

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Kajian Terdahulu

Tinjauan pustaka merupakan salah satu upaya untuk memperoleh data yang sudah ada, sebab data adalah salah satu bagian terpenting dalam ilmu pengetahuan, yaitu untuk menyimpulkan generasi fakta-fakta, meramalkan gejala-gejala baru, mengisi yang sudah ada atau yang sudah terjadi, (Taufik Abdullah dan Rusli Karim, 1991:4).

Untuk itu, berdasarkan hasil penelusuran penulis bahwa terdapat beberapa literatur yang sedikit banyak bersinggungan dengan tema penelitian yang penulis angkat ini, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Elsyia Yunita mahasiswa UI Depok dengan judul Pelaksanaan Media Relations Di Lembaga Pemerintah Dari Sudut Pandang Praktisi Humas Kementerian Dan Wartawan (Studi Kasus : Media Relations Di Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Republic Indonesia Dalam Rangka Sosialisasi Program Dan Kebijakan Kementerian) fokus penelitiannya untuk mengetahui pelaksanaan *media relations* yang dilakukan oleh Humas Kemendigbud dalam mensosialisasikan program dan kebijakan kementerian.

Pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian tersebut menggunakan metode campuran (*mix methods*) yaitu metode kuantitatif dan kualitatif agar dapat membandingkan data deskriptif yang diperoleh

dengan wawancara. Sedangkan analisis data yang digunakan yaitu dengan metode analisis tematik. Kemudian hasil penelitiannya yaitu dalam pelaksanaan *media relations* di kemendigbuk humas masih banyak mengambil peran sebagai teknisi dan fasilitator komunikasi, dan *media relations* di kemendigbuk masih banyak mengalami hambatan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ulva Lathifah mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul Strategi Media Relations PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Harta Insan Karimah Dalam Menjalinkan Hubungan Dengan Media Massa. Fokus penelitiannya untuk mengetahui strategi *media relations* PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Harta Insan Karimah dalam menjalin hubungan dengan media massa, dan untuk mengetahui fokus PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Harta Insan Karimah dalam menjalin hubungan dengan media massa.

Pengumpulan data yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, analisis data yang dipakai dengan cara menerangkan, memberi gambaran dan mengklasifikasikan, serta menginterpretasikan data yang terkumpul. Sedangkan hasil penelitiannya ada tiga strategi HIK (Harta Insani Karimah) menjalin hubungan dengan media massa yaitu, mengola relasi dengan media massa, melakukan komunikasi intensif dengan media, serta membangun dan memelihara kontak dengan media massa.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti disini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Sedangkan perbedaannya, dalam penelitian tersebut lebih memfokuskan pada strategi *media relations*, dan lebih memfokuskan pada *media relations* yang digunakan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Harta Insan Karimah dalam menjalin hubungan dengan media massa. sedangkan dalam penelitian ini fokus pada *public relations* pondok pesantren Al-Qodiri Jember melalui kegiatan Dzikir Manaqib.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Bella Oktavia Pramudyana, Sekar Arum Mandalia, Asas Putra. Adapun judul penelitiannya Adalah Strategi Media Relation Pusdatin Kementerian Kelautan Dan Perikanan Dalam Menjaln Dengan Media. Fokus penelitian untuk mengetahui bagaimana perencanaan *media relations*, dan menjalin hubungan dengan media dalam meningkatkan citra positif.

Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Sedangkan hasil temuan dari penelitian ini Pusdatin telah melaksanakan strategi dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan berjalan dengan baik.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Imroatus Shalihah mahasiswa IAIN Jember tahun 2013, dengan judul Kinerja Humas Taman Kanak-Kanak Wijaya Kusuma II Dalam Meningkatkan Citra Publik Di Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo Tahun Pelajaran 2012/2013. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif. Sedangkan keabsahan data yang digunakan yaitu menggunakan Validitas dan *Trianggulasi* Sumber. Dan kesimpulan dari penelitian tersebut adalah secara umum kinerja Humas Taman Kanak-Kanak Wijaya Kusuma II Dalam Meningkatkan Citra

Publik Di Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo Tahun Pelajaran 2012/2013 sudah berjalan dengan kinerja HUMAS yaitu, perencanaan, komunikasi dan evaluasi. Dan dalam komunikasi tidak berjalan maksimal.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Rizem Aizid, adapun judul penelitiannya adalah Tanda-Tanda Dalam Dzikir Manaqib Syekh Abdul Qodir Jailani Di Pondok Pesantren Al-Qodiri Jember. Fokus dan tujuan dari penelitian tersebut mengungkapkan tanda-tanda yang terdapat dalam Dzikir Manaqib Syekh Abdul Qodir Jailani Di Pondok pesantren Al-Qodiri Jember.

Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu penelitian kualitatif. Dan hasil temuannya, simbol atau tanda yang bermakna sebagai media komunikasi dan pengharapan atau permohonan yang digunakan dalam Dzikir Manaqib adalah Air.

Dengan demikian sangat jelas sekali perbedaannya antara judul penelitian yang diteliti oleh peneliti, dimana beberapa judul diatas lebih menekankan pada strategi *media relations* dan kinerja Humas, sedangkan peneliti disini berupaya untuk mengungkapkan mengenai “*Public relations* Pondok Pesantren Al-Qodiri Jember Melalui Kegiatan Dzikir Manaqib Malam Jum’at Legi (Manis) Dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif”.

Sedangkan persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizem Aizid adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif, tempat

penelitiannya sama-sama di Al-Qodiri Jember. Namun perbedaannya penelitian tersebut melihat Dzikir Manaqib Syekh Abdul Qodir Jailani dari sudut pandang semiotic, sedangkan peneliti disini memandangi Dzikir Manaqib dari perspektif *public relations* dan *media relations*. Jadi tidak ada penelitian yang sebelumnya yang meneliti tentang Dzikir Manaqib Syekh Abdul Qodir Jailani malam Jum'at *legi* dari sudut pandang *public relations* pesantren melalui kegiatan Dzikir Manaqib malam Jum'at *legi* (Manis) yang juga menjadi *Media Relations PR* pesantren. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang menggunakan teknik *purposive* dan analisis data menggunakan deskriptif kualitatif.

## **B. Kajian Teori**

### **1. *Public relations* Pondok Pesantren**

#### **a) Memahami Konsep *Public relations* Pondok Pesantren Menurut Beberapa Ahli**

Pondok Pesantren merupakan salah satu jenis pendidikan Islam di Indonesia yang bersifat non-profit, tradisional dan berciri khusus. Baik sistem pendidikan, sistem belajar maupun tujuan dan fungsinya. Pesantren juga termasuk lembaga pendidikan Islam pertama di Indonesia yang ada, dan mendukung kelangsungan sistem pendidikan nasional. Dan selain itu pesantren juga termasuk lembaga pendidikan tertua yang ada di Indonesia. Pesantren Selama ini tidak diragukan lagi

kontribusinya dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa sekaligus mencetak kader-kader intelektual yang siap untuk mengapresiasi potensi keilmuannya di masyarakat, (Imam Tolkah dan Barizi, 2004:49).

Sehubungan dengan hal tersebut Hasan, yang ditulis oleh Erma Fatmawati dalam buku *Profil Pesantren Mahasiswa* mengatakan bahwa sebagai lembaga pendidikan, dakwah, sosial, dan budaya, pesantren telah memberikan corak khas bagi arah pendidikan di nusantara. Kehadirannya mengikuti perkembangan dinamika masyarakat, selalu tampil untuk menjawab tantangan yang dihadapi oleh masyarakat sekitarnya, dengan demikian kehidupan pesantren selalu dinamis, (Erma Fatmawati, 2015: 32 ).

Meski pesantren termasuk bagian dari lembaga pendidikan tertua yang ada di Indonesia, namun eksistensinya tetap dikenal dimasyarakat, dan bahkan semakin berkembang. Tentu dengan berbagai pertahanan yang dimiliki pondok pesantren, dalam hal ini

Abdurrahman Wahid mengatakan bahwa ketahanan pondok Pesantren disebabkan pola kehidupannya yang unik, (Abdurrahman Wahid, 1995:32). Sedangkan menurut Sumarsono Mastoko, ketahanan pondok pesantren disebabkan telah melembaganya pesantren di dalam masyarakat, (Sumarsono Mestoko, 1986:232). Sedangkan Azyumardi Azra menilai ketahanan pesantren disebabkan oleh kultur Jawa yang mampu menyerap kebudayaan luar melalui suatu proses internalisasi

tanpa kehilangan identitasnya, (Azyumardi Azra, 1985:173). Kemudian Hasan Langgulung mengamati ketahanan Pesantren sebagai akibat dari pribadi-pribadi kiai yang menonjol dengan ilmu dan visinya, (Hasan Langgulung, 1988: 75).

Dari berbagai pertahanan yang telah dikemukakan oleh berbagai pendapat di atas, menunjukkan bahwa pesantren sampai saat ini masih tetap bertahan dan terus berkembang. Karena sesuai dengan sejarahnya pesantren telah mampu mencetak santri-santri handal yang tidak hanya dikenal potensial, melainkan mereka telah mampu mereproduksi potensi yang dimiliki menjadi sebuah keahlian yang layak jual. Hal semacam ini merupakan daya tarik tersendiri bagi masyarakat, dan ini merupakan bagian dari *public relations*.

Selain itu para santri dan alumni yang ada, secara tidak langsung menjadi *publicator* pesantren baik disengaja ataupun tidak, yaitu dengan menyampaikan ilmunya dan memiliki kepedulian terhadap kebutuhan masyarakat di mana ia berada. Yang pada akhirnya menarik minat masyarakat pada umumnya dan mempengaruhi religiusitas masyarakat, sehingga citra pondok pesantren menjadi terangkat.

Dengan demikian bukan tidak mungkin jika sebenarnya pesantren telah melakukan fungsi *public relations*. Di mana kita tahu bahwa *public relations* bukan hal yang baru, khususnya di lingkungan pesantren. Ada banyak pakar komunikasi yang memahami *public*

*relations* dari pemikiran yang berbeda dan mencoba untuk memberikan definisi yang mudah dipahami. Sebagaimana yang ditulis oleh Minan Jauhari dalam bukunya *Public relations* yaitu *public relations* merupakan suatu fungsi manajemen yakni suatu aktivitas untuk membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi suatu lembaga atau perusahaan di satu pihak dengan publik dipihak lain, (Jauhari, 2013: 13)

Sedangkan Yosol dalam Oxley (1987: 35) memahami bahwa *public relations* merupakan fungsi dari manajemen satu organisasi, maka selama organisasi itu ada maka PR pastilah ada. Bisa jadi memang tidak ada divisi atau bagian PR dalam dalam organisasi itu, namun fungsi PR sebagai fungsi manajemen organisasi tentu ada. Tidak mungkin satu organisasi tidak menjalankan kegiatan komunikasi, baik komunikasi internal maupun komunikasi eksternal. Karena komunikasi merupakan roh kegiatan PR, (Iriantara, 2005: 23).

Berbeda halnya *public relations* menurut Iqra' Al Firdaus dalam bukunya *public relations ala rasulullah* yang mengatakan bahwa *public relations* adalah suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, serta apresiasi pada atau dari publik, (Iqra' Al Firdaus, 2013: 16).

Sedangkan di dalam Islam *public relations* diartikan sebagai komunikasi dan hubungan untuk saling mengenal satu sama lain, sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran:



وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي

بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya : Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar. (Al-Baqarah : 31-33), (Depag, 2007: 518 )

يَتَأْتِيَ النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ

لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَنُّكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal. (Al-Hujarat : 13), (Depag, 2007: 518 )

إِنَّ اللَّهَ بِالنَّاسِ لَرَءُوفٌ رَحِيمٌ ﴿١٤٣﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah Maha Pengasih lagi Maha Penyayang kepada manusia. (Al-Baqarah : 143), (Depag, 2007: 22).

Dari beberapa ayat di atas dapat diambil Ibrah bahwasanya sudah jelas pelaksanaan *public relations* pada hakikatnya adalah komunikasi. Dari surat Al Baqarah di atas disebutkan secara jelas bahwa kemampuan pertama yang diberikan oleh Allah kepada Adam a.s adalah berkomunikasi, yaitu dengan menyebutkan nama-nama benda ciptaan-Nya dan Adam dapat memberi tahu malaikat. Di mana

kata dasar berkomunikasi dalam Islam disebut dengan “perkataan” dan “menjelaskan” yang dalam hal ini dapat dipahami sebagai kemampuan berkomunikasi, dan tiada lain tujuan dari komunikasi yang efektif yaitu komunikasi yang diarahkan untuk mencapai keseimbangan antara aspek vertical dan horizontal atau kita kenal dengan sebutan *hablum minalla dan hablum minannas*, yaitu jalinan komunikasi dengan Allah dan juga dengan makhluk. Untuk itu kemudian memerlukan aturan-aturan yang tidak melanggar syariat Islam. Dalam hal ini *public relations* adalah salah satu cara untuk menyelesaikan masalah-masalah yang timbul dalam masyarakat melalui pendekatan sosiologis dan ajakan yang kumulatif sehingga timbul saling mengerti (*mutual understanding*), saling kesepakatan (*mutual agreement*), saling memberi manfaat bersama (*mutual benefits*), (Sudiro, 1988:24).

Pelaksanaan *public relations* dalam Islam identik dengan dakwah menyebarkan Islam. Nabi Muhammad adalah *public relations* terbesar sepanjang masa. Beliau mampu memersuasi umat arab hingga umat lain di dunia, termasuk Indonesia, agar berubah dari jahiliyah ke masa terang. Masyarakat arab saat nabi mulai berdakwah, bermoral buruk dan rendah peradabannya. Muhammad diutus untuk memperbaiki moralitas mereka. Muhammad pun berhasil dan menjadikan masyarakat arab beriman, maju, dan sejahtera, ( Rachmat Kriyantono, 2014: 367).

Dengan melihat beberapa definisi *public relations* tersebut, dapat ditarik benang merah bahwa *public relations* adalah bagian dari fungsi manajemen organisasi atau lembaga pesantren yang di dalamnya melaksanakan kegiatan hubungan komunikasi baik komunikasi dengan publik internal maupun publik eksternal. Di mana hal tersebut ditujukan untuk terjalinnya hubungan yang harmonis dan tertanamnya kesan yang menyenangkan, terhadap pesantren sehingga akan menimbulkan opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup lembaga pesantren atau organisasi tersebut.

Sedangkan yang menjadi patokan di dalam penelitian ini adalah pendapatnya Iqra' Al Firdaus yang mengatakan bahwa *public relations* dipahami sebagai kegiatan yang dilakukan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, serta apresiasi pada publik atau dari publik. Hal ini sangat sesuai dengan kegiatan yang dilakukan oleh pondok pesantren Al-Qodiri di dalam menjalin komunikasi dengan masyarakat secara luas. Yakni melalui Dzikir Manaqib setiap malam Jum'at legi (manis).

Di dalam terlaksananya *public relations* pondok pesantren, tentu terdapat tujuan dan fungsi untuk dapat mewujudkan atau mencapai opini publik yang menyenangkan, di mana dalam hal ini dapat di ketahui tujuan dan fungsi dari *public relations* itu sendiri.

## b) Tujuan *Public relations* Pondok Pesantren

Tujuan atau *goals* merupakan sesuatu yang ingin di capai, di tuju atau di raih oleh pondok pesantren. Karena *public relations* pesantren di sini di pahami sebagai fungsi manajemen dalam melaksanakan komunikasi, maka tentu tujuan-tujuannya adalah tujuan komunikasi. Dan tujuan tersebut dapat di implementasikan dalam program-program *public relations*. Agar program tersebut berjalan dengan baik maka di butuhkan publisitas. Pada akhirnya akan memberikan dampak yang baik pada pesantren. Di dalam menjalankan fungsinya *public relations* memiliki tujuan.

Ada beberapa tujuan *public relations* yang diantaranya adalah, (Rachmat Kriyanto, 2008: 6-20 ):

1. Menciptakan pemahaman (*mutual understanding*) antara perusahaan dengan publiknya

Tujuan pertama yaitu berupaya menciptakan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya. Melalui kegiatan

komunikasi di harapkan terjadi kondisi kecukupan informasi (*well informed*) antara perusahaan dan publiknya.

2. Membangun citra korporat (*corporate image*)

Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, perilaku perusahaan atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya.

### 3. Citra korporat melalui program CSR

Corporate *social responsibility* (CSR) adalah program *public relations* untuk melibatkan diri mengatasi persoalan-persoalan sosial di lingkungannya.

### 4. Membentuk *goodwill* dan kerja sama

Pada tahap ini, tujuan *public relations* sudah pada tahap tindakan nyata. Artinya sudah tercipta jalinan kerja sama dalam bentuk perilaku tertentu yang mendukung keberhasilan perusahaan. Dalam tahap ini publik mendukung program-program perusahaan.

Selain itu tujuan dari *public relations* menurut Jefkins yang dikutip oleh Minan Jauhari dalam buku *public relations* menyatakan bahwa tujuan *public relations* adalah meningkatkan *favourable image* atau citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfaourable image* atau citra yang buruk terhadap organisasi tersebut (Jauhari, 2013:20).

Berdasarkan tujuan *Public relations* tersebut maka yang menjadi tujuan utama adalah bagaimana terciptanya opini publik yang baik dan kesan menyenangkan serta menguntungkan. Maka *favourable image* (citra yang baik) seperti yang dikatakan Minan Jauhari akan semakin meningkat. Karena keberhasilan suatu perusahaan ataupun lembaga pesantren tidak hanya tergantung pada produk atau jasa namun juga bagaimana perusahaan atau lembaga pesantren piawai di dalam membangun citra positif. Saat pesantren

sudah mampu mencapai citra yang baik maka sudah tentu pesantren akan dipercaya baik dan tidak menuntut kemungkinan santri yang mondok akan semakin meningkat.

**c) Fungsi *Public relations* Pondok Pesantren**

*Public relations* menjadi kebutuhan yang utama dalam suatu organisasi khususnya pondok pesantren. Hal itu disebabkan karena peranan *public relations* sangat vital dalam memperlihatkan *image* baik pada masyarakat.

Fungsi utama *Public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga atau organisasi. (F. Rahmadi, 1993:21).

Terdapat tiga fungsi *public relations* yang dikemukakan oleh Rosady Ruslan yaitu, (1997: 10-11) :

1. Sebagai komunikator dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Dalam hal ini, disatu pihak melakukan fungsi komunikasi, di lain pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik (*public opinion*).

2. Sebagai *back up management* dan sebelumnya di jelaskan bahwa fungsi *public relations* melekat pada fungsi manajemen berarti tidak dapat di pisahkan dari manajemen.
3. Membentuk *corporate image*, yaitu menciptakan citra perusahaan atau lembaga yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja PR *campaign* (kampanye PR), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi.

Sedangkan di sisi lain, Fungsi *public relations* (humas) tidak terpisahkan dengan fungsi kelembagaan. Sehingga fungsi humas dalam lembaga pendidikan bersifat melekat pada manajemen organisasi di institusi tersebut. Jelasnya bagaimana humas dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah (timbang balik) antara lembaga (masyarakat). Fungsi-fungsi manajemen humas dalam kegiatan pada lembaga pendidikan antara lain (nasution, 2010: 23).

- a. Mampu sebagai mediator dalam menyampaikan komunikasi secara langsung (komunikasi tatap muka) dan tidak langsung (melalui media pers) kepada pimpinan lembaga dan publik internal.
- b. Mendukung dan menunjang kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan mempublikasikan lembaga. Dalam hal ini humas bertindak sebagai pengelola informasi kepada publik internal dan publik eksternal, seperti : menyampaikan informasi kepada pers dan promosi.
- c. Menciptakan suatu citra yang positif terhadap lembaga pendidikan.

Peran *pubic relations* bagi pondok pesantren penting keberadaanya dalam menjalin komunikasi antara personal maupun kelompok untuk menciptakan iklim harmonis. Yaitu anantara pondok pesantren dengan masyarakat luas, khususnya masyarakat yang dekat dengan pesantren. Karena pada dasarnya secara turun temurun fungsi dari *public relations* pondok pesantren dapat digambarkan sebagai pengontrol publik, mengarahkan apa yang di lakukan oleh orang-orang lain dalam rangka memuaskan kebutuhan pesantren, merespon publik, mereaksi pengembangan masalah, mencapai hubungan yang saling menguntungkan antara publiknya melalui hubungan yang harmonis.

Sebenarnya hubungan pesantren dengan masyarakat saling tergantung satu sama lain. Mengingat pesantren sebagai lembaga pendidikan dan lembaga sosial kemasyarakatan, yang dalam hal ini sangat di butuhkan oleh masyarakat, karena ia berakar pada penanaman nilai-nilai keislaman, sehingga tidak dapat di pungkiri bahwa terletak sisi ketergantungan dengan masyarakat. Selain itu, hubungan pesantren dengan masyarakat merupakan salah satu sarana yang cukup berperan dalam mengembangkan pertumbuhan pribadi santri di pondok pesantren. Dalam hal ini pesantren sebagai sistem sosial merupakan bagian integral dari sistem sosial yang lebih besar, yaitu masyarakat. Pesantren berperan secara dominan dalam pembentukan tata nilai yang berlaku keduanya. Maka dalam



perkembanganannya pesantren bisa merubah pola kehidupan masyarakat yang ada di sekitarnya, (Abdurrahman Wahid, 1995: 43).

**d) Proses Kerja *Public relations* Pondok Pesantren**

Proses merupakan kunci utama di dalam segala hal. Jika proses di lakukan secara maksimal maka tentu akan menuai hasil yang maksimal. Begitupun dengan *public relations* pondok pesantren. Sebagaimana yang telah di kemukakan di awal bahwasanya *public relations* sangat urgen bagi pondok pesantren, maka di sini perlunya proses *public relations* yang baik. Tanpa *public relations* yang baik, maka sebuah pesantren akan kembang kempis dalam mencari santri dan menghadapi era globalisasi yang penuh dengan tantangan ini.

Untuk itu kemudian Scott M. Cutlip & Allen H. Center (Prentice-Hall, Inc.1982: 139), yang ditulis oleh Rosady Ruslan dalam bukunya *Manajemen Public relations & Media Komunikasi*, ada empat proses kerja *public relations*:

a. *Research-Listening* (Penelitian dan mendengarkan)

Pada tahap ini penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, dan pada tahap ini akan ditetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi.

b. *Planning-Decision* (Perencanaan dan pengambilan keputusan)

Dalam tahap ini sikap, opini, ide-ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta penetapan program kerja organisasi yang sesuai dengan kepentingan pihak yang berkepentingan .

c. *Communication-Action* (mengkomunikasikan dan pelaksanaan)

Dalam tahap ini informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang akan dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting.

d. *Evaluation* (Mengevaluasi)

Pada tahapan ini *public relations* mengadakan penilaian terhadap hasil-hasil dari program kerja atau aktivitas humas yang telah di laksanakan.

Dari beberapa tahapan dalam proses kerja di atas sangat perlu diperhatikan oleh *public relations* demi tercapainya tujuan pesantren, sehingga akan terangkat citra yang positif.

## 2. **Kegiatan Dzikir Manaqib Sebagai *Media Relations PR* Pondok**

### **Pesantren Dalam Menjalankan Fungsi Sosialisasi dan Publikasi**

Pepatah lama mengatakan Banyak jalan menuju roma, sama halnya dengan *public relations* pondok pesantren Al-Qodiri, untuk dapat berkomunikasi dengan masyarakat luas khususnya masyarakat di lingkungan sekitar pondok pesantren maka, pesantren Al-Qodiri memiliki cara-cara tersendiri, yang penulis rasa hanya pondok pesantren Al-Qodiri yang mampu melakukan hal tersebut. Pondok pesantren memiliki ruang-ruang tertentu untuk mengenalkan lembaga pada masyarakat, dalam hal ini adalah *special Events* yang dalam hal ini adalah kegiatan Dzikir Manaqib yang di lakukan setiap malam Jum'at legi (Manis). Kegiatan tersebut

merupakan kegiatan ibadah bersama yang di dalamnya ada unsur *taqorrub* pada Tuhan. Secara sederhana, manaqiban (upacara manaqib) dapat di pahami sebagai suatu upacara pembacaan kitab riwayat hidup (manaqib) seorang wali yang menceritakan sikap terpuji wali yang bersangkutan. Kitab yang biasa di pakai dalam manaqib adalah kitab manaqib Syeikh Abdul Qodir Jailani. Dzikir Manaqib ini dilakukan secara rutin setiap malam Jum'at manis. Selain sebagai ibadah juga menjadi *Media relations PR* pondok pesantren Al-Qodiri. Di mana dalam PR, *Media Relations* merupakan langkah awal dari kinerja *public relations* sebagai narasumber informasi. Dengan adanya *media relations* maka segala informasi akan terpublikasikan pada masyarakat tentang apa yang menjadi program dari *public relations*. Dalam hal ini Barbara Averill mantan PRO Universitas Winconsin-River Fall, yang dikutip oleh Yosol Iriantara dalam bukunya *Media Relations* mengatakan bahwa *media relations* hanyalah salah satu bagian dari *public relations*, namun ini menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Begitu kita bisa menyusun pesan yang bukan saja di terima tetapi juga dipandang penting oleh media lokal, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan (2005:28).

Sedangkan di sisi yang lain Yosol Iriantara mengutip pendapatnya Lesly yang mengatakan *media relations* berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi (Yosol Iriantara, 2005:29).

*Media relations* dapat dikatakan sebagai alat untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai aktivitas perusahaan atau organisasi melalui publikasi dan di harapkan pesan dapat di terima dengan baik oleh khalayak luas. *Media relations* pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau klien (Iriantara, 2004:29).

Untuk itu dapat di tarik benang merah bahwa pada esinsinya *media relations* termasuk bagian terpenting di dalam *public relations*. Karena *media relations* menjadi media komunikasi antara lembaga dengan masyarakat. Anggaphlah disini adalah Kegiatan Dzikir Manaqib yang di laksanakan pondok pesantren Al-Qodiri, karena dengan adanya kegiatan tersebut menjadi media komunikasi untuk mensosialisasikan dan menpublikasikan pesantren agar masyarakat ikut berpartisipasi untuk memajukan pesantren dan menjaga *image* pesantren. Dengan adanya kegiatan Dzikir Manaqib ini akan mendapat informasi terkait segala aktivitas lembaga dengan melalui publisitas yang dilakukan. Karena di dalam kegiatan Dzikir Manaqib terdapat beberapa media yang meliputi, seperti televisi dan radio.

Kreativitas memang dikenal sebagai salah satu prinsip dasar yang pertama dalam publisitas. Dimana ada beberapa prinsip dasar dalalam publisitas yang mencakup, (Yosal, 2005: 195-196):

1. Kreativitas, yang berarti mendorong antusiasme dan perhatian khalayak melalui metode kegiatan yang cerdas, unik dan segar.

2. Beragam, yang berarti bila publisitas hanya menggunakan satu media saja yang dipandang belum memadai, maka harus digunakan berbagai media.
3. Kuantitas, yang pada dasarnya menggunakan prinsip repetisi untuk menyampaikan pesan secara berulang-berulang pada publik.
4. Visibilitas, yang berarti materi publisitas tersebut dapat mudah dilihat oleh khalayak atau perhatian khalayak bisa tertuju pada publisitas itu.
5. Ligibilitas, yang berarti bentuk tulisan yang di buat menyampaikan pesan enak dan cukup jelas diikuti oleh khalayak untuk publisitas dalam bentuk cetak, dan jelas didengar dan dilihat untuk media audio Visual
6. Mudah dipahami, yang berarti rangkaian pesannya sangat mudah dipahami maksudnya oleh khalayak.

Dengan demikian, publisitas dan sosialisasi sebenarnya bisa dilakukan dengan berbagai cara yang kreatif, baik dengan melibatkan orang terkenal seperti seorang habib atau seorang pejabat Negara. Dalam hal ini kegiatan Dzikir Manaqib bisa di katakan unik karena sekitar 300.00 *full* jamaah yang hadir dari berbagai daerah dan bahkan dari luar negeri yang juga dihadiri oleh orang-orang penting semisal para pejabat dan habib. Dan kegiatan tersebut berjalan secara rutin setiap bulan. Maka sangat efektif sekali sebagai *media relations* pondok pesantren.

Selain itu, *Media relations* memiliki fungsi yang optimal dan pengaruh terhadap *public relations*. Karena dengan adanya suatu media menjadi penting bagi kegiatan dan program *public relations*, lantaran media memang memiliki kekuatan, bukan sekedar mampu menyampaikan pesan kepada jutaan khalayak sekaligus tetapi lebih karena media menjalankan fungsi mendidik, mempengaruhi, menginformasikan, dan menghibur. Dengan fungsi seperti itu maka media memiliki potensi untuk membangkitkan kesadaran, mengubah sikap, pendapat serta perilaku. Dengan kemampuan yang di milikinya, maka peran media tidak dapat diabaikan begitu saja dalam program dan kegiatan *public relations*. Hubungan yang baik dengan media itu menjadi salah satu roh penting dalam berbagai kegiatan *public relations*. Tanpa jalinan hubungan yang baik dengan media, bisa jadi satu kegiatan *public relations* tidak akan mencapai tujuannya, (Minan Jauhari, 2013:67)

Salah satu yang menjadi tujuan dari PR pesantren, tiada lain untuk membangun dan membina citra baik (positif), apalagi pada zaman yang sangat bersentuhan dengan media ini, maka sudah sepantasnya bagi *public relations* menjalin hubungan dengan media untuk mencapai tujuannya, yaitu tercapainya publikasi.

Ada banyak media yang dapat di gunakan sebagai media publikasi, tentu dengan berbagai keunggulan dan kelemahan media itu sendiri, dan tidak akan memperoleh hasil yang maksimal jika organisasi ataupun lembaga pesantren tidak membangun relasi yang baik dengan media,

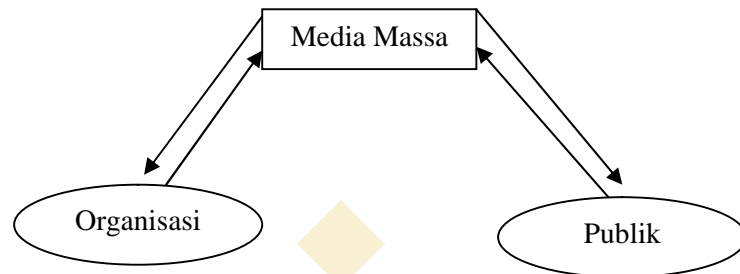
khususnya media massa, karena *public relations* sulit berhasil tanpa memiliki jejaring yang baik dengan media massa. Sebab dengan demikian maka segala aktivitas yang berkaitan dengan perkembangan organisasi atau lembaga pesantren akan dengan mudahnya terpublikasikan pada khalayak luas.

Di dalam menjalankan kegiatannya *media relations* terdapat beberapa kriteria yang menunjukkan apa program-program yang di jalankan baik atau tidak. Hal ini disebutkan oleh Yosol (2004:46) yaitu:

- a. komitmen, yang berkenaan dengan kesungguhan dari setiap pihak yang terlibat dalam program untuk memberikan hasil terbaik.
- b. Kejelasan yang berkenaan dengan pesan yang hendak disampaikan itu jelas dan sederhana.
- c. Konsistensi, yang berkaitan dengan konsistensi dalam maksud dan tujuan, serta konsistensi dalam citra yang hendak dikembangkan.
- d. Kreativitas, yang berkaitan dengan cara-cara yang kita kembangkan untuk menjalin hubungan dengan media, penyusunan pesan, kegiatan yang dijalankan dalam program tersebut

Menjaln hubungan yang baik dengan media merupakan sebuah keharusan didalam menjaln komunikasi dengan publik. Namun Yosol mengatakan dalam bukunya *Media Relations* bahwa bukan hanya menggunakan media untuk berkomunikasi dengan publik. Tetapi juga menggunakan media untuk mendengarkan atau mengikuti apa yang di

komunikasikan publik-publik organisasi kepada organisasi, (Yosal, 2005: 31). Dalam hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1: Aruskomunikasi dalam *Media Relations***

Sehubung hal tersebut tentu komunikasi yang di sampaikan oleh perusahaan atau organisasi pada publik mengharapkan feedback. Hal ini sejalan dengan teori model yang digagas oleh Melvi De'Fleur yang merupakan perluasan dari model Shanon dan Weaver.



**Gambar 2 : Hubungan dalam *Media Relations***

Sumber : Wahidin Saputra dan Ruli Nasrullah (2011: 130)

Gambar di atas menjelaskan bahwa alur komunikasi di dalam *media relations* merupakan komunikasi dua arah yang saling memberikan umpan balik atau feedback, dalam hal ini adakalanya organisasi atau perusahaan menjadi komunikator (communicator) atau sumber (source) dan khalayak/ public menjadi komunikan, dapat pula menjadi sebaliknya. Ketika khalayak/ publik memberikan feedback berupa tanggapan dari komunikasi yang di sampaikan oleh organisasi maka khalayak/ public



tersebut menjadi komunikator atau sumber dan organisasilah yang menjadi komunikannya.

### 3. Citra Positif Pondok Pesantren

Keberhasilan pondok pesantren tidak hanya tergantung pada kepandaian dalam mendidik santrinya, akan tetapi juga tergantung pada kepiawaian membangun citra pesantren. Ada beberapa definisi citra menurut beberapa tokoh di antaranya menurut Elvinaro Ardianto dalam bukunya *public relations praktis* mengatakan bahwa citra itu sendiri abstrak (*Intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari public (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya, (Ardianto, 2009: 131).

Sedangkan menurut Silih Agung Wasesa, dalam strategi *public relations* mengatakan citra perusahaan dimata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Dengan demikian, satu hal yang perlu di pahami dengan proses terbentuknya citra perusahaan adalah adanya persepsi (yang berkembang dalam benak publik) terhadap realitas (yang muncul dalam media), (Silih Agung Wasesa, 2005: 13-15).

Dengan demikian dapat dipahami bahwa citra tidak dapat di jangkau oleh penglihatan atau tidak bisa di gambarkan secara fisik, karena

citra hanya dalam fikiran. Dan citra akan terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang di terima seseorang.

Menurut jefkins (1995), yang ditulis oleh Elvinaro Ardianto dalam *public relations praktis*, ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal dalam dunia aktivitas hubungan masyarakat (*Public relations*), (Ardianto, 2009: 136-137):

a. Citra bayangan (*mirror image*)

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota organisasi, hal ini biasanya yang di sorot adalah pemimpinnya, terkait dengan anggapan pihak luar tentang organisasinya.

b. Citra kini (*current image*)

Citra ini adalah pandangan orang lain atau pihak-pihak luar organisasi mengenai suatu organisasi.

c. Citra yang diinginkan (*wish image*)

Citra keinginan ini adalah citra yang di inginkan oleh pihak manajemen terhadap lembaga atau perusahaan, agar produk yang di tampilkan tersebut lebih dikenal.

d. Citra perusahaan (*corporate image*)

Jenis citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra perusahaan yang positif lebih di kenal serta di terima oleh publik.

e. Citra serbaneka (*multiple image*)

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan, (Minan Jauhari, 2013: 98).

f. Citra penampilan (*performance image*)

Citra penampilan ini lebih di tujukan kepada subyeknya. Bagaimana penampilan diri (*performance image*) para professional pada perusahaan bersangkutan.

Dengan demikian citra di pandang dari jenisnya sangat beragam, dan di dalam citra itu sendiri terdapat dua ketegori citra yaitu citra positif dan juga citra negatif. Dalam hal ini tentu pondok pesantren menginginkan untuk terciptanya citra positif untuk semakin meningkatkan *trust* masyarakat terhadap lembaga.