no. 5 (2020): 16–35. doi: <https://doi.org/10.33363/satya-sastraharing.v4i2.607>.

Ibrahim, Idi Subandy. *Kritik Budaya Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra, 2011.

John W. Creswell. *Research Design (Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran) Terjemah Ach. Fawaid Dan Rianayati Kusmini*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019.

Karim, Iqbal Yusra, and Neni Yulianita. “Peran Instagram@ Greenarationid Sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan.” *Jurnal Riset Public Relations* 1, no. 2 (2021): 120–129. doi: <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.418>.

Karnandi, Kukuh Tri. *Wawancara Peneliti Dengan Bendahara Sekaligus Desain Grafis Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong*. Probolinggo, 2023.

Kartika Dewi Listia A. “Animo Masyarakat Dalam Memilih Sekolah Di SDIT Ibnu Mas’ud Wates Kulon Progo” 1, no. 1 (2011): 8.

Kemendikbud. “UU SISDIKNAS Nomor 20 Tahun 2003.” *KEMENDIKBUD* (2013).

- Khaudli, Muhammad Imam, Muh. Dimiyati, and Ahmad Kanzul Farizi. "Peran Waka Humas Dalam Upaya Promosi Guna Menarik Minat Calon Peserta Didik Di MTs Al-Amiriyyah Blokagung Banyuwangi." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam (JMPID)* 4, no. 2 (2022): 266–281.
- Khoirul Anam. *Wawancara Dengan Wali Santri Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong*. Probolinggo, 2023.
- Kurniati, Muhammad Munir, Lilik Hamidah, Annisa Shah Rizky. "Monitoring Dan Evaluasi Humas Pemerintah Dalam Penggunaan Media Sosial Untuk Memerangi Hoaks." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5, no. 1 (2020): 78–95.
- Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an. *Qur'an Kemenag*. Online: Kementrian Agama Republik Indonesia, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/>.
- Laksana, Muhibudin Wijaya, and Zainal Mukarom. *Manajemen Public Relation: Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Lexy J. Moloeng. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.
- M. Quraish Syihab. *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an Volume 13*. Edisi revisi. Tangerang: Lentera Hati, 2017.
- M. Rivai Abbas. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementrian Perdagangan RI*. Jakarta: Kementrian Perdagangan RI, 2014.
- Mahardika, Mei Candra. *Sosiologi Komunikasi: Teori Dan Praktik Dalam Masyarakat*. Sukoharjo: Efudepress, 2022.
- Malik, Nun Hasan Ahsan. *Wawancara Dengan Ketua Umum Biro Kominfo Pondok Pesantren Zainul Hasan*. Probolinggo, 2023.
- Mansur, Jumria. "Implementasi Konsep Pelaksanaan Kebijakan Dalam Publik." *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2021): 324–334. doi: <http://dx.doi.org/10.30829/ajei.v6i2.7713>.
- Mardi Jon Horowitz. *Understanding Psychotherapy Change A Practical Guide to Configurational Analysis*. United States of America: American Psychological Association, 2005.
- Margaretha, Lusyané, Afrina Sari, and Ahmad Toni. "Perencanaan Dan Evaluasi Public Relations Program CSR Bring Back Our Bottle Pada Perusahaan The Body Shop Indonesia." *Jurnal Pewarta Indonesia* 2, no. 1 (2020): 1–12. doi: <https://doi.org/10.25008/jpi.v2i1.25>.
- Maulana, Pasha Syahrissa, and Subhan Afifi. "Analisis Peran Dan Fungsi Public Relations Di Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik* 1, no. 2 (2021).
- Melvi Zuhra. "Etika Berkomunikasi Dalam Al-Qur'an." Disertasi UIN Ar-Raniry, 2020.

- Moh. Haris. *Wawancara Dengan Alumni Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong*. Online, 2023.
- Moh Mashudi. "Strategi Hubungan Masyarakat Untuk Memperbaiki Citra Lembaga Pendidikan." *Al-Fikri: Jurnal Studi Dan Penelitian Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.30659/jspi.v3i1.8458>.
- Muhammad Kristiawan. *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish, 2017.
- Mukhtar, Risnita Risnita, Citra Juniarni. "Public Relation Management in Developing Organizational Behavior." *International Journal of Education Review* 2, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.33369/ijer.v2i1.10380>.
- Mulyasa., E. *Pengembangan Dan Implementasi Kurikulum 2013*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.
- Muniroh, Neng Ira, Poppy Ruliana, and Guntur Freddy Prisanto. "Model Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Pariwisata Melalui Kampanye Wonderful Indonesia." *PARAHITA : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2020): 55–65. doi: <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.50%0A>.
- Mutiah, Tuty, Ilham Albar, Fitriyanto, and A. Rafiq. "Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial." *Jurnal Global Komunika* 1, no. 1 (2019): 14–24.
- Nada Naurah. *Daftar Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan 2023, Facebook Juaranya*. Online, 2023. <https://goodstats.id/article/daftar-platform-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-2023-facebook-juaranya-BHY8q>.
- Nasution, Chairunnisa. "Peran Kehumasan Diskominfo Sumut Dalam Membangun Citra Positif Gubernur Sumatera Utara Di Era Digital." Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022.
- Naufalia, Nuraya, Adiman, Endang Sri Budi Herawati, Jumira Warlizasusi, and Rusi Rusmiati Aliyyah. "Implementation of the Roles and Functions of the School Committee in Improving the Quality of Education Services in the City of Cirebon." *Tadbir: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan* 5, no. 1 (2021): 81–100. <http://journal.iaincurup.ac.id/index.php/JSMPI/article/view/2113>.
- Nelwan, Jeini Ester. *Sosio-Antropologi Kesehatan*. Yogyakarta: Deepublish, 2022.
- Novan Ardy Wiyani. *Manajemen Humas Di Sekolah*. Yogyakarta: Gava Media, 2019.
- Nurhayati, Meti. "Komunikasi Virtual Melalui Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja." *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran* 6, no. 1 (2023): 50–56. doi: <https://doi.org/10.31004/jrpp.v6i1.16952>.
- Nurmalasari, Neneng, and Imas Masitoh. "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial." *Journal Of Management Review* 4, no. 3 (2020): 543–548. doi: <http://dx.doi.org/10.25157/mr.v4i3.4524>.

- Onong Uchjana, Effendi. *Human Relation Dan Public Relations*. Bandung: Mandarmaju, 2009.
- Pesantren, Sekretaris Pondok. *Hasil Arsip Dokumentasi Penelitian Di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong*. Probolinggo, 2023.
- Pohan, Zakirun. "Peran Humas Publik Relations Pada Bidang Pendidikan." *Jurnal Sintesa* 18, no. 1 (2018).
- Prastowo, Andi. *Menyusun Rencana Pelaksanaan Pembelajaran Tematik Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Publik, Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi. *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintahan*. Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018.
- Qarlina, Cherly Dwi, Purwanto, and Fitri Wulandari. "Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik Di SMA Batik Surakarta." *Technomedia Journal* 8, no. 1 (2023): 82–91. doi: <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1SP.2054>.
- Rahayu, Komang Novita Sri. "Sinergi Pendidikan Menyongsong Masa Depan Indonesia Di Era Society 5.0." *Edukasi: Jurnal Pendidikan Dasar* 2, no. 1 (2021): 87–100. doi: <https://doi.org/10.55115/edukasi.v2i1.1395>.
- Rahmad hidayat dan Candra Wijaya. *Ayat-Ayat Al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam*. Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia, 2017.
- Rahmat, Abdul. "Manajemen Humas." *Manajemen Humas Sekolah* (2016): 169.
- Ramadhani, Khalilah. "Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Branding Di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu." Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2022.
- Rasuli, Achmad. *Wawancara Dengan Wakil Kepala Pondok Pesantren Zainul Hasan*. Online, 2023.
- Rijali, Ahmad. *Analisis Data Kualitatif*. Banjarmasin: UIN Antasari Banjarmasin, 2018.
- Robert K. Yin. *Case Study Research Design and Methods (5th Ed.)*. London: Sage Publications, 2014.
- Rohman, Ahmad Taufiq Hidayatur. *Wawancara Peneliti Dengan Sekretaris Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong*. Probolinggo, 2023.
- Rozaq, Abdul. *Wawancara Dengan Masyarakat Sekitar Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong*. Probolinggo, 2023.
- Rulli, Nasrullah. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.

- Saefullah. *Manajemen Pendidikan Islam*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014.
- Sallis, Edward. *Total Quality Management in Education*, Terj. Ahmad Ali Riyadi Dan Fahrurrozi. Yogyakarta: IRCiSoD, 2012.
- Sazali, Hasan, and Ainun Sukriah. "Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas Smau Ct Foundation Sebagai Media Informasi Dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan." *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)* 10, no. 2 (2021): 147–160. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/7471>.
- Setiawan, Wahyu Wisnu, Slamet Winaryo, and Teti Berliani. "Manajemen Humas Dalam Program Praktik Kerja Industri Jurusan Perhotelan Smkn 3 Palangka Raya." *Equity In Education Journal* 3, no. 2 (2021): 132–137. doi: <https://doi.org/10.37304/eej.v3i2.3119>.
- Setiawan Assegaff. "Evaluasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Knowledge Sharing." *Jurnal Manajemen Teknologi* 16 (2017).
- Setyomoko, Bambang, and Suranto. "Strategi Media Relations Humas Kabupaten Klaten Dalam Membangun Citra Positif Pemerintah." *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 4 (2019): 323–331. doi: <https://doi.org/10.21831/lektur.v2i4.16343>.
- Sholeh, Muhammad, Rr Yuliana Rachmawati, and Erma Susanti. "Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk UKM." *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 4, no. 1 (2020): 430–436. doi: <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.2983>.
- Siti Fadjarani. *Metodologi Penelitian, Pendekatan Multidisipliner*. Gorontalo: Ideas Publishing, 2020.
- Soderholm Islam, Mahmood, M. I. "A Qualitative Study on the Outcomes of Social Media Advertising." *Advances in Journalism and Communication* (2018): 61–73. <https://doi.org/10.4236/ajc.2018.62006>.
- Soemirat, S, and E. Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.
- Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2012.
- Sudjana. *Manajemen Program Pendidikan Untuk Pendidikan Non Formal Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: Balah Production, 2012.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D Cetakan XXII*. Bandung: Alfa Beta, 2019.
- sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2018).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Supanda, Wayan. “Peran Public Relations Dalam Membangun Pencitraan Positif Organisasi.” *Communicare: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 11 (2020): 92–100. doi: <https://doi.org/10.55115/communicare.v1i1.762>.
- Surapati, Muhammad Untung, Anuar Rasyid, and Nurjanah. “Surapati, Muhammad Strategi Humas Dalam Mempromosikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Muhammadiyah 2 Pekanbaru.” *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)* 9, no. 1 (2020): 347–362.
- Suratnoaji, Catur, Nurhadi, and Yuli Candrasari. *Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data*. Banyumas: Sasanti Institute, 2019.
- Suyuti, Hasan. *Wawancara Dengan Pengurus Biro Kominfo Bidang Broadcast Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong*. Probolinggo, 2023.
- Syamsuddin, Gus Irsyad. *Wawancara Dengan Kepala Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong*. Probolinggo, 2023.
- Tahir, Arifin. *Kebijakan Publik Dan Transparansi Penyelenggaraan Pemerintah Daerah*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Tamam, Badrut. “Manajemen Kehumasan Inklusif Pesantren (Studi Multisitus Di Pondok Pesantren Miftahul Ulum Kalisat Dan Pondok Pesantren Baitul Arqom Balung Jember).” UIN KH. ahmad Siddiq Jember, 2022.
- Tim Redaksi Kominfo. “Profil Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong.” *Website Pzh Genggong*.
- Umar, Arief. *150 Tahun Menebar Ilmu Di Jalan Allah*. Probolinggo: PT. Rakhmad Abadi, 1989.
- Uno, Hamzah B. *Perencanaan Pembelajaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012.
- Wahid, Abdul. *Wawancara Peneliti Dengan Wali Santri Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong*. Probolinggo, 2023.
- Wahidmurni. *Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: Repository UIN Malang, 2017.
- Wahyudin, Aji. *Hasil Observasi Media Sosial Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, Tanggal 05 Mei 2023*. online, 2023.
- Wahyudin, Aji, Ainun Rohman, and Ulfa Fauziah. “Implementation Of Public Relations Management Development At Boarding Schools In The Smart Society 5.0 Era.” *Al-Wijdan: Journal of Islamic Education Studies* 8, no. 2 (2023).
- Wahyuni, Prima Astri, and Niken Febrina Ernungtyas. “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Public Relations Di Sekolah Menengah Kejuruan.” *Jurnal Komunikasi Nusantara* 2, no. 1 (2020): 10–16.
- Widi, Shilvina. *Pengguna Media Sosial Di Indonesia Sebanyak 167 Juta Pada*

2023. online, 2023. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.

Wina Puspita Sari, Asep Soegiarto. “Fungsi Dan Peran Humas Di Lembaga Pendidikan.” *Jurnal Communicology* 7, no. 1 (2019).

Wirawan, Indra Fithra. “Implementasi Manajemen Pendidikan Karakter Mewujudkan Indikator Kinerja Utama SD Islam Al Ikhlas.” *Jurnal Improvement* 8, no. 1 (2021): 40–53. doi: <https://doi.org/10.21009/improvement.v8i1.19423>.

Yayu, Neng, Anisti Anisti, Dasrun Hidayat, and Mahardiansyah Suhadi. “Pendekatan Intercultural Communication Pada Public Relations PT. Santos Dalam Membangun Komunikasi Empati.” *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 4, no. 1 (2019): 1.

Yilfiana, Vivi, Shinta Kharisma Putri, Jumarni, and Mirna. “Peran Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Pada Masa Pandemi Di SMAN 14 Bone.” *Jurnal Mappesona* 4, no. 2 (2021): 66–79.

Zakaria, Achmad. *Wawancara Dengan Pengurus Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong*. Probolinggo, 2023.

Zamkhasyah, Zuhriyo Dwi Yazid, and Supriyanto. “Peran Humas Dalam Upaya Meningkatkan Minat Pendaftaran Peserta Didik Baru.” *Jurnal Manajemen Pendidikan* 8, no. 4 (2020): 332–343.

Zulkarnain Nasution. *Manajemen Humas Lembaga Pendidikan*. Malang: UMM Press, 2010.

Lampiran 1

Surat Permohonan Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA
Jalan Ir. Soekarno No. 34 Batu 65323, Telepon & Faksimile (0341) 531133
Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Nomor : B-120/Ps/HM.01/08/2023
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

03 Agustus 2023

Kepada
Yth. **Pengasuh Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong**

di Tempat

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi, maka dengan ini mohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberi ijin kepada mahasiswa di bawah ini melakukan penelitian pada lembaga yang Bapak/Ibu pimpin:

Nama : Aji Wahyudin
NIM : 210106220002
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam
Pembimbing : 1. Dr. Muhammad Amin Nur, M.A
2. Dr. Indah Aminatuz Zuhriyah, M.Pd
Judul Tesis : Manajemen Public Relations Melalui Pemanfaatan Media Sosial
dalam Meningkatkan Animo Masyarakat
(Studi Kasus di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong)

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Direktur,

Wahidmurni

Lampiran 2

Surat Izin Penelitian


المعهد الإسلامي زين الحسن قنقون
PESANTREN ZAINUL HASAN
GENGGONG - PAJARAKAN - PROBOLINGGO - JAWA TIMUR

Sekretariat : PIP Lt. I Po Box 01 PZH Genggong Pos 67281 Telp. (0335) 846280 - 842241 Fax. 846333 e-mail : info@pzhgenggong.or.id web : www.pzhgenggong.or.id

Nomor : 1023/PZH/P/VIII/2023
Perihal : Pemberitahuan Penerimaan Penelitian

Kepada
Yth : Direktur Pascasarjana Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang

Di
Kediaman

Assalamualaikum. War. Wab.
Bismillahirrohmanirrohim

Salam Silaturrohim kami sampaikan, semoga kita senantiasa mendapatkan Ridho Allah SWT, Syafa'at Rosulullah SAW, Serta Barokah Para Masayekh Pesantren Zainul Hasan Genggong Sehingga kita dapat melaksanakan aktivitas sehari-hari dengan baik, Amin.

Selanjutnya kami yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gus Irsyad Syamsuddin, S.H.
Jabatan : Kepala Pondok Putera Pusat Pesantren Zainul Hasan Genggong

Menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Aji Wahyudin
NIM : 210106220002
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong sebagai syarat penyusunan Thesis dengan judul : **Manajemen Public Relation melalui Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Animo Masyarakat (Studi Kasus di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong)**

Demikian surat ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya kami sampaikan banyak terima kasih.

Wallahu Muaffiq Ila Aqwamittoriq
Wassalamu'alaikum. War. Wab.


Kepala Pondok
Gus Irsyad Syamsuddin, S.H.

Lampiran 3

Instrumen Wawancara Dengan Informan Primer

No	Rumusan Masalah	Indikator	Informan	Pertanyaan
1	Bagaimana perencanaan Manajemen <i>Public Relations</i> Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong?	<i>Plan</i> atau Perencanaan	1. Kepala biro kominfo 2. kasubag kominfo 3. Kepala pondok	1. Apa tujuan awal pembuatan media sosial ini? 2. Bagaimana cara agar masyarakat mengetahui media sosial sebagai sarana komunikais public? 3. Apakah media sosial penting untuk meningkatkan manajemen <i>public relations</i>? 4. Apakah setiap harinya harus ada konten yang diunggah? 5. Apakah aada targetan pengikut akun media sosial pondok harus naik setiap hari, minggu, atau bulanya? Jika ada berapa minimal? 6. Apakah konten yang disajikan ada tanggapan Dari pengikut (<i>followers</i>) semacam <i>like</i>, <i>comet</i> dan <i>share</i>? 7. Apakah masyarakat membutuhkan informasi yang diberikan? 8. Bagaimana cara mencari kebutuhan masyarakat sebelum menentukan program yang akan dijalankan? 9. Bagaimana proses perencanaan konten media sosial? 10. Berapa lama waktu yang dibutuhkan dalam memproses konten tersebut? 11. Kendala apa saja yang dialami dalam proses perencanaan?

No	Rumusan Masalah	Indikator	Informan	Pertanyaan
				12. Apakah ada ketentuan khusus untuk mengunggah konten ? 13. Apakah ada ketentuan khusus seperti tema yang harus dibuat dalam memeberikn informasi konten setiap minggunya? 14. Apakah ada konten khusus untuk perencanaan?
2	Bagaimana pelaksanaan Manajemen <i>Public Relations</i> Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong?	<i>Do</i> atau Implementasi		15. Apakah sudah efektif konten atau informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat? 16. Bagaimana respon masyarakat terkait konten yang diunggah? 17. Apa saja bentuk komunikasi yang dilakukan pondok pesantren kepada public selain membuat konten di media sosial? 18. Bagaimana cara mengemas konten yang baik dan mudah dipahami agar diterima public? 19. Apakah sebelum pemanfaatn media sosial banyak masyarakat yang menegtahui informasi yang diberikan terkait pondok pesantren? 20. Bagaiaman setelah dibuatnya akun media sosial , apakah sudah sesuai dengan tujua dibuatnya akun tersbut? 21. Apakah ada kegiatan khusus yang dilakukan agar masyarakat melihat pencapaian pondok pesantren?
3	Bagaimana evaluasi Manajemen <i>Public Relations</i> Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo	<i>Cek and Action</i> atau Evaluasi dan tindak lanjut		22. Bagaimana lemabaga bisa mengatasi kendala yang ada? 23. Apakah ada evaluasi khusus setiap harinya

No	Rumusan Masalah	Indikator	Informan	Pertanyaan
	Masyarakat di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong?			menegenai konten yang dibuat dengan respon kurang baik di masyarakat? 24. Apakah masyarakat sudah bisa mengakses informasi ketika masyarakat membuka akun sosial media pondok pesantren? 25. Bagaimana cara menanggapi masyarakat ketika memberikan komentar yang kurang baik diunggah media sosial?
4	Bagaimana Implikasi Manajemen <i>Public Relations</i> Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong?	Sebagai mediator dalam menyampaikan informasi	1. Kepala Biro Kominfo 2. Kasubag Kominfo 3. Kepala Pondok	26. Bagaimanakah kondisi hubungan antara pondok pesantren dengan public dari awal berdirinya hingga saat ini? Apakah terjadi peningkatan? 27. Ketika pesantren memiliki program dan atau aturan baru, apakah informasinya selalu disampaikan ke masyarakat? 28. Apakah pemanfaatan media sosial menjadi sarana yang mudah untuk menyampaikan informasi?
		Mendukung dan menunjang kegiatan yang berkaitan dengan lembaga pendidikan		29. Apa sajakah implikasi yang dirasakan oleh pondok atas keterlibatan publik dalam pengembangan pesantren ini? 30. Apakah publik merasa senang ketika mereka dilibatkan dalam program pengembangan lembaga?
		Menciptakan citra yang positif terhadap lembaga pendidikan		31. Apakah terjadi peningkatan jumlah santri setelah pemanfaatan media sosial? 32. Bagaimana respon public dalam pemanfaatan media sosial di lingkungan pondok pesantren? 33. Apa sajakah tuntutan dan harapan masyarakat terhadap lembaga pesantren ini dan

No	Rumusan Masalah	Indikator	Informan	Pertanyaan
				bagaimana lembaga meresponnya?
		Membantu mencari solusi jika ada masalah pada lembaga pendidikan		34. dengan adanya pemanfaatan media sosial, apakah masyarakat turut menyumbangkan pikiran, tenaga, biaya, atau yang lainnya kepada pondok pesantren? 35. Bagaimana cara mengetahui bahwa pemanfaatan media sosial yang dijalankan dapat memberikan implikasi terhadap perkembangan lembaga dan peningkatan manajemen public relations terhadap lembaga pesantren ini? 36. Apakah ada tindak lanjut dari pihak pondok pesantren terhadap solusi yang dilaksanakan tersebut? Apa saja bentuknya?

Instrument Wawancara Dengan Informan Sekunder

No	Rumusan Masalah	Indikator	Informan	Pertanyaan
1	Bagaimana Implikasi Manajemen <i>Public Relations</i> Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong?	Sebagai mediator dalam menyampaikan informasi Mendukung dan menunjang kegiatan yang berkaitan dengan lembaga	1. Ustadz 2. Pengurus 3. Alumni 4. Santri 5. Wali Santri 6. Masyarakat	1. Bagaimana layanan pendidikan yang diberikan oleh pesantren? Apakah sudah sesuai harapan? 2. Darimana anda mengetahui pondok pesantren ini? 3. Apakah pemanfaatan media sosial sangat mudah untuk mengetahui informasi terkait pondok pesantren? 4. Apakah yang anda rasakan dengan adanya

No	Rumusan Masalah	Indikator	Informan	Pertanyaan
		pendidikan		pemanfaatan media sosial dipondok pesantren ini?
		Menciptakan citra yang positif terhadap lembaga pendidikan		5. Media sosial apa yang saja yang dipergunakan pondok pesantren zainul hasan ini?
		Membantu mencari solusi jika ada masalah pada lembaga pendidikan		6. Dari mana anda mengetahui Media sosial pondok pesantren ini? 7. Bagaimana Jika terjadi salah informasi atau mungkin ada isu yang kurang bagus terhadap pondok pesantren, apa yang pondok pesantren segera memebrikan tanggapan? 8. Menurut anda, Seberapa penting media sosial ini bagi pondok pesantren? 9. Apakah informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan publik? 10. Bagaimana respon anda terkait konten yang diunggah? 11. Apakah dengan penggunaan media sosial komunikasi anda dnegan pondok pesantren sangat baik? 12. Ketika pesantren memiliki program dan atau aturan baru, apakah informasinya selalu disampaikan ke masyarakat? melalui media apa? 13. Apakah pemanfaatan media sosial menjadi sarana yang mudah untuk menyampaiakn

No	Rumusan Masalah	Indikator	Informan	Pertanyaan
				informasi? 14. Apa sajakah implikasi yang anda rasakan atas keterlibatan publik dalam pengembangan pondok pesantren ini? 15. Apakah anda merasa senang ketika publik dilibatkan dalam program pengembangan pondok? 16. Bagaimana respon anda terkait pemanfaatan media sosial dilingkungan pondok pesantren? 17. Apa sajakah harapan anda terhadap lembaga pesantren ini? 18. dengan adanya pemanfaatan media sosial, apakah anda turut menyumbangkan pikiran, tenaga, biaya, atau yang lainnya kepada pondok pesantren?

Lampiran 4

Dokumentasi Rapat Perencanaan Dan Evaluasi



Rapat Perencanaan



Foto Kiri
Rapat
Evaluasi
Dengan
Pengurus
Biro
Kominfo



Foto Kanan Rapat Besar
Dengan Yayasan

Lampiran 5

Dokumen Surat Keputusan Yayasan

		Lampiran : 1 SK Ketua Yayasan Pendidikan Pesantren Zainul Hasan Genggong Nomor : 0206/L.01-YPZH/SK/V/2015 Tanggal : 14 Sya'ban 1436 H. / 01 Juni 2015 M.	
Keputusan Ketua Yayasan Pendidikan Pesantren Zainul Hasan Genggong Nomor : 0206/L.01-YPZH/SK/V/2015 Tentang Pengangkatan Pengurus Biro Komunikasi dan Informasi (KOMINFO) Pesantren Zainul Hasan Genggong Masa Bakti 2019-2023.			
STRUKTUR PENGURUS BIRO KOMUNIKASI DAN INFORMASI (KOMINFO) Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo Masa Bakti 2019 – 2023			
Ketua Yayasan Pendidikan Pesantren Zainul Hasan Genggong : Menimbang : Mengingat : Menetapkan : Kedua : Ketiga : Keempat :	a. Bahwa penyelenggaraan kebijakan umum dan kebijakan teknis tentang Promosi Pesantren dan Kerjasama baik dengan instansi swasta, instansi Pemerintah ataupun perorangan di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong ; b. Bahwa dalam rangka kebijakan teknis dimaksud, dipandang perlu mengangkat Pengurus Biro Komunikasi dan Informasi (Kominfo) Pesantren Zainul Hasan Genggong yang memiliki kualifikasi akademis dan dedikasi tinggi dengan SK. Ketua Yayasan Pendidikan Pesantren Zainul Hasan Genggong. a. Undang-undang RI Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran. b. ADIARTI. Yayasan Pendidikan Pesantren Zainul Hasan Genggong. c. Hasil rapat pengurus Yayasan tanggal 30 Mei 2019 jam 09.00 sd 14.00 WIB di Aula SMA Unggulan Hafidza Zaha-BPPT. Genggong. Memutuskan Mengangkat sebagai Pengurus Biro Komunikasi dan Informasi (Kominfo) Pesantren Zainul Hasan Genggong masa bakti 2019-2023 seperti yang tercantum dalam lampiran Surat Keputusan ini ; Mengajukan kepada Pengurus Biro Kepesantrenan Pesantren Zainul Hasan Genggong masa bakti 2019-2023 untuk melaksanakan tugas koordinasi dan membuat rencana strategis serta rencana operasional terkait Promosi, penyiaran dan kerjasama. Kepada Biro Pendidikan dalam melaksanakan tugasnya bertanggungjawab kepada Ketua Yayasan Pendidikan Pesantren Zainul Hasan Genggong. Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berlaku 5 (lima) tahun dan apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan seperlunya.	- Kepala Biro : KH. Hassan Ahsan Malik, S.Sy., M.Pd - Pimpinan Umum : Muhammad Fakhrrur Rizky, S.E - Pimpinan Harian : Ach. Refly Adnan, S.E - Sekretaris : Rafly Ramadhan - Bendahara : Kuku Tri Karnandi - Devisi-Devisi - Broadcast : Muhammad Hasan Assuyuti - Videography : Imron Darul Kurniawan - Photography : Luman Hakim - Desain Grafis : Muhammad Shafi Sya'bani - Jurnalistik : Kasyiful Qurob	Di tetapkan di : Genggong Pada tanggal : 27 Syawal 1440 H. 01 Juni 2019 M. Ketua Yayasan KH. Moh. Hasan Mutawakkil Alallah, SH.MM
Tembusan Yang Terhormat : 1. Wakil Ketua Yayasan Pendidikan PZH. Genggong 2. Yang bersangkutan 3. Peringgal		KH. Moh. Hasan Mutawakkil Alallah, SH.MM	

Unggahan Media Sosial

Gelora
HAUL
AL-HABIB
KHAIRUL ULAH
KILAH MOH HASAN
GENGGONG
BIN SYAHLILAH BIN GENGGONG

GENGGONG- Haul Almarhum Al-Arif Billah KH. Moh. Hasan Genggong yang dilaksanakan setiap 11 Syawal selalu menjadi perhatian kaum muslimin. Tindakan para santri, alumni, dan simpatisan Pesantren Zainul Hasan Genggong, Kecamatan Pajajaran, Kabupaten Probolinggo. Mereka tak ragu untuk datang mengikuti haul Almarhum pengasuh kedua Pesantren Zainul Hasan Genggong itu. Tak hanya kalangan tersebut, salah seorang habibi dari Jakarta, Habib Jindan Bin Nowel Bin Salim bin Jindan juga turut menghadiri haul ke-70, Selasa (02/05/2023).

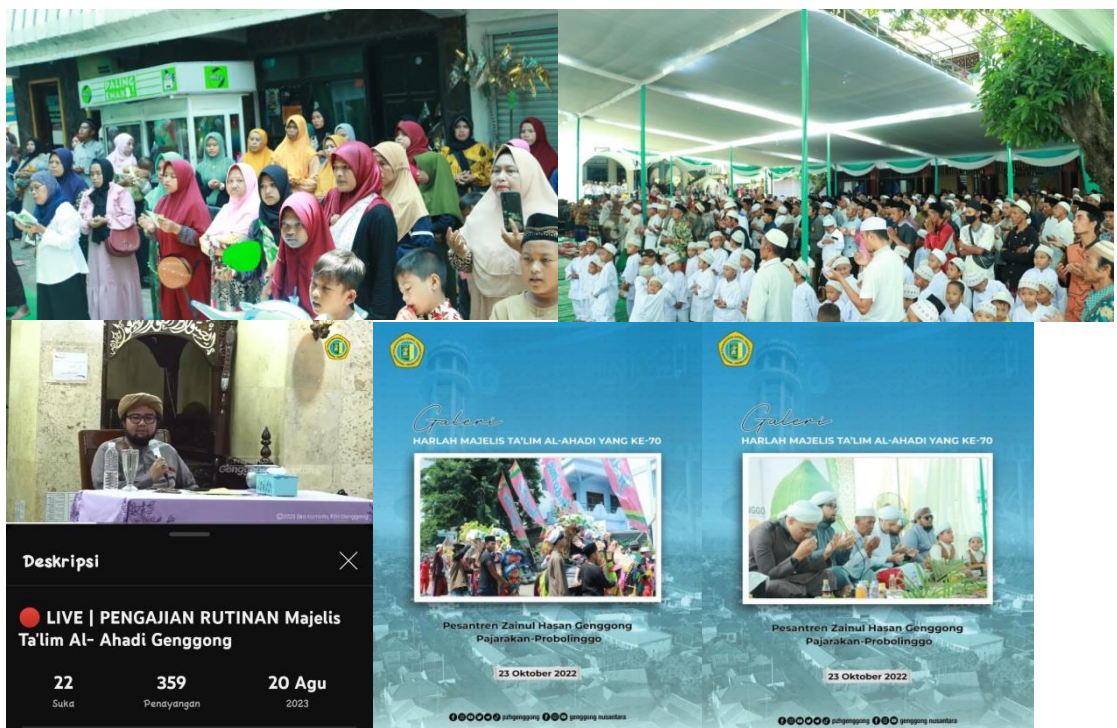
The collage captures the 2022-2023 graduation ceremony of SMP Zainul Hakeem. It features a large audience of graduates and parents, a stage with a banner for the ceremony, and several speakers at podiums. A central inset shows a grid of smaller images of speakers. The bottom right features a logo for 'Rapat Akbar Wali Santari' and a list of names.

4. Kegiatan Pondok Yang Melibatkan Masyarakat

a. Genggong Go Green



b. Majelis Taklim Al-Ahadi



c. Training Gerakan Pesantren Hijau



d. Silaturahmi MUI Jawa Timur



e. Halaqoh Fiqh dan Usul Fiqh PWNu Jawa timur



f. Rutinan Istighosah Malam Jum'at manis



g. *Silatnas Alumni*



h. *Halaqoh Fiqh Peradaban PBNU*



5. Informasi Pendaftaran

[illegible]

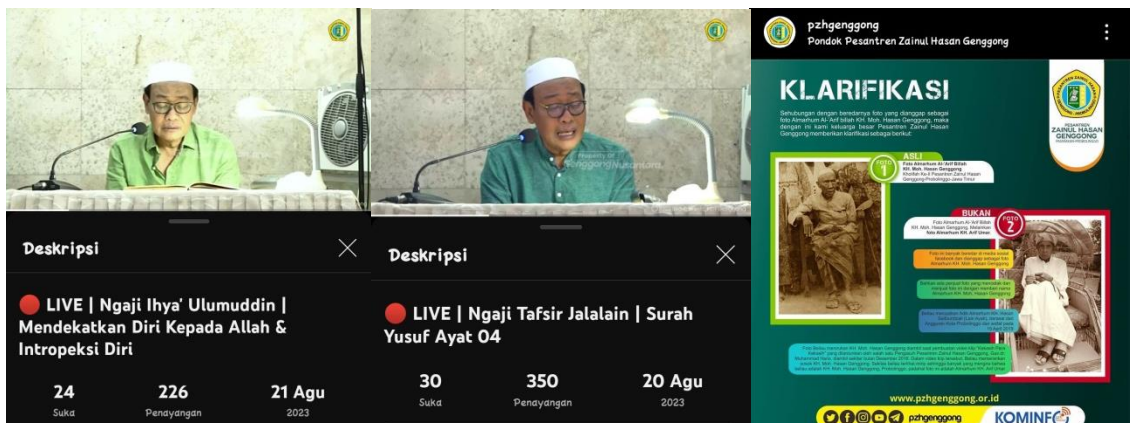
6. Prestasi



7. Kegiatan Santri



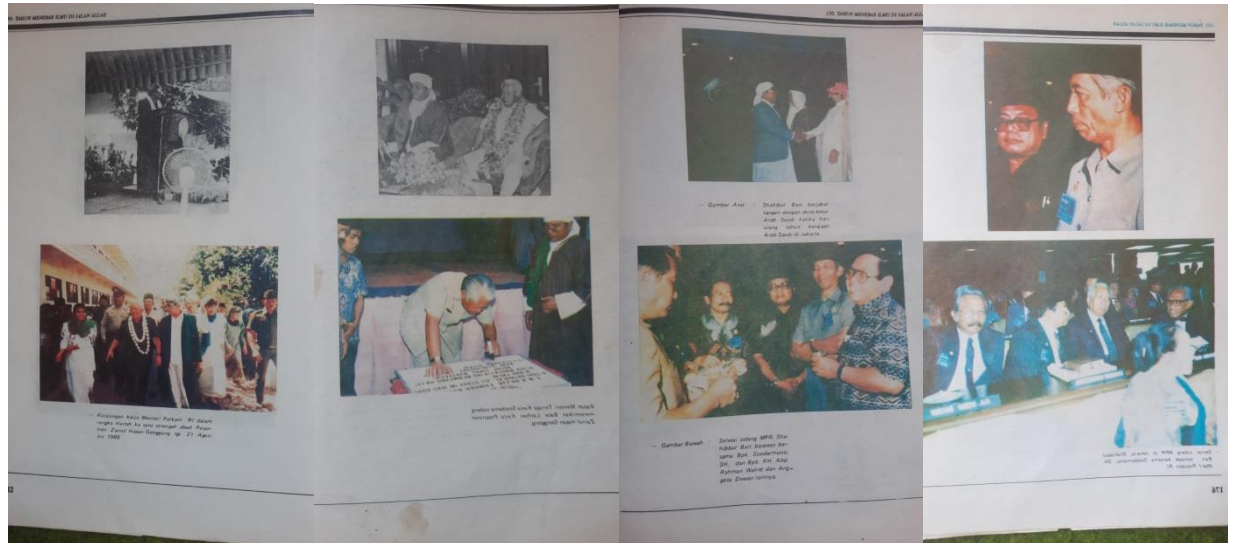
8. Klarifikasi dan Pengajian Rutin Yang live medsos



Lampiran 7

Dokumentasi Public Relations Dari Masa Ke Masa

A. Tempo dulu

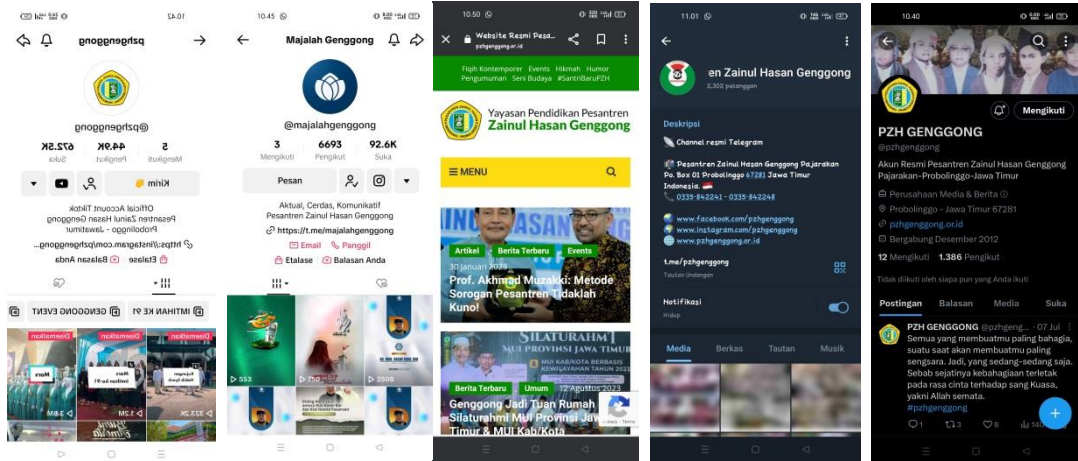


B. Sekarang

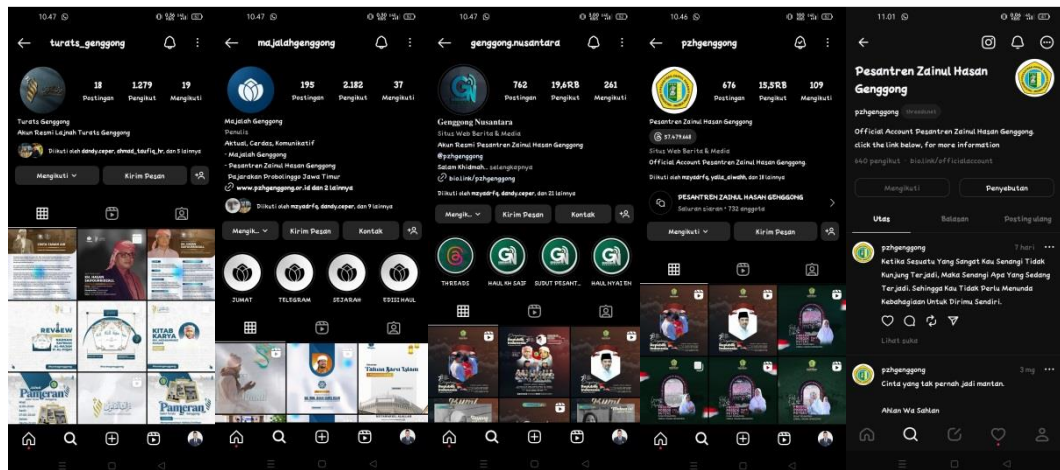


Lampiran 8

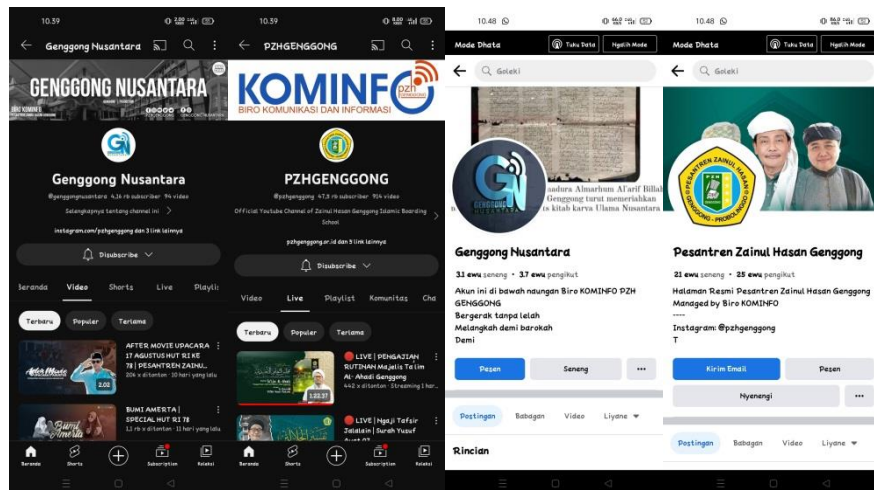
Akun Medsos Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong



Dari kanan aku **Tiktok** atas nama Pzh Genggong dan majalah genggong, kemudian akun **Website**, **Telegram** dan **Twitter**



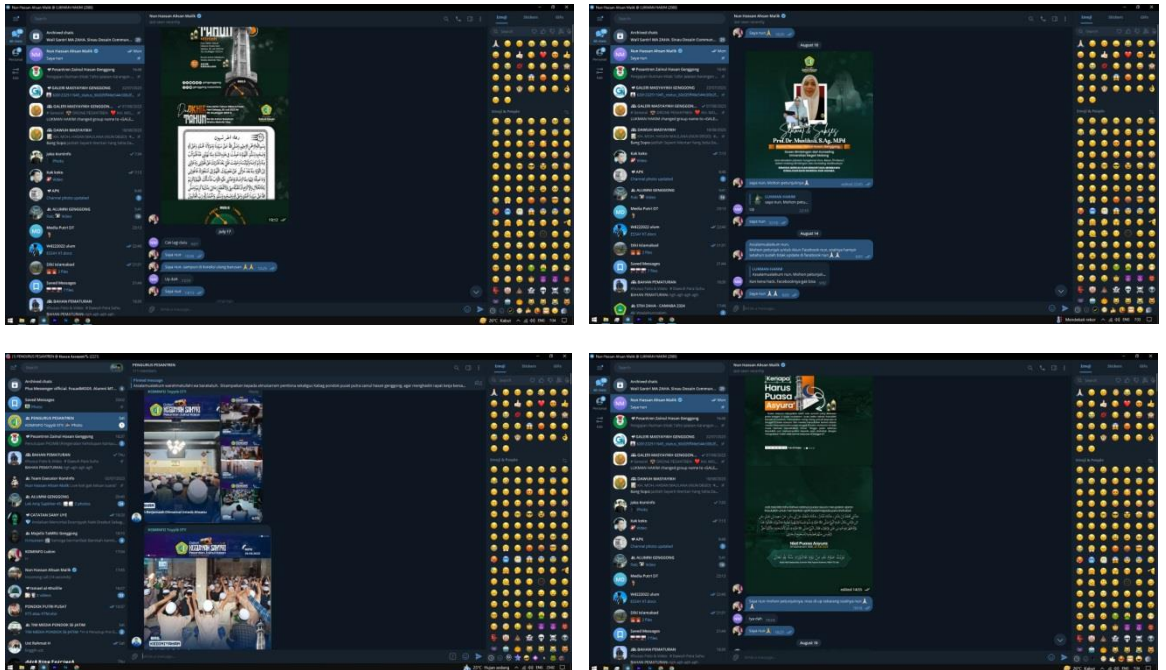
Dari kanan **Instagram** atas nama @TurastGenggong, @majalahGenggong, @GenggongNusantara dan @PzhGenggong serta akun **Threads** @PzhGenggong



Paling kanan akun **Youtube** Genggong Nusantara dan Pzh Genggong, kemudian **Facebook** Genggong nusantara dan Pzh Genggong

Lampiran 9

Dokumentasi Koordinasi, proses Dan Finalisasi Desain



Pengurus Kominfo Saat Bertugas



Lampiran 10

Dokumentasi Mou Dan Kerjasama Dengan Media Lain

MoU Pondok Pesantren Zainul Hasan dengan Sultan Al-Asyraf Maroko



Kerjasama Biro Kominfo Dengan Dengan Media Lain



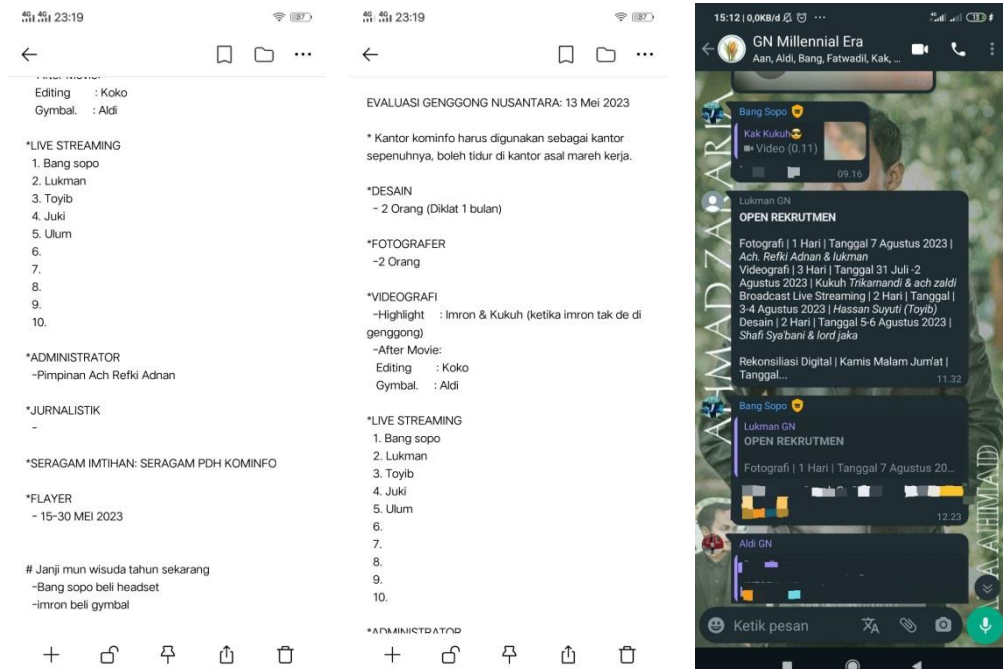
lampiran 11

Daftar Iventaris Biro Kominfo

No	Nama Barang	Jumlah	Kondisi
1	Soni NX 100	1	Bagus
2	Soni HXR 88	1	Bagus
3	Canon 750 D	1	Bagus
4	Lensa KIT	1	Bagus
5	Lensa FIK	1	Bagus
6	RCA (Hitam)	2	Bagus
7	RCA (Putih)	6	Bagus
8	LAN Panjang	1	Bagus
9	LAN Pendek	2	Bagus
10	Stopkontak panjang	5	Bagus
11	Stopkontak pendek	1	Bagus
12	HDMI Pendek Merah	6	Bagus
13	HDMI Pendek Hitam	11	Bagus
14	HDMI Panjang 50 Meter	3	Bagus
15	HDMI Panjang 30 Meter	1	Bagus
16	Spliter RCA 8 Port	1	Bagus
17	Spliter HDMI	1	Bagus
18	Spliter 2 Out	4	Bagus
19	Multiview HDMI	1	Bagus
20	Switcher AV Matrix	1	Bagus
21	Switcher Atem Mini	1	Bagus
22	Mixer Audio Ashley	3	Bagus
23	Flash Eksternal	1	Bagus
24	Bateray Recharger	12 biji 3 pasang	Bagus
25	Kabel audio	1	Bagus
26	Soundcard Audio	1	Bagus
27	USB HUB	2	Bagus
28	HT	8	Bagus
29	Baofeng	2	Bagus
30	Tripod	4	Bagus
31	Takara	3	Bagus
32	Laptop	2	Bagus
33	Komputer	1 set	Bagus
34	Komputer Live	1 set	Bagus

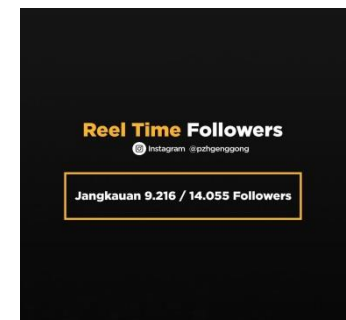
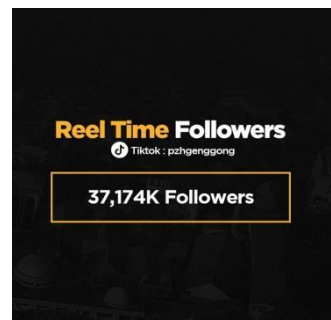
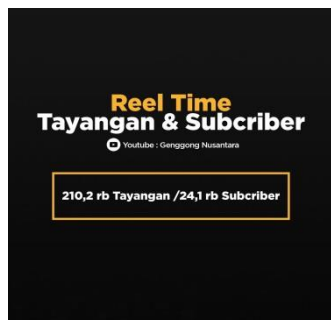
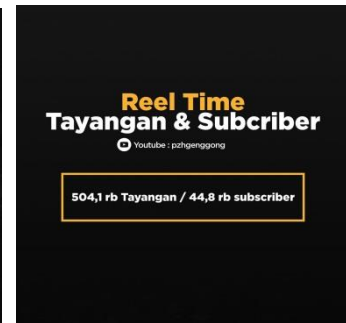
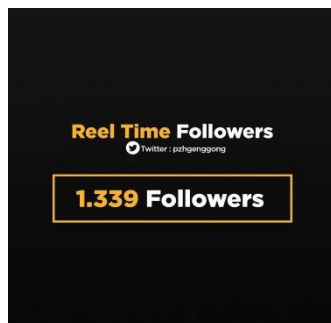
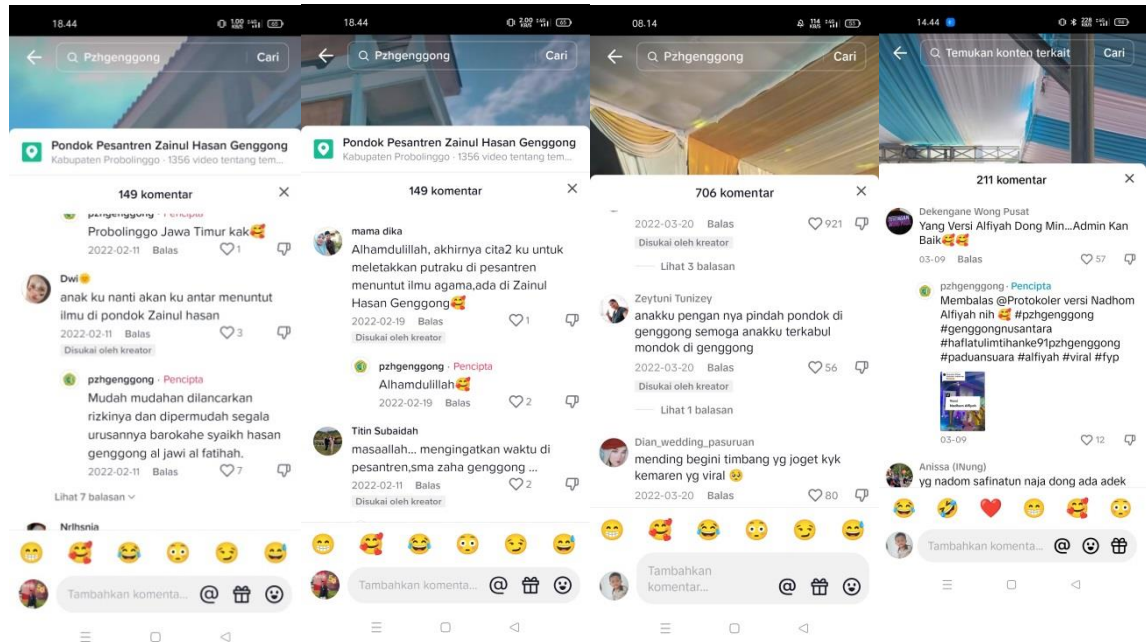
Lampiran 12

Hasil Rapat Evaluasi Dan Tindak Lanjutnya



Lampiran 13

Respon Masyarakat Terhadap Media Sosial



Lampiran 14

Dokumentasi Penelitian Dengan Narasumber



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Saya Aji Wahyudin, lahir di Kediri pada tanggal 5 Juni 1994, Anak pertama dari pasangan suami–istri Andik Suryono dan Rubinah bertempat tinggal di Dusun Petungombo Desa Sepawon Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri, saya merupakan seorang pria Indonesia yang beragama Islam. Meskipun memiliki pendidikan formal yang lengkap mulai dari TK Dharma Wanita Sepawon 2000, SDN Sepawon 2 tahun 2006, SMP Negeri 1 Ngancar tahun 2009, MI Darussalamah Sumbersari tahun 2011, MTs Darussalamah Sumbersari tahun 2014, MA Mua’ddalah Sumbersari tahun 2017. Selain itu, saya juga telah mengejar pendidikan non-formal di berbagai lembaga, seperti Pondok Pesantren Darussalam Sumbersari Kediri, Pondok Pesantren Roudlussalam Kebonwangi Kediri, dan TPQ Al-Ichsan Petungombo Kediri.

Pengalaman organisasi saya bisa dikatakan beragam. Saya pernah menjadi bagian dari berbagai pengurus di Madrasah Islamiyah Darussalamah Pondok Pesantren Darussalam Sumbersari, serta berbagai organisasi dan lembaga keislaman lainnya termasuk dibagian isu internasional halaqoh BEM pesantren Indonesia. Dari staf pengurus hingga jabatan kepemimpinan seperti Ketua Tarbiyatul Muballigin, Ketua IMMAPSI wilayah III Jawa Timur dan ketua dewan pengawas IMMAPSI Pusat.

Saya memiliki latar belakang pendidikan yang kuat, dengan gelar S1 bidang Manajemen Pendidikan Islam dari Institut Agama Islam Faqih Asy’ari Kediri dan sekarang sedang menempuh S2 bidang Manajemen Pendidikan Islam di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Motto hidup saya adalah “*Khoir An-Nas Anfa’uhum Li An-Nas*” mencerminkan semangatnya untuk menjadi individu yang bermanfaat bagi orang lain. Pesannya, “jadilah seperti air putih, terlihat sederhana namun selalu dibutuhkan” mengajarkan tentang pentingnya kesederhanaan dan kontribusi yang berarti dalam kehidupan sehari-hari.