STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PONDOK PESANTREN SIROJUTH THOLIBIN BRABO KECAMATAN TANGGUNGHARJO KABUPATEN GROBOGAN

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Konsentrasi *Public Relations*

Oleh :

Nova Tundung Mulia

2001026015

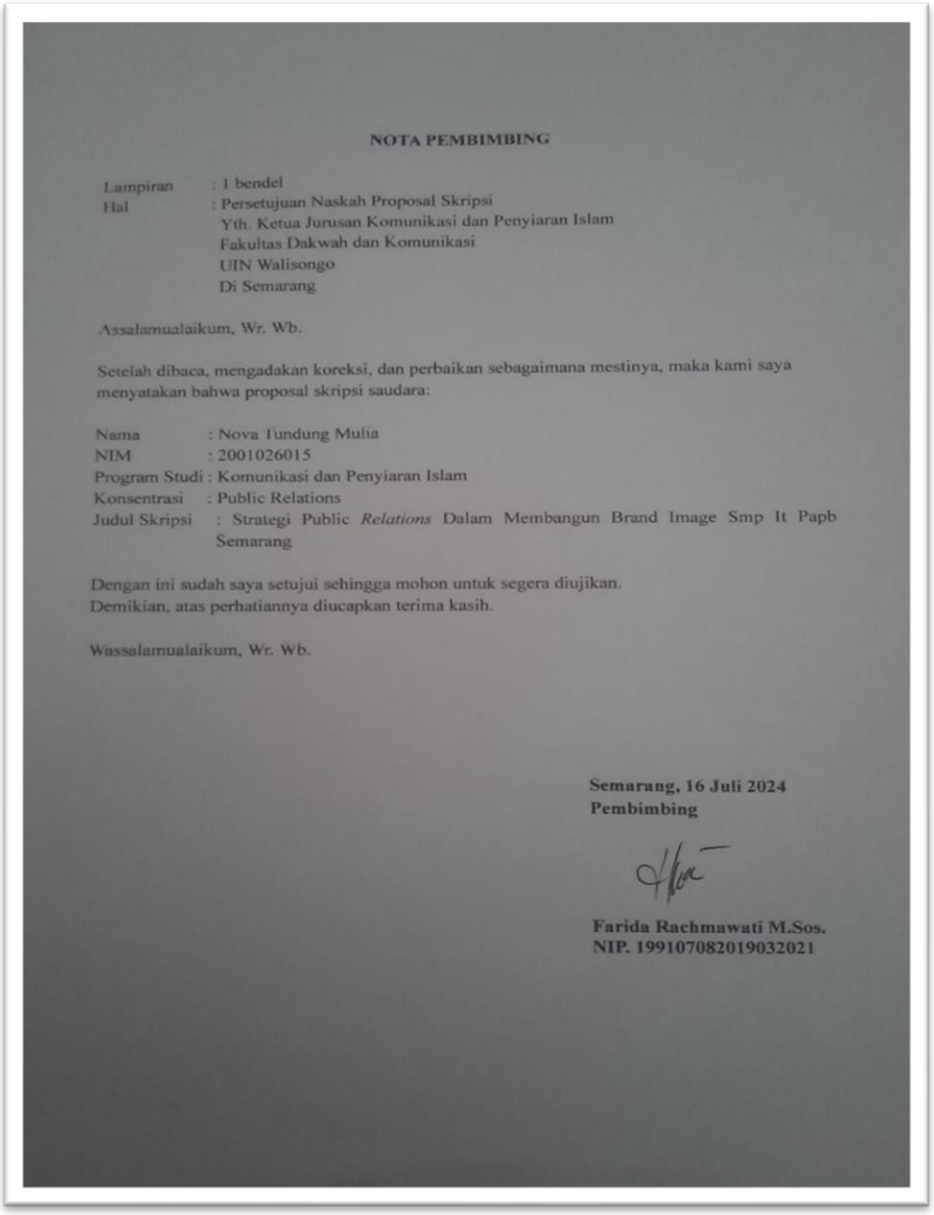
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2025

NOTA PEMBIMBING



NOTA PEMBIMBING

Lampiran : 1 bendel
Hal : Persetujuan Naskah Proposal Skripsi
Yth. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Setelah dibaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami saya menyatakan bahwa proposal skripsi saudara:

Nama : Nova Tundung Mulia
NIM : 2001026015
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Konsentrasi : Public Relations
Judul Skripsi : Strategi Public *Relations* Dalam Membangun Brand Image Smp It Papb Semarang

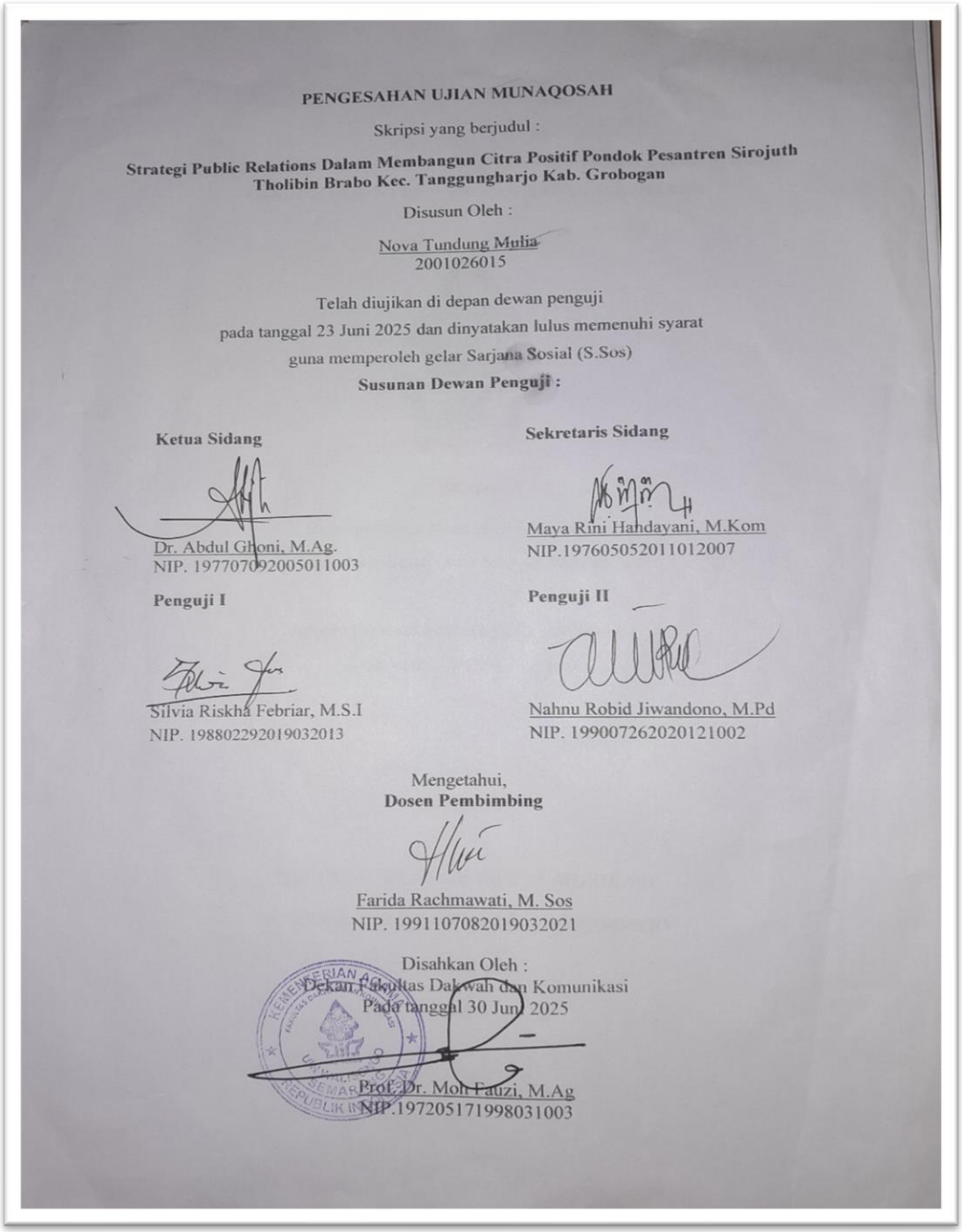
Dengan ini sudah saya setujui sehingga mohon untuk segera diujikan.
Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum, Wr. Wb.

Semarang, 16 Juli 2024
Pembimbing

Farida Rachmawati M.Sos.
NIP. 19910708201903202l

LEMBAR PENGESAHAN



PENGESAHAN UJIAN MUNAQOSAH

Skripsi yang berjudul :

Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo Kec. Tanggungharjo Kab. Grobogan

Disusun Oleh :

Nova Tundung Mulia
2001026015

Telah diujikan di depan dewan penguji
pada tanggal 23 Juni 2025 dan dinyatakan lulus memenuhi syarat
guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji :

Ketua Sidang

Dr. Abdul Ghoni, M.Ag.
NIP. 197707092005011003

Sekretaris Sidang

Maya Rini Handayani, M.Kom
NIP.197605052011012007

Penguji I

Silvia Riskha Febriar, M.S.I
NIP. 198802292019032013

Penguji II

Nahnu Robid Jiwandono, M.Pd
NIP. 199007262020121002

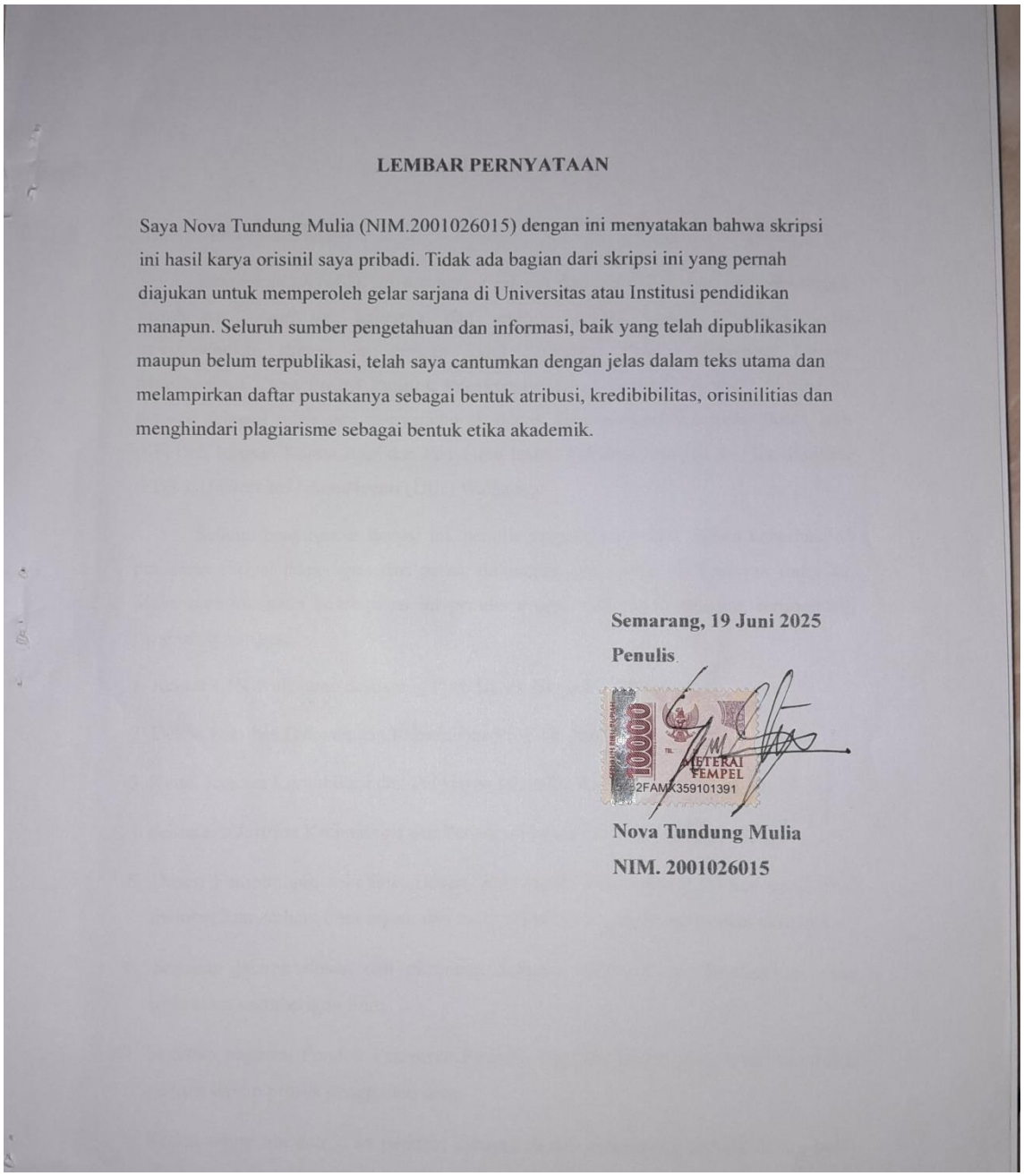
Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Farida Rachmawati, M. Sos
NIP. 199110708201903202l

Disahkan Oleh :
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal 30 Juni 2025

Prof. Dr. Moh Fauzi, M.Ag
NIP.197205171998031003

LEMBAR PERNYATAAN



LEMBAR PERNYATAAN

Saya Nova Tundung Mulia (NIM.2001026015) dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini hasil karya orisinil saya pribadi. Tidak ada bagian dari skripsi ini yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas atau Institusi pendidikan manapun. Seluruh sumber pengetahuan dan informasi, baik yang telah dipublikasikan maupun belum terpublikasi, telah saya cantumkan dengan jelas dalam teks utama dan melampirkan daftar pustakanya sebagai bentuk atribusi, kredibibilitas, orisinilitias dan menghindari plagiarisme sebagai bentuk etika akademik.

Semarang, 19 Juni 2025

Penulis

Nova Tundung Mulia

NIM. 2001026015

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil'alamin berkat rahmat dan izin Allah Swt serta dukungan penuh dari orang tua, keluarga, dan seluruh kerabat, penulis akhirnya dapat merampungkan skripsi ini dengan judul **"Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Pondok Pesantren Sirajut Tholibin Brabo"**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademik guna memperoleh gelar Strata satu (S1) dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK), Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo

Selama penyusunan skripsi ini, penulis sangat memahami bahwa keberhasilan penulisan skripsi tidak lepas dari peran, dukungan, dan arahan dari banyak individu. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis dengan tulus mengucapkan terimakasih yang tak terhingga:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang Prof. Dr. H. Nizar Ali, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Prof. Dr. Moh. Fauzi M.Ag.
3. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Dr. Asep Dadang Abdullah, M.Ag.
4. Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Dr. Abdul Ghoni, M.Ag.
5. Dosen Pembimbing sekaligus Dosen Wali Farida Rachmawati, M.Sos yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Segenap jajaran dosen dan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang senantiasa memberikan ilmu
7. Segenap pegawai Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo yang telah membantu penulis dalam proses penggalian data.
8. Kedua orang tua dan kaka penulis, sebagai sistem pendukung terbaik dalam hidup saya, selalu memberikan doa serta dukungan tanpa henti kepada penuli.

9. Putri, Dai, Yuda, Alia dan Diana sebagai teman yang menjadi tempat saya berbagi keluh kesah selama proses ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga setiap dukungan dan kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang berlimpah dari Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap penulisan skripsi ini bermanfaat khusunya bagi pribadi penulis, dan pada umumnya dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan bagi setiap pembaca.

Semarang, 19 Juni 2025
Penulis

Nova Tundung Mulia
NIM 2001026015

KATA PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Almarhum Ayahanda tercinta, yang senantiasa menjadi sumber motivasi dalam hidup penulis. Semangat, nasihat, dan doa beliau tetap hidup dalam setiap langkah ini.
2. Ibunda penulis, sosok yang menjadi pilar kekuatan dan sumber inspirasi utama. Dengan kasih sayang dan doa beliau, penulis mampu melalui setiap proses penyusunan skripsi ini.
3. Kaka-kaka penulis, yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, dan dukungan moril yang tidak ternilai, serta menjadi bagian penting dalam tumbuh kembang penulis secara pribadi maupun akademik.

MOTTO

"Sesunguhnya pada setiap kesulitan pasti diikuti kemudahan. Maka, apabila engkau telah selesai dari satu urusan, bergegeslah bekerja keras untuk urusan yang lain. Dan hanya kepada tuhanmulah hendaknya kamu berharap"

(Q.S. Al-Insyirah. 6-8)

ABSTRAK

Nova Tundung Mulia. 2001026015. Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Citra Positif Pondok Pesantren Sirajuth Thalibin Brabo.

Perkembangan Lembaga Pendidikan Islam di era modern menuntut setiap institusi untuk mampu membangun dan mempertahankan citra positif di mata public. Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo sebagai Lembaga Pendidikan Islam menyadari pentingnya membangun komunikasi yang efektif guna menepis stigma negative terhadap pesantren serta meningkatkan kepercayaan Masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana strategi *public relarions* yang diterapkan dalam membentuk persepsi positif Masyarakat terhadap pesantren. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *public relations* yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo meliputi, 1) komunikasi terbuka dengan Masyarakat, 2) pemanfaatan media social, 3) publikasi kegiatan pesantren, 4) keterlibatan aktif dalam kegiatan social keagamaan. Selain itu, strategi *public relations* dalam membangun citra pesantren juga diwujudkan melalui kerja sama antardivisi dan konsistensi dalam menyampaikan nilai-nilai pesantren kepada public. Penelitian ini menyimpulakan bahwa strategi *public relations* yang berbasis komunikasi langsung, kolaboratif, dan responsive terhadap isu public terbukti efektif dalam membentuk citra Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo Kec. Tanggungharjo Kab. Grobogan sebagai Lembaga terbuka, religious, dan dipercaya Masyarakat.

Kata Kunci: ***Strategi, Public Relations, Citra Postif, Media Sosial***

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING ..... **II**

LEMBAR PERNYATAAN ..... **V**

KATA PENGANTAR ..... **VI**

KATA PERSEMBAHAN ..... **VIII**

MOTTO ..... **IX**

ABSTRAK ..... **X**

DAFTAR ISI ..... **XI**

DAFTAR GAMBAR ..... **XIV**

DAFTAR TABEL ..... **XV**

BAB 1 ..... **1**

PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang **1**

B. Rumusan Masalah **9**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah bagaimana srategi *public relations* dalam membangun citra positif di Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo? **9**

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian **9**

D. Penelitian Terdahulu **10**

E. Metode Penelitian **13**

BAB II **22**

PUBLIC RELATIONS, STRATEGI PUBLIC RELATIONS, DAN CITRA POSITIF 22

A. Public relations 22

B. Strategi Public relations 30

C. Citra Positif 35

BAB III 41

STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PONDOK PESANTREN SIROJUTH THOLIBIN BRABO 41

A. Profil Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo 41

B. Divisi *Public Relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo 43

C. Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Citra Positif Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo. 47

BAB IV 71

ANALISIS STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PONDOK PESANTREN SIROJUTH THOLIBIN BRABO 71

A. Analisis Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Pondok 71

B. Citra Positif Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo 92

BAB V 97

PENUTUP 97

A. Kesimpulan 97

B. Saran 98

DAFTAR PUSTAKA 99

LAMPIRAN 7 WAWANCARA HUMAS PONDOK PESANTREN SIROJUTH THOKIBIN BRABO 108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Analisis Data Miles & Huberman 1992 19
Gambar 2 Struktur DIVISI PR PP Sirajuth Thalibin 44
Gambar 3 Website Resmi PP Sirajuth Thalibin Braboo 49
Gambar 4 Akun Instagram PP Sirajuth Thalibin 51
Gambar 5 Channel Youtube PP Sirajuth Thalibin Brabo 52
Gambar 6 Dokumentasi Pengajian Selapanan Kamis Kliwon-PP Sirojuth Tholibin 54
Gambar 7 Pembentukan Panitia Haul Simbah KH. Syamsuri Dahlan Bersama Masyarakat Sekitar 57
Gambar 8 Pemberitaan Nu Online di Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin 60
Gambar 9 Prestasi Santri Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin 63
Gambar 10 Kegiatan Pengeboran Sumur Pondok Pesantren 64
Gambar 11 Kegiatan Sirbin Berbagi Kepada Warga Sekitar 70
Gambar 12 Santri Berprestasi PP Sirajuth Thalibin 86
Gambar 13 Pembelanjaan Sirbin Berbagi 89
Gambar 14 Proses Pembagian Sembako oleh divisi public relations dan ibu-ibu fatayat. 90
Gambar 15 Pemberian Sembako Kepada Masyarakat 91

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Platform Media Sosial Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin 7
Tabel 2 Jumlah Santri Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo 8
Tabel 3 Sarana Prasarana Public Relations Pondok Pesantren 46
Tabel 4 Platform Media Sosial Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo 73
Tabel 5 Data Santri Sirojuth Tholibin Brabo 93
Tabel 6 Platform Media Massa dan Media Sosial Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo 95

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Public relations atau hubungan masyarakat (kehumasan) merupakan bagian dari manajemen yang memiliki peran khusus dalam membangun serta memelihara komunikasi dua arah (*two way*) organisasi dengan publiknya. Komunikasi ini mempunyai tujuan untuk menciptakan saling pengertian, penerimaan, serta kerja sama yang baik antara keduanya. Secara umum, *public relations* juga dapat dimaknai sebagai perantara yang menghubungkan pimpinan organisasi atau lembaga dengan publik, baik dalam konteks membangun hubungan dengan pihak internal maupun eksternal. Adapun tujuan pelaksanaan fungsi *public relations* pada suatu organisasi atau lembaga adalah untuk menciptakan *goodwill* atau *itikad* baik, memperoleh kepercayaan masyarakat, serta membangun rasa saling pengertian antara lembaga dengan khalayaknya. Fungsi ini juga berperan krusial membentuk dan meningkatkan citra baik di mata publik. Selain itu, *public relations* juga berperan dalam mengkomunikasikan informasi yang berkaitan, dengan baik tanpa menimbulkan kesalahpahaman.

Sebagaimana telah diketahui, bahwa setiap proses komunikasi tidak terlepas dari potensi terjadinya hambatan atau distorsi informasi yang dapat memicu kesalahpahaman. Hal ini dapat terjadi, ketika penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan tidak sepenuhnya mencapai pemahaman yang diharapkan, sehingga menimbulkan interpretasi yang keliru. Ketidakmampuan pesan untuk diterima secara sempurna sering kali disebabkan oleh perbedaan persepsi, latar belakang, pengalaman, serta faktor lingkungan yang mempengaruhi proses komunikasi tersebut, yang akan mengakibatkan gangguan terhadap kelancaran sistem komunikasi di antara kedua belah pihak (Ruslan, 2008).

Gangguan terhadap pemahaman bersama antara lembaga dengan khalayaknya dapat menjadi ancaman serius bagi keberlangsungan lembaga

tersebut. Tidak jelasnya dalam penyampaian informasi, nilai, dan tujuan yang dianut lembaga dapat menimbulkan kesalahpahaman, menurunkan tingkat kepercayaan publik, serta menghambat eksistensi dan kelancaran operasional lembaga dalam jangka panjang (Andipate, 2020). Kondisi ini menunjukkan bahwa membangun dan menjaga pemahaman yang selaras antara lembaga dan publik merupakan aspek krusial dalam keberhasilan pengelolaan lembaga. Sejalan dengan itu, untuk menciptakan citra positif dan memperkuat kepercayaan masyarakat, lembaga dituntut untuk mengembangkan dan menerapkan strategi *public relations* yang efektif. Strategi tersebut harus mampu membangun komunikasi dua arah yang terbuka, konsisten dan adaptif terhadap dinamika kebutuhan serta harapan publik, sehingga hubungan antara lembaga dan khalayaknya dapat terjaga secara keberlanjutan dan saling menguntungkan (Irene, 2020). Oleh karena itu, penentuan strategi *public relations* diperlukan perencanaan dengan sangat teliti dan akurat, karena menentukan berhasil atau tidaknya sebuah lembaga dalam jangka panjang untuk mencapai tujuan-tujuan lembaga. Salah satu kesuksesan strategi *public relations* adalah tercapainya tujuan komunikasi yang efektif, peningkatan citra positif lembaga, serta terjalinnya hubungan yang kuat dan saling percaya antara lembaga dengan publiknya (Wijaya Suryani Ida, 2020).

Public relations dalam lembaga pendidikan dapat membantu menjaga citra suatu lembaga pendidikan. Namun sayangnya pada masa sekarang peran *public relations* dalam dunia pendidikan belum difungsikan secara maksimal oleh lembaga-lembaga pendidikan. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan yang dimiliki oleh pelaksana dan pengelola lembaga terhadap arti penting peran *public relations* yang sesungguhnya. Bila sebuah lembaga tidak memiliki *public relations* sebenarnya bukan tidak mungkin lembaga tersebut bisa menjalani hubungan komunikasi dengan masyarakat. Namun tanpa keberadaan *public relations* biasanya fungsi-fungsi hubungan masyarakat tidak tertangani dengan baik. Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, hal tersebut

akan menimbulkan kesalahpahaman apabila tidak tercapainya arti pesan yang dikehendaki (Mutiara, 2020).

Kegiatan dan sasaran *public relations* tidak hanya berfokus pada pembangunan identitas dan citra positif lembaga, melainkan juga mencakup kesiapsiagaan dalam menghadapi berbagai krisis yang berpotensi mengancam citra lembaga. Sebagai representasi nyata, insiden keracunan yang menimpa Pondok Pesantren Modern Ummul Quro Al-Islami pada tahun 2005 dapat dikategorikan sebagai krisis serius, mengingat dampak yang ditimbulkannya cukup signifikan. Wabah penyakit muntaber yang menyerang ratusan santri di Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami menyebabkan terjadinya krisis kesehatan yang serius, bahkan hingga mengakibatkan satu korban jiwa. Hal ini memberikan dampak yang cukup serius terhadap keberlangsungan lembaga, di mana insiden tersebut tidak hanya menyebabkan korban jiwa, tetapi juga mengakibatkan menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap pondok pesantren tersebut. penurunan tingkat kepercayaan ini berdampak langsung pada menurunnya jumlah pendaftaran peserta didik baru. Dalam upaya menanggulangi permasalahan ini, pihak manajemen pondok pesantren kemudian mengambil langkah strategis dengan melibatkan *public relations* pondok pesantren untuk merancang dan melaksanakan berbagai program komunikasi yang bertujuan memulihkan citra lembaga dan menarik kembali kepercayaan calon santri dan masyarakat.

Dalam hal ini *public relations* berperan penting dalam mengelola persepsi publik dengan cara mengadakan berbagai kegiatan yang berdampak positif, baik secara internal kepada seluruh civitas pesantren, maupun secara eksternal kepada masyarakat umum. Kegiatan-kegiatan tersebut tidak hanya difokuskan pada membangun hubungan harmonis di lingkungan internal, tetapi juga diarahkan untuk memperluas eksposur positif lembaga melalui media massa, baik cetak, elektronik, maupun digital. Penggunaan media massa sebagai alat promosi menjadi salah satu strategi utama untuk menyebarluaskan informasi mengenai program-program unggulan pondok pesantren dan upaya-upaya

perbaikan yang telah dilakukan, guna mengembalikan kepercayaan publik. Implementasi strategi *public relations* Pondok Pesantren Ummul Qura Al-Islami yang dirancang secara sistematis dan profesional terbukti memberikan hasil yang signifikan, ditandai dengan meningkatnya kembali jumlah peserta didik baru yang mendaftar. Keberhasilan ini menegaskan bahwa keberadaan *public relations* merupakan elemen vital dalam manajemen kelembagaan, terutama dalam situasi krisis yang berpotensi merusak citra dan reputasi lembaga. Oleh karena itu, strategi *public relations* dalam sebuah lembaga pendidikan berbasis pesantren harus disusun dengan perencanaan yang matang, pendekatan yang komunikatif, serta pelaksanaan yang konsisten dan berkesinambungan. Hal ini penting agar lembaga tidak hanya mampu membangun citra positif sesaat, tetapi juga dapat mempertahankan kepercayaan masyarakat dalam jangka panjang sebagai bagian dari strategi keberlanjutan lembaga (Ahmad, 2016).

Pondok pesantren sudah sangat dikenal dan sering kali menjadi bagian tak terpisahkan dari masyarakat di banyak daerah. Namun, di era globalisasi banyak pandangan skeptis yang mendukung pandangan bahwa pesantren adalah lembaga pendidikan kuno, tidak berubah, bersifat tradisional dan cenderung tertutup pada perubahan zaman. Masih banyak masyarakat yang memandang sebelah mata terhadap Pondok Pesantren, beranggapan bahwa jika anak ditaruh pesantren, ilmu pengetahuan umumnya akan cenderung lebih sedikit daripada ilmu agama, yang tidak akan memeberikan jaminan pada masa depan anak. Secara tidak langsung, masyarakat saat ini menginginkan pembinaan pendidikan proposional antara pengetahuan, karakter, sikap, dan keterampilan (Khozin, 2023).

Selain itu, stigma negatif dan pertanyaan tentang peran pesantren muncul di sebagian masyarakat sejak isu radikalisme dan terorisme meluas di Indonesia. Anggapan pesantren radikal ini bermula dari dugaan adanya keterkaitan antara budaya pendidikan pesantren dengan beberapa kasus radikalisme dan terorisme, meskipun sebagian masyarakat meragukan hubungan tersebut. Indikasi-indikasi

tersebut yang membuat citra pondok pesantren belakangan ini kerap dicap sebagai pusat radikalisme. Hal ini seolah-olah mengaitkan pesantren dengan kekerasan global**,** yang pada akhirnya mencoreng citra pesantren. (Ansory, 2023).

Terkait adanya opini negatif dari masyarakat terhadap suatu Pondok Pesantren, maka Pondok Pesantren sebagai lembaga pendidikan memiliki tanggung jawab untuk membangun kembali kepercayaan publik serta mengubah pandangan negatif tersebut menjadi persepsi yang positif. dalam hal ini, peran strategis *public relations* sangat dibutuhkan sebagai sarana untuk menciptakan komunikasi yang efektif serta menjaga citra positif lembaga. Upaya sosialisasi dan interaksi dengan berbagai pihak dilakukan oleh Pondok Pesantren melalui komunikasi dua arah, baik dalam lingkungan internal maupun eksternal. Komunikasi ini tidak hanya bertujuan mendukung pencapaian visi dan misi Pondok Pesantren, tetapi juga berfungsi dalam menanamkan kepercayaan masyarakat terhadap keberadaan lembaga tersebut. Citra dan tingkat kepercayaan yang tinggi di mata masyarakat menjadi elemen krusial bagi keberlangsungan suatu lembaga. Apabila kepercayaan dan citra lembaga menurun di mata masyarakat, maka lembaga harus siap menghadapi krisis kepercayaan. Krisis ini dapat menimbulkan pandangan negatif yang berkepanjangan, serta akan menyebabkan penurunan signifikan terhadap tingkat kepercayaan dan citra lembaga di mata masyarakat (Reny, 2021).

Agar tetap bertahan di tengah opini masyarakat, pesantren membutuhkan strategi pengelolaan yang matang untuk memperkenalkan diri dan membangun kepercayaan publik**,** demi menciptakan citra yang positif. Oleh karena itu, kehadiran *public relations* sangatlah penting**,** karena peranannya begitu menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam mencapai visi dan misi suatu lembaga (Aniqoh, 2015). Mengingat pentingnya fungsi dan peran *public relations* bagi suatu organisasi, setiap lembaga termasuk pondok pesantren seharusnya membentuk struktur khusus untuk mengelola hubungan dengan

publik. Salah satu tugas utama divisi ini adalah membentuk dan memperbaiki citra lembaga yang diwakili (Iskandar, 2018).

Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo berada di Desa Brabo, Kecamatan Tanggungharjo, Kabupaten Grobogan, Jawa Tenggah. Didirikan pada tahun 1941 oleh Almaghfurlah KH. Syamsuri Dahlan atas permintaan tokoh agama setempat dan restu dari gurunya, KH. Syarqowi Tanggungharjo. Nama "Sirojuth Tholibin" yang berarti "lentera bagi para penuntut ilmu" diambil sebagai bentuk tabarukan terhadap kitab karya Syaikh Muhammad Ihsan Jampes Kediri. Pondok Pesantren ini menggabungkan pendidikan salafiyah (tradisional) dan sistem pendidikan formal modern melalui lembaga pendidikan di bawah Yayasan Tajul Ulum. Sebagai lembaga yang terus berkembang, Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo tidak hanya berfokus pada pembentukan karakter dan pemahaman agama, tetapi juga menyadari pentingnya membangun komunikasi yang efektif dengan masyarakat luas. Dalam hal ini peran *public relations* menjadi signifikan, melalui strategi *public relations* yang terencana, pesantren mulai membangun citra positif dengan memanfaatkan berbagai media, termasuk platform digital, sistem informasi pesantren, serta publikasi kegiatan dan keagamaan Pondok Pesantren kepada publik. Kegiatan-kegiatan seperti pengajian umum, pelatihan ubudiyaah, layanan sosial, serta pembinaan akhlak santri menjadi bagian narasi yang disampaikan oleh *publik relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo untuk menegaskan nilai-nilai kebermanfaatan dan keterbukaan, pengelolaan citra pesantren tidak hanya berdampak pada persepsi publik lokal, akan tetapi juga memperkuat posisi pesantren di tingkat regional bahkan nasional.

Berdasarkan pengamatan peneliti, Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo memiliki divisi public relations yang aktif**.** Hal ini terlihat dari berbagai kegiatan komunikasi mereka untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, salah satunya dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Website**.**

Tabel 1 Platform Media Sosial Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin

No.	Platform Media Sosial	Nama Akun	Jumlah Pengikut
1.	Instagram	@sirojuth_tholibin_brabo	21,6 ribu
2.	YouTube	SirbinTV Brabo	17,8 ribu
3.	Facebook	Sirojuth Tholibin Brabo	9,1 ribu
4.	Website	Sirojuth-tholibin.net	

Sumber: Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo (diolah peneliti)

Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo menggunakan berbagai media untuk mendukung pengelolaan informasi secara efektif, sekaligus merespons isu-isu yang berpotensi mencoreng citra lembaga. Melalui pemanfaatan beragam platform media, Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo secara tidak langsung dan secara konsisten mengkomunikasikan pesan bahwa pesantren bukanlah sumber radikalisme, sebaliknya pesantren berperan penting dalam membentuk generasi muda yang berakhlak mulia, moderat, dan mampu berkontribusi positif bagi masyarakat. Upaya ini bertujuan untuk meluruskan persepsi sebagian masyarakat yang memiliki pandangan negatif terhadap pondok pesantren, serta untuk membangun kepercayaan publik yang lebih kuat terhadap peran penting Pondok Pesantren di tengah masyarakat.

Dengan tumbuhnya kepercayaan dan citra positif masyarakat terhadap lembaga, Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo tetap bertahan dan dikenal di wilayah Kabupaten Grobogan, khususnya di Kecamatan Tanggungharjo. Daya tarik utamanya terletak pada lingkungannya yang nyaman dan metode pembelajaran yang mudah dipahami santri. Meskipun banyak pesantren lain di kecamatan tersebut, Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo tetap menjadi pilihan utama bagi orang tua yang ingin menyekolahkan anaknya. Sejak awal berdiri hingga saat ini, pesantren ini terus mengalami peningkatan dalam

pembangunan dan jumlah santri**.** Ajaran yang diterapkan di Pondok Pesantren ini berlandaskan Ahlussunah Wal Jama'ah. (Yusuf, 2018).

Tabel 2 Jumlah Santri Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo

No.	**Tahun**	**Jumlah Santri**
1.	2019	1.800
2.	2020	2.000
3.	2021	2.200
4.	2022	2.500
5.	2023	3.000
6.	2024	3.500

Sumber: Dokumen Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo

Dalam beberapa tahun terakhir, Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo menunjukkan perkembangan yang signifikan, baik dari segi pembangunan fisik maupun peningkatan jumlah santri. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan kemajuan lembaga secara kuantitatif, tetapi juga menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo. Salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk persepsi positif masyarakat adalah strategi *public relations* yang di terapkan oleh Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo. Melalui berbagai kanal komunikasi seperti media sosial, situs resmi, dan kegiatan publik lainnya, pesantren ini secara aktif membangun citra sebagai lembaga pendidikan islam yang moderat, inklusif, dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana strategi *public relations* ini dijalankan dan sejauh mana efektivitasnya dalam membangun citra positif Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo di tengah mayarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah bagaimana srategi *public relations* dalam membangun citra positif di Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja strategi *public relations* dalam membangun citra positif di Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo.

2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, maka diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktisi.

1. Manfaat Teori

a. Diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan mengenai pentingnya *public relations* dalam sebuah lembaga dan strategi *public relations* apa saja yang digunakan oleh suatu lembaga sehingga mampu mempertahankan citra positif sebuah lembaga tersebut.

b. Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bahan penelitian lebih lanjut, khususnya dalam strategi *public relations* dalam sebuah lembaga.

2. Manfaat Praktisi

Secara praktisi, peneliti tentu diharapkan dapat memberikan informasi serta pengalaman baru bagi pihak yang terlibat.

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan juga pengalaman dalam informasi yang berhubungan dengan *public relations.*

b. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dalam melakukan praktik di lembaga pendidikan lainnya. Serta masukan dalam mengembangkan citra positif lembaga.

D. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti telah menelaah beragam studi dan riset terdahulu yang relevan dengan topik pembahasan. Pemanfaatan berbagai sumber ini bertujuan untuk memperluas kerangka teori dan memperkuat argumen yang disajikan. Oleh karena itu, berikut adalah beberapa tinjauan pustaka yang peneliti gunakan:

Pertama, penelitian oleh Arriza Indah Choerotun Nisa dkk (Azzahra & Soemardjo, 2022) berjudul "Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Image* melalui media sosial pada Afsha Official" penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan studi kasus, teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Strategi yang digunakan oleh Ashfa Official dalam membangun *brand image* adalah Strategi Bauran *Public relations* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris, strategi bauran *public relations* atau P.E.N.C.I.L.S (*publications, event, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiations, social responsibility*). strategi *public relations* yang telah dilakukan oleh Ashfa Official ini membuahkan hasil yang positif, keberhasilan dalam strategi yang dilakukan adalah jumlah peningkatan pengikut dan engagement akun Instagram, adanya testimoni positif dari pelanggan dan peningkatan penjualan produk. Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Arriza Indah Choerotun Nisa dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti tentang startegi *public relations*. Sedangkan pembedanya terletak pada objek penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arriza Indah Choerotun Nisa objek penelitiannya adalah Ashfa Official sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan adalah Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo

Kedua, Miko Ibnu Ibrahim (Ibrahim et al., 2024) dengan judul "Peran *Public Relations* Dalam Menumbuhkan Citra Perusahaan Yang Positif". Penelitian ini mengulas peran *public relations* dalam membentuk citra positif perusahaan, menggunakan metode pendekatan studi pustaka. *Public relations* sangat krusial dalam membangun hubungan baik dengan pemangku kepentingan**,** mengelola krisis, serta meningkatkan kesadaran dan pemahaman publik melalui strategi komunikasi yang efektif. Dengan begitu, *public relations* memastikan citra perusahaan tetap positif dan kuat di mata masyarakat. Perbedaan dengan penelitian yang akan datang terletak pada kajian topik dan lokasi penelitian. Penelitian yang diulas ini fokus pada peran *public relations* dalam membangun citra positif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengkaji mengenai strategi *public relations* dalam membangun citra positif Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo.

Ketiga, Reni Sofiza Purba (Reny, 2021) dengan judul "Strategi *Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Positif Ma'had Hadharatul Islamiyah di Desa Sipsipis Kecamatan Sipsipis Kab. Serdang Bedagi". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kaualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi dokumen. Hasil yang diperoleh adapun citra Ma'had Hadharatul Islamiyah yaitu mereka selalu memberikan yang terbaik kepada seluruh santri dan santri wati yang ada dan mereka juga memberikan mental dan keberanian untuk melakukan kegiatan ceramah di bulan puasa, serta kegiatan ekstrakulikuler membuat para santri mempunyai bakat. Strategi *public relations* dalam mempertahankan citra positif lembaga yaitu dengan meningkatkan kualitas dari segi Pendidikan, akhlak, dan juga aspeknya untuk menjalankan strateginya lembaga menjalankan berbagai program yang ada salah satunya adalah bakti social kepada Masyarakat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada kajian yang dibahas yaitu sama-sama mengkaji strategi *public relations* dan citra positif, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada lokasi penelitian. Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Hadharatul

Islamiyah di Desa Sipispis, sedangkan penelitian yang akan dilakuka di Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo.

Keempat, Kurnia Nur Faifatur (Kurma, 2024) dengan judul "*Public Relations* Dalam Memelihara Citra Pondok Pesantren" metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, studi lapangan dan konsultasi. Konsep strategi *public relations* Pondok Pesantren Nurul Wafa adalah termasuk jenis strategi terkonsentrasi karena hanya memiliki target terbatas yaitu santri tingkat MTS dan MA. Strategi *public relations* pesantren Nurul Wafa merupakan strategi umum karena memiliki ciri khas dan fokus, namun pesantren memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan dan juga mengutamakan kebutuhan masyarakat. Pesantren Nurul Wafa menyediakan jasa sesuai yang dibutuhkan masyarakat, memiliki lokasi yang strategis, biaya yang di tawarkan sesuai dengan pelayanan, serta telah melakukan kegiatan promosi melalui publikasi, hubungan masyarakat serta *personal selling* melalui alumni. Citra yang melekat pada pesantren Nurul Wafa sudah positif karena selama ini mendapatkan kepercayaan dari masyarakat yang dapat dilihat dari jumlah pendaftar yang semakin meningkat. Persamaan antara penelitian yang ditulis yaitu membahas mengenai citra dan *public relations*. Sedangkan perbedaan penulisan terdapat pada lokasi penelitian yang akan dilakukan.

Kelima, Ali Ridlo Nurullaili (Nurullail, 2024) dengan judul "Pelaksanaan Bimbingan Keagamaan Dalam Pembentukan Sikap *Tawadhu'* Pada Santri Di Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo" metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data meliputi penggunaan teknik observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Hasil penelitian ini adalah pelaksanaan bimbingan keagamaan di pondok pesantren Sirojuth Tholibin Brabo menerapkan pendekatan yang komprehensif dalam membentuk sikap *tawadhu'*. Berbagai aspek, seperti peran pembimbing, partisipasi santri, materi yang disampaikan dan metode pembelajaran yang digunakan, menjadi fokus utama. Di sana pembimbing dituntut untuk memiliki

karakter yang baik, kesabaran yang tinggi, serta kemampuan retorika yang memadai. Sementara itu, ribuan santri dari beragam latar belakang pendidikan aktif mengikuti program bimbingan tersebut. Materi yang disampaikan meliputi akidah, syariah, akhlak, memberikan landasan kuat bagi pembentukan sikap *tawadhu*. Metode pembelajaran yang digunakan meliputi nasihat, pembiasaan seperti sholat jamaah dan *qiyamul lail*, serta kajian kitab kuning dan *ta'ziran.* Selain itu keteladanan dari pengasuh menjadi contoh yang dijunjung tinggi dalam proses pembelajaran tersebut. Persamaan dalam penelitian yang di tulis oleh Ali Ridlo Nurullaili dengan penelitian yang akan di lakukan terletak pada lokasi penelitian, namun pembedanya terletak pada fokus penelitian.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kualitatif**.** Pendekatan kualitatif sendiri merupakan cara tradisional yang digunakan dalam kajian ilmu sosial, perilaku (behavior), dan ilmu kesehatan. Dalam pelaksanaannya, proses penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi masalah yang membutuhkan solusi. Setelah masalah teridentifikasi, peneliti kemudian merumuskan pertanyaan-pertanyaan kunci yang jawabannya diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah yang ada (Creswell, 2018).

Mengingat fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis suatu fenomena secara mendalam, maka pendekatan yang digunakan adalah studi kasus**.** Pendekatan ini merupakan strategi penelitian yang memungkinkan kita melakukan kajian intensif terhadap sebuah kasus tunggal. Kasus yang dipilih dapat bervariasi, mulai dari individu, organisasi, peristiwa, program, hingga fenomena tertentu yang memiliki karakteristik unik dan spesifik. Penting untuk dicatat bahwa temuan dari studi kasus tidak selalu dapat digeneralisasikan pada situasi atau konteks lain. Namun, keunggulan utama dari pendekatan ini adalah kemampuannya untuk memungkinkan peneliti

menggali dan memahami konteks yang melingkupi kasus tersebut secara komprehensif**.**

Penelitian ini secara spesifik menitik beratkan pada strategi *public relations* yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo guna membangun dan mempertahankan citra positifnya di mata publik. Dalam pelaksanaan riset ini, peneliti mengadopsi peran sebagai pengamat aktif yang terlibat langsung dalam proses pengumpulan data. Metode utama yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan berbagai pihak terkait di Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo.

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penjelasan fundamental mengenai makna dari sebuah konsep atau variabel yang menjadi fokus dalam suatu penelitian. Kehadiran definisi ini sangat krusial dan memiliki peranan vital. Tujuannya adalah untuk memastikan keseragaman pemahaman di antara semua pihak yang terlibat dalam penelitian, mulai dari peneliti itu sendiri, pembaca, hingga para praktisi yang mungkin akan memanfaatkan hasil penelitian. Dengan adanya definisi konseptual yang jelas, potensi ambiguitas atau salah interpretasi terhadap istilah yang digunakan dapat diminimalisir, sehingga komunikasi ilmiah menjadi lebih efektif dan akurat.

Untuk memudahkan pembahasan dalam penulisan penelitian ini, maka penulis membatasi masalah yang dibahas agar pembahasan ini lebih jelas sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, penulisan penelitian ini hanya akan membahas bagaimana strategi *public relations* dalam membangun citra positif Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo.

Strategi *public relations* adalah serangkaian upaya yang dilakukan untuk membangun dan memelihara hubungan baik antara lembaga dengan publiknya, baik itu internal maupun eksternal, dengan memanfaatkan bauran *public relations* yang mengacu pada kombinasi dari berbagai alat dan teknik yang digunakan dalam kegiatan *public relations* untuk mencapai tujuan lembaga. Strategi *public relations* berfungsi untuk menciptakan komunikasi

yang efektif untuk memperkenalkan dan memperkuat citra positif sebuah lembaga di mata masyarakat. Tujuan utama strategi *public relations* adalah untuk membentuk citra positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga, serta membangun hubungan yang harmonis antara lembaga dengan khalayaknya.

Membangun citra positif adalah persepsi atau gambaran yang baik dan menguntungkan yang terbentuk dalam pikiran publik mengenai suatu individu, lembaga, layanan. Citra ini tercipta melalui komunikasi yang efektif, tindakan yang konsisten dan pengalaman yang menyenangkan, yang mempengaruhi cara pandang terhadap entitas tersebut. Citra positif dapat mencakup beberapa hal, seperti: kepercayaan publik terhadap lembaga, reputasi baik lembaga di mata khalayaknya, kredibilitas lembaga, keterlibatan sosial lembaga yang memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, lembaga mampu menunjukkan kualitas layanan yang unggul serta memiliki inovasi yang relavan dengan kebutuhan atau harapan publik.

Dalam upaya membangun citra positif, Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo perlu menginformasikan keunggulan-keunggulannya, seperti kualitas pengajaran, prestasi santri, serta kontribusinya dalam masyarakat. Dengan demikian, *public relations* di sini berfungsi untuk memperkenalkan dan memperkuat citra positif pondok pesantren di mata publik melalui strategi *public relations*.

3. Sumber Data dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif merupakan sebuah kata-kata dan tindakan, yang memiliki data pendukung lainnya seperti dokumen. Sumber data juga dapat diartikan sekumpulan data yang diperlukan untuk melakukan kegiatan penelitian yang tersedia lokasi maupun struktur penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Data primer

Data primer merupakan semua keterangan, fakta dan kenyataan yang berkaitan dan berhubungan dengan penelitian. Disebut sebagai data primer atau data utama disebabkan data ini menjadi pokok dalam penentuan keberhasilan suatu peneliti. Dengan kata lain, data primer ini bisa dipakai sebagai dasar dalam mencapai keberhasilan penelitian, data primer diambil dari sumber data langsung yang di dapatkan oleh peneliti dari objek penelitain.

b. Data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang dikumpulkan langsung oleh penulis untuk mendukung sumber data primer. Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari pihak lain atau sumber yang sudah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder berupa pemberitaan media massa eksternal tentang Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo dan studi literatur serta hasil wawancara dengan masyarakat sekitar pesantren.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara. Wawancara merupakan sebuah proses komunikasi atau interaksi tanya jawab antara peneliti dan informan untuk mendapatkan informasi (Amir, 2019). Wawancara sebagai metode pengumpulan data kualitatif esensial, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada kepala *public relations* Ahmad Saeful Sholeh, wawancara ini dilaksankan pada tanggal 25 Januari 2025.

Untuk verifikasi data wawancara lanjutan dilaksanakan pada tanggal 25 Mei 2025. Wawancara tahap kedua ini difokuskan untuk verifikasi data terhadap masyarakat pengguna atau penerima manfaat dari kegiatan *public relations* selain itu untuk mengetahui persepsi terkait citra positif Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo di mata masyarakat.

Adapun pihak internal Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo adalah perwakilan divisi keuangan yaitu Atikah. Wawancara Atikah secara spesifik bertujuan untuk menggali informasi terkait implementasi aspek tanggung jawab sosial Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo, selain itu untuk memperoleh pemahaman awal mengenai pengeloalaan keuangannya. Kemudian pihak eksternal Tokoh Masyarakat Bapak Mukhlis dan Sodiq perwakilan masyarakat sekitar Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo.

b. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data penelitian dengan mengamati secara langsung kegiatan yang ada di lapangan dan juga mengamati melalui media massa dan media sosial Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo untuk mengamati fenomena yang terjadi di sana.

Metode observasi dalam penelitian ini difokuskan pada pengamatan langsung dan tidak langsung melalui media massa dan media sosial milik pesantren terhadap aktivitas *public relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai kegiatan *public relations* yang dilaksanakan oleh divisi *public relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo dalam rangka membangun citra positif Pondok Pesantren.

Selain data yang diperoleh melalui wawancara pada tanggal 27 Februari 2025 pengumpulan data primer juga diperkaya melalui observasi. Observasi ini dilaksanakan pada tanggal 27 Februari 2025, bertepatan dengan momen selapanan Kamis Kliwon di Pondok Pesantren Sirojut Tholibin Brabo. Pemilihan tanggal ini bukan tanpa alasan, kegiatan selapanan Kamis Kliwon tersebut teridentifikasi sebagai salah satu aktivitas *public relations* rutin pondok pesantren yang melibatkan interaksi penting dengan komunitas sekitar. Melalui pengamatan langsung pada momen ini, peneliti dapat memperoleh gambaran nyata dan penting mengenai implementasi strategi *public relations* Pondok

Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo dalam konteks oprasional, serta mengamati langsung dinamika interaksi yang terjadi.

Sedangkan pengamatan secara tidak langsung melalui media massa dan media sosial pesantren dilakukan mulai pada tanggal 25 Januari 2025 sampai penelitian selesai. Selama periode tersebut, peneliti akan mengamati secara sistematis berbagai program kerja, interaksi komunikasi, serta upaya publikasi dan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh *public relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo. Data yang diperoleh melalui observasi ini diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam mengenai strategi *public relations* yang di terapkan dan dampaknya terhadap citra Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Dokumentasi merujuk pada pengumpulan data melalui sumber-sumber tertulis maupun visual yang dapat memberikan informasi faktual mengenai objek yang diteliti. Sumber data ini mencakup dokumen tertulis, foto maupun vidio yang relevan dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan strategi *public relations* dalam membangun citra positif Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo.

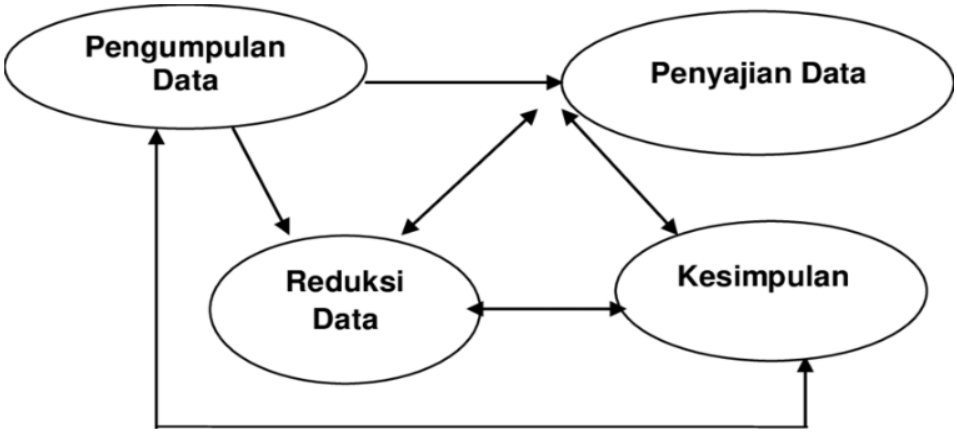
Proses dokumentasi dilakukan dengan mengidentifikasi, mengumpulkan, dan menganalisis berbagai dokumen yang memiliki keterkaitan langsung dengan aktivitas *public relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Barbo. Adapun jenis dokumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: foto-foto kegiatan, media publikasi internal, arsip surat menyurat, dokumen perencanaan program kegiatan dalam arsip administrasi Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo.

5. Uji Keabsahan Data

Validasi data digunakan untuk mengonfirmasi keselaran temuan penelitian dengan realitas di lapangan. Lincoln dan Guba mengemukakan bahwa salah satu cara memverivikasi keabsahan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan mengukur kredibilitas data. Studi ini memilih teknik triangulasi untuk menentukan kredibilitas tersebut (Moleong, 2011). Untuk memverifikasi keandalan suatu informasi, penelitian ini menerapkan triangulasi data. Caranya adalah dengan membandingkan pernyataan publik seseorang dengan keterangan yang diberikan secara pribadi.

6. Teknik Analisis Data

Setelah data diperoleh dengan berbagai macam teknik pengumpulan data maka diperlukan analisis data. Analisis data merupakan suatu untuk mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi sehingga dapat mudah dipahami. Teknik analisis data dipelopori oleh Miles Huberman, yang mana berisi pengumpulan data secara sistematis untuk memeroleh konklusi dalam penelitian. Teknik analisis data melibatkan empat mekanisme yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan . Langkah-langkah analisis data di tunjukan pada gambar berikut :



Gambar 1 Analisis Data Miles & Huberman 1992

1. Pengumpulan data

   Pengumpulan data merupakan proses mengumpulkan data penelitian sebagai sumber data melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Dalam proses ini data masih bersifat tidak terstruktur dan data mentah. Dalam penelitian ini, peneliti mencatat seluruh aspek yang terkait dengan "Strategi *public relations* dalam membangun citra positif Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo". Proses penelitian meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Setelah data terkumpul cukup untuk diolah dan dianalisis, peneliti melanjutkan ke tahap reduksi data.

2. Reduksi data

   Reduksi data merupakan data yang diperoleh di lapangan dicatat secara teliti dan rinci, untuk menghindari penumpukan data, maka dilakukan reduksi data, yaitu dengan merangkum, memilih hal pokok, memfokuskan pada hal penting, mencari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya (Amir, 2019). Topik utama pada penelitian ini adalah strategi *public relations* dalam membangun citra positif Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo, dengan fokus penelitian membangun citra positif, dengan objek studi Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo.

3. Penyajian data

   Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Pada proses ini menguraikan data dalam bentuk teks naratif yang bersifat deskriptif. Tujuan penyajian data untuk memudahkan pemahaman terhadap apa yang diteliti sehingga penelitian dapat dilanjutkan berdasarkan penyajian yang telah dipahami. Dalam hal ini peneliti membuat kertas kerja yang berisi serangkaian fokus penelitian atau

pertanyaan penelitian terkait strategi *public relations* dalam membangun citra positif Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo dengan mengulas kembali hasil catatan lapangan. Setelah itu peneliti akan melakukan pengodean seluruh catatan lapangan yang telah disusun berdasarkan pertanyaan penelitian, kode tersebut kemudian diorganisasi sedemikian rupa agar dapat dikelompokkan berdasarkan segmen yang berhubungan dengan pertanyaan yang telah dirumuskan, kemudian data yang telah didapatkan dimasukkan ke dalam satuan analisis yang esensial.

4. Penarikan kesimpulan

   Penarikan kesimpulan merupakan tahap terakhir dalam penelitian, proses ini melibatkan verifikasi data yang meninjau data penelitian sehingga menghasilkan data penelitian yang solid. Kesimpulan dalam penelitian ini mengungkap temuan berupa hasil deskriptif atau gambaran terkait strategi *public relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo yang sebelumnya masih kurang jelas dan apa adanya kemudian diteliti menjadi lebih jelas dan diambil kesimpulan. Kesimpulan ini untuk menjawab rumusan masalah yang dirumuskan di awal.

BAB II

PUBLIC RELATIONS, STRATEGI PUBLIC RELATIONS, DAN CITRA POSITIF

A. Public relations

Rex F. Harlow mengemukakan *public relations* atau hubungan masyarakat (Humas) merupakan fungsi menejemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga komunikasi secara menyeluruh, pemahaman bersama, penerimaan timbal balik *(feedbcak)* dan kerja sama antara organisasi dan pihak publik, Sedangkan Scott M. Cutlip menyatakan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi dan individual yang berdampak dan memiliki kepentingan publik, lalu merencanakan dan melaksanakan program untuk mendapatkan pemahaman serta penerimaan publik (S. Cutlip, 2006).

Peran *public relations* dalam sebuah organisasi berkaitan erat dengan tujuan utama dan fungsi manajemen korporasi, organisasi atau lembaga. Fungsi dasar manajemen tersebut adalah proses penting untuk mencapai tujuan utama suatu lembaga atau organisasi. Hal ini biasanya berkaitan dengan pemanfaatan berbagai potensi sumber daya yang dimiliki oleh lembaga atau organisasi. Unsur unsur sumber daya tersebut meliputi sumber daya manusia, material, peralatan atau mesin produksi, kemampuan financial, metode yang digunakan, dan target perluasan yang ingin dicapai.

Keberhasilan peran *public relations* dalam mendukung fungsi manajemen lembaga untuk mencapai tujuan bersama bergantung pada kemampuan lembaga atau organisasi dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Artinya sebagai seorang *public relations manager* (pejabat humas) diwajibkan untuk memiliki kemampuan dalam mengoordinasikan semua unsur unsur sumber daya yang ada. Hal tersebut merupakan konsekuensi dari kemampuan sebagai fungsi manajemen teknis (*technical managemen*t) dan kemampuan berperan sebagai menejer profesional.

Jadi, dapat dikatakan figur *public relations manager* seharusnya memiliki kemampuan lengkap, mempunyai karakter yang memadukan seni dengan profesionalme. Hal ini mencakup keahilian manajerial,teknis, motivasi, komunikasi, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi programkerja dan lain lain. Diketahui dari fungsi *management of public relations* (manajemen humas), apabila ditinjau dari segi selain fungsi manajemen dan proses dalam kegiatan komunikasi yang merupakan faktor utama yang dapat menentukan kelancaran proses manajemen dalam fungsi kehumasan dari lembaga yang diwalikinya, pada umumnya manajemen humas melalui atau beberapa tahapan-tahapan yaitu: perencanaan, pengorganisasian, pengkomunikasian, pengawasan, dan penilaian.

Pada dasarnya dalam mendukung keberhasilan pencapaian tujuan utama manajemen lembaga melalui kerja sama dengan berbagai pihak terkait. Maka seorang figur *public relations practioner* (praktisi humas) harus memiliki beberapa keterampilan khusus, antara lain :

1. Sebagai *creator.*

   Seorang *public relations practioner* harus memiliki kreatifitas tinggi dalam menghasilkan gagasan, ide ide atau pemikiran cemerlang.
2. Sebagai *conceptor*

   Seorang *public relations practioner* harus memiliki kemampuan sebagai konseptor dalam penyusunan program kerja kehumasan dan rencana konsep prorgam lain.
3. Sebagai *mediator*

   Seorang *public relations practioner* harus memiliki kemampuan dan kecakapan menguasai teknik komunikasi, baik melalui media maupun secara lisan maupun tertulis dalam penyampaian pesan atau menyalurkan informasi dari lembaga yang diwakilinya kepada publik.
4. Sebagai *problem solver*

> Seorang praktisi *public relations* dituntut untuk selalu siap menghadapi berbagai tantangan. Seorang praktisi *PR* harus bertindak proaktif dalam indetifikasi potensi masalah, antisipatif, inovatif dalam memecahkan masalah, dinamis, dan solutif dalam menyelesaikan masalah.

Public relations practioner (praktisi *Public relations*) merujuk pada setiap insan profesional pada bidang *public relations* (humas), baik itu di biro humas eksternal pada tingkat unit ataupun departemen internal suatu organisasi atau lembaga. Seorang parktisi humas harus mempunyai berbagai keterampilan. Praktisi humas dituntut untuk mahir dalam menjadi komunikator, penasehat, dan menjadi perencanan dan eksekutor kampanye yang handal. Pada bidang public relations (bidang kehumasan), Praktis humas mengandalkan perusahan sebagai sumber informasi utama, kreatifitas dan produksi. Menjadi penting bagi setiap organisasi, perusahaan, dan lembaga untuk memmiliki staf humas yang benar benar memahami seluk beluk perusahaan, sebab staf humas berperan menjadi juru bicara atau representasi perusahaan sebagai tugas utamanya, seorang praktisi humas berinterkasi dengan berbagai pihak baik internal organisasi seperti staff atau pihak ekternal seperti agen,perantara dan masyarakat umum(Frank, 1992).

Sebagaimana yang telah diketahui bahwa *public relations* berfungsi sebagai pehubung atau mediator antara pimpinan organisasi dengan khalayak umum, sebagai upaya membangun hubungan baik dengan staf internal maupun eksternal. Publik mempunyai hak untuk mendapatkan segala informasi terkait lembaga atau organsasi mulai dari rencana kebijakan, aktivitas, program kerja, rencana usaha dan semua kegiatan harus disesuaikan dengan kondisi, harapan serta aspirasi publik yang dituju (Ruslan, 2008). Adapun tugas dan kewajiban dari *public relations* adalah:

1. Menyampaikan informasi tentang lembaga kepada publik, baik secara lisan, tulis , maupun media visual. Tujuannya agar publik memahami dengan benar kondisi, tujuan lembaga dan kegiatannya.

2. Mempelajari dan menganalisis respon publik terhadap kebijakan dan tindakan lembaga, termasuk semua opini yang berdampak pada lembaga atau organisasi
3. Menyampaikan fakta dan opini kepada para pelaksana, dengan tujuan untuk memberikan pelayanan berkesan dan mendapatkan kepuasan publik (Abdul, 2016).

Menurut pernyataan Meksiko (*The Mexican Statement*) *public relations* dapat didefinisikan sebagai perpaduan antara seni dan disipilin ilmu sosial. Pada pratiknya *public relations* melibatkan berbagai analisis kecenderungan untuk memprediksi dampak dan konsekuensi, Selain itu tugas *public relations* memberi masukan dan saran kepada pimpinan lembaga, serta melaksanakan program terencana yang bertujuan memenuhi tujuan dan kebutuhan organisasi sekaligus melayani kepentingan publik. Maka terdapat aspek penting dari definisi internasional tersebut yaitu; *public relations* harus dapat menganalisis kecenderungan untuk menerapka teknik ilmu sosiasl sebelum perencanaan suatu program atau kampanye dan dapat menunujukan akuntabilitas, responsibilitas organisasi terhadap kepentingan publik atau mastarakat luas masyarakat luas selaku *stakeholder* (Jefkins, 2003).

Praktik *Public relations* dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan yang menjelaskan mengenai seluruh proses komunikasi terencana yang ditujukan baik pihak internal dan eksternal suatu organisasi, melalui penilaian publik untuk mengetahui fenomena apa yang terjadi saat ini, agar dapat mengidentifikasi kebijaksanaan apa yang harus dilakukan dalam rangka perencanaan kegiatan *public relations*, untuk mencapai tujuan-tujuan sebuah lembaga. *Public relations* dapat dipahami sebagai fungsi komunikasi dalam menciptakan *goodwill* (i'tikad baik) sebuah lembaga dengan *stakeholder*-nya sehingga tujuan sebuah lembaga dapat tercapai dan mendapatkan citra maupun reputasi lembaga yang positif. *Public relation* selain dipahami sebagai fungsi komunikasi juga sebagai fungsi manajemen yang mana

seorang *public relations* memiliki kapabilitas dalam memanajemen sebuah lembaga baik internal dan eksternal sehingga memiliki relasi yang baik. Fungsi manajemen *public relations* tersebut juga berkaitan dengan strateginya dalam membentuk citra, memperbaiki citra dikala isu atau krisis, melakukan media relations dan *stakeholder* yang menciptakan kesepahaman dan kerja sama (Minan, 2021).

Adapun kegiatan utama dari *public relations* adalah merupakan bentuk *two ways communications* yang merupakan inti dari fungsi sekaligus peran *public relations*, hal ini dikarenakan salah satu tugas utama *public relations* adalah menjadi sumber informasi (*source of informations*) dan sekaligus saluran informasi (*channel of informations*). Praktisi *public relations* juga harus memiliki kemampuan dalam mengatasi masalah krisis (*sense of crisis recovery*), tujuannya adalah untuk kepengtingan publikasi dan membangun citra positif bagi lembaga atau organisasi yang diwakili. Staf *public relations* melakukan komunikasi dua arah antara lembaga dan publik melalui pembentukan *management public relations* yang meliputi aspek operasional teknis dan keputusan manajerial. Oleh karena itu, praktisi *public relations* dan staffnya memiliki tanggung jawab dan wewenang untuk merancang serta melaksanakan program (*special events program and agenda setting)* mencakup seluruh proses mulai dari pengumpulan data, pelaksanaan, komunikasi, pengawasan, hingga penilaian hasil yang dicapai baik secara kuantitas dan kualitas (Ruslan, 2008).

a. Tujuan *Public relations*

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan, *public relations* memiliki tujuan untuk mempengaruhi perilaku publik baik secara individu maupun kelompok, serta membangun citra positif dan saling pengertian antara lembaga dengan khalayaknya. Tujuan *public relations* adalah untuk menginformasikan nilai pesan terkait lembaga agar dapat diterima tanpa adanya salah pengertian kepada *stakeholder* guna

membangun citra positif serta mengantisipasi terjadinya masalah komunikasi yang memerlukan perubahan opini , yaitu merubah opini negatif menjadi pandangan positif(el Ishaq, 2015).

Tujuan *public relations* lainnya adalah untuk memperbaiki sebuah hubungan antara lembaga atau perusahaan dengan khalayaknya, apabila terjadi suatu peristiwa yang mengakibatkan krisis pada lembaga, sehingga menimbulkan kecaman dan kesalahpahaman di antara lembaga dengan khalayaknya terhadap reputasi yang dapat mengubah opini publik terkait lembaga tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa tujuan *public relations* adalah untuk membangun pemahaman publik terhadap lembaga sehingga dapat terbangun hubungan baik antara lembaga dengan semua khalayaknya untuk menciptakan dan memelihara serta meningkatkan citra baik lembaga (Minan, 2021). Dari semua tujuan humas tersebut maka dapat diambil beberapa yang dapat dijadikan prioritas, beberapa di antaranya yang pokok adalah:

1. Untuk mengubah citra di mata khalayak terkait dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh lembaga atau perusahaan.
2. Untuk meningkatkan kualitas para calon pegawai.
3. Untuk menyebarluaskan informasi terkait pencapaian sebuah lembaga atau perusahaan kepada khalayak untuk mendapatkan minat atau ketertarikan publik.
4. Untuk memperkenalkan lembaga kepada khalayak luas.
5. Untuk memperbaiki hubungan antara lembaga atau perusahaan dengan khalayaknya.

Dari penjelasan yang telah dipaparkan di atas maka dapat diketahui bahwa tujuan *public relations* adalah untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra positif dari organisasi atau lembaga terhadapa khalayaknya. Maka dapat dideskripsikan tujuan dari *public relations* yaitu untuk memperoleh *goodwill* (i'tikad baik), untuk mendapatkan

kepercayaan publik, untuk menumbuhkan rasa saling pengertian antara organisasi atau lembaga terhadap khalayaknya, serta untuk membangun citra yang baik di masyarakat (Irene, 2020).

Tujuan *public relations* untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra positif dalam sebuah organisasi atau lembaga terhadap khalayaknya. Menurut Rosady Ruslan tujuan dari *public relations* adalah untuk menciptakan citra positif perusahaan terhadap opini publik dan mendorong tercapainya saling pengertian antara lembaga terhadap khalayaknya sehingga keseluruhan komunikasi berjalan secara efektif dalam membangun pengenalan serta pengetahuan publik terhadap jasa atau produk dari lembaga atau perusahaan tersebut (Ruslan, 2001).

b. Fungsi *Public relations*

Fungsi utama *public relations* adalah membantu organisasi atau lembaga dalam membangun hubungan baik dengan segenap khalayaknya melalui kegiatan komunikasi. *Public relations* memiliki konsep komunikasi dua arah yang menekankan pentingnya pertukaran komunikasi agar saling memahami. Karena dengan adanya hubungan baik antara lembaga dengan segenap khalayaknaya, maka publik akan mendukung keberadaan sebuah lembaga atau organisasi terkait program-program dan kebijakan lembaga tersebut. Publik merupakan target utama *public* relations dalam suatu perusahaan atau organisasi maka untuk menciptakan pendapat publik yang menguntungkan terhadap organisasi, *public relations* harus mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Fungsi *public relations* adalah untuk membina hubungan baik dengan publik melalui komunikasi dua arah sehingga menciptakan citra positif serta apabila terjadi suatu masalah yang mengakibatkan kesalahpahaman publik maka mampu untuk dapat menyelesaikan masalah-masalah organisasi tersebut (Nelly, 2021). Sedangkan menurut Betrand R Canfield mengemukakan tiga fungsi *public relations* yaitu: mengabdi kepada

kepentingan publik, memelihara komunikasi yang baik dan menitik beratkan moral dan tingkah laku.

Fungsi-fungsi utama yang dilakukan oleh seorang *public relations* dalam sebuah lembaganya yaitu:

1. Menumbuh kembangkan hubungan baik antara lembaga dengan segenap khalayaknya, baik internal maupun eksternal dalam rangka menciptakan saling pengertian dan kesepahaman.
2. Menilai dan menentukan pendapat umum yang berkaitan dengan lembaga.
3. Memberikan saran kepada pemimpin tentang cara untuk mengendalikan opini publik sebagaimana mestinya.
4. Menumbuhkan motivasi serta partisipasi publik dalam rangka menciptakan pendapat publik yang menguntungkan organisasi atau lembaga.
5. Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum.
6. Membuat analisis "*Trend*" masa depan dan memperkirakan akibat-akibatnya bagi organisasi atau lembaga.
7. Menciptakan dan memebina komunikasi dua arah berlandaskan kebenaran informasi.
8. Mencegah konflik dan kesalahpahaman (Abdul, 2016).

Terdapat beberapa fungsi *public relations* dalam membantu lembaga dan publiknya agar terciptannya saling bekerjasama dengan baik yaitu : berfungsi sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi dengan segenap khalayaknya yang berlangsung secara dua arah, untuk dapat membina hubungan baik antara lembaga dengan publik internal maupun eksternal agar menciptakan rasa saling percaya dan memperoleh manfaat bersama antara organisasi dengan publiknya, berfungsi sebagia pendukung dalam fungsi manajemen organisasi melalui proses tahapan dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. fungsi *puiblic relations* selanjutnya yaitu membentuk i'tikad baik

(*Goodwill)* dan menciptakan citra bagi lembaga seperti meningkatkan kesadaran, pengertian dan pemahaman tentang aktivitas perusahaan (Neni, 2007).

B. Strategi Public relations

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (peningkatan) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para khalayak di masa depan, secara singkat strategi merupakan rencana jangka panjang dengan diikuti tindakan-tindakan yang ditunjukan untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan analisis dan pengamatan lingkungan (Yatminiwati, 2019).

Strategi merupakan salah satu cara untuk mengatasi masalah dan untuk mencapai sebuah tujuan. Maka dari itu banyak manfaat yang dapat diambil dari sebuah strategi, manfaat strategi dapat dipahami melalui manajemen strategi yang memegang peran penting dalam menghasilkan akhir yang menguntungkan. Hal-hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menentukan batasan usaha atau bisnis yang akan dilakukan.
2. Membantu proses identifikasi, pemilihan prioritas dan eksploitasi kesempatan.
3. Memberikan kerangka kerja untuk meningkatkan koordinasi dan pengendalian.
4. Mengarahkan dan membentuk kultur lembaga atau perusahaan.
5. Menjaga kebijakan yang taat asas dan sesuai.
6. Mengintegrasikan perilaku individu ke dalam perilaku kolektif.
7. Meminimalkan implikasi akibat adanya perubahan kondisi.
8. Menciptakan kerangka kerja dalam komunikasi internal.
9. Memberikan kedisiplinan dan formalitas manajemen.

Strategi bagi sebagian besar organisasi saat ini adalah mengadaptasikan struktur dan kultur mereka untuk memperoleh hubungan baik yang dibangun atas keuntungan bersama pada jangka panjang melalui integrasi komunikasi

internal dan eksternal. Prinsip dan teknik *public relations* memberikan kontribusi pada semua bidang strategi organisasi. Kelompok *stakeholder* disegmentasi menjadi *audiens* target untuk pengawasan, pengukuran, dan pengendalian pesan-pesan khusus yang harus memenuhi tujuan fungsional sambil memperoleh konsistensi korporasi (Sandra, 2006).

Strategi yang sesungguhnya dilakukan oleh organisasi merupakan gabungan dari dua jenis strategi, yaitu strategi yang dibuat secara terencana *(deliberate*) dan strategi yang muncul secara spontan. Strategi yang dibuat secara terencana mengandalkan aspek "pengendalian". Sedangkan strategi yang muncul secara spontan menyandarkan diri pada aspek "belajar". Aspek kontrol penting dalam strategi yang terencana dengan baik, karena suatu rencana yang matang selalu mengandalkan banyak hal. Perubahan dari yang telah diperhitungkan dikuatirkan akan membuat rencana menjadi meleset. Oleh sebab itu diperlukan kontrol terhadap hal-hal yang dapat berubah. Presisi (ketetapan) menjadi kunci. Aspek belajar penting bagi strategi yang bersifat spontan. Dalam strategi ini , insting dipandang penting. Perubahan lingkungan yang cepat, yang membuat perhitungan terus-menerus berubah, hanya bisa dihadapi dengan keluesan rencana. Hal-hal yang sifatnya spontan harus dimungkinkan untuk muncul (Supaktino, 2003).

Sebagaimana diketahui sebelumnya, *public relations* bertujuan untuk menegakan dan mengembangkan suatu "citra yang menguntungkan" bagi organisasi atau lembaga, produk barang dan jasa terhadap para *stakholder*nya sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi kegiatan *public relations* diarahkan pada upaya membentuk persepsi para *stakeholder.* Konsekuensinya jika strategi tersebut berhasil maka akan diperoleh sikap tindakan dan persepsi yang menguntungkan dari *stakeholder* sebagai khalayak sasaran. Pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan. Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana

sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (Ruslan, 2001). Strategi public relations dibentuk melalui dua komponen yang saling terikat yaitu sebagai berikut:

1. Komponen sasaran pembentukan strategi public relations satuan atau segmen yang akan di bentuk. Komponen sasaran umumnya adalah para stakeholder dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi (seberapa jauh sasaran itu menyandang opini bersama, potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus) maksud dari sasaran khusus di sini adalah yang disebut publik sasaran (target public).
2. Komponen Sarana pembentukan strategi public relations paduan atau bauran sarana berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut ke arah posisi atau dimensi yang menguntungkan. Hal tersebut dilaksanakan melalui pola dasar (coservation change, dan crystallization) dari stakeholder yang di segmentasikan menjadi publik sasaran yaitu sebagai berikut:
    1. Mengukuhkan (conservation) terhadap opini yang aktif - Pro
    2. Mengubah (change) terhadap opini yang aktif – Contra (oponen)
    3. Mengkristalisasi (crystallization) terhadap opini yang pasif (uncommited).

Setelah memilih salah satu komponen sarana strategi puiblic relations tersebut melalui jalur taktikal, selanjutnya di tentukan strategi public relations melalui program dan fungsi-fungsi public relations. hal tersebut dilakukan dengan merujuk kepada salah satu atau perpaduan strategi *public relations*.

Strategi bauran *public relations* yaitu *Publications, Event, News, Community, Involvmen, Infrom or Image, Lobbying and Negotiations, Social Responsibility* (P.E.N.C.I.L.S). Strategi bauran *public relations* ini berasal dari pendapat Philip Kotler yang menampilkan gagasan *megamarketing* yaitu dengan memasukan unsur baru *power* dan *public relations* kedalam bauran pemasaran konvensional yang terdiri dari *product, price, promotions, and placement. Megamarketing* tersebut kemudian dikembangkan oleh Thomas L. Harris menjadi *marketing public relations,* dari pendapat kedua pakar pemasaran tersebut dikembangkan lagi secara rinci peranan bauran *public relations (public relations mix)* menjadi P.E.N.C.I.L.S. Bauran *public relations* jika dijabarkan secara rinci dalam korelasi komponen utama peranan *public relations* adalah sebagai berikut:

1. *Publication* (Publikasi dan Publisitas)

   Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyebarluaskan informasi melalui berbagai media terkait aktivitas atau kegiatan perusahaan yang pantas untuk diketahui oleh publik, sehingga menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat. Dalam hal ini tugas *public relations* adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerja sama dengan pihak pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga.
2. *Event* (Penyusunan Program Acara)

   Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus *(special events*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan obyek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. Biasanya *event* terbagi menjadi beberapa jenis yaitu *callender event, specia event, moment event.*
3. *News* (Menciptakan Berita)

Dalam hal ini *public relations* harus berupaya untuk menciptakan berita melalui *press release, news letter* dan buletin, serta pada hal yang mengacu pada teknis penulisan 5W+1H (*Who, What, Where, When, Why dan How*) untuk itu seorang *public relations* harus memiliki kemampuan menulis.

4. *Community Involvement* (Kepeduliannya pada komunitas)
   Fungsi utama dari *public relations* adalah kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu harus dilakukan untuk menjaga hubungan baik terhadap segenap khalyaknya.
5. *Inform or Image* (Memberitahukan atau meraih citra)
   Fungsi utama dari *public relations* adalah memberitahukan sesuatu kepada publik untuk menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses *'nothing'* diupayakan menjadi '*something'*, dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra positif.
6. *Lobbying and Negotiations* (Pendekatan dan Bernegosiasi)
   Keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan bernegosiasi sangat diperlukan agar semua rencana, ide gagasan kegiatan mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan.
7. *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)
   Aspek tanggung jawab sosial sangat krusial dalam praktek *Public relations*. Lembaga atau organisasi tidak hanya beroreintasi pada keuntungan materi *(financial)*, tetapi juga perlu menunjukan kepedulian sosial masyarakat untuk mendapatkan simpati publik (Ruslan, 2008).

Strategi yang diterapkan dalam sebuah kegiatan *public relations* merupakan strategi *public relations*, hal ini dapat diartikan sebagai perencanaan yang berisi tentang rangkaian kegiatan yang dibentuk untuk mencapai tujuan-tujuan *public relations* dalam sebuah organisasi atau lembaga. Strategi dapat diartikan sebagai rencana jangka panjang yang dibuat oleh organisasi atau lembaga untuk menentukan berhasil atau tidaknya tujuan lembaga. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi *public relations* merupakan bagian dari suatu rencana *public relations* guna membentuk opini publik sehingga menghasilkan citra positif. Sandra Oliver berpendapat bahwa strategi adalah cara untuk mencapai suatu hasil akhir, karena hasil akhir ini menyangkut maksud dan tujuan organisasi (Sandra, 2006).

C. Citra Positif

Citra dan opini publik adalah dua hal yang saing berakitan, sebab opini publik terbentuk melalui citra yang ada pada diri individu-individu maupun khalayak. Citra merupakan sesuatu abstrak, rumit dan kompleks serta melibatkan aspek emosi *(afection)* dan aspek penalaran *(Cognition)*. Citra memiliki dan menggabungkan emosi dan unsur nalar rasio, sehingga bersifat subjektif dan objektif secara bersamaan. Citra dapat diartikan sebagai kesan yang menempel dan tersembunyi di benak individu atau kelompok yang dapat berbeda dengan realitas yang sesungguhnya. Citra yang melekat dan tersembunyi di benak individu itu, hanya bisa secara relatif diketahui bila dinyatakan kepada orang lain secara langsung atau melalui media sehingga mengalami proses komunikasi. Citra juga tidak selamanya sama dengan kenyataannya. Citra juga dapat diartikan sebagai kesan yang melekat dan tersembunyi di benak individu pribadi atau golongan (Andipate, 2020).

Meskipun begitu, citra bisa saja memliki perbedaan dengan kenyataan sebenarnya tau tidak merepresentasikan fakta yang Objektif. Hal ini dapat

terjadi karena citra terbentuk dari informasi yang diterima oleh panca indra seseorang atau khalayak, baik verbal maupun non verbal serta baik langsung maupun melalui media. Dapat disimpulkan, citra terbentuk melalui proses komunikasi. Citra pada umumnya dalam *public relations* merupakan unsur efek dalam proses komunikasi, baik komunikasi antar personal maupun komunikasi massa, komunikasi sosial, dan komunikasi publik. Citra sebagai hasil dari prose komunikasi memberikan keuntungan bagi individu terutama ekpresi kepuasan baginya tentang peristiwa tertentu dan rasa suka atau tidak suka kepada lembaga. Citra dapat mempermudah seseorang menjalin relasi dan berinteraksi dengan orang lain. Selain itu, citra seseorang juga dapat membantu memahami, menilai, dan mengidentfikasi peristiwa, gagasan serta tujuan atau seorang *public relations*, seseorang akan berbagi pandangan atau citra melalui komunikasi untuk menyelesaikan berbagai masalah yang terjadi di masyarakat dan mencari solusi, dalam upaya memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar (Andipate, 2020).

Menurut Kotler dan keller dalam (Rifyal, 2020) citra perusahaan merupakan reaksi atau respon pelanggan terhadap seluruh penawaran yang ditawarkan perusahaan dan diwujudkan sebagai kumpulan keyakinan, gagasan, dan kesan masyarakat terhdapa suatu organisasi, lembaga, institusi atau perushaan. Citra atau *Image* menunjukkan kesan masyarakat terhadap lembaga yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber yang terpercaya. Kaitannya dalam membangun *image* lembaga positif setidaknya dibutuhkan informasi yang menjadi identitas lembaga, yang meliputi 4 instrumen yaitu:

1. Instrumen kepribadian

   Kepribadian merupakan keseluruhan karakteristik lembaga yang dapat dipahami dan dikomunikasikan kepada sasaran publik. Seperti, lembaga yang dapat dipercaya, lembaga yang mempunyai tanggung

jawab sosial, lembaga yang berinovasi, lembaga yang kreatif dan lainnya.

2. Instrumen reputasi

   Reputasi lembaga dapat terbentuk melalui kegiatan yang dilakukan oleh lembaga dan disetujui masayarakat berdasar pengalaman pribadi maupun orang lain.

3. Instrumen *Value* (nilai)

   Instrumen ini berkaitan dengan nilai-nilai yang diyakini lembaga yang dipraktikkan melalui budaya instutusi. Seperti, manajemen yang sigap kepedulian pelanggan, serta karyawan yang tanggap pada permintaan dan keluhan pelanggan.

4. Instrumen identitas lembaga

   Komponen kompenen yang memudahkan publik mengenali lembaga melalui logo, warna, slogan, iklan, dan lainnya (Rifyal, 2020).

Salah satu sasaran *public relations* dalam setiap institusi lembaga adalah terciptanya citra positif dan dukungan dari masyarakat. Citra merupakan efek suatu proses komunikasi yang tersimpan dalam benak setiap individu atau publik. Citra hanya dapat diketauhi jika dinyatakan dengan jujur oleh individu-individu khalayak yang dikenal dengan sebutan dengan opini individu yang merupakan esensi terbentuknya pendapat publik. Citra yang positif akan membentuk opini positif pula yang dapat berkembang menjadi opini publik dan dukungan publik terhadap organisasi. Edward L. Bernays menyebut bahwa opini publik merupakan sasaran *public relations* pada keseluruhan proses komunikasi yang dilakukan oleh seorang *public relations* selaku komunikator profesional yang terlembagakan. Opini publik dalam proses komunikasi adalah hasil atau dampak komunikasi dari *public relations* terhadap masyarakat dan sekaligus menjadi *feedback* dari masyarakat kepada *public relations* yang dapat juga diartikan sebagai pesan dalam konsep dua arah dan timbal balik. Terciptanya citra baik positif, dan

dukungan publik dapat menunjukan adanya kerja sama yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat umum(Andipate, 2020).

Shirley Horrison dalam Kinorika Dwi (2010:113) informasi yang lengkap mengenai citra sekolah meliputi empat indikator sebagai berikut: Shirley Harrison (1995 :71) dalam mulyana, menjelasakan bahwa: Citra suatu organisasi terbentuk dari 4 elemen faktor utama yaitu:

a. Personality

   Personality merupakan seleuruh karakteristik ciri perusahaan yang dipahami publik sasaran (pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai perusahaan), seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.

b. Reputation

   Reputation adalah pandangan publik terhadap tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi dimasa datang. Tentunya dibandingkn dengan organisasi sejenis atau pesaing. Reputasi terkait dengan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.

c. Value adalah nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan, seperti sikap kepedulian manajemen terhadap pelanggan dan karyawan yang sigap menanggapi permintaan ataupun keluhan pelanggan.

d. Corporate Identity komponen-komponen seperti logo,warna dan slogan adalah hal yang mempermudah publik tujuan untuk mengenali perusahaan.

Menciptakan dan membangun citra perusahaan yang positif memang sudah menjadi keharusan dalam peperangan industri modern saat ini. Berbagai perusahaan bertarung untuk saling merebutkan pasar dalam satu katagori industri. Perbedaan antara satu produk atau layanan dengan produk atau layanan jasa lainnya juga semakin tipis dan cenderung sama. Hanya

citra perusahaan positif yang mampu membuat perbedaan dan menjamin pembelian atau pemakaian jasa terhadap produk atau layanan. Seperti yang telah di kemukakan oleh Gronroos (1993), citra perusahaan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Citra perusahaan adalah sebagai kampanye pemasaran eksternal. Artinya perusahaan berusaha membangun persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan dan produk melalui aktivitas komunikasi pemasaran. Citra positif yang terbentuk akan memberikan kemudahan perusahaan untuk menjual produk dan mendapatkan kepercayaan khalayak.
2. Sebagai penjamin atas persepsi kualitas perusahaan. Artinya dengan citra perusahaan yang positif akan melindungi perusahaan dari kesalahan-kesalahan kecil yang bersifat teknis.
3. Memberikan harapan dan jaminan kepada konsumen atas kualitas pelayanan yang akan diterima.
4. Berguna dalam strategi manajemen internal perusahaan. Para karyawan akan bangga bekerja di perusahaan yang memiliki citra positif dan hal itu mempengaruhi sikap perilaku karyawan terhadap perusahaan.

BAB III

STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PONDOK PESANTREN SIROJUTH THOLIBIN BRABO

A. Profil Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo

1. Sejarah Berdirinya Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo

Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo merupakan institusi pendidikan berasaskan pesantren dengan budaya pesantren Nahdlatul Ulama (NU) yang didirikan oleh Al Maghfurlah Simbah Kiai Syamsuri Dahlan pada tahun 1941. Setelah wafatnya Kiai Syamsuri, pesantren ini diasuh oleh Drs. KH. Ahmad Baidlowie Syamsuri, Lc. Dan KH. Muhammad Anshor Syamsuri. Saat ini pembinaan pesantren dilanjutkan oleh Nyai Hj. Maemunah Baidlowie dibantu oleh H. Muhammad Shofi Al Mubarok Baidlowie. Semula lembaga ini hanya menggunakan metode salaf-tradisional saja. Namun seiring cepatnya perkembangan zaman sekarang Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo telah berkembang dengan memadukan antara sistem pendidika salaf dan khalaf (tradisional-modern). Hingga saat ini , Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo telah memiliki dan menawarkan program Tahfidzul Qur'an., Madrasah Diniyyah Muhadloroh Sirojuth Tholibin (salafi), Madrasah Diniyyah Takhassus serta Madrasah Formal MTs dan MA di bawah naungan Yayasan Tajul Ulum. Adapun fokus kajian utama Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo adalah pembelajaran ilmu keagamaan (tafaquh fiddin) dengan diiringi pendidikan akhlak yang mumpuni, diharapkan membentuk pribadi yang mempunyai kekuatan sipiritual, akhlak mulia, dan wawasan ilmu keagaman yang luas.

2. Visi dan Misi

Visi dan misi Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo adalah:

1. Visi

- Pondok Pesantren menjadi lembaga pendidikan pilihan dalam rangka menyiapkan kader yang bermoral baik serta mampu bersaing dalam dunia keilmuan.

2. Misi.
   - Menyelenggarakan pendidikan dengan memadukan sistem salaf dan modern berasas "*Al Muhafadzatu'ala Qadmish Shalih, wal Akhdzu bil Jadidil Ashlah"*
   - Mencetak kader yang berakhlakul karimah dan berpengetahuan luas.
   - Membekali kader dengan akidah dan syariat yang benar sesuai dengan pokok ajaran *ahlus sunnan wal jamaah.*

3. Program Pendidikan Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo

1. Pengajian Al-Qur'an

   Program ini menjadi tiga tahapan :

   a. Program Hafalan Juz'amma (wajib)
   b. Program Al Qur'an Bin Nadhor 30 Juz (wajib)
   c. Bil Ghoib (pilihan)

2. Madrasah Salafiyah (non formal)

   Program ini dirancang khusus bagi santri yang fokus mendalami kajian kitab ala ahlu sunnah wal jamaah'. Program ini menawarkan kekayaan ilmu islam klasik aktual dalam 6 tahun ajaran. Materi yang diajarkan Madrasah Salafiyah meliputi : Nahwu, Shorof, Mantiq, Balaghah, Tafsir & Ilmu Tafsir, Hadist, Ilmu Hadist, Ushul Fiqh, Tasawuf, Faraidh, dan berbagai disiplin ilmu islam lainnya.

3. Madrasah Takhassus

   Program ini adalah program unggulan yang dipilih santri yang mengikuti madrasah formal di pagi hari.

4. Madrasah Formal

   Pendidikan formal dilingkungan Pesantren Sirojuth Tholibin diselenggarakan melalui tingkat Madrasah Tsanawiyah (MTS) dan Madarasah Aliyah (MA) di bawah naungan Yayasan Tajul Ulum

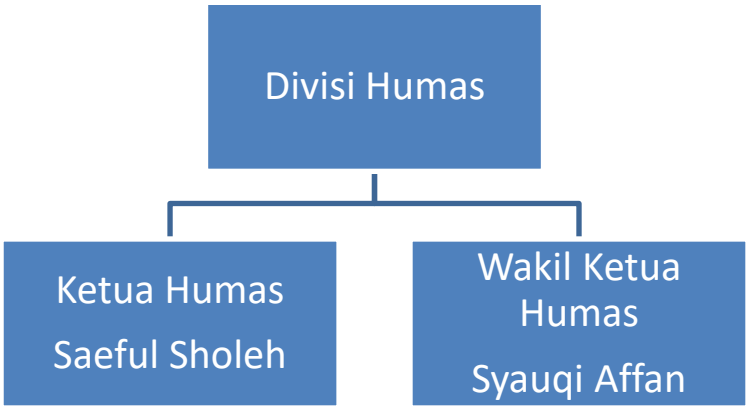
4. Struktur organisasi Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo

Public relations memegang peranan penting dalam sebuah lembaga, termasuk dalam lembaga pendidikan. Peran ini sangat diperlukan karena *public relations* turut berkontribusi dalam mencapai tujuan lembaga pendidikan dan membangun hubungan yang baik, dan sinergis dengan masyarakat. Keberadaan fungsi divisi Humas atau *public relations* ini menjadi sangat relevan dalam membentuk citra positif Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo. Bahkan *public relations* sering dipandang sebagai ujung tombak dalam membangun dan menjaga reputasi lembaga. Oleh karena itu, guna mempererat komunikasi dengan para pemangku kepentingan serta meningkatkan pandangan masyarakat terhadap pesantren, Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo memiliki divisi *public relations* yang berfungsi mengelola informasi, membangun citra positif lembaga, menjalin kemitraan dengan masyarakat, serta menyampaikan pesan-pesan strategis kepada publik secara efektif.

B. Divisi *Public Relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo

Susunan divisi *public relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo terdiri dari kepala *public relations* dan wakil kepala *public relations*. lebih jelasnya yakni, Ahmad Saeful Sholeh selaku Kepala *Public Relations* dan Ahmad Syauqi Affan selaku wakil ketua *public relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo.

Gambar 2 Struktur DIVISI PR PP Sirajuth Thalibin



Sumber: Dokumen Divisi Humas PP Sirojuth Tholibin Brabo

1. **Tugas Pokok *Public Relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo.**
    1. Membangun citra positif lembaga *Public relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo bertanggung jawab dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan citra baik dan positif lembaga pondok pesantren di mata publik, baik melalui media cetak maupun digital.
    2. Menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal *Public relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo menjalin kerjasama dan berkomunikasi dengan berbagai pihak eksternal seperti tokoh masyarakat serta masayrakat sekitar.
    3. Mempublikasikan kegiatan Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo.
    4. Mengelola media informasi dan dokumentasi termasuk media sosial resmi pondok, website, serta dokumentasi berupa foto dan vidio kegiatan.
    5. Menyusun laporan tertulis kegiatan mengenai kegiatan pelaksanaan program kerja dan kegiatan *public relations* sebagai bentuk

pertanggung jawaban dan arsip internal Pondok Pesantren Sirojuh Tholibin Brabo.

6. Mendukung promosi penerimaan santri baru divisi *public relations* terlibat dalam proses promosi, baik secara langsung melalui kegiatan penyuluhan maupun melalui media promosi seperti brosur dan media sosial.
7. Divisi *public relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo juga memiliki peran teknis dalam hal administrasi, salah satunya adalah mengantarkan surat menyurat kepada pihak eksternal, mencakup mengantarkan surat permohonan kerja, surat undangan kegiatan, surat permintaan bantuan atau proposal, serta surat pemberitahuan resmi kepada instansi atau tokoh tertentu.

2. Program Kegiatan Public Relation Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo

Public relations Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo telah melaksanakan berbagai program kerja yang bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan citra baik pondok pesantren. Program tersebut antara lain:

1. Mempublikasikan kegiatan pondok secara rutin maupun insidental pondok pesantren melalui media sosial dan media resmi Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo.
2. Dokumentasi Kegiatan Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo.
3. Promosi penerimaan calon santri baru.
4. Pelayanan informasi kepada tamu dan masyarakat.
5. Membuat jadwal unggahan konten Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo secara berkala.
6. Menyusun dan mengantarkan surat resmi atau proposal bantuan kepada lembaga eksternal.
7. Melakukan peliputan langsung dan siaran *live* saat kegiatan besar berlangsung.

3. Sarana Prasarana *Public Relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo

Beberapa fasilitas yang dimiliki *public relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo guna menunjang kegiatan *public relations*.

Tabel 3 Sarana Prasarana Public Relations Pondok Pesantren

No.	Jenis Fasilitas	Jumlah	Kondisi (Baik/Rusak)	Keterangan Tambahan
1.	Kamera DSLR	3	Baik	Sony, Nikon
2.	Kamera HP	1	Baik	Iphone
3.	Lighting	10	Baik	Led
4.	Komputer/Laptop	10	Baik	-
5.	Mikrofon		Baik	Saramonic
6.	Ruang Studio Humas	1	Baik	-
7.	Akses Internet/WiFi	1	Baik	Indibiz
8	Software Editing (Canva, dll)	1	Baik	Adobe
9	Printer/Scanner	3	Baik	Epson
10	Tv led	4	Baik	-

Sumber Dokumen Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo.

C. Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Citra Positif Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo.

Efektivitas fungsi *public relations* sangat bergantung pada kemampuan lembaga dalam mengembangkan strategi komunikasi yang adaptif dan inovatif. Setiap aktivitas *public relations* perlu disusun berdasarkan analisis kebutuhan komunikasi serta karakteristik audiens yang dituju, agar pesan yang disampaikan bisa diterima dengan baik, efektif dan membentuk persepsi positif. selain itu, evaluasi berkala terhadap program komunikasi publik juga diperlukan untuk menilai keberhasilan kegiatan *public relations* dan melakukan perbaikan berkelanjutan. Dengan demikian, *public relations* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, melainkan juga sebagai katalisator dalam membangun citra lembaga pendidikan yang kredibel, terpercaya, dan kompetitif di tengah perubahan dinamika sosial dan teknologi informasi.

Dalam rangka membangun citra positif serta mempererat hubungan dengan masyarakat, *public relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo menyusun rencana komunikasi strategis yang terstruktur dan terukur dalam kurun waktu tertentu. Penyusunan ini didasarkan pada evaluasi kinerja masa lalu, proyeksi target di masa mendatang, serta analisis mendalam terhadap persepsi publik. Prinsip dasar yang digunakan adalah bahwa perencanaan strategis jangka panjang yang efektif membutuhkan kolaborasi antara pemangku kepentingan serta partisipasi aktif dalam mengamati opini dan ekspektasi publik sebagai dasar bagi perumusan rencana teknis dan implementasi komunikasi harian. Sehubung dengan upaya pencapaian tujuan strategi tersebut, Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo mengintegrasikan serta menyelaraskan seluruh kegiatan *public relations* dengan visi dan misinya. Penyusunan rencana *public relations* dilakukan berdasarkan pendekatan berbasis riset yang komprehensif guna memahami situasi dan kondisi aktual. Dengan

pendekatan ini, setiap langkan strategis yang ditempuh diharapkan dapat selaras dengan target yang telah ditetapkan, dimulai dari tahap analisis awal hingga tahap pertanggungjawaban pelaksanaan program.

Untuk mencapai target dan tujuan lembaga, diperlukan penerapan strategi *public relations* yang terstruktur dan efektif. Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo telah mengadopsi berbagai pendekatan strategis dalam bidang *public relations* guna mendukung optimalisasi pencapaian visi dan misi lembaga. Pendekatan strategis tersebut mencakup berbagai aspek yang terintegritas.

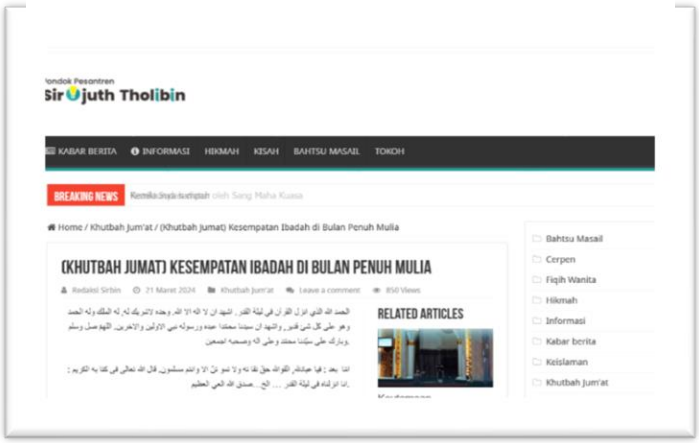
a) Saluran dan Bentuk Komunikasi Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin

Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo memanfaatkan berbagai media sosial sebagai sarana penyebaran informasi terkait berbagai program, kebijakan, dan kegiatan yang sedang serta telah terlaksana oleh Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo. Dalam menjalankan fungsi dan perannya, *public relations* mengoptimalkan semua platform media seperti website, YouTube dan Facebook dan Instagram. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Saeful Sholeh selaku Kepala *Public Relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo.

> "Kalo buat komunikasi sama masyarakat, kami punya sosial media, yang sekarang sudah akrab di kehidupan sehari-hari. Kami aktif di YouTube, Instagram, Facebook, dan juga punya website resmi pondok pesantren. Lewat media-media ini, kami rutin membagikan informasi seputar kegiatan santri, pengajian, dokumentasi acara-acara besar. Tujuannya bukan cuma sekedar memberitahu, tapi juga agar masyarakat bisa ikut merasakan suasana kehidupan pesantren dan mendukung apa yang kami lakukan" (Wawancara Saeful Sholeh, 25 Januari 2025).

Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin menggunakan Website sebagai sumber informasi yang berisi profil lengkap, sejarah, artikel keislaman, visi dan misi, kurikulum pendidikan, kegiatan

Gambar 3 Website Resmi PP Sirajuth Thalibin Braboo



ekstrakurikuler, tata cara pendaftaran, konten dan informasi lainnya.

Sumber: Website PP Sirojuth Tholibin Brabo

Dalam rangka menghasilkan konten keagamaan yang bermutu dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta santri, Divisi *public relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo tidak bekerja sendiri. Proses penulisan materi tersebut dibantu oleh Divisi Perpustakaan. Konten yang dimaksud meliputi berbagai bentuk tulisan keislaman, seperti artikel tafsir ayat-ayat Al-qur'an, penjabaran hadist, kajian fikih, hingga narasi kisah-kisah inspiratif dari tokoh-tokoh Islam ataupun pengalaman spiritual yang membangun. Secara teknis, proses produksi konten di mulai dari Divisi Perpustakaan yang memiliki kapasitas keilmuan dalam merumuskan dan menyusun artikel keagamaan secara sistematis. Divisi ini berperan sebagai penyedia materi dasar yang bernuansa ilmiah namun tetap komunikatif bagi pembaca umum. Setelah itu, Divisi *public relations* mengambil peran

sebagai pengelola konten dengan mengedit, memvisualisasikan, dan menyesuaikan gaya penyajian agar sesuai dengan karakteristik media publikasi digital. Seluruh hasil kerja ini kemudian didistribusikan melalui website resmi PP Sirojuth Tholibin Brabo. Sebagaimana yang dituturkan oleh Kepala public relations Saeful Sholeh bahwa:

> "kalo untuk artikel keagamaan, itu hasil kolaborasi antara divisi humas dan divisi perpustakaan mba, terus nanti bagian humas yang mengolah dan membingkai dari sisi penyajian supaya pesan sama tampilannya biar sesuai. ya nanti yang mempublikasikan lewat website resmi di pondok pesantren itu ya tetap humasnya. Karena anggota divisi humas cuma 2 orang ya mba ya. kami sadar banget kalo urusan membangun citra itu nggak bisa di tanggung sendiri. Harus dikerjakan bareng-bareng antar divisi, tetapi tentu tetap sesuai dengan peran dan jobdesk masing-masing. Jadi, ya kerjanya kolaboratif, tapi tetap terarah" (Wawancara Saeful Sholeh, 25 Januari 2025)

Sinergi antara divisi *public relations* dan divisi Perpustakaan ini menunjukkan bahwa pengelolaan citra lembaga tidak dapat berjalan secara persial. Membangun citra positif Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo sebagai lembaga pendidikan Islam berbasis pondok pesantren kredibel, terbuka, dan inspiratif membutuhkan kolaborasi lintas divisi yang saling melengkapi peran dan fungsinya. Hal ini sejalan dengan pernyataan kepala divisi *public relations* Saeful Sholeh, yang menekankan bahwa keberhasilan *public relations* dalam menciptakan citra yang baik tidak hanya ditentukan oleh kerja satu unit, melainkan merupakan hasil dari kerja sama yang solid antara bagian-bagian yang menjadi bagian integral dalam sistem pesantren. Dengan demikian, kerja kolektif antar divisi menjadi landasan penting dalam mendukung strategi komunikasi dan publikasi pondok pesantren, sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan keagamaan ini.

Selain website, Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo menggunakan Instagram dan Facebook sebagai media utama untuk

memberikan sumber informasi kepada masyarakat. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh kepala *public relations* Saeful Sholeh menyatakan bahwa:

> "Mayoritas wali santri, alumni, serta masyarakat kan udah familiar dengan facebook, sementara santri dan anak-anak muda lebih aktif di instagram. Jadi dua media sosial ini sangat ideal untuk menjangkau berbagai kalangan, selain itu memberikan fleksibilitas yang besar bagi kami dalam menyampaikan informasi secara cepat, makanya kami menggunakan Facebook dan Instagram sebagai media utamanya, kalau ada yang bertanya soal pendaftaran, kegiatan santri, atau pengumuman lain, pihak kami bisa langsung merespon di kolom komentar atau pesan pribadi" (wawancara Saeful Sholeh, 25 Januari 2025).

Gambar 4 Akun Instagram PP Sirajuth Thalibin



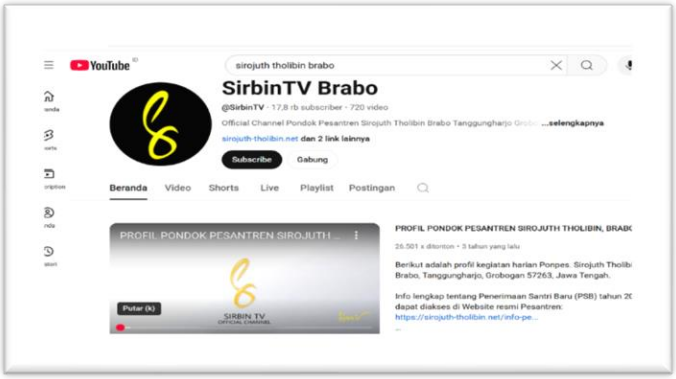
Sumber:Instagram @sirojuth_tholibin_brabo

Media Sosial Instagram Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo ini mempunyai 847 kiriman yang berisi tentang informasi kegiatan Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo: informasi pendaftaran santri tahun ajaran baru, dokumentasi kegiatan pondok pesantren seperti pengajian, khataman, haflah akhirussanah, peringatan hbi (hari besar islam) atau kegiatan kemasyarakatan lainnya. Media sosial ini secara tidak langsung juga sebagai media dakwah pesantren, hal ini dilihat dari beberapa kiriman yang berisi hikmah, nasihat dari pengasuh, atau

potongan ceramah yang mengandung nilai-nilai keislaman, yang dibingkai dengan kalimat penuh makna.

Selanjutnya media sosial yang digunakan Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo yaitu Youtube.

Gambar 5 Channel Youtube PP Sirajuth Thalibin Brabo



Sumber: Youtube SirbinTV Brabo

Media ini biasanya digunakan oleh *Public Relations* PP Sirojuth Tholibin Brabo untuk melakukan siaran langsung ketika ada kegiatan-kegiatan besar. Selain digunakan untuk melakukan siaran langsung ketika ada kegiatan besar, YouTube Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo juga berfungsi sebagai sarana dokumentasi berbagai kegiatan pesantren, mulai dari pengajian, acara keagamaan, hingga aktivitas keseharian santri, sekaligus menjadi media dakwah digital yang dapat diakses oleh masyarakat.

Selain Instagram, Facebook, YouTube *public relations* pondok pesantren juga menggunakan platform Whatsapp untuk melakukan komunikasi dua arah atau komunikasi timbal balik lembaga dengan wali santri hal ini sebagaimana yang telah dikatakan oleh kepala *public relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo Saeful Sholeh menyatakan bahwa:

> “terus kalo buat komunikasi sama wali santri, itu seperti memberi informasi tentang santri dan kalo ada acara-acara ya atau kegiatan lain, nanti kami infokan lewat grup whatsapp yang sudah dibuat, adanya grup ini tu istilahnya agar pesantren juga bisa lebih dekat dengan wali santri, karenakan mereka sudah menitipkan anaknya ke pesantren, jadi kita harus membangun hubungan baik sama walisantri juga” (Wawancara Saeful Sholeh, 25 Januari 2025)

b). Acara Keagamaan Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo

Salah satu strategi *public relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo dalam membangun citra positif yaitu melalui kegiatan keagamaan yang diadakan oleh Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo. Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo secara konsisten melaksanakan berbagai kegiatan yang mencerminkan peran aktifnya dalam membangun hubungan harmonis dengan masyarakat serta mempererat sinergi dengan berbagai pihak eksternal. Berbagai kegiatan yang diselenggarakan tidak hanya bertujuan memperkuat eksistensi pondok pesantren di tengah masyarakat, tetapi juga menjadi sarana dakwah. Seperti yang telah dikatakan oleh kepala *public relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo Saeful Sholeh bahwa:

> “Di pondok biasanya ada beberapa kegiatan keagamaan yang memang di buka untuk umum, jadi masyarakat sekitar bisa ikut hadir. Tujuannya nggak cuma buat mempererat tali silahturahmi, tapi juga jadi media dakwah dari pondok untuk masyarakat. Salah satu yang rutin di adakan itu acara Selapanan Kamis Kliwon, yang jatuhnya setiap 35 hari sekali. Selain itu, ada juga haul Simbah KH. Samsuri Dahlan dan acara Khotmil Qur-an. Di setiap acara, kita sengaja ngundang masyarakat sekitar, walisantri, tokoh agama, dan juga perwakilan dari pemerintah setempat” (Wawancara Saeful Sholeh, 25 Januari 2025).

Gambar 6 Dokumentasi Pengajian Selapanan Kamis Kliwon-PP Sirojuth Tholibin



Sumber: Instagram @sirojuth_tholibin_brabo

Kegiatan ini dilaksanakan secara rutin 35 hari sekali, sesuai dengan hitungan satu siklus "selapanan" dalam tradisi kalender Jawa. Selapanan ini tidak hanya menjadi momentum untuk memperdalam ajaran keagamaan melalui berbagai bentuk ibadah bersama. Dalam pelaksanaannya, acara ini melibatkan secara aktif berbagai elemen, meliputi masyarakat sekitar, para alumni, wali santri, serta tokoh-tokoh masyarakat setempat. Melalui tradisi ini, Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo menunjukkan komitmennya untuk menjaga kesinambungan antara nilai-nilai keislaman dan kearifan lokal. Selain memperkuat hubungan sosial, kegiatan Selapanan Kamis Kliwon juga berperan penting dalam mempererat solidaritas komunitas pesantren dan memperluas pengaruh positif pesantren di tengah masyarakat.

c). Keterlibatan Masyarakat dalam Mendukung dan Mengikuti Kegiatan Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo

Keterlibatan masyarakat merupakan strategi *public relations* yang menekankan pentingnya hubungan langsung antara lembaga dan lingkungan sekitarnya. Tujuannya adalah untuk membangun kedekatan,

memperkuat citra positif, serta menciptakan nilai sosial bersama. Hal ini juga disampaikan oleh kepala *public relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo Saeful Sholeh bahwa:

> "kami percaya bahwa keterlibatan masyarakat bukan hanya sebuah bentuk dukungan, tetapi bagian dari ruh pesantren itu sendiri. Ketika masyarakat ikut andil bagian dalam kegiatan seperti haul Simbah KH. Syamsuri Dahlan, itu menunjukkan adanya ikatan emosional dan spiritual yang kuat antara pesantren dan warga sekitar. Bagi kami ini adalah bukti bahwa pesantren tidak berdiri sendiri, melainkan tumbuh bersama masyarakat" (Wawancara Saeful Sholeh, 25 Januari 2025).

Sebagaimana yang disampaikan oleh kepala *public relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo, proses pelaksanaan kegiatan Haul KH. Syamsuri Dahlan selalu melibatkan masyarakat secara aktif sejak tahap perencanaan hingga pelaksanaan. Hal ini juga disampaikan oleh Kepala public relations Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo bahwa:

> "Biasanya kami dari tim Humas terlebih dahulu mengirim undangan kepada beberapa masyarakat untuk mengadakan rapat terkait pembentukan panitia bersama. Kami ingin ada kolaborasi, bukan hanya sekedar bantuan" (Wawancara Saeful Sholeh, 25 Januari 2025).

Setelah panitia unsur masyarakat terbentuk, pihak Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin mengadakan rapat Koordinasi untuk menyatukan langkah dengan panitia internal yang telah dibentuk.

> "rapat ini juga diikuti pimpinan pondok, ketua pondok, dan pengurus lainnya, rapat ini penting karena di situlah kami membagi peran, menyusun teknis acara, dan memastikan semua berjalan selaras. Ini juga bagian dari upaya kami menjaga keterlibatan dan rasa memiliki masyarakat terhadap pesantren" (Wawancara Saeful Sholeh, 25 Januari 2025).

Hal ini juga diperkuat oleh peran aktif Mukhlas, salah satu panitia dari unsur masyarakat yang ikut terlibat dalam pelaksanaan kegiatan. Kehadiran beliau, bersama masyarakat lainnya, menjadi bukti nyata

bahwa acara haul KH. Simbah Syamsuri Dahlan bukan hanya menjadi tanggung jawab pondok, tetapi juga merupakan momen kebersamaan yang dijalankan secara gotong royong oleh warga dan pesantren. Sebagaimana yang di sampaikan oleh Mukhlas pada wawancara dengan peneliti.

> "Sebagai bagian dari masyarakat, kami sudah terbiasa dilibatkan dalam berbagai kegiatan pondok pesantren, salah satunya adalah ketika Haul Simbah KH. Syamsuri Dahlan. Biasanya pihak pondok pesantren mengirimkan undangan kepada kita (tokoh masyarakat) untuk membentuk panitia bersama. Setelah itu ya kami mengikuti rapat koordinasi dengan pengurus pondok, membahas pembagian peran, menyampaikan apa saja yang perlu dibantu, serta menyesuaikan dengan kebutuhan yang masih kurang. Kalo menurut saya kegiatan ini tidak hanya mempererat kerja sama, tetapi juga menumbuhkan rasa memiliki terhadap acara tersebut selaku masyarakat" (Wawancara Mukhlas, 25 Mei 2025).

Hal serupa juga dikatakan oleh Sodiq yang merupakan masyarakat sekitar pondok pesantren bahwa.

> "Kalau pondok ngadain acara, kayak haul KH. Syamsuri Dahlan, warga sekitar biasannya ikut dilibatkan juga. Sebaliknya, kalau ada kegiatan masyarakat, pondok juga ikut bantu, misalnya waktu bangun mashid atau perbaikan jalan. Terus setiap ramadhan, beberapa santri juga dikirim ke mushola-mushola buat jadi imam tarawih" (Wawancara Sodiq, 25 Mei 2025).

Gambar 7 Pembentukan Panitia Haul Simbah KH. Syamsuri Dahlan Bersama Masyarakat Sekitar



Sumber: Dokumen Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo

Keterlibatan masyarakat dengan Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo diwujudkan secara nyata melalui penyelenggaraan kegiatan keagamaan tahunan seperti Haul Simbah KH. Syamsuri Dahlan, kegiatan ini tidak hanya menjadi ajang do,a bersama untuk mengenang jasa dan keteladanan sang muassis, tetapi juga menjadi momentum memperkuat hubungan antara pesantren, alumni, warga sekitar, serta tokoh masyarakat. Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin dikenal masyarakat sebagai pesantren yang peduli, inklusif , dan memiliki rasa keumatan. Selain melalui kegiatan Haul Simbah KH. Syamsuri Dahlan Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo juga melibatkan dirinya kepada masyarakat. Dampak positif keterlibatan ini tercermin pada kesan positif yang datang dari masyarakat sekitar pondok yang merasakan manfaat langsung dari keberadaan pesantren, baik dari segi spiritual, pendidikan maupun sosial. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Sodik, salah satu masyarakat, menyatakan bahwa.

> “Keberadaan pondok sirojuth tholibin itu kerasa banget manfaatnya buat warga. Dari segi ekonomi, kadang ada bantuan sembako, lumayan ngebantu. Dari sisi keagamaan juga terasa, soalnya anak-anak kamoung bisa ikut ngaji, istilahnya ngaji bandongan, ngaji baren di pondok, walau mereka tidak mondok, dan itu gratis” (Wawancara Sodiq 25 Mei 2025).

Hal ini menunjukkan adanya kepedulian sosial dari pihak pesantren yang memperkuat citra sebagai lembaga yang tidak hanya fokus pada pendidikan internal, tetapi juga memiliki tanggung jawab lingkungan sekitarnya. Partisipasi ini mencerminkan adanya kepercayaan dan penerimaan yang baik terhadap citra lembaga. Selain itu, pengiriman santri sebagai imam tarawih ke musholamushola sekitar saat ramadhan adalah bentuk pengabdian kepada masyarakat yang mencerminkan nilai keikhlasan dan pengalaman spiritual. Nilai-nilai ini membentuk identitas pondok sebagai lembaga yang tidak hanya fokus pada akademik, tetapi juga pembentukkan karakter dan juga pengabdian.

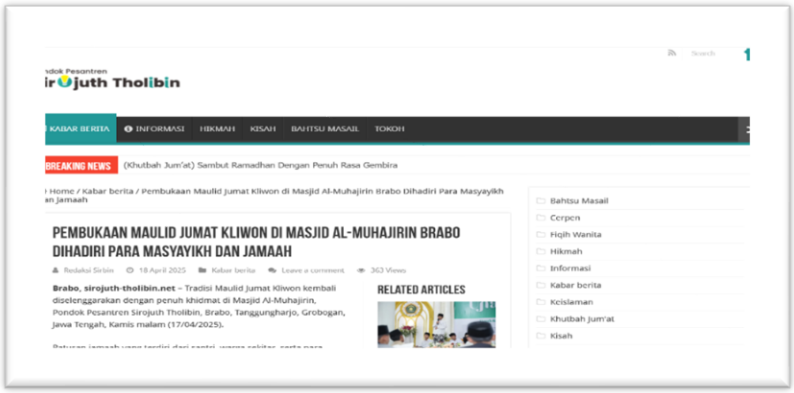
Melalui kegiatan haul ini, pesantren secara aktif membangun partisipasi komunitas, mengundang keterlibatan publik secara luas, serta menunjukkan peran strategis pondok pesantren dalam menjaga nilai-nilai keislaman. Strategi ini menjadi penting dari *public relations* pesantren dalam membina citra yang kuat di mata masyarakat.

d). Pemberitaan Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo

Strategi *news public relations* yang dijalankan oleh Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo merupakan salah satu cara dari pendekatan komunikasi yang memanfaatkan *owned* media, khususnya melalui website resmi pesantren. Website tersebut berfungsi sebagai salah satu media penyebaran informasi. Strategi ini menunjukkan bagaimana pesantren mengelola narasi lembaganya secara mandiri untuk membangun citra positif yang terencana dan berkelanjutan.

Gambar 14 Pemberitaan *Online*

Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo



Sumber: Website Sirojuth Tholibin Brabo

Pada pelaksanaannya, strategi ini dijalankan melalui pola kolaborasi antar divisi, yaitu antara divisi perpustakaan dan divisi *public relations*. divisi perpustakaan berperan sebagai penulis berita, sementara divisi *public relations* bertanggung jawab sebagai editor sekaligus pengelola publikasi. Setelah proses penulisan selesai, konten berita diserahkan kepada divisi public relations untuk dilakukan pengecekan kelayakan tayang, baik dari segi substansi, gaya bahasa, maupun relevansi dengan citra pesantren. Setelah dinyatakan layak, barulah konten tersebut di publikasikan melalui website resmi.

Kolaborasi ini sudah berlangsung cukup lama dan telah menghasilkan pola kerja yang stabil, meskipun belum memiliki pedoman kerja tertulis atau alur kerja yang terdokumentasi secara formal. Selama ini, kerja sama antara divisi berjalan berdasarkan kesepakatan informal dan kebiasaan yang telah terbentuk. Di satu sisi, sistem ini fleksibel dan adaptif. Namun disisi lain, ketergantungan pada komunikasi personal membuat alur kerja rawan terganggu. Hal ini disampaikan oleh Kepala Divisi *Public Relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo Saeful Sholeh.

> "Tentu tidak lepas dari kendal, salah satunya adalah pernah terjadi keterlambatan dalam publikasi berita karena tugas yang menumpuk" (wawancara Saeful Sholeh 25 Januari 2025).

Tantangan ini mulai tampak ketika terjadi keterlambatan publikasi. Dalam beberapa kasus berita yang ditulis mengalami penundaan tayang karena divisi *public relations* harus membagi perhatian dengan kegiatan pesantren lainnya. Kondisi ini cukup wajar mengingat hanya ada dua orang dalam divisi *public relations*, sementara tanggung jawabnya cukup luas.

Sebagai salah satu langkah dari strategi *public relations* dalam membangun dan memperkuat citra positif, Lembaga Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo secara aktif mempublikasikan berbagai inovasi dan capaian melalui media massa salah satu contoh konkret adalah peliputan oleh media massa NU Online terkait aplikasi administrasi modern berbasis web yang diberi nama SIAP (*Sistem Informasi dan Aplikasi Pesantren*).

Gambar 8 Pemberitaan Nu Online di Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin



Sumber: Website Nu Online

Pemberitaan ini tidak hanya memperlihatkan kemampuan Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo dalam mengikuti perkembangan teknologi digital, tetapi juga menjadi bukti nyata bahwa pesantren mampu mengelola sistem administrasi yang transparan, efesien, dan tertib, meskipun dijalankan oleh sumber daya manusia yang berasal dari lingkungan itu sendiri. Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo

semakin dikenal luas dan dipeercaya sebagai lembaga pendidikan islam yang adaptif terhadap tantangan zaman.

Pemberitaan media massa sangat berperan dalam membentuk pandangan dan presepsi masayarakat terhadap Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo. Liputan dari media online dapat memberikan eksposure yang luas kepada masyarakat mengenai kegiatan, prestasi, maupun kontribusi sosial pesantren. Pemberitaan yang positif berimbang akan memperkuat citra pesantren sebagai lembaga pendidikan yang aktif, relevan, dan berkontribusi bagi masyarakat. Sebaliknya, pemberitaan yang tidak akurat atau bernada negatif dapat menimbulkan persepsi keliru yang merugikan. Oleh karena itu, *public relations* Pondok Pesantren SIrojuth Tholibin Brabo juga perlu menjalin hubungan baik dengan insan pers dan memastikan bahwa setiap informasi yang diterima media berasal dari sumber yang jelas dan terpercaya. Dengan adanya pemberitaan yang konsisten dan bernilai informatif, masyarakat dapat lebih tau dan mengenal Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo, sehingga memperluas jejaringan dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga.

e). Pembentukan Citra Melalui Informasi Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin

Lembaga Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo menjalankan pembentukkan citra melalui informasi dengan menyampaikan informasi secara terencana dan terarah untuk membentuk citra positif Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo. Pemaparan informasi disajikan dengan gaya bahasa yang mudah untuk dipahami dan santun, pengemasan informasi dilakukan melalui foto dan vidio kegiatan sehari-hari seperti pengajian, pendidikan, dan kegiatan sosial yang rutin diunggah di media sosial resmi pesantren.

Pesantren juga menjaga konsistensi identivitas visual dengan menggunakan logo dan warna resmi di semua media komunikasi, mulai

dari pamflet, sepanduk, hingga postingan digital. Pada momen-momen khusus seperti bulan ramadhan, pendaftaran santri baru, atau peringatan hari besar Islam, pesantren aktif mengemas informasi dengan cara yang relevan dan menarik agar pesan mudah diterima oleh masyarakat. Hal ini juga disampaikan oleh kepala *public relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo bahwa:

> "kalau bicara soal pembentukan citra lewat informasi, sebenarnya ini sangat penting untuk keberlangsungan citra pesantren. Dengan cara menyampaikan informasi yang jelas dan rutin, orang-orang jadi lebih percaya sama pesantren, mulai dari wali santi sampai masyarakat. Informasi yang kami bagikan tidak hanya soal kegiatan sehari-hari seperti ngaji atau belajar, tetapi juga prestasi-prestasi yang telah diraih oleh santri. Cara kami menyajikan informasi tersebut juga berusaha sederhana dan mudah dimengerti, biasanya lewat media sosial dan vidio. Kami juga selalu memastikan bahwa informasi itu tapat, terutama kalo ada moment penting kayak pendaftaran santri baru atau acara ramadhan. Ddengan begitu, pesantren bisa dikenal lebih luas dan citranya tetap positif di mata masyarakat" (Wawancara Saeful Sholeh, 25 Januari 2025).

Strategi *public relations* Pondok Pesantren Pirojuth Tholibin ini bertujuan untuk mengubah informasi atau kegiatan pesantren menjadi narasi visual dan simbolik yang memperkuat citra pesantren. Artinya, setiap informasi yang disampaikan baik berupa kegiatan santri, prestasi santri, maupun kegiatan keagamaan yang diolah dan dikemas secara menarik melalui media visual seperti foto dan vidio yang dipublikasikan melalui media massa dan media sosial, sehingga menciptakan persepsi positif yang melekat di benak masyarakat. Salah satu lsngksh konkret dari penerapan strategi ini adalah informasi terkait berbagai prestasi yang telah diraih santri sirojuth tholibin brabo.

Gambar 9 Prestasi Santri Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin



Sumber: akun Instagram @sirojuth_tholibin_brabo

Setiap capaian santri baik dalam bidang akademik, keagamaan, seni, maupun perlombaan ditingkat lokal hingga nasional tidak hanya didokumentasikan sebagai arsip, tetapi dipublikasikan secara visual dan naratif melalui media sosial. Dengan pendekatan ini, prestasi santri menjadi simbol keberhasilan sistem pendidikan pesantren dan memperkuat *brand image* pesantren sebagai lembaga yang membentuk generasi unggul, berakhlak, dan berprestasi.

f). Kegiatan Pendekatan dan Negosiasi oleh Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo

Implementasi pendekatan serta strategi negosiasi yang dijalankan oleh Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo tampak secara konkret pada kasus pengeboran sumur untuk memenuhi kebutuhan air bersih santri dan lingkungan pesantren. Proyek pengeboran ini dilakukan di atas lahan sawah milik pesantren, yang secara geografis berdekatan dengan lahan pertanian milik warga sekitar.

Gambar 10 Kegiatan Pengeboran Sumur Pondok Pesantren



Sumber: Dokumen Publikasi PP Sirojuth Tholibin Brabo

Pada pelaksanaannya, muncul keberatan dari beberapa masyarakat yang menyampaikan kekhawatiran bahwa pengeboran sumur dengan kedalaman tertentu dapat menyebabkan berkurangnya cadangan air tanah di sekitar area persawahan mereka, sehingga berpotensi mengganggu sistem irigasi dan produktivitas pertanian warga. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Mukhlas, yang dikenal sebagai tokoh masyarakat sekaligus perwakilan masyarakat sekitar.

> "waktu pengeboran sumur dilakukan oleh pihak pesantren, memang ada beberapa warga yang menyampaikan keluhan. Mereka khawatir kalo pengeboran terlalu dalam, bisa membuat sawah di sekitar jadi kekurangan air. Sebagai perwakilan masyarakat, saya mencoba menyampaikan hal tersebut langsung kepada pihak pesantren. Alhamdulillah, tanggapan mereka sangat baik. Pihak pesantren menerima masukan dengan terbuka dan menunjukkan bahwa mereka tidak ingin merugikan siapa pun. Sikap terbuka seperti ini membuat masyarakat merasa dihargai dan diajak untuk mencari solusi bersama" (Wawancara Mukhlas, 25 Mei 2025)

Hal serupa juga disampaikan oleh kepala *public relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo, Saeful Sholeh, yang menegaskan

komitmen pesantren dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat melalui sikap terbuka terhadap kritik dan keluhan warga sekitar.

> "kami selalu berusaha mendengarkan dan menanggapi setiap masukan dari warga dengan sikap terbuka dan penuh empati. Kami sangat memahami bahwa keberadaan pondok pesantren di tengah masyarakat harus menjadi sumber manfaat dan ketenangan, bukan menimbulkan keresahan. Karena itu, setiap keluhan atau saran yang datang akan kami tanggapi dengan serius, sebagai bentuk komitmen kami dalam menjaga keharmonisan dan kepercayaan masyarakat. Bagi kami, menciptakan lingkungan yang nyaman bagi sekitar adalah bagian yang tidak terpisahkan dari tanggung jawab sosial pesantren" (Wawancara Saeful Sholeh, 25 Januari 2025).

Menanggapi dinamika tersebut pihak Pondok Pesantren tidak bersikap defensif, melainkan mengedepankan pendekatan dialogis dan partisipatif, dengan membuka ruang komunikasi untuk memahami aspirasi masyarakat secara mendalam. Sebagaimana yang telah dikatakan oleh kepala *public relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo bahwa

> "Dalam merespon keluhan dari masyarakat, kami selalu mengutamakan pendekatan yang bersifat musyawarah dan negosiasi. Langkah pertama yang kami tempuh biasanya adalah mengadakan rapat internal di lingkungan pesantren untuk mencari solusi bersama yang adil dan menguntungkan semua pihak. Bagi kami, ini bukan sekedar proses negosiasi, melainkan wujud kepedulian dan komitmen pesantren untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar serta memastikan tidak ada pihak yang dirugikan"(Wawancara Saeful Sholeh, 25 Januari 2025)

Sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan upaya menjaga harmoni dengan lingkungan sekitar, pesantren kemudian mengambil langkah solutif berupa pemberian kompensasi kepada masyarakat dalam bentuk penyediaan dua titik keran air bersih yang dapat diakses secara gratis oleh warga sekitar tanpa batasan waktu.

Inisiatif ini tidak hanya meredam potensi konflik, tetapi juga memperkuat hubungan sosial antara pesantren dan masyarakat, serta menunjukkan bahwa pengelolaan sumber daya lingkungan pesantren

dilakukan dengan memperhatikan asas keadilan, kemaslahatan bersama dan keberlanjutan sosial.

g). Tanggung Jawab Sosial Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo Kepada Masyarakat Sekitar.

Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo menunjukkan komitmen nyata dalam menjalankan fungsi sosialnya melalui berbagai program tanggung jawab sosial yang terstruktur dan berkesinambungan. Kegiatan-kegiatan ini dikelola secara sistematis oleh tim *public relations* dan pengurus Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo dengan tujuan utama untuk memperkuat hubungan social serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat di lingkungan sekitar. Sebagai wujud kepedulian terhadap kondisi di lingkungan sekitar, public relations Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo menginisiasi tiga program utama dalam bidang tanggung jawab sosial, yaitu sirbin berbagi, dana sosial (Dansos), dan Jum'at Berkah. Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Humas Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo bahwa.

> "kami divisi humas memandang bahwa peran kami tidak berhenti di internal saja. Justru, kami ingin menunjukkan bahwa pondok juga punya kepedulian nyata terhadap lingkungan sekitar. Karena itu, kami merancang beberapa program tanggung jawab sosial yang langsung menyasar masyarakat, terutama mereka yang membutuhkan. Salah satu program kami ya ada Sirbin Berbagi, Dansos (Dana Sosial), dan jumat berkah, yang secara rutin menyalurkan bantuan berupa sembako kepada fakir miskin. Ini bukan hanya soal berbagi, tapi juga membangun kedekatan dan kepercayaan antara pesantren dan masyarakat"(Wawancara Saeful Sholeh, 25 Januari 2025).

Dalam pelaksanaannya, Divisi public relations tidak sendiri bekerja secara mandiri, melainkan mendapatkan dukungan dari Divisi Keuangan baik putra maupun putri. Hal ini dikarenakan sumber utama pendanaan program sirbin berbagi ini berasal dari kontribusi santri, yang disalurkan secara sukarela tanpa adanya batas minimal atau ketentuan

nominal tertentu. Skema ini menekankan nilai keikhlasan dalam berbagi dan memperkuat solidaritas sosial lingkungan pesantren.

Dalam wawancara peneliti bersama salah satu perwakilan divisi keuangan putri, ia menjelaskan bahwa di kalangan santri putri, kegiatan sosial di luar pondok memang jarang dilakukan secara langsung. Namun bukan berarti mereka tidak berkontribusi. Dalam beberapa program sosial seperti kegiatan tolak balak dan bantuan sosial, santri putri tetap dilibatkan khususnya dalam pengumpulan dana.

> "sebenarnya, di bagian santri putri itu memang jarang mengadakan kegiatan sosial secara mandiri di luar pondok. Tapi ketika ada program sosial seperti tolak balak, kalau disantri putri, biasanya kami menyebutnya dana tolak balak, sementara disantri putra disebut sirbin berbagi. Sebenarnya hanya beda penyebutan saja, tapi tujuannya tetap sama untuk kegiatan sosial dan memabantu masyarakat yang membutuhkan. Kembali lagi, ketika ada program sosial seperti ini kami tetap dilibatkan, terutama dalam pengumpulan dana" (Wawancara Atikah, 25 Mei 2025).

Secara teknis, proses penghimpunan dana dimulai dari divisi keuangan putri yang bertugas melakukan penggalang dana dari para santri putri.

> "kami biasanya umumkan terlebih dahulu kepada seluruh santri putri bahwa akan ada pengumpulan dana sosial. Penggalangan ini bersifat sukarela, jadi tidak ada jumlah minimal, seikhlasnya saja dari para santri putri. Dana yang terkumpul kemudian ke kantor untuk direkap" (Wawancara Atikah, 25 Mei 2025).

Dana yang terkumpul kemudian disetorkan ke kantor pusat bagian putra untuk selanjutnya digabungkan dengan dana hasil penggalangan dari divisi keuangan putra. Meskipun divisi keuangan putri tidak secara langsung terlibat dalam kegiatan lapangan, khususnya karena frekuensi kegiatan sosial eksternal yang lebih rendah dari lingkungan putri, namun peran mereka tetap signifikan dalam tahap awal, yaitu sebagai ujung tombak pengumpulan dana di putri.

Setelah dana terakumulasi, tahap berikutnya adalah pengelolaan dan alokasi dana yang telah terkumpul untuk pembelian kebutuhan pokok berupa sembako.

> "Dana yang sudah terkumpul akan dikelola oleh pengurus putra. Mereka yang bertugas untuk membeli kebutuhan pokok seperti sembako,. Kemudian, tim dari Divisi Humas yang menyalurkan bantuan tersebut langsung kepada masyarakat yang membutuhkan" (Wawancara Atikah, 25 Mei 2025).

Hal ini selaras dengan yang disampaikan Kepala *public relations* PP Sirojuth Tholibin Brabo, responden menyatakan bahwa:

> "Dalam pelaksanaan program sirbin berbagi, tentu melibatkan banyak pihak, mengingat divisi kami hanya dua orang saja tentu kami membutuhkan kolaborasi antar divisi, kolaborasi ini dilakukan dengan divisi keuangan putra atau putri. karena sumber dananya berasal dari santri, maka proses pengumpulan dikelola langsung oleh divisi keuangan. Mereka yang melakukan penarikan dana kemasing-masing santri" (Wawancara Saeful Sholeh, 25 Januari 2025).

Proses pembelian dilakukan secara transparan dan terkoordinasi, memastikan bahwa barang-barang yang dibeli sesuai dengan kebutuhan sasaran penerima manfaat.

> "setelah dana terkumpul kemudian dibelanjakan dalam bentuk sembako, menyesuaikan dalam kebutuhan masyarakat yang akan menerima bantuan, setelah itu divisi humas akan menyalurkannya kepada masyarakat yang telah di data sebelumnya, dalam proses ini hums juga tidak sendiri, kami di bantu oleh ibu-ibu fatayat untuk mendistribusikan sembako tersebut agar tepat sasaran" (Wawancara Saeful Sholeh, 25 Januari 2025)

Dalam hal ini, divisi humas mengambil alih tanggung jawab utama untuk mendistribusikan bantuan tersebut kepada masyarakat yang secara ekonomi tergolong kurang mampu. Sasaran distribusi difokuskan kepada golongan fakir miskin, yaitu mereka yang tidak memiliki pendapatan memadai, serta hidup dalam kondisi serba kekurangan. Dalam proses pendistribusian ini, divisi *public relations* juga dibantu oleh ibu-ibu fatayat serta beberapa pengurus lainnya. Melalui kerja sama

antar divisi dan berbagai pihak ikut berpasrtisipasi, sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar. Selain bentuk kepedulian sosial, kegiatan ini juga menjadi sarana pembelajaran bagi santri untuk menumbuhkan rasa mepati, tanggung jawab, dan semangat masyarakat. Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Kepala Public Relations Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo Saeful Sholeh bahwa:

> "Dalam pelaksanaannya program sirbin berbagi, tentu melibatkan banyak pihak, divisi humas bekerjasama dengan devisi keuangan baik dari santri putra atau putri. karena sumber dananya berasal dari santri, maka proses pengumpulan dikelola langsung oleh divisi keuangan. Mereka yang melakukan penarikan dana kemasing-masing santri" (Wawancara Saeful Sholeh, 25 Januari 2025).

Untuk sistem dana sosial (Dansos) sama dengan Sirbin berbagi, namun dana sosial ini memiliki perbedaan pada sasaran penereima, apabila Program sirbin berbagi sasarannya adalah masyarakat fakir yang tidak memiliki pekerjaan dan pendapatan, untuk program dana sosial ini memiliki sasaran untuk masyarakat atau santri yang sedang terkena musibah, jadi apabila ada masayrakat terkena musibah seperti kebakaran maka akan diambilkan dengan dan dansos, dan apabila ada keluarga santri ada yang meninggal maka itu juga akan di ambilkan dari dana dansos.

Selanjutnya yaitu jumat berkah, pada bagian jumat berkah ini divisi humas memberikan makanan kepada masyarakat setiap jumat, tentu sistem nya berbeda dengan program sirbin berbagi dan dana sosial, kalo jumat berbagi ini dari pesantren. Dalam pelaksananaanya pun divisi humas tidak sendiri melainkan dibantu oleh pengurus lain, dalam hal mempacking nasi. Kemudian setelah itu divisi humas membawanya dikeluar pondok dan membagikannya kepada orang yang lewat atau masyarakat sekitar.

Salah satu bentuk nyata dari implementasi tanggung jawab sosial ini adalah pelaksanaan program sirbin berbagi, yaitu program bantuan sosial yang ditunjukan kepada warga kurang mampu di sekitar Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo secara aktif melaksanakan berbagai kegiatan tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*) yang dikelola oleh tim humas dan pengurus pesantren. Adapun tanggung jawab yang yang telah dilakukan oleh PP Sirojuth Tholibin Brabo adalah melakukan program sirbin berbagi.

Gambar 11 Kegiatan Sirbin Berbagi Kepada Warga Sekitar



Sumber Dokumen Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo

Program *social responsibility* yang dilaksanakan oleh Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo salah satu contohnya adalah kegiatan "Sirbin Berbagi" Program ini dimaksudkan untuk membantu masyarakat kurang mampu, tidak memiliki pekerjaan atau penghasilan rendah, dengan memberikan bantuan berupa paket sembako. Selain Sirbin berbagi juga ada Dansos (Dana Sosial) dan juga jum'at berkah. Untuk dana sosial digunakan untuk masyarakat yang mengalami musibah, seperti kematian atau kebakatan. Bantuan tersebut disalurkan dalam bentuk uang sebagai bentuk kepedulian dan solidaritas sosial. Melalui program ini, pondok pesantren berupaya mengurangi kesenjangan sosial

dan meringankan beban ekonomi masyarakat dengan memberikan bantuan kebutuhan pokok dan layanan sosial lainnya.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PONDOK PESANTREN SIROJUTH THOLIBIN BRABO

A. Analisis Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo.

Membangun citra positif Pesantren Sirojuth Tholibin, Brabo secara berkelanjutan membutuhkan implementasi strategi *public relations* yang terarah. Strategi ini dirancang untuk secara aktif memperkenalkan beragam program pendidikan, kegiatan ekstrakulikuler, dan aktivitas keseharian pesantren kepada masyarakat. Dengan demikian, diharapkan masyarakat dapat memperoleh pemahaman yang mendalam sehingga menumbuhkan rasa percaya, dan pada akhirnya masyarakat mempercayakan Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo sebagai lembaga pendidikan agama yang terpercaya dan berkualitas untuk anak-anak . Hal ini memastikan bahwa Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo sangat dikenal luas, dan juga menjadi pilihan utama orang tua dalam mendidik generasi penerus yang berakhlak mulia.

Dalam upaya membangun citra positif Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo, strategi *public relations* menitikberatkan pada prinsip bahwa pada perencanaan jangka panjang yang efektif memerlukan kolaborasi erat dengan seluruh pemangku kepentingan. Ini termasuk pihak internal seperti pengasuh, guru, staf, dan santri, karena mereka adalah cerminan langsung budaya dan nilai pesantren yang membentuk pengalaman serta reputasi internal pondok bagi publik. Oleh karena itu, komunikasi yang harmonis di antara mereka sangat penting. Sementara itu, pihak eksternal seperti wali santri, alumni, tokoh masyarakat, pemerintah dan media juga sangat penting dalam strategi *public relations* ini, sebab mereka merupakan penerima informasi,

pemberi dukungan, serta pembentuk persepsi publik secara luas melalui interaksi dan penyebaran berita. Dengan aktif mengamati opini dan harapan publik dari berbagai pihak ini, divisi *public relations* dapat menyusun rencana teknis yang relevan dan melaksanakan komunikasi harian yang tepat sasaran, yang pada akhirnya sangat penting untuk membangun *(trust)* kepercayaan dan reputasi *(reputation)* pesantren yang kokoh di mata khalayak umum.

Sehubung dengan upaya pencapaian tujuan strategi tersebut, Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo menyelaraskan seluruh aktivitas *public relations* mereka dengan pendekatan riset yang mendalam. Pendekatan ini membantu mereka memahami situasi terkini, memastikan setiap langkah strategis mulai dari perencanaan kampanye komunikasi hingga evaluasi dampak program, semuanya selaras dengan target yang telah ditetapkan.

Berdasarkan penelitian dari data yang bersumber dari objek penelitian, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti akan menganalisis bagaimana implementasi strategi *public relations* dalam membangun citra positif Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo. Strategi tersebut akan dianalisis melalui pendekatan teori yang dikembangkan Thomas L.Harris tentang teori bauran *public relations.*

1. Publikasi Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo

   Publikasi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang terencana dan terkontrol dalam kegiatan *public relations* yang mana organisasi atau perusahaan bertindak sebagai penerbitnya. Publikasi bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada khalayak sasarannya, baik dalam bentuk cetak maupun digital, guna membangun pengalaman, menumbuhkan citra positif, serta menjaga hubungan baik dengan para *stakeholder* (Ruslan, 2001).

   Publikasi menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh *public relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo yang bertujuan untuk menyebar luaskan informasi. Dalam penyebarluasan informasi ini *public relations*

Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo menggunakan berbagai media digital yaitu Website, Instagram, Facebook dan YouTube.

Tabel 4 Platform Media Sosial Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo

Platform Media	**Nama Akun**	**Link**
Website	Sirojuth_Tholibin_Brabo	https://sirojuth-tholibin.net/
Instagram	Sirojuth_tholibin_brabo	https://www.instagram.com/sirojuth_tholibin_brabo
Facebook	Sirojuth_tholibin_brabo	https://www.facebook.com/sirojuththolibin.brabo.54
YouTube	SirbinTv	https://youtube.com/@sirbintv

Sumber: Data diolah peneliti

Public relations Ponpes (Pondok Pesantren) Sirojuth Tholibin Brabo memanfaatkan website sebagai cara untuk saluran publikasi. Website ini berfungsi sebagai sumber informasi utama yang komprehensif, mencakup profil lengkap, sejarah, artikel keislaman, visi dan misi, kegiatan-kegiatan Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo, konten keagamaan, dan informasi lainnya. Adanya website resmi dengan informasi yang terstruktur dan lengkap memberikan kesan kompetensi dan keandalan bagi Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo. Hal ini menjadi publikasi digital yang

penting untuk penyebaran informasi resmi dan membangun citra sebagai lembaga pendidikan yang modern dan terorganisir.

Proses pembuatan konten keagamaan untuk website melibatkan kolaborasi antara divisi perpustakaan dan divisi *public relations*. divisi perpustakaan bertanggung jawab atas perumusan dan penyusunan artikel keislaman, sementara divisi public relations bertugas untuk mengelola, memvisualisasikan, dan menyesuaikan gaya penyajian agar sesuai dengan karakteristik media publikasi digital. Hal ini merupakan sinergi internal yang kuat dalam menghasilkan publikasi yang berkualitas.

Tujuan utama dari publikasi yang dilakukan oleh *public relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo melalui website ini adalah untuk menyajikan informasi yang akurat, lengkap, dan mudah diakses kepada masyarakat luas, yang pada akhirnya berkontribusi dalam pembentukan citra positif lembaga.

Selain menggunakan website sebagai sarana publikasi, divisi *public relations* juga menggunakan menggunakan Instagram dan Facebook sebagai media utama dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Berdasarkan temuan data yang telah dilakukan peneliti, akun Instagram @sirojuth_tholibin_brabo ini memiliki 21,6 ribu pengikut dan telah mempublikasikan 847 kiriman hingga 2 Mei 2025. Sedangkan akun Facebook Sirojuth Tholibin Brabo memiliki 9,1 ribu pengikut.

Instagram digunakan untuk mempublikasikan informasi kegiatan Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo seperti pendaftaran santri baru, dokumentasi kegiatan (pengajian, khataman, haflah akhirussanah, peringatan hari besar islam) dan kegiatan kemasyarakatan. Selain itu, juga memuat kiriman berupa hikmah, nasihat dari pengasuh, dan kutipan ceramah yang mengandung nilai-nilai keislaman. Selain informasi, instagram juga berfungsi sebagai media dakwah digital secara tidak langsung, menyebarkan nilai-nilai keislaman dan memberikan gambaran positif tentang kehidupan di pesantren. Ini juga menjadi sarana interaksi dan fleksibilitas untuk

menanyakan informasi atau merespon konten. Mayoritas wali santri, alumni, santri dan masyarakat saat ini aktif diinstagram, menjadikannya sarana ideal untuk menjangkau berbagai kalangan dan memberikan informasi secara cepat.

Platform Facebook sebagai media yang digunakan *public relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo ini mirip dengan Instagram, Facebook digunakan untuk mempublikasikan berbagai program dan kegiatan yang dilakukan oleh pesantren tujuan Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo menggunakan platform Facebook sebagai media publikasi adalah untuk memperluas jangkauan informasi dan berinteraksi dengan audiens yang lebih luas.

Pemilihan penggunaan Instagram dan Facebook sebagai media utama dalam publikasi *public relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo ini adalah langkah yang tepat karena saat ini banyak masyarakat yang menggunakan kedua media sosial tersebut. Jadi dengan menggunakan kedua media ini, pesantren dapat menjangkau semua kalangan masyarakat. Hal ini juga menunjukkan bahwa pesantren berusaha untuk terbuka dan responsif terhadap perkembangan teknologi informasi. Media sosial memberikan ruang bagi pesantren untuk menyampaikan berbagai kegiatan, pengumuman serta informasi penting lainnya secara cepet dan luas. Selain itu, keterbukaan informasi melalui media sosial ini dapat membangun kepercayaan publik dan memperkuat citra positif pesantren sebgai lembaga pendidikan islam yang adaptif dan mudah diakses oleh masyarakat luas.

Media publikasi lain yang digunakan publik relations pondok pesantren sirojuth tholibin brabu adalah YouTube. Kanal resmi pesantren yang bernama SirbinTv Brabo memiliki 18 ribu subscriber dan mengunggah 734 vidio. Platform ini dimanfaatkan untuk mendokumentasikan serta menyiarkan berbagai kegiatan besar pesantren, seperti pengajian rutin Selapanan Kamis Kliwon, khotmil qur'an, akhirussanah, sambangan santri baru, dan ujian terbuka. Selain dokumentasi, fitur *live streaming* juga

digunakan untuk menyiarkan kegiatan secara langsung, terutama saat acara besar yang melibatkan wali santri dan masyarakat. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah guna memberikan pengalaman visual yang imersif tentang kehidupan dan kegiatan di pesantren, sekaligus sebagai media dakwah. Hal ini menunjukkan bahwa pesantren memiliki komitmen untuk membangun keterbukaan dan menjalin hubungan komunikasi yang berkelanjutan dengan publik.

Dibandingkan dengan Instagram dan Facebook yang lebih menonjolkan informasi singkat, YouTube memberikan ruang bagi pesantren untuk menyampaikan informasi kegiatan secara menyeluruh. Strategi ini menunjukkan bahwa setiap media dimanfaatkan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan komunikasinya. Pemanfaatan platform media YouTube menjadi salah satu strategi *public relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo yang efektif dalam memperkuat citra positif lembaga. Dengan menyediakan akses informasi yang luas dan terbuka, pesantren berhasil membangun kesan sebagai institusi yang transparan, aktif dan mampu mengikuti perkembangan media digital. Selain itu, YouTube juga menjadi media arsip digital yang dapat diakses kapan saja, sehingga memperkuat kepercayaan publik terhadap pesantren.

Selain memanfaatkan platform media sosial publik seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo juga menggunakan aplikasi pesan whatsapp sebagai media komunikasi yang bersifat *private* namun efektif. Whatsapp digunakan untuk menjalin komunikasi langsung antara pihak pesantren dan wali santri. Tujuan dari pembentukan grup Whatsapp ini adalah untuk memberikan informasi tentang santri dan kegiatan acara secara langsung dan dekat. Keberadaan grup Whatsapp ini mendekatkan pesantren dengan walisantri, membangun kepercayaan karena mereka telah menitipkan anaknya ke pesantren. Ini menciptakan rasa kebersamaan dan transparansi. Sebagaimana yang telah dikatakan oleh Kepala Divisi *Public Relations* Saeful Sholeh yang

menyatakan bahwa penggunaan Whatsapp untuk membangun komunikasi dua arah antara pesantren dengan walisantri agar lebih intens, dan pesantren juga lebih dekat dengan wali santri.

Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo tidak hanya mengandalkan satu jenis publikasi, tetapi mengoptimalkan berbagai platform media (website, YouTube, Facebook, Instagram, WhatsApp) untuk menyebarkan informasi. Hal ini menunjukkan strategi *public relations* yang holistik dan terintegrasi. Penekanan pada kerja sama lintas divisi untuk menghasilkan konten yang bermutu dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta santri merupakan kekuatan utama. Sebagaimana yang telah dikatan oleh Kepala *Public Relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo menegaskan bahwa keberhasilan *public relations* tidak hanya ditentukan oleh kerja satu unit, melainkan hasil dari kerjasama yang solid antara bagaian-bagaian yang menjadi bagian integral dalam sistem pesantren. Ini guna menjamin kualitas dan relevansi konten yang dipublikasikan.

Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo secara efektif memanfaatkan berbagai bentuk publikasi, baik melalui website resmi maupun platform media sosial, sebagai pilar penting dalam strategi public relations Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo. Pesantren tidak hanya mempublikasikan informasi sepihak, tetapi juga menciptakan saluran komunikasi dua arah, mendokumentasikan kegiatan, menyebarkan dakwah, dan membangun interaksi dengan berbagai *stakeholder.* Kolaborasi internal antara divisi perpustakaan memastikan bahwa konten yang dipublikasikan berkualitas, relevan.

Hal ini sesuai dengan kegiatan utama dari *public relations* adalah merupakan bentuk *two ways communications* yang merupakan inti dari fungsi sekaligus peran *public relations*, hal ini dikarenakan salah satu tugas utama *public relations* adalah menjadi sumber informasi (*source of informations*) dan sekaligus saluran informasi (*channel of informations*). Praktisi *public relations* juga harus memiliki kemampuan dalam mengatasi

masalah krisis (*sense of crisis recovery*), tujuannya adalah untuk kepengtingan publikasi dan membangun citra positif bagi lembaga atau organisasi yang diwakili (Ruslan, 2008)

Publikasi melalui berbagai platform media ini memungkinkan Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memperkuat kepercayaan masyarakat, dan secara tidak langsung membangun citra sebagai lembaga pendidikan islam yang berdedikasi. Penggunaan publikasi yang terintegrasi ini menjadi bukti nyata komitmen Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo dalam mengelola citra dan komunikasinya secara strategis.

2. *Even* yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo

Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo secara konsisten melaksanakan berbagai kegiatan keagamaan sebagai salah satu strategi untuk membangun citra positif dan memperkuat sinergi dengan berbagai pihak eksternal. Meskipun *event-event* yang diselenggarakan oleh Pondok Pesantren, namun divisi *public relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo memiliki peran kontributif yang signifikan dalam memastikan *event* tersebut mencapai tujuan komunikasi dan hubungan masyarakatnya. Kontribusi *public relations* dalam event ini sangat krusial, khususnya dalam aspek *pra-event* dan *pasca-event.*

Staf *public relations* melakukan komunikasi dua arah antara lembaga dan publik melalui pembentukan *management public relations* yang meliputi aspek operasional teknis dan keputusan manajerial. Oleh karena itu, praktisi *public relations* dan staffnya memiliki tanggung jawab dan wewenang untuk merancang serta melaksanakan program (*special events program and agenda setting)* mencakup seluruh proses mulai dari pengumpulan data, pelaksanaan, komunikasi, pengawasan, hingga penilaian hasil yang dicapai baik secara kuantitas dan kualitas (Ruslan, 2008).

Event selapanan kamis kliwon adalah acara rutin yang diselenggarakan oleh Pondok Pesantren. Peran *public relations* disini bukan sebagai

penyelenggara utama, melainkan sebagai fasilitator dan komunikator strategis. Divisi *public relations* berkontribusi dalam mengkoordinasikan berbagai pihak yang terlibat, memastikan informasi mengenai acara tersampaikan dengan baik kepada semua pihak. *Public relations* bertanggung jawab untuk mempromosikan acara Selapanan Kamis Kliwon agar diketahuai oleh khalayak luas, seringkali melalui media sosial atau jaringan komunikasi lainnya. *Public relations* membantu membingkai pesan-pesan kunci dari acara ini, menekankan tujuannya sebagai ibadah, sarana dakwah, silahturahmi, dan pelestarian nilai-nilai. *Public relations* berperan dalam memastikan *event* ini mendapatkan publisitas yang memadai, baik melalui media sosial atau saluran komunikasi lainnya. Sebuah peran krusial lainnya dari *public relations* mendokumentasikan acara. Ini bisa berupa pengambilan foto, vidio, atau catatan penting selama kegiatan ini berlangsung. Pengambilan dokumentasi ini guna sebagai bukti dan arsip untuk menyediakan bukti fisik dari pelaksanaan kegiatan tersebut, kemudian untuk pengambilan catatan penting, ini digunakan untuk laporan kegiatan, publikasi berita pasca-acara, materi promosi untuk kegiatan serupa di masa depan dan untuk konten media sosial.

Kontribusi spesifik dalam promosi kegiatan dan mendokumentasikan kegiatan secara lansgung mendukung tujuan *public relations* yang lebih luas. Sebagaimana bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (S. M. Cutlip, 2007).

Kegiatan Selapanan Kamis Kliwon juga berperan penting dalam mempererat solidaritas komunikasi pesantren (santri, alumni, walisantri, dan masyarakat) memperluas pengaruh positif pesantren di tengah masyarakat. Ini menunjukkan bahwa *event* tidak hanya tentang membangun citra, tetapi juga tentang menciptakan ikatan sosial yang kuat dan menyebarkan nilai-nilai positif secara luas.

3. *News* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo

Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo menjadikan website resminya sebagai sarana dalam menyebarkan narasi positif lembaga. Dengan website resmi yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo, pesantren memiliki kontrol penuh atas konten yang dipublikasikan.

Dalam hal ini *public relations* harus berupaya untuk menciptakan berita melalui *press release, news letter* dan buletin, serta pada hal yang mengacu pada teknis penulisan 5W+1H (*Who, What, Where, When, Why dan How*) untuk itu seorang *public relations* harus memiliki kemampuan menulis (Ruslan, 2008).

Hal ini sangat penting untuk menyajikan informasi yang akurat, relevan, dan sesuai dengan citra yang ingin dibangun. Berita-berita mengenai kegiatan, inovasi, dan capaian pesantren dapat disajikan secara langsung kepada publik tanpa filter pihak ketiga. Proses produksi berita melibatkan kolaborasi internal antara divisi perpustakaan dan divisi *public relations*. Divisi perpustakaan berperan sebagai penulis berita, sementara divisi *public relations* bertanggung jawab sebagai penyuntung dan pengelola publikasi. Meskipun diakui bahwa pola kerja ini masih berdasarkan kesepakatan informal dan belum terdokumentasi secara formal, namun kolaborasi ini telah menghasilkan kerja yang stabil. Ini menunjukkan adaptabilitas internal pesantren dalam memanfaatkan sumber daya yang ada untuk tujuan *public relations.* Setiap konten berita yang selesai ditulis oleh divisi perpustakaan akan diserahkan kepada divisi *public relations* untuk dicek kelayakannya.

Pengecekan ini mencakup substansi, gaya bahasa, serta relevansi dengan citra lembaga, memastikan bahwa informasi yang dipublikasikan di website telah melalui proses penyaringan kualitas. Karena publisitas menciptakan citra berdasarkan informasi yang disebarkan. Namun, citra yang terbentuk tidak selalu merepresantisikan realitas, sebab ia semata-mata bergantung pada informasi yang tersedia. Dalam konteks ini, peran *public relations*

adalah memastikan citra yang akurat terbentuk melalui penyampaian informasi yang benar, tepat, lengkap dan memadai (Sitepu et al., 2020).

Selain aktif di *owned media,* pesantren juga berhasil menarik perhatian media eksternal. Hal ini dapat dilihat pada peliputan oleh media massa Nu Online terkait aplikasi administrasi modern berbasis web bernama SIAP (Sistem Informasi dan Aplikasi Pesantren). Liputan dari media yang diakui dan terpercaya seperti Nu Online tidak hanya memperluas eksposur pesantren tetapi juga memberikan validasi eksternal serta memperkuat posisi Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo sebagai lembaga yang adaptif. Dengan publikasi di media massa yang lebih luas, masyarakat umum dapat semakin mengenal berbagai inovasi dan capaian pesantren, seperti aplikasi SIAP, yang mungkin tidak akan mereka ketahui hanya melalui website milik pesantren. Hal ini berkontribusi pada tujuan memperluas jaringan dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga.

Dalam praktiknya, strategi pemberitaan ini menghadapi tantangan yang mana dilihat dari divisi *public relations* hanya terdiri dari dua orang personel, dengan tanggung jawab yang sangat luas. Hal ini menyebabkan adanya keterlambatan dalam publikasi berita karena tugas yang menumpuk, hal ini seperti yang telah disampaiakan oleh Kepala Divisi *Public Relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo. Keterlambatan ini menunjukkan bahwa divisi *public relations* harus membagi perhatian antara penanganan berita dan kegiatan pesantren.

Meskipun terdapat keterlambatan, data menunjukkan bahwa pesantren tetap mampu mengelola sistem administrasi yang transparan, efisien, dan tertib. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas onformasi dan relevansi pemberitaan, saat berhasil dipublikasikan, mampu menutupi tantangan oprasional. Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo telah menerapkan strategi pemberitaan yang praktif dan adaptif dengan memaksimalakan sumber daya yang ada untuk secara proaktif membentuk persepsi publik dan

memperkuat posisinya sebagai lembaga pendidikan islam yang terpercaya dan relevan di era digital.

4. *Community Involvement*

Strategi *community involvement* yang diterapkan Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo adalah salah satu cara pesantren melakukan pendekatan *public relations* yang bertujuan mempererat hubungan lembaga pesantren dan masyarakat. Dalam hal ini, divisi *public relations* pesantren memainkan peran sentral sebagai penghubung, fasilitator, sekaligus komunikator yang menjembatani hubungan pesantren dengan komunitas.

Hal ini sebagimana salah satu fungsi public relations sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi dengan segenap khalayaknya yang berlangsung secara dua arah, untuk dapat membina hubungan baik antara lembaga dengan publik internal maupun eksternal agar menciptakan rasa saling percaya dan memperoleh manfaat bersama antara organisasi dengan publiknya, berfungsi sebagia pendukung dalam fungsi manajemen organisasi melalui proses tahapan dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. fungsi *puiblic relations* selanjutnya yaitu membentuk i'tikad baik (*Goodwill)* dan menciptakan citra bagi lembaga seperti meningkatkan kesadaran, pengertian dan pemahaman tentang aktivitas lembaga (Neni, 2007).

Divisi *public relations* tidak hanya bertugas menyampaiakan informasi, tetapi juga secara aktif mengelola hubungan sosial dan emosional dengan masyarakat. Hal ini tercermin dalam keterlibatan *public relations* kegiatan besar seperti Haul Simbah KH. Syamsuri Dahlan, sebuah acara keagamaan tahunan yang menjadi simbol kedekatan antara pesantren dan masyarakat. Dalam pelaksanaan haul, divisi *public relations* sejak tahap perencanaan hingga pelaporan. Mereka mengatur komunikasi dengan masyarakat, menyebarkan undangan, membuat konten publikasi kegiatan di media sosial, serta mendokumentasikan seluruh proses acara untuk keperluan pemberitaan dan citra lembaga.

Public relations juga berperan memastikan partisipasi masyarakat tidak hanya bersifat seremonial, tetapi benar-benar menunjukkan kolaborasi. Masyarakat tidak hanya datang sebagai peserta, tetapi juga terlibat aktif sebagai relawan mulai dari menyiapkan konsumsi, kebersihan , hingga pengamanan parkir. Peran *public relations* di sini adalah menciptakan iklim yang kondusif untuk partisipasi aktif masyarakat, sehingga muncul rasa memiliki terhadap pesantren.

Pondok pesantren sirojuth tholibin menerapkan Strategi *community involvement* yang menunjukan pemahaman lembaga akan pentingnya hubungan timbal balik kuat dengan lingkungan sosial. Dalam praktiknya, strategi ini diwujudkan melalui pelibatan aktif masyarakat dalam berbagai kegiatan pesantren, terutama dalam acara besar tahunan seperti haul Simbah KH. Syamsuri Dahlan. Kegiatan ini bukan hanya berfungsi sebagai agenda keagamaan dan spiritual, tetapi juga menjadi medium strategis untuk memperkuat keterikatan emosional antara pesantren dan masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa keterlibatan masyarakat tidak hanya bersifat simbolis atau seremonial. Sebaliknya, masyarakat secara langsung dilibatkan dalam proses perencanaan, pelaksanaan, bahkan evaluasi kegiatan. Misalnya, dalam penyelenggaraan haul, tokoh masyarakat seperti Mukhlas menjelaskan bahwa pesantren membuka kesempatan bagi masyarakat umun untuk ikut menjadi bagian dari panitia, turut serta dalam gotong royong, serta menyumbangkan tenaga, waktu, dan bahkan dana. Ini mencerminkan adanya hubungan saling percaya dan komitmen bersama antara pesantren dan warga sekitar.

Kepala divisi *public relations*, Saeful Sholeh juga mengatakan bahwa masyarakat bukan dianggap sebagai pihak eksternal, melainkan sebagai bagian dari keluarga besar pesantren. Pernyataan ini mempertegas bahwa pesantren tidak membatasi peran masyarakat hanya pada wilayah dukungan pasif, melainkan justru mendorong partisipasi aktif. Dalam konteks komunikasi dua arah, hal ini menjadi indikator keberhasilan strategi public

relations karena masyarakat merasa dilibatkan, dihargai, dan diakui kontribusinya.

Dari sisi strategi *public relations, community involvement* merupakan pendekatan jangka panjang yang bertujuan membangun citra institusional berbasis kolaborasi dan keterbukaan. Pesantren tidak menampilkan diri sebagai lembaga eksklusif melainkan menempatkan dirinya sebagai pusat peradaban lokal yang tumbuh bersama masyarakat. Partisipasi masyarakat dalam kegiatan pesantren memperluas basis dukungan publik, meningkatkan loyalitas sosial, dan menciptakan iklim komunikasi yang sehat serta berkesinambungan.

Strategi *community involvement* juga memiliki implikasi terhadap stabilitas dan keberlanjutan pesantren. Ketika masyarakat merasa menjadi bagian dari lembaga, maka akan tumbuh rasa memiliki yang kuat. Dalam jangka panjang, hal ini bisa memperkuat ketahanan sosial pesantren, baik dalam menghadapi tantangan eksternal maupun dalam mengembangkan program-program internal. Strategi ini juga mampu meredam potensi konflik terbuka dan partisipatif. Fokus utama program ini adalah untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang positif serta saling menguntungkan dengan masyarakat umum atau segmen komunitas tertentu. Hubungan ini esensial untuk membangun citra baik dan dukungan publik terhadap keberadaan serta aktivitas organisasi (Sitepu et al., 2020).

Dengan demikian, *community involvement* bukan hanya sekedar strategi pelibatan masyarakat, melainkan bagian integral dari pembangunan citra positif pesantren secara keseluruhan. Melalui pendekatan ini, Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo berhasil menunjukkan diri sebagai lembaga yang bukan hanya mendidik secara keagamaan, tetapi juga menjalin relasi sosial yang produktif dan bermakna. Hal ini menjadikan strategi ini sebagai salah satu kunci keberhasilan dalam praktik *public relations* yang efektif dan berorientasi pada keberlanjutan nilai serta dampak sosial yang nyata.

5. *Inform to Image*

Fungsi utama dari *public relations* adalah memberitahukan sesuatu kepada publik untuk menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses *'nothing'* diupayakan menjadi '*something'*, dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra positif (Ruslan, 2008).

Strategi *public relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin dalam mengkonstruksi citra melalui informasi menunjukkan pendekatan yang holistik dan terencana. Data lapangan secara konsisten memperlihatkan bagaimana informasi, khususnya terkait prestasi santri di berbagai bidang akademik , keagamaan, seni, hingga kompetisi tingkat lokal dan nasional diolah dan di komunikasikan tidak hanya sebagai arsip, melainkan sebagai narasi visual dan naratif yang kuat.

Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo ini secara cermat memilih platform media sosial, seperti Instagram, sebagai kanal utama diseminasi informasi, memanfaatkan karakteristik visualnya untuk menghadirkan capaian-capaian tersebut secara menarik dan mudah diakses oleh publik luas. Lebih dari sekedar penyebaran informasi, proses ini dibingkai dengan konsistensi identitas visual melalui penggunaan logo dan skema warna resmi diseluruh materi komunikasi, dari pamflet hingga konten digital, yang secara inheren memperkuat *brand recognations* dan profesionalisme lembaga.

Gambar 12 Santri Berprestasi PP Sirajuth Thalibin



Sumber: Instagram @sirojuth_tholibin_brabo

Strategi ini bukan sekedar aktivitas rutin, melainkan sebuah upaya sadar dan sistematis untuk mempengaruhi persepsi publik, Penyampaian informasi menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dimengerti, sehingga diharapkan pesan dapat diterima dengan baik oleh semua kalangan. Pada momen-momen krusial seperti penerimaan santri baru atau peringatan hari besar islam, pesantren secara proaktif menyampaikan informasi yang relevan dan menarik, menunjukkan adaptabilitas strategi komunikasi terhadap dinamika kebutuhan audiens. Dengan demikian, Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo berhasil mentranformasi data mentah dan kegiatan internal menjadi citra positif yang proyektif, di mana setiap prestasi dan aktivitas bukan hanya fakta, melainkan bagian integral dari cerita besar tentang lembaga yang berkomitmen menciptakan generasi unggul, berakhlak dan berprestasi, sekaligus memperkuat keberlanjutan citra mereka di tengan masyarakat.

6. *Lobbying and Negitiations*

   Sebagai bagian integral dari public relations, lobi berfungsi untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pihak eksternal seperti pemerintah dan masyarakat dengan tujuan utama membangun hubungan baik, program ini dirancang khusus untuk menciptakan dan menjaga

hubungan yang positif dengan masyarakat luas atau kelompok komunitas yang spesifik (Sitepu et al., 2020).

Strategi *lobbying and negotiation* (lobi dan negoisasi) oleh pondok pesantren sirojuth tholibin dapat dilihat melalui kegiatan musyawarah terdampak pengeboran sumur. Dalam teori PENCILS, lobbying merujuk pada upaya membangun komunikasi dengan pihak berkepentingan untuk mencapai kesepakatan bersama, sedangkan *negotiation* merupakan solusi terbaik yang dapat diterima semua pihak (Ruslan, 2008)

Dalam implementasi strategi negosiasi *public relations* pondok pesantren sirojuth tholibin ini terlihat pada saat kegiatan pengeboran sumur untuk memenuhi kebutuhan air bersih santri dan lingkungan pondok. Pengeboran sumur ini dilakukan di atas lahan sawah milik pesantren, yang secara geografis berdekatan dengan lahan pertanian milik warga sekitar.

Dalam kegiatan ini muncul beberapa keluhan dari pemilik lahan pertanian yang berada di sekitar lokasi pengeboran sumur, terkait kekhawatiran pengeboran sumur yang terlalu dalam dapat menyebabkan berkurangnya cadangan air yang berpotensi menganggu sistem irigasi dan produktivitas pertanian warga sekitar.

Sebagai bentuk respon yang strategis, pihak pesantren tidak langsung melanjutkan proyek begitu saja, tetapi terlebih dahulu mengadakan musyawarah antara pengasuh pesantren dan warga terdampak. Dalam forum ini, pesantren menjelaskan tujuan pengeboran, mendengarkan aspirasi warga, dan menawarkan solusi berupa penyediaan dua titik keran air bersih gratis bagi masyarakat sekitar, solusi tersebut di terima oleh warga yang terdampak.

Strategi ini terbukti berhasil, dapat dilihat dari proyek pengeboran sumur dapat diselesaikan dengan lancar, tanpa menimbulkan konflik maupun

kerugian bagi warga sekitar. Tidak ada protes atau penolakan lanjutan dari masyarakat, karena mereka merasa dilibatkan dan dihargai dalam proses pengambilan keputusan.

7. Social Responsibility

Aspek tanggung jawab sosial sangat krusial dalam praktek *Public relations*. Lembaga atau organisasi tidak hanya beroreintasi pada keuntungan materi *(financial)*, tetapi juga perlu menunjukan kepedulian sosial masyarakat untuk mendapatkan simpati publik (Ruslan, 2008).

Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo menunjukkan komitment nyata dalam menjalankan fungsi sosialnya melalui berbagai program tanggung jawab sosial yang terstruktur dan berkesinambungan. Kepala *public relations* Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo menggarisbawahi bahwa peran public relations tidak hanya terbatas pada internal, melainkan juga mencakup kepedulian terhadap lingkungan sekitar. Kepala public relations Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo menggarisbawahi bahwa peran public relations tidak hanya terbatas pada internal, melainkan juga mencakup kepedulian terhadap lingkungan sekitar. Program-program ini dikelola secara sistematis oleh divisi public relations dan pengurus pondok pesantren sirojuth tholibin brabo, melibatkan santri dan komitmen lokal.

Salah satu program utama adalah Sirbin Berbagi, yang bertujuan membantu masyarakat kurang mampu yang tidak memiliki pekerjaan atau berpenghasilan rendah, dengan memberikan bantuan berupa paket sembako. Proses pendanaan program ini melibatkan kolaborasi antar divisi. Divisi keuangan Puntri terlibat aktif dalam pendanaan program, karena dana program sebagian besar bersumber dari kontribusi santri (baik putri maupun putra). Divisi Keuangan Putra berperan dalam pengumpulan dana langsung dari santri putra, setelah terkumpul, dana dijadikan menjadi satu yang pada akhirnya, dana yang terkumpul dari santri putra dan putri digabungkan dan

dikelola oleh divisi keuangan putra yang kemudian juga terlibat langsung dalam proses pembelanjaan kebutuhan program.

Gambar 13 Pembelanjaan Sirbin Berbagi



Sumber: Dokumen Sirojuth Tholibin Brabo

Setelah proses pembelanjaan selesai dan barang-barang siap, divisi public relations memiliki peran sentral dalam mendistribusikan bantuan tersebut kepada masyarakat sekitar. Dalam proses distribusi ini, divisi public relations mendapatkan bantuan dan dukungan langsung dari ibu-ibu fatayat dari komunitas lokal, yang membantu memastikan bantuan tersalurkan secara efektif kepada pihak yang membutuhkan.

Gambar 14 Proses Pembagian Sembako oleh divisi public relations dan ibu-ibu fatayat



Sumber: Dokumen Sirojuth Tholibin Brabo

Keterlibatan ibu-ibu fatayat ini merupakan wujud nyata kolaborasi komunitas dengan pesantren, di mana mereka memiliki pemahaman mendalam tentang kondisi sosial dan kebutuhan nyata masyarakat di lingkungan sekitar. Keterlibatan ibu-ibu fatayat dalam proses distribusi ini merupakan elemen yang penting dalam strategi public relations Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo. Bantuan mereka tidak hanya bersifat logistik, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan komunikasi dan kepercayaan antara pesantren dengan masyarakat. Ibu-ibu fatayat, sebagai bagian integral dari komunitas lokal, memiliki pemahaman mendalam tentang kondisi sosial, data keluarga yang membutuhkan, dan pengetahuan lokal ini memastikan bahwa bantuan disalurkan kepada sasaran yang paling tepat, menghindari kesalahan distribusi, dan membangun kesan positif di kalangan penerima manfaat.

Gambar 15 Pemberian Sembako Kepada Masyarakat



Sumber: Dokumen Sirojuth Tholibin Brabo

Bantuan tersebut diterima langsung oleh masyarakat sasaran. Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo secara proaktif mengimplementasikan strategi public relations melalui program tanggung jawab sosial, khususnya "Sirbin Berbagi", sebagai elemen penting dalam membangun citra positif. Program ini menunjukkan performa baik dalam memberikan bantuan sembako kepada masyarakat yang membutuhkan. Pendanaan utama berasal dari kontribusi santri yang dikelola secara kolaboratif oleh divisi keuangan putri dan divisi keuangan putra yang kemudian bertanggung jawab atas pembelanjaan, setelah itu divisi humas dan dibantu ibu fatayat, yang berperan dalam mendistribusikan bantuan kepada masyarakat sekitar. Kekuatan utama dari inisiatif ini terletak pada komitmen institusional yang berkelanjutan, keterlibatan komunitas yang intensif, transparansi internal melalui kerja sama lintas divisi, serta tujuan ganda untuk memberikan dampak sosial sekaligus membangun kedekatan dan kepercayaan publik.

Meskipun kegiatan ini berjalan dengan efektif, namun masalah utamanya adalah dokumentasi kegiatan yang sudah ada, seperti foto-foto belum dipublikasikan secara aktif di media sosial milik Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo. Kondisi ini menyebabkan program tanggung jawab sosial

pesantren kurang terekspos secara luas kepada publik, karena informasi mengenai kepedulian dan kontribusi nyata mereka tidak tersebar merata melalui kanal digital, Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo perlu lebih giat memanfaatkan dokumentasi yang ada untuk publikasi proaktif di media sosial, agar program ini juga dikenal di kalangan masyarakat luas.

B. Citra Positif Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo

Citra dan opini publik adalah dua hal yang saing berakitan, sebab opini publik terbentuk melalui citra yang ada pada diri individu-individu maupun khalayak. Citra merupakan sesuatu abstrak, rumit dan kompleks serta melibatkan aspek emosi *(afection)* dan aspek penalaran *(Cognition)*. Citra memiliki dan menggabungkan emosi dan unsur nalar rasio, sehingga bersifat subjektif dan objektif secara bersamaan. Citra dapat diartikan sebagai kesan yang menempel dan tersembunyi di benak individu atau kelompok yang dapat berbeda dengan realitas yang sesungguhnya. Citra yang melekat dan tersembunyi di benak individu itu, hanya bisa secara relatif diketahui bila dinyatakan kepada orang lain secara langsung atau melalui media sehingga mengalami proses komunikasi. Citra juga tidak selamanya sama dengan kenyataannya. Citra juga dapat diartikan sebagai kesan yang melekat dan tersembunyi di benak individu pribadi atau golongan (Andipate, 2020).

Citra positif lembaga dalam hal penelitian ini pondok pesantren, tidak hanya terbentuk dari apa yang disampaikan secara verbal tetapi juga dari pengalaman langsung masyarakat terhadap lembaga tersebut. Mengacu pada teori Shirley Harrison dalam jurnal Kinorika Dwi (Dewi, 2007) terdapat lima indikator utama yang dapat membentuk citra sebuah lembaga, meliputi personality, reputations, value, corporate identity atau Intitution identify dalam konteks penelitian ini, dan pengalaman publik.

Ketika suatu organisasi menunjukkan sikap proaktif, bertanggung jawab, dan dan memberikan nilai tambah bagi masyarakat, maka akan menarik minat publik untuk bergabung dan mendapatkan dukungan dari pemerintah.

Sebaliknya, organisasi yang terkesantidak transparan akan kurang mendapat dukungan internal, cenderung memiliki peluang sukses yang kecil. Mirip dengan prinsisp tersebut, konsumen akan lebih memilih produk atau jasa dari perusahaan yang memiliki citra positif, seperti ramah lingkungan, peduli terhadap karyawan, serta berkontribusi baik bagi masyarakat dan negara. oleh karena itu citra yang baik merupakan hasil dari manajemen public relations yang efektif (Sitepu et al., 2020).

1. personality (kepribadian lembaga).

   Kepribadian suatu lembaga mencerminkan bagaimana publik memandang karakter lembaga tersebut secara keseluruhan. Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin dikenal masyarakat sebagai pesantren yang peduli, inklusif , dan memiliki rasa keumatan. Hal ini tercermin pada kesan positif yang datang dari masyarakat sekitar pondok yang merasakan manfaat langsung dari keberadaan pesantren, baik dari segi spiritual, pendidikan maupun sosial. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Sodik, salah satu masyarakat di dekat Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo menyatakan bahwa keberadaan pesantren memiliki manfaat untuk warga salah satunya dari segi ekonomi dan juga sisi keagamaan. Adanya kepedulian sosial dari pihak pesantren yang memperkuat citra sebagai lembaga yang tidak hanya fokus pada pendidikan internal, tetapi juga memiliki tanggung jawab lingkungan sekitarnya.

2. *reputation* (reputasi)

   Reputasi adalah penilaian jangka panjang dari publik berdasarkan pengalaman langsung atau dari pihak lain. Dalam konteks ini, reputasi pondok dapat dilihat dari data jumlah santri Pondok Pesantren yang meningkat secara siginifikan pertahunnya :

Tabel 5 Data Santri Sirojuth Tholibin Brabo

No.	Tahun	Jumlah Total Santri

1.	2019	1.800
2.	2020	2.000
3.	2021	2.200
4.	2022	2.500
5.	2023	3.000
6.	2024	3.500

Sumber: Dokumen Sirojuth Tholibin Brabo

Peningkatan ini menjadi wujud nyata kepercayaan masyarakat terhadap pondok sebagai lembaga pendidikan yang dipercaya mampu membina akhlak dan ilmu agama dengan baik. Banyaknya orang tua yang memutuskan menitipkan anaknya untuk menimba ilmu atau mesantren di Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo menunjukkan bahwa pesantren berhasil membangun reputasi yang kuat, bukan hanya melalui pendidikan yang internal, tetapi juga melalui keterlibatan sosial dan komunikasi yang baik dengan lingkungan sekitar. Dengan demikian, peningkatan santri bukan sekadar data statistik, tetapi merupakan gambaran keberhasilan pondok dalam membentuk persepsi positif di mata publik.

3. *value* (nilai dan filosofi lembaga)

   Nilai-nilai yang dipegang pondok mencerminkan prinsip dasar lembaga. Dalam hal ini, nilai ukhuwah, kerja sama, dan tanggung jawab sosial. Tampak jelas dalam aktivitas keseharian pondok. Seperti dalam berbagai kegiatan rutin Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo. Hal ini selaras dengan apa yang telah disampaikan oleh Mukhlas sebagai Tokoh Masyarakat sekitar bahwa keterlibatan pesantren terhadap masyarakat dan sebaliknya memiliki dampak atas citra lembaga yaitu saling memiliki.

   Partisipasi ini mencerminkan adanya kepercayaan dan penerimaan yang baik terhadap citra lembaga. Selain itu, pengiriman

santri sebagai imam tarawih ke mushola-mushola sekitar saat ramadhan adalah bentuk pengabdian kepada masyarakat yang mencerminkan nilai keikhlasan dan pengalaman spiritual. Nilai-nilai ini membentuk identitas pondok sebagai lembaga yang tidak hanya fokus pada akademik, tetapi juga pembentukkan karakter dan juga pengabdian.

4. *Corporate identity* (identitas lembaga). Identitas Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo tampak dari penggunaan simbol, logo, dan media komunikasi digital yang konsisten. Media sosial resmi pondok menunjukkan keteraturan dalam menyampaiakan informasi dan membentuk citra publik:

Tabel 6 Platform Media Massa dan Media Sosial Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo

No.	Platform Media Sosial	Nama Akun	Jumlah Pengikut
1	Instagram	@sirojuth_tholibin_brabo	26,8 ribu
2	YouTube	SirbinTv	18 ribu
3	Facebook	Sirojuth_Tholibin_Brabo	9,2 ribu
	Website	-	-

Sumber: Diolah Peneliti

Kehadiran media sosial Pondok Pesantren tidak hanya sebagai sarana publikasi kegiatan, Namun mempunyai fungsi media untuk memperkuat kedekatan dengan publik, menjaga transparansi, dan menunjukkan bahwa pondok adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi. Hal ini menjadi bagian penting dari citra modern namun tetap berakar pada nilai keislaman.

5. Pengalaman langsung masyarakat (pengalaman publik). Indikator ini menekankan bagaimana persepsi publik terbentuk dari pengalaman langsung berinteraksi dengan lembaga. Dalam konteks ini, banyak masyarakat sekitar yang merasa dilibatkan dan merasakan manfaat nyata

dari keberadaan Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo. Baik melalui program sosial, pengajian umum, bantuan ekonomi, atau kegiatan keagamaan, pondok memberikan ruan partisipasi bagi warga sekitar. Pengalaman ini membentuk kesan positif yang mendalam dan berulang, karena masyarakat tidak hanya melihat pondok dari luar, tetapi juga merasakan sendiri interaksinya. Hal ini memperkuat citra lembaga yang terbuka, komunikatif, dan mampu menjalin hubungan baik dengan lingkungan sekitar.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi public relations Pondok Pesantren Sirojuth Tgholibin Brabo dalam membangun citra positif dilaksanakan secara kolaboratif antar divisi. Kolaborasi ini menjadi kunci utama dalam menciptakan sinergi program-program public relations yang bertujuan untuk membentuk persepsi positif masyarakat terhadap pesantren. Dalam praktiknya, strategi tersebut diterapkan melalui berbagai kegiatan komunikasi dan pelayanan publik, seperti publikasi rutin diberbagai platform media, penyelenggaraan kegiatan dan acara keagamaan, pelibatan aktif masyarakat dalam aktivitas pesantren, serta penyampaian informasi yang dikemas secara menarik dan komunikatif. Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo melakukan pendekatan strategis melalui komunikasi yang rarah dan terencana dengan pihak internal maupun eksternal, guna membangun hubungan yang harmonis dan kepercayaan jangka panjang. Di samping itu, program sosial seperti Sirbin Berbagi, dana sosial, dan Jum'at Berkah menunjukkan peran aktif pesantren dalam memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat sekitar, sehingga memperkuat kesan bahwa pesantren tidak hanya fokus pada pendidikan, tetapi juga peduli terhadap lingkungan sosial.

Hasil dari pelaksanaan strategi *public relations* ini menyebabkan peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo. Salah satu indikator keberhasilannya adalah bertambahnya jumlah santri yang mendaftar dan memilih untuk mondok di pesantren tersebut. ini menjadi bukti bahwa citra positif pesantren telah terbentuk dibenak masyarakat. Kepercayaan ini tentu tidak datang secara instan, melainkan merupakan hasil dari upaya komunikasi yang intens, program-program yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, dan reputasi baik yang dijaga secara konsisten oleh seluruh elemen pesantren. Dengan demikian, strategi public relations yang diterapkan terbukti efektif dalam meningkatkan citra dan

memperkuat posisi Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo di tengah masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan penulis di lapangan, penulis memberikan beberapa sarang kepada pihak terkait anatara lain :

1. Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo disarankan untuk menambah personal di divisi humas serta memperkuat perencanaan publikasi kegiatan. Penambahan sumber daya manusia akan membantu beban kerja, khususnya dalam hal dokumentasi dan penyampaian informasi kepada publik. Dengan dukungan tim yang lebih memadai, publikasi dapat dilakukan secaara lebih terjadwal dan menyeluruh, sehingga tidak ada kegiatan penting yang luput dari distribusi informasi.
2. Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo juga perlu menyususn alaur kerja serta pembagian tugas yang tertulis dan sistematis. Adanya pedoman kerja ini akan mempermudah koordinasi antara divisi public relations dengan divisi lainnya, mengurangi miskomunikasi, serta memperkuat profesionalitas dalam pengelolaan informasi dan citra pesantren secara keseluruhan.
3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya memiliki pendekatan penelitian yang berbeda dan hasil penelitian konsep strategi Public Relations yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, R. (2016). *Manajemen Humas Sekolah* (pertama). media akademi.

Ahmad, R. M. (2016). *Strategi hubungan masyarakat pondok pesantren modern ummul quro al -islami dalam meningkatkan jumlah peserta didik pasca treagedi keracunan*.

Amir, H. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Literasi Nusantara Abadi.

Andipate, A. (2020). *Paradigma Baru Public Relations (Teori, Strategi, dan Riset)* (H. Yayat (ed.); ke-1).

Aniqoh. (2015). *STRATEGI HUMAS PONDOK PESANTREN AL-LUQMANIYYAH YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN AWARENESS PUBLIK EKSTERNAL*.

Ansory, I. (2023). *Stigma radikalisme pada pesantren di indonesia*.

Azzahra, F., & Soemardjo, H. A. (2022). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image "Kopi Janji Jiwa" di Instagram. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, *1*, 203–210. https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.40

Creswell, J. W. (2018). *30 Keterampilan Esensial untuk Peneliti Kualitatif* (Rinayati Kusmini (ed.); 1st ed.). Copyright 2016 by Sage Publications Inc.

Cutlip, S. (2006). *Effective Public Relations Edisi Kesembilan* (W. Tri (ed.); kesembilan). Prenadamedia Group.

Cutlip, S. M. (2007). *Effective Public Relations* (IX). Kencana.

Dewi, K. (2007). Corporate Social Responsibility dan Pengaruhnya pada Good Corporate. *Jurnal Ekonomi Janavisi*.

el Ishaq, R. (2015). *Kuliah Public Relations: Pengantar dan Praktik*. http://repository.iainkediri.ac.id/455/1/Kuliah%0APublic%0ARelation.pdf

Frank, J. (1992). *Public Relations edisi empat* (Agung Singgih (ed.); empat). Erlangga.

Ibrahim, M. I., Ekonomi, F., Uin, I., & Wahid, K. H. A. (2024). *Peran Public Relations Dalam Menumbuhkan Citra Perusahaan Yang Positif*.

Irene, S. (2020). *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis* (S. Irene (ed.)). PT. Scopindo Media Pustaka.

Iskandar. (2018). *Strategi Humas Dalam Meluruskan Pandangan Masyarakat Terhadap Citra Pondok Pesantren (Studi Kasus di Pondok Pesantren Ar-Riyadh 13 Ulu Palembang)*.

Jefkins, F. (2003). *Public Relations* (S. Y. Agung Singgih (ed.); kelima). PT. Gelora Aksara Pratama.

Khozin, M. (2023). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS PONDOK PESANTREN "YAMBU'UL QUR'AN" DESA JARAK KECAMATAN PLOSOKLATEN KABUPATEN KEDIRI*.

Kurma, F. N. (2024). *PUBLIC RELATION DALAM MEMELIHARA CITRA*.

Minan, J. (2021). *Cyber Public Relation MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK Melalui Media Siber* (Nurdiyana Tutung (ed.); I). LP3DI Press.

Moleong. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosda Karya.

Mutiara, S. (2020). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Satukan Tekad Menuju Indonesia Sehat*.

Nelly, A. (2021). *PUBLIC RELATIONS Nelly Armayanti dan Dosi Pramana* (ke-1). CV. Merdeka Kreasi Group.

Neni, Y. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Universitas P2U.

Nurullail, A. L. I. R. (2024). *Pelaksanaan bimbingan keagamaan dalam pembentukan sikap tawadhu' pada santri di pondok pesantren sirojuth tholibin brabo skripsi*.

Reny, P. S. (2021). *Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif Ma'had Hadratul Islamiyah di Desa Sipispis Kecamatan Sipispis Kab. Serdang Bedagai*.

Rifyal, C. (2020). *Brand Islamic Branding & Rebrending* (T. Editor (ed.); ke-1).

Ruslan, R. (2001). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. PT. Rajagrafindo Persada.

Ruslan, R. (2008). *Kampanye Public Relations*. PT Raja Grafindo Persada.

Sandra, O. (2006). *Strategi Public Relations* (S. Yati (ed.)). PT Gelora Aksara Pratama.

Sitepu, E. S., Medan, P. N., Bancin, F., & Medan, P. N. (2020). *Professional Public Relations* (Issue May).

Supaktino, H. (2003). *Advanced Strategic Management*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wijaya Suryani Ida, A. al M. (2020). Strategi Public Relations dalam Pengembangan Brand Image Sekolah di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda. *Lentera*, *4*(2), 152–169. https://doi.org/10.21093/lentera.v4i2.3126

Yatminiwati, M. (2019). *Manajemen strategi Buku Ajar Prkuliahan Bagi Mahasiswa* (pertama). Widya Gama Press.

Yusuf, A. (2018). *MOTIVASI ORANG TUA MEMONDOKAKAN ANAK DI PONDOK PESANTREN SIROJUT THOLIBIN BRABO TANGGUNGHARJO GROBOGAN*.

Abdul, R. (2016). *Manajemen Humas Sekolah* (pertama). media akademi.

Ahmad, R. M. (2016). *Strategi hubungan masyarakat pondok pesantren modern ummul quro al -islami dalam meningkatkan jumlah peserta didik pasca treagedi keracunan*.

Amir, H. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Literasi Nusantara Abadi.

Andipate, A. (2020). *Paradigma Baru Public Relations (Teori, Strategi, dan Riset)* (H. Yayat (ed.); ke-1).

Aniqoh. (2015). *STRATEGI HUMAS PONDOK PESANTREN AL-LUQMANIYYAH YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN AWARENESS PUBLIK EKSTERNAL*.

Ansory, I. (2023). *Stigma radikalisme pada pesantren di indonesia*.

Azzahra, F., & Soemardjo, H. A. (2022). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image "Kopi Janji Jiwa" di Instagram. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, *1*, 203–210. https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.40

Creswell, J. W. (2018). *30 Keterampilan Esensial untuk Peneliti Kualitatif* (Rinayati Kusmini (ed.); 1st ed.). Copyright 2016 by Sage Publications Inc.

Cutlip, S. (2006). *Effective Public Relations Edisi Kesembilan* (W. Tri (ed.); kesembilan). Prenadamedia Group.

Cutlip, S. M. (2007). *Effective Public Relations* (IX). Kencana.

Dewi, K. (2007). Corporate Social Responsibility dan Pengaruhnya pada Good Corporate. *Jurnal Ekonomi Janavisi*.

el Ishaq, R. (2015). *Kuliah Public Relations: Pengantar dan Praktik*. http://repository.iainkediri.ac.id/455/1/Kuliah%0APublic%0ARelation.pdf

Frank, J. (1992). *Public Relations edisi empat* (Agung Singgih (ed.); empat). Erlangga.

Ibrahim, M. I., Ekonomi, F., Uin, I., & Wahid, K. H. A. (2024). *Peran Public Relations Dalam Menumbuhkan Citra Perusahaan Yang Positif*.

Irene, S. (2020). *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis* (S. Irene (ed.)). PT. Scopindo Media Pustaka.

Iskandar. (2018). *Strategi Humas Dalam Meluruskan Pandangan Masyarakat Terhadap Citra Pondok Pesantren (Studi Kasus di Pondok Pesantren Ar-Riyadh 13 Ulu Palembang)*.

Jefkins, F. (2003). *Public Relations* (S. Y. Agung Singgih (ed.); kelima). PT. Gelora Aksara Pratama.

Khozin, M. (2023). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS PONDOK PESANTREN "YAMBU'UL QUR'AN" DESA JARAK KECAMATAN PLOSOKLATEN KABUPATEN KEDIRI*.

Kurma, F. N. (2024). *PUBLIC RELATION DALAM MEMELIHARA CITRA*.

Minan, J. (2021). *Cyber Public Relation MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK Melalui Media Siber* (Nurdiyana Tutung (ed.); I). LP3DI Press.

Moleong. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosda Karya.

Mutiara, S. (2020). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Satukan Tekad Menuju Indonesia Sehat*, *30*, 184–198.

Nelly, A. (2021). *PUBLIC RELATIONS Nelly Armayanti dan Dosi Pramana* (ke-1). CV. Merdeka Kreasi Group.

Neni, Y. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Universitas P2U.

Nurullail, A. L. I. R. (2024). *Pelaksanaan bimbingan keagamaan dalam pembentukan sikap tawadhu' pada santri di pondok pesantren sirojuth tholibin brabo skripsi*.

Reny, P. S. (2021). *Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif Ma'had Hadratul Islamiyah di Desa Sipispis Kecamatan Sipispis Kab. Serdang Bedagai*.

Rifyal, C. (2020). *Brand Islamic Branding & Rebrending* (T. Editor (ed.); ke-1).

Ruslan, R. (2001). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. PT. Rajagrafindo Persada.

Ruslan, R. (2008). *Kampanye Public Relations*. PT Raja Grafindo Persada.

Sandra, O. (2006). *Strategi Public Relations* (S. Yati (ed.)). PT Gelora Aksara Pratama.

Sitepu, E. S., Medan, P. N., Bancin, F., & Medan, P. N. (2020). *Professional Public Relations* (Issue May).

Supaktino, H. (2003). *Advanced Strategic Management*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wijaya Suryani Ida, A. al M. (2020). Strategi Public Relations dalam Pengembangan Brand Image Sekolah di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda. *Lentera*, *4*(2), 152–169. https://doi.org/10.21093/lentera.v4i2.3126

Yatminiwati, M. (2019). *Manajemen strategi Buku Ajar Prkuliahan Bagi Mahasiswa* (pertama). Widya Gama Press.

Yusuf, A. (2018). *MOTIVASI ORANG TUA MEMONDOKAKAN ANAK DI PONDOK PESANTREN SIROJUT THOLIBIN BRABO TANGGUNGHARJO GROBOGAN*.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Persetujuan Riset

PENGURUS PONDOK PESANTREN
SIROJUTH THOLIBIN
Brabo Tanggungharjo Grobogan Jawa Tengah

KODE POS : 58166 - TELP : 081 125 2222 6, 081 569 2222 6 (pa), 081 125 2222 7 (pi)

Surat Keterangan Wawancara
No : 05/SK-S/PPST/II/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Saeful Soleh

Jabatan : Kepala Pengurus Sie Humas Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin

Menerangkan bahwa:

Nama :Nova Tundung Mulia

NIM 2001026015

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Konsentrasi : Public Relations

Perguruan Tinggi :UIN Walisongo Semarang

Benar telah mengadakan wawancara dengan saya, dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo"**.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Grobogan, 25 Januari 2025

Ahmad saeful soleh

Lampiran. 2 Wawancara Kepala Humas Podok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo



Lampiran. 3 Wawancara Tokoh Masyarakat Sekitar Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo



Lampiran 4 Wawancara Aggota Divisi Keuangan Putri Pondok Pesantren Sirojutyh Tholibin Brabo



Lampran 5 Wawancara Masyarakat Sekitar Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo



Lampiran 6 Wawancara Masyarakat Sekitar

1. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu terhadap keberadaan Pondok Pesantren Sirojut Tholibin Brabo di lingkungan ini?
2. Apakah pondok pesantren ini memberikan dampak tertentu bagi masyarakat sekitar? Jika iya, dalam bentuk apa?
3. Pernahkah Bapak/Ibu dilibatkan dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh pondok?
4. Bagaimana interaksi antara pihak pondok dengan masyarakat sekitar dalam kehidupan sehari-hari?
5. Apakah pihak pondok pernah memberikan bantuan sosial atau keagamaan kepada masyarakat?
6. Bagaimana komunikasi pondok dengan warga dalam menyampaikan informasi kegiatan?
7. Menurut Bapak/Ibu, apakah santri dan pengurus pondok bersikap terbuka terhadap masyarakat?
8. Apakah masyarakat diberi ruang untuk menyampaikan aspirasi atau keluhan kepada pihak pondok?
9. Sejauh mana kegiatan pondok diketahui oleh masyarakat umum?
10. Apakah informasi kegiatan pondok dapat diakses melalui media sosial atau platform lainnya?
11. Bagaimana sikap masyarakat terhadap kegiatan-kegiatan pondok seperti pengajian akbar, haul, atau kegiatan sosial lainnya?
12. Pernahkah terjadi kendala atau konflik antara masyarakat dan pondok? Jika iya, bagaimana penyelesaiannya?
13. Apakah pondok pernah bekerja sama dengan tokoh masyarakat atau lembaga lokal dalam pelaksanaan kegiatan?
14. Menurut Bapak/Ibu, apakah pondok sudah berhasil membangun citra positif di masyarakat? Mengapa?

15. Apa harapan Bapak/Ibu terhadap peran pondok dalam kehidupan sosial dan keagamaan di masyarakat?
16. Menurut Bapak/Ibu, langkah apa yang dapat dilakukan pondok agar semakin dekat dengan masyarakat?
17. Bagaimana peran pondok dalam menjaga keamanan dan ketertiban lingkungan sekitar?
18. Apakah pondok pernah mengadakan pelatihan atau kegiatan pemberdayaan bagi masyarakat?
19. Apakah pondok terbuka menerima masukan dari masyarakat terkait penyelenggaraan kegiatan?
20. Seberapa penting keberadaan pondok ini menurut Bapak/Ibu bagi generasi muda di lingkungan ini?

Lampiran 7 Wawancara Humas Pondok Pesantren Sirojuth Thokibin Brabo

1. Apa saja bentuk keterlibatan Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo dalam kegiatan sosial di masyarakat sekitar?
2. Bagaimana pesantren memanfaatkan media massa atau media sosial untuk menyebarkan informasi positif tentang kegiatan pesantren?
3. Pernahkah pesantren mengadakan event khusus untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat umum atau calon santri? Jika ya, bagaimana perencanaannya?
4. Apakah ada bentuk kerja sama atau pendekatan dengan tokoh masyarakat atau pemerintah dalam membangun relasi publik?
5. Bagaimana pesantren melibatkan komunitas atau warga sekitar dalam kegiatan-kegiatan internal atau eksternal?
6. Apa strategi pesantren dalam merespons berita negatif atau isu yang beredar di masyarakat terkait pesantren?
7. Seberapa penting publikasi seperti buletin, brosur, atau majalah internal bagi citra pondok pesantren?
8. Bagaimana pesantren menjaga hubungan yang harmonis dengan alumni sebagai bagian dari jaringan komunitas yang lebih luas?
9. Pernahkah pesantren melakukan negosiasi dengan media atau pihak eksternal untuk klarifikasi informasi? Jika ya, bagaimana prosesnya?
10. Apakah pesantren memiliki program tanggung jawab sosial tertentu yang rutin dilakukan? Apa tujuannya dalam konteks membangun citra?
11. Apakah pesantren memiliki tim khusus atau divisi yang bertanggung jawab dalam mengelola hubungan masyarakat?
12. Bagaimana proses pembuatan dan penyebaran informasi atau konten publikasi yang dilakukan oleh pesantren?
13. Dalam kegiatan besar seperti haflah akhirussanah atau tahun ajaran baru, bagaimana pesantren mempersiapkan strategi komunikasinya?
14. Apakah pesantren pernah menerima masukan atau kritik dari masyarakat? Bagaimana cara meresponnya?

15. Apakah pesantren menjalin hubungan dengan media lokal atau nasional? Jika ya, dalam bentuk apa saja?
16. Bagaimana pesantren mengidentifikasi kebutuhan informasi masyarakat agar dapat menyusun strategi komunikasi yang tepat?
17. Apakah pesantren melibatkan santri dalam aktivitas publikasi atau promosi pesantren? Jika ya, bagaimana keterlibatannya?
18. Sejauh mana pesantren menilai keberhasilan strategi komunikasi yang telah dilakukan?
19. Bagaimana pesantren memanfaatkan teknologi digital atau platform online dalam membentuk citra positif?
20. Apa tantangan utama yang dihadapi dalam menjalankan strategi public relations, dan bagaimana cara mengatasinya?
21. Bagaimana pesantren merancang pesan yang ingin disampaikan kepada publik agar sesuai dengan nilai dan visi pesantren?
22. Apakah pesantren melakukan evaluasi rutin terhadap kegiatan publikasi dan kehumasan?
23. Dalam kondisi darurat atau isu sensitif, bagaimana pesantren mengatur komunikasi publik secara internal dan eksternal?
24. Bagaimana pendekatan pesantren dalam membangun kepercayaan publik, terutama bagi orang tua calon santri?
25. Apakah pesantren memiliki dokumentasi digital seperti arsip berita, galeri foto, atau video sebagai bagian dari strategi PR?
26. pa harapan pesantren terhadap peran public relations dalam jangka panjang?
27. Dalam hal membangun citra, siapa saja pihak yang terlibat secara langsung dan tidak langsung di lingkungan pesantren?
28. Apakah ada pelatihan atau pembinaan khusus untuk staf atau santri yang terlibat dalam kegiatan humas?
29. Bagaimana hubungan antara pesantren dan masyarakat setelah adanya kegiatan publikasi yang konsisten?

30. Jika ada perubahan strategi PR, apa pertimbangan utama yang diambil oleh pihak pesantren?
31. Bagaimana pesantren membentuk narasi positif dalam setiap kegiatan yang dipublikasikan?
32. Apakah pesantren bekerja sama dengan alumni dalam memperluas jangkauan citra pesantren di luar daerah?
33. Bagaimana pesantren memastikan bahwa pesan-pesan komunikasi yang disampaikan tidak bertentangan dengan nilai-nilai keislaman?
34. Sejauh mana peran multimedia dan visual (seperti video dokumenter, poster, dan infografis) digunakan dalam mendukung PR pesantren?
35. Apakah pesantren mengukur dampak dari kegiatan kehumasan terhadap peningkatan jumlah pendaftar santri baru?
36. Dalam menjalin komunikasi dengan media, apakah pesantren memiliki juru bicara atau perwakilan resmi?
37. Apakah pesantren juga menyasar kalangan milenial atau generasi muda dalam kampanye citranya? Jika ya, dengan cara apa?

Lampiran 8 Wawancar Divisi Keuangan Putri

1. Bisa diceritakan secara umum bagaimana peran Bagian Keuangan dalam mendukung kegiatan sosial pondok pesantren?

2. Apa saja bentuk kegiatan sosial yang biasanya difasilitasi oleh pondok pesantren?

3. Dari mana saja sumber dana untuk kegiatan sosial atau pengabdian masyarakat ini berasal?

4. Apakah dana untuk kegiatan sosial ini memiliki pos anggaran tersendiri di dalam keuangan pondok?

5. Bagaimana proses pengajuan dan pencairan dana untuk kegiatan sosial biasanya dilakukan?

8. Siapa saja pihak yang terlibat dalam proses perencanaan dan pertanggungjawaban dana sosial tersebut?

9. Apakah kegiatan sosial tersebut pernah diaudit secara internal atau eksternal?

10. Apa tantangan terbesar yang dihadapi bagian keuangan dalam mengelola dana untuk program tanggung jawab sosial?

11. Menurut Anda, seberapa besar dampak pengelolaan dana sosial yang baik terhadap citra positif pondok pesantren di mata masyarakat?

12. Apakah pondok pesantren juga menerima donasi dari masyarakat khusus untuk kegiatan sosial?

13. Jika iya, bagaimana transparansi dan akuntabilitas donasi tersebut disampaikan ke publik?

14. Apakah ada rencana untuk mengembangkan sistem keuangan kegiatan sosial yang lebih terintegrasi ke depannya?

BIODATA PENELITI



A. Identitas Diri

Nama	: Nova Tundung Mulia
Tempat, Tanggal Lahir	: Grobogan, 09 November 2001
Alamat	: Jln Tusam Dalam, Pesalangan RT 08/RW 06, Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah.
Email	: muliaulia854@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. MI Miftahul Ulum Lajer
2. SMP IT Darul Kholidin Bogor
3. SMA IT Darul Kholidin Bogor

Semarang, 19 Juni 2025
Peneliti

Nova Tundung Mulia