

PUBLIC RELATION DALAM MEMELIHARA CITRA PONDOK PESANTREN

M. Kurma Nur Faifatur R.
Sekolah Tinggi Agama Islam Ahmad Sibawayhie
kurmanurfaifatur@gmail.com

Diterima : 10-09-2024

Disetujui : 17-10-2024

Diterbitkan : 31-10-2024

Abstrak :Strategi Pondok Pesantren Nurul Wafa dalam memelihara citra pondok pesantren ialah, memiliki ciri khas dan focus memberikan pelayanan yang maksimal kepada santri dan juga mengutamakan kebutuhan masyarakat. Citra yang dimiliki Pesantren Nurul Wafa adalah citra perusahaan karena dilihat dari sejarahnya yang banyak berkontribusi terhadap masyarakat sekitar, kualitas pelayanannya yang baik hingga kualitas alumninya. Pesantren Nurul Wafa telah melakukan pencitraan dengan kualitas pendidikannya, hubungan yang baik dengan pelanggannya, memiliki kepemimpinan yang kuat, serta telah membangun profil media melalui sosial media yang dimiliki. Strategi Pondok Pesantren dalam memelihara citra yaitu melalui kegiatan promosi di media sosial, pemberitaan tentang prestasi dan kegiatan pesantren, dan personal selling melalui alumninya. Pesantren telah melakukan kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan citra pesantren diantaranya yaitu memberikan informasi kepada konsumen/masyarakat berupa prestasi dan kegiatan pesantren, mengembankan akses informasi melalui sosial media, serta bersikap terbuka terhadap seluruh masyarakat secara luas.

Kata Kunci : Public Relation, Citra, Pondok Pesantren

***Abstrak** : The strategy of the Nurul Wafa Islamic Boarding School in maintaining the image of the Islamic boarding school is to have distinctive characteristics and focus on providing maximum service to the students and also prioritizing the needs of the community. The image of the Nurul Wafa Islamic Boarding School is a corporate image because it is seen from its history which has contributed a lot to the surrounding community, the good quality of its services and the quality of its alumni. Nurul Wafa Islamic Boarding School has created an image with the quality of its education, good relationships with its customers, has strong leadership, and has built a media profile through its social media. The Islamic Boarding School's strategy for improving its image is through promotional activities on social media, reporting about the Islamic boarding school's achievements and activities, and personal selling through its alumni. Islamic boarding schools have carried out marketing activities that can improve the image of Islamic boarding schools, including providing information to consumers in the form of Islamic boarding school achievements and*

activities, developing access to information through social media, and being open to the whole community at large.

Keywords : *Public Relations, Image, Islamic Boarding School*

PENDAHULUAN

Pondok pesantren merupakan jenis pendidikan non formal. Keberadaan pondok pesantren berperan besar dalam berdirinya Negara Indonesia dan sudah ada sejak sebelum kemerdekaan Indonesia. Selama ini pondok pesantren juga berperan aktif dalam membangun bangsa melalui pendidikan. Jika disandingkan dengan lembaga pendidikan yang pernah muncul di Indonesia, pesantren merupakan sistem pendidikan tertua saat ini dan dianggap sebagai produk budaya Indonesia. Pendidikan ini semula adalah pendidikan agama Islam yang dimulai sejak munculnya masyarakat islam di nusantara pada abad 13 Masehi. (HM. Sulthon, 2006)

Berdirinya pondok pesantren merupakan sebuah keniscayaan dari penyebaran Islam di Nusantara ini. Dengan dibuktikan dalam sejarah bahwa` pesantren merupakan Lembaga Pendidikan tertua di Indonesia, jauh sebelum masa penjajahan Belanda. Namun pesantren pada masa itu belum banyak diperhatikan oleh masyarakat Indonesia. Pesantren mulai mendapatkan perhatian masyarakat setelah pasca kemerdekaan Indonesia, karena telah berhasil membuktikan eksistensi dan fungsinya sebagai Lembaga Pendidikan maupun sebagai benteng pertahanan bangsa.

Pondok pesantren menghadirkan pembelajaran dalam lingkup keagamaan, kemasyarakatan dan membangun sumber daya manusia dengan adanya pemerataan Pendidikan dan perekonomian di suatu daerah. Pembelajaran ilmu agama yang dilaksanakan dalam pondok pesantren meliputi pembelajaran al-kitab mulai dari Al-Qur'an, Hadist, maupun kitab-kitab klasik, kitab-kitab syariat lainnya. Hal ini dengan adanya pondok pesantren di tengah masyarakat dapat mempengaruhi tingkat Pendidikan dan perekonomian masyarakat sekitarnya. Sebab pesantren selain mengajarkan tentang ilmu agama dengan memperbanyak amal ibadah dan pengetahuan tentang agama. Selain itu, diajarkan juga bagaimana bersosialisasi dengan sekitarnya, maka diadakannya kegiatan kerja bakti yang dilakukan di pondok.

Secara tidak langsung telah diajarkan dengan menumbuhkan dan memiliki rasa simpati, empati, dan toleransi. Sehingga alumni santri pondok akan mudah untuk turun langsung ke masyarakat.

Dewasa ini, memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa pentingnya setiap individu memiliki ilmu pengetahuan tentang agama, dengan memahami lebih dalam, kita dapat lebih dekat dengan Allah SWT. Dan setiap kandungan Al Qur'an yang diajarkan menjelaskan pedoman hidup sehari-hari mulai dari akidah dan tauhid, ibadah, akhlak, hukum, sejarah, sains dan teknologi kaidah-kaidah islam. sejarah islam, dan pembelajaran lainnya sebagai petunjuk agar mendapatkan kehidupan yang senantiasa bahagia, berkah baik dunia maupun akhirat sesuai dengan petunjuk dan keridhaan Allah SWT. Seperti yang dijelaskan dalam QS. Yusuf ayat 111.

لَقَدْ كَانَ فِي قَصَصِهِمْ عِبْرَةً لِأُولِي الْأَلْبَابِ ۗ مَا كَانَ حَدِيثًا
يُفْتَرَىٰ وَلَكِنْ تَصَدِّقَ الَّذِي بَيْنَ يَدَيْهِ وَتَفْصِيلَ كُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى
وَرَحْمَةً لِّقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ

Artinya: *Sungguh, pada kisah-kisah mereka itu terdapat pengajaran bagi orang yang mempunyai akal. (Al-Qur'an) itu bukanlah cerita yang dibuat-buat, tetapi membenarkan (kitab-kitab) yang sebelumnya, menjelaskan segala sesuatu, dan (sebagai) petunjuk dan rahmat bagi orang-orang yang beriman.* (Mushaf Kementerian Agama RI, 2015)

Ayat diatas menjelaskan bahwa semua isi kandungan yang ada dalam Al Qur'an benar adanya, maka kita diharuskan untuk memahami dan mempelajari yang kemudian dikembangkan dan dikuasai apa-apa ilmu yang disampaikan dan isinya itu sesuai dengan kebutuhan, kehidupan kita dan menjadi pedoman hidup yang mengalami perkembangan dizaman sekarang. Hal ini menjadi tantangan sebagai Lembaga Pendidikan yang memiliki peran aktif untuk mencetak anak, yang akan menjadi sumber daya manusia yang baik supaya bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa.

Pencapaian tujuan suatu lembaga Pendidikan tidak hanya ditentukan oleh

sarana maupun proses Pendidikan saja, namun juga ditentukan oleh lingkungan keluarga dan lingkungan masyarakat. Sebab Pendidikan adalah tanggungjawab bersama antara keluarga, pemerintah, sekolah, dan masyarakat. Pesantren akan mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat jika telah berhasil membuktikan eksistensi dan fungsinya sebagai Lembaga Pendidikan untuk perkembangan masyarakat. Oleh karena itu, untuk pencapaian tersebut harus memiliki strategi yang baik dalam pengelolaan, khususnya pada bidang kehumasan.

Peran Hubungan Masyarakat dalam Lembaga menjadi bagian yang penting pada pengelolaan Lembaga Pendidikan yang bermutu. Seperti Lembaga yang belum lama berdiri dan membutuhkan tenaga atau sumber daya yang banyak untuk melakukan pembangunan, dan perkembangan Lembaga lebih optimal. Maka memerlukan masyarakat untuk bersedia ikut serta dalam membangun dalam penyediaan sarana dan prasarana ataupun sumber daya yang dibutuhkan. Selain itu membutuhkan calon peserta didik yang akan mendaftarkan ke pondok untuk menjadi bagian santri dari pondok tersebut. Dengan adanya santri yang jumlahnya banyak, maka program belajar mengajar dapat berjalan lancar dan sukses menjalankan tujuan yang ingin dicapai dalam mendidik anak-anak. Oleh karena itu, sebagai Humas harus memiliki strategi dalam mengelola, sebab setiap pengelolaan atau program kerja di Lembaga memerlukan strategi humas yang bisa menjalankan kegiatan-kegiatan yang ada di Lembaga tersebut.

Hubungan masyarakat (Humas) adalah suatu kegiatan-kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman melalui pengetahuan, dan sengaja dilakukan, dan direncanakan secara berkesinambungan untuk saling memahami antara sebuah Lembaga dengan masyarakat. Humas termasuk suatu seni dan ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pandangan kepada pimpinan Lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik Lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait.(Alem Joko Pamukas, Hasta Mardi Setiawan 2021)

Strategi hubungan masyarakat merupakan cara untuk mengendalikan

Lembaga secara efektif dan efisien sehingga tujuan dan sasaran dapat tercapai secara maksimal. Tercapainya sasaran ini perlu ada pelaku yang mempunyai kewenangan dan tanggung jawab sebagai pemegang Lembaga, dalam kaitan ini terjadi pada pondok pesantren. Pelaku yang memiliki kewenangan dan tanggung jawab pada sebuah pondok adalah pimpinan pondok (atau bisa disebut Abah Kyai) yang juga menjabat juga sebagai humas pondok, atau kepala pimpinan pondok dapat menunjuk wakil humas pondok dalam bidang humas. (Apud 2020) Hal ini strategi humas sebagai penentu dalam menggapai tujuan Lembaga dalam jangka panjang, untuk memutuskan suatu tindakan dan suatu langkah secara teliti. Dan berpikir strategis untuk membangun dan menentukan kekuatan-kekuatan yang akan menghalangi tercapainya tujuan serta merumuskan rencana pencapaian keadaan yang diinginkan. (Morissan 2008) Dengan adanya strategi humas dapat mengetahui dan menciptakan bagaimana kiat-kiat dalam mempertimbangkan resiko dan kealternatifan suatu perencanaan, memutuskan arah tindakan dalam melaksanakan program yang bisa menarik minat masyarakat sehingga dapat membangun citra. Strategi yang dilakukan tujuannya dapat melangkah untuk mengembangkan citra pondok.

Humas pada dasarnya sangat erat dengan pencitraan pada suatu Lembaga. Humas di satu sisi sebagai pencitraan kualitas Lembaga pendidikan, di sisi lain Humas sebagai media komunikasi antara Lembaga dengan pelanggan. Maka pencitraan positif terhadap Lembaga Pendidikan dapat dibangun melalui peran aktif manajemen humas dalam memberikan image dan citra yang positif suatu Lembaga Pendidikan. Seperti yang dikatakan oleh Kotler yang dikutip oleh Maskur bahwa citra sangat penting bagi Lembaga: “kekuatan Lembaga terdapat pada pencitraan yang berkaitan dengan puncak kesuksesan atau tujuan, grafik logo, identifikasi warna dan pengiklanan harga. Namun Lembaga juga memerlukan pendekatan tentang pengiklanan. Agar efektivitas citra perusahaan jadi lebih baik yang dibangun oleh pencapaian Lembaga dibanding kegiatan lain, termasuk membangun hubungan masyarakat akan mendapatkan lebih banyak pelanggan daripada pengiklanan. (Maskur 2018)

Komunikasi antara Lembaga dan masyarakat akan menunjang citra Lembaga, lebih-lebih memberikan informasi adanya kualitas nyata dari Lembaga atau pondok itu sendiri, yang meliputi dari adanya sarpras, pembiayaan, fasilitas belajar, prestasi madrasah/ngaji, tenaga pendidik (ustadz/ah) maupun kependidikan (pengurus pondok/penanggung jawab pondok), dan penciptaan budaya baik madrasah berbasis kinerja.

Humas merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya. Lahirnya humas seperti yang dipraktekkan pada umumnya adalah karena adanya kemajuan-kemajuan dalam berbagai macam bidang. Kemajuan yang sekaligus merupakan juga kekuatan dalam masyarakat, memisahkan manusia ke dalam berbagai kelompok atau golongan yang masing-masing mempunyai tujuan sendiri dengan berusaha untuk mencapai tujuan itu dengan sebaik-baiknya. Seorang humas dengan berkomunikasi maka akan mudah dalam mencapai dan membangun citra positif pondok pesantren ke masyarakat.

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara pondok dengan (Abdul Rahmad, 2018)masyarakat. Strategi hubungan masyarakat merupakan pendekatan secara keseluruhan bagi suatu program dan penjelasan secara rasional dibelakang program taktis dan akan didekte dan ditentukan oleh persoalan yang muncul dari analisis dan penelitian. (Keithen Butterick, 2012) Kaitan hal tersebut suatu Lembaga tentu memiliki langkah dalam mengambil keputusan untuk membangun hubungan masyarakat dalam memperoleh citra yang baik. Dan langkah tersebut dapat diambil pada strategi untuk mengembangkan citra positif pada penilaian masyarakat. Pondok Pesantren Nurul Wafa merupakan pondok yang berdiri pada tahun 1977, telah memiliki jumlah 360. Hal ini pondok ini dapat dikategorikan memiliki kepercayaan dari masyarakat sehingga akan memondokkan anaknya ke pondok tersebut.

Humas berusaha memberikan informasi yang jelas dalam pelayanan pondok terhadap santri, serta fasilitas yang memadai, tidak serta memperhatikan kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat untuk mendaftarkan diri ke pondok tersebut. Bahwa dengan hadirnya pondok ditengah masyarakat memberikan manfaat dalam mendidik serta menciptakan sumber daya yang dibutuhkan di masyarakat. Hal tersebut Humas dituntut dapat mengembangkan citra positif Lembaga dengan komunikasi dalam publikasi yang baik maupun sinergi antara Lembaga dengan masyarakat dan membangun respon dalam dinamika masyarakat. Sehingga fungsi humas diharuskan dapat melakukan tugasnya dengan professional dalam mengelola informasi hingga terwujudnya citra yang baik. Dengan menarik lebih banyak simpati dari berbagai kalangan dengan melakukan penyebaran informasi melalui media sosial. Sehingga dapat menerima informasi dimanapun, dan kapanpun dibutuhkan. Hal ini ditandai adanya santri yang ada di pondok tersebut datang dari berbagai daerah.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang sifatnya deskriptif dan induktif. Pada metode ini, penelitian sebuah fenomena berangkat dari data yang ada, bukan teori. Jadi fokus penelitian kualitatif bukan pada pembuktian teori yang sudah ada. Adapun landasan teori biasanya sekedar digunakan sebagai penopang fokus penelitian.

Peneliti memilih metode kualitatif dikarenakan penelitian tersebut mengangkat sebuah fenomena yang berkembang di dunia pendidikan yaitu masalah Public Relations Dalam Memelihara Citra Pondok Pesantren

Penelitian ini berangkat dari data yang sudah di dapatkan peneliti bukan hanya sekedar teori saja. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dan informasi melalui wawancara, studi lapangan dan konsultasi. Hal ini dilakukan untuk memperkuat keabsahan data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti di atas, dapat diketahui bahwa public relation dalam meningkatkan citra Pondok Pesantren Nurul Wafa adalah sebagai berikut:

1. Konsep strategi public relation Pondok Pesantren Nurul Wafa

Dalam melakukan kegiatan, Pondok Pesantren Nurul Wafa memiliki tujuan meningkatkan kepuasan terhadap pelangganya yaitu santri, orang tua santri dan masyarakat sekitar ditawarkan Pondok Pesantren Nurul Wafa dapat tersampaikan ke konsumen dengan baik.

Dengan memberikan kepuasan terhadap pengguna, dalam hal ini adalah santri. Jika santri mendapatkan pelayanan yang memuaskan maka mereka akan merekomendasikan pondok pesantren kepada orang lain, sebaliknya jika para santri tidak merasa puas maka akan mencegah orang lain untuk masuk ke pondok pesantren. Selanjutnya dengan memberikan pelayanan yang sepadan dengan apa yang dibayarkan oleh santri.

Hal ini sesuai dengan teori Bukhari Alma yang menyatakan bahwa tujuan pemasaran ada dua yaitu mencari keseimbangan pasar, yaitu distribusi produk atau jasa dari produsen ke konsumen dapat terjadi dengan lancar dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Bukan hanya mencari laba dalam jumlah besar namun tujuan utama dari pemasaran adalah memuaskan konsumen.(Bukhari Alma, 2007)

Dilihat dari jenis public relation yang digunakan, Pondok Pesantren Nurul Wafa memiliki strategi yang terkonsentrasi hanya pada targetnya yaitu santri tingkat yaitu MTs Nurul Wafa, MA 1 Situbondo dan Perguruan Tinggi ada satu pendidikan tingkat sekolah dasar yakni MI Nurul Wafa dan baru berdiri tahun 2022 maka untuk siswa yang sekolah di MI Nurul Wafa tidak perlu mondok di Pondok Pesantren Nurul Wafa, hanya saja sekolah tersebut pengelolaanya berada di bawah yayasan Nurul Wafa. Jenis strategi Public Relation yang digunakan

Pondok Pesantren Nurul Wafa jika dihubungkan teori Sofyan Assauri maka termasuk dalam jenis strategi terkonsentrasi yakni pemasaran yang memfokuskan pemasaran produk atau jasanya hanya pada beberapa segmen dengan alasan kekurangan sumber daya. Keuntungan dari strategi ini adalah perusahaan atau organisasi mendapatkan posisi yang kuat pada segmen pasar yang sudah dituju, namun kelemahannya adalah segmen pasar yang dimiliki sangat terbatas. (Sofyan Assauri, 2008)

Dalam kegiatan public relation Pondok Pesantren Nurul Wafa mengutamakan kualitas yang diberikan kepada pelanggannya, meskipun biayanya bisa di anggap tidak seberapa namun pesantren memberikan fasilitas dan pelayanan yang sepadan dengan yang telah dibayarkan oleh pelanggannya. Selain itu Pondok Pesantren Nurul Wafa juga memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh pondok pesantrennya mulai dari sejarah para pengasuh yang berkontribusi terhadap berdirinya Indonesia, pengajaran kitab-kitab, fasilitas yang memadai dan juga inovasi pesantren. Jika dihubungkan dengan teori David W. Cravens, jenis strategi yang digunakan Pondok Pesantren Nurul Wafa adalah Strategi umum yaitu dengan memperoleh keunggulan dalam hal biaya, differensiasi dan fokus.

Pondok Pesantren Nurul Wafa juga terus menambah sarana prasarana setiap tahunnya agar dapat menampung lebih banyak santri melihat jumlah pendaftarannya juga semakin banyak. Selain itu pondok pesantren juga berusaha optimal dalam memberikan pelayanan kepada santrinya untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Pondok Pesantren Nurul Wafa juga melakukan promosi dengan memanfaatkan para alumninya dan juga publikasi kegiatannya. Pondok Pesantren Nurul Wafa mengutamakan kepuasan pelanggannya untuk menjaga kepercayaan dan juga selalu melihat kebutuhan masyarakat dalam mengembangkan lembaga. Hal ini sesuai dengan 5 konsep pemasaran yang dikemukakan Kotler yakni Konsep produksi yakni jika perusahaan atau organisasi memiliki permintaan yang tinggi maka harus meningkatkan

produksinya, tetapi sebaliknya jika permintaan menurun maka harus menurunkan produksinya. Kemudian konsep produk bahwa konsumen akan memberikan segala produk yang memberikan segala yang terbaik dalam memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri produk. Konsep penjualan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup bila perusahaan tidak melaksanakan usaha penjualan dan promosi yang penting. Konsep pemasaran bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan pasar serta memberikan kepuasan secara efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing. Yang terakhir konsep kebutuhan masyarakat bahwa menentukan kebutuhan dan kepentingan pasar, dengan memberikan kepuasan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. (Philip Kotler, 1984)

Tjiptono maka hanya ada tiga faktor yang mempengaruhi public relation di Pondok Pesantren Nurul Wafa yakni faktor pasar, analisis kemampuan internal, dan perilaku konsumen dari enam faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yang dikemukakan Fandi Tjiptono yakni lingkungan, faktor pasar, persaingan, analisis kemampuan internal, perilaku konsumen dan analisis ekonomi.

Pondok pesantren telah memiliki keunggulan diantara dari fasilitas yang diberikan. Dengan fasilitas yang lengkap dan bersih maka akan memberikan kepuasan pada santri, sekolah-sekolah formal yang unggul, serta inovasi baru dari pesantren.

Produk yang ditawarkan juga berdasarkan kebutuhan masyarakat. Yang pertama adalah dari segi infrastruktur, jika infrastruktur kurang memadai maka harus direnovasi atau bahkan ditambah lagi. Yang kedua dari segi pendidikan, kurikulum yang kita berikan mencakup pembelajaran kitab-kitab serta sekolah-sekolah yang maju. jika prestasi pondok pesantren tidak meningkat atau bahkan turun maka harus di evaluasi. Apakah berasal dari inputnya ataupun gurunya. Maka dari itu pesantren melakukan seleksi dalam penerimaan santri baru untuk memperoleh input terbaik. Jika masih tetap maka akan dievaluasi

gurunya, jika guru ada yang belum memenuhi standart maka akan di pindahkan ataupun diberikan pelatihan, namun bisa juga dilakukan pemberhentian. Lalu dengan meningkatkan kualitas lulusan. Jika lulusan dari Pondok Pesantren Nurul Wafa diterima diperguruan tinggi ternama atau bahkan diterima di perguruan tinggi luar negeri, maka akan dapat membawa nama Pondok Pesantren Nurul Wafa sehingga dapat dikenal oleh orang banyak.

Hal tersebut sesuai dengan teori positioning produk yang dikemukakan Fandi Tjiptono yaitu strategi yang berusaha menciptakan perbedaan yang unik kepada sasaran produk, sehingga terbentuk citra pada pelanggan yang unggul dibandingkan dengan pesaing. Tujuan utama dari positioning produk adalah memposisikan produk sehingga nampak berbeda dibandingkan pesaing. Dan kunci keberhasilannya terletak pada citra yang ditimbulkan. (Fandi Tjiptono, 1997)

Selain itu Pondok Pesantren Nurul Wafa juga terus melakukan perbaikan. Dilihat dari perkembangannya awal mulanya pondok pesantren hanya menerapkan ilmu agama saja namun sekarang sudah ada ilmu umum. Pondok pesantren juga hanya memiliki beberapa formal namun berkembang dan sekolah formal sudah bertambah karena kebutuhan masyarakat. Dengan begitu pondok pesantren telah melakukan startegi poduk baru sesuai yang dikemukakaan Fandi Tjiptono yaitu dapat diartikan sebagai produk yang orisinil dan baru, produk yang disempurnakan dan produk yang dimodifikasi. Tujuan dari strategi ini adalah pemenuhan kebutuhan baru dan menjaga citra perusahaan serta mempertahankan daya saing.

Dalam menetapkan biaya, Pondok Pesantren Nurul Wafa menetapkan berdasarkan kebutuhan atau fasilitas yang diberikan kepada santri, mulai dari biaya seragam, biaya sekolah, biaya makan dan lain-lain. Biaya masuk ke Pesantren nurul wafa bervariasi tergantung sekolah formal yang dimasuki, seperti MI, MTS, MA, Maupun Perguruan Tinggi.

Dalam menetapkan harga atau biaya, Pondok Pesantren Nurul Wafa tidak

terpengaruh oleh pesaing karena tidak merasa punya pesaing, akan tetapi dengan mempertimbangkan fasilitas dan pelayanan yang akan diberikan kepada santri. Jika dihubungkan dengan teori Fandi Tjiptono maka strategi yang digunakan Pondok Pesantren Nurul Wafa termasuk strategi penetapan harga yang sudah mapan yang dilakukan pada produk-produk yang sudah ada di pasar. Dalam strategi ini ada tiga kemungkinan yang bisa dilakukan yakni mempertahankan harga, menurunkan harga, dan menaikkan harga.

Pondok Pesantren Nurul Wafa secara geografis terletak di Dusun watu ketu, Desa Demung Kec. Besuki Kab. Situbondo dan berada di seberang jalan provinsi, sehingga dari segi fisik bangunan Pondok Pesantren Nurul Wafa gampang dilihat oleh orang yang lewat. Hal ini sesuai dengan teori Hurriyati yang mengemukakan ada dua faktor penting dalam menentukan tempat yakni Akses, seperti lokasi yang mudah di akses oleh transportasi umum dan visibilitas, misalnya lokasi yang mudah dilihat dari tepi jalan. (Ratih Hurriyati, 2005)

Ada beberapa jenis promosi yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Nurul Wafa, diantaranya adalah periklanan melalui website dan sosial media seperti instagram dan facebook. Selain itu juga melalui brosur dan baliho yang ada di depan pondok pesantren. Namun hal tersebut tidak begitu massif karena isinya lebih informatif tentang cara dan waktu pendaftaran bukan kalimat persuasif untuk mengajak orang agar mendaftarkan diri ke Pondok Pesantren Nurul Wafa. Selain itu Pondok Pesantren Nurul Wafa juga melakukan kegiatan publisitas melalui keikut sertaanya dalam lomba maupun menyelenggarakan perlombaan. Melalui alumninya juga pondok pesantren melakukan personal selling atau penjualan secara tatap muka langsung, dimana secara otomatis alumni akan mempromosikan pondok pesantrennya karena merasa puas ketika berada di Pondok Pesantren Nurul Wafa, dan hal ini yang dirasakan pihak pondok pesantren sangat besar manfaatnya karena pondok pesantren sudah memiliki banyak alumni. Yang terakhir adalah kegiatan hubungan masyarakat yang

dilakukan oleh pihak pondok pesantren dengan menjalin kerjasama dengan pondok pesantren lain atau instansi lain, baik melalui pelaksanaan program maupun studi banding.

Pondok pesantren ini tidak menggunakan media televisi maupun radio sebagai media promosi karena memakan biaya yang terlalu mahal dan dirasa tidak efektif, karena kebanyakan orang sekarang melihat televisi pada acaranya dan tidak memerhatikan iklannya. Pesantren juga tidak mengikuti pameran-pameran. Media promosi yang digunakan hanyalah sebuah baliho di depan pondok pesantren itupun hanya berisi tentang informasi jadwal dan cara penerimaan santri baru. Pondok Pesantren Nurul Wafa juga menggunakan website resmi untuk publikasi kegiatan dan cara pendaftaran santri baru dan tidak terlalu berfungsi sebagai media promosi. Promosi yang kami gunakan lebih banyak dengan cara mempublikasikan kegiatan-kegiatan pondok pesantren dan publikasi tentang prestasi pondok pesantren serta dengan menjalin kerja sama dengan lembaga lain. Hal ini kami rasa lebih menyentuh ke masyarakat dari pada harus menjual pondok pesantren kepada masyarakat.

Hal tersebut sesuai dengan teori Fandi Tjiptono yang mengemukakan ada empat hal yang dapat dilakukan dalam promosi yaitu Periklanan yang merupakan sarana komunikasi yang sering digunakan perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada khalayak umum. Iklan dapat dilakukan melalui beberapa media, misalnya media elektronik seperti Televisi, Radio, media cetak seperti Koran, majalah, dan sebagainya. Lalu publisitas merupakan bagian promosi yang biasa digunakan dalam memperkenalkan produk, dapat berupa kegiatan pameran, seminar. Perlombaan dan lainnya. Kemudian penjualan pribadi merupakan promosi seperti ini dilakukan dengan tatap muka secara langsung terhadap calon konsumen yang dianggap potensial. Dan yang terakhir hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi dari perusahaan atau organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok. Tujuan dari hubungan masyarakat ini adalah membentuk citra yang baik pada masyarakat terhadap

perusahaan atau organisasi.

Menurut teori Fandi Tjiptono ada enam strategi promosi yang dapat diterapkan yakni Strategi pengeluaran promosi, Strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, strategi copy iklan, strategi penjualan, strategi motivasi dan penyeliaan tenaga karyawan. Pada penerapannya di Pondok Pesantren Nurul Wafa, strategi pengeluaran promosi tidak terlalu banyak Karena tidak dilakukan secara masif. Sedangkan untuk strategi pemilihan elektronik yang biayanya mahal seperti Radio dan Televisi, media yang digunakan hanya baliho besar yang dipasang di depan pondok pesantren, brosur yang jumlahnya tidak banyak dan media sosial seperti Instagram dan Website. Isi dari iklan promosi juga hanya gambaran singkat dari Pondok Pesantren Nurul Wafa, informasi waktu dan cara pendaftaran, tanpa ada ajakan persuasi untuk mendaftar ke pondok pesantren nurul wafa. Strategi penjualan juga dilakukan melalui pelayanan terhadap calon pelanggan yang mendaftarkan diri. Sedangkan untuk penyeliaan dalam hal promosi tidak dilakukan, hanya pelatihan untuk meningkatkan kompetensi tenaga pengajar dalam rangka meningkatkan kualitas tenaga pendidik.

2. Pencitraan Pondok Pesantren Nurul Wafa

Sebagai sebuah lembaga pendidikan, Pondok Pesantren Nurul Wafa telah mendapatkan citra positif atau anggapan baik dari masyarakat. Tentu Pondok Pesantren Nurul Wafa akan mempertahankan atau bahkan meningkatkan citranya di mata masyarakat.

Citra yang melekat pada Pondok Pesantren Nurul Wafa dapat dilihat dari sejarahnya, dan ada hal-hal yang menarik dari Pondok Pesantren Nurul Wafa dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pondok ini diantaranya, yang pertama, dilihat dari Sejarah Pondok Pesantren Nurul Wafa, dimana pendirinya sangat bermasyarakat dengan lingkungan sekitar, dan Pondok Pesantren Nurul Wafa merupakan salah satu pondok pesantren yang cukup tua di sekitar besuki, yang kedua, Kualitas pesantren, dapat dilihat dari kegiatan-kegiatan yang ada di pondok pesantren, pendidikan yang ada dimana Pondok

Pesantren Nurul Wafa memadukan antara pendidikan formal dan juga pendidikan agama, sarana dan prasarana pondok pesantren yang memadai dan sudah modern, dimana umumnya pondok pesantren identik dengan lingkungan yang kurang bersih namun pondok pesantren ini memiliki lingkungan yang bersih dan juga ketertiban yang baik. Yang ketiga adalah keterbukaan informasi. Pondok Pesantren Nurul Wafa sangatlah terbuka bagi siapapun, sehingga banyak sekali kunjungan ke pondok pesantren ini, maupun hanya sekedar silaturahmi. Maka dari itu banyak tokoh-tokoh nasional yang berkunjung ke pondok nurul wafa sehingga menjadi sorotan media. Hal ini bagi pengurus justru menguntungkan karena di anggap sebagai ajang promosi gratis. Dan yang terakhir adalah jaminan mutu. Pesantren sudah menawarkan sesuatu kepada pelangganya dan pelanggan juga sudah membayar sesuai dengan yang ditentukan pondok pesantren, maka dari itu pesantren akan memberikan pelayanan dan fasilitas yang sesuai sehingga pelanggan akan merasa puas”

Jika dihubungkan dengan teori Frank Jefkins maka citra yang dimiliki Pondok Pesantren Nurul Wafa termasuk jenis citra perusahaan yakni citra keseluruhan dari suatu perusahaan mulai dari sejarahnya, kualitas pelayanannya, kualitas produk atau jasanya hingga hingga tanggung jawab perusahaan. Citra perusahaan sangat bergantung pada anggapan seseorang terhadap orang yang ada dalam perusahaan sehingga akan berdampak pada anggapan orang lain. (Rosady Ruslan, 2005)

Yang menjadi objek sasaran peningkatan citra Pondok Pesantren Nurul Wafa adalah santri dan juga wali santri selaku pelanggan serta masyarakat secara luas. Sedangkan menurut Rosady Ruslan ada beberapa objek sasaran dalam meningkatkan citra yaitu terhadap pemerintah, opinion leader, konsumen pengguna jasa , mitra kerja , para generasi muda, publik internal yang meliputi karyawan pemilik. 153 Sedangkan yang menjadi fokus dari Pondok Pesantren Nurul Wafa adalah pelangganya dan juga masyarakat luas yang bisa mencakup para generasi muda, mitra kerja dan sebagainya.

Pondok Pesantren Nurul Wafa juga telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dengan banyaknya santri yang mendaftarkan diri untuk mondok ke pondok pesantren. Bukti bahwa pendidikan berkualitas yang diselenggarakan Pondok Pesantren Nurul Wafa juga dapat dilihat dari alumninya yang dapat diterima oleh masyarakat. Pondok pesantren dapat menjaga nama baik yang diperoleh dari sejarah Pondok Pesantren Nurul Wafa dengan menjalankan pendidikan yang berkualitas. Hal tersebut sudah dicapai oleh Pondok Pesantren Nurul Wafa dan menjadi tolak ukur keberhasilan pondok pesantren dalam meningkatkan citranya. Hal ini sesuai dengan teori Rosady Ruslan Tentang tujuan tolak ukur keberhasilan meningkatkan citra yang ditandai dengan keberhasilan dalam mencapai tujuan-tujuan yang mencakup kepercayaan, realitas, manfaat, dan keterikatan.

Pondok Pesantren Nurul Wafa telah melakukan pelayanan kepada pelangganya dengan menyelenggarakan pendidikan yang berkualitas dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada santrinya. Pelayanan yang diberikan pondok pesantren juga berusaha untuk optimal agar tidak menimbulkan kekecewaan pada pelangganya yang sudah mempercayai pesantren untuk tempat mencari ilmu. Ditambah lagi penggunaan beberapa media seperti website, instagram, facebook serta majalah yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan dan prestasi yang dicapai pondok pesantren sehingga dapat membentuk anggapan yang baik oleh masyarakat. Selain itu pondok pesantren selalu menjaga hubungan baik dengan lembaga lain, hal ini juga dapat meningkatkan citra pondok pesantren. Hal ini sesuai dengan teori Keith Butterick tentang cara-cara untuk meningkatkan citra yaitu kualitas barang dan jasa, hubungan dengan pelanggan, kepemimpinan yang kuat, pemenuhan kontrak, membangun profil media dan relasi dengan warga masyarakat. (Keith Butterick, 2014)

Dalam meningkatkan citranya, Pondok Pesantren Nurul Wafa melakukan

secara terus-menerus melalui perbaikan-perbaikan yang dilakukan seperti memperbaiki gedung-gedung yang rusak, menambah unit-unit sekolah formal, komunikasi yang dilakukan melalui humasnya yang menginformasikan kepada masyarakat tentang kegiatan dan prestasi pesantren ataupun melalui alumninya yang dapat menjaga almamater pesantren ditengah masyarakat, serta penggunaan media yang mudah dijangkau oleh masyarakat.

Disini humas bertugas untuk menyampaikan informasi yang utuh tentang pondok pesantren kepada masyarakat luas masyarakat memiliki pandangan yang baik serta humas berfungsi menjalin kerjasama dengan lembaga lain. Kita mempunyai website resmi yaitu Nurul Wafa Media, lalu ada beberapa sosial media dan juga ada majalah yang digunakan untuk menginformasikan tentang kegiatan dan prestasi kita kepada masyarakat agar pandangan masyarakat terhadap pondok nurul wafa juga semakin baik.

Hal ini tidak sedetail dengan teori yang dikemukakan Rosady Ruslan tentang langkah sukses dalam meningkatkan citra yaitu tahap menganalisis situasi dan mengaudit komunikasi, merumuskan tujuan dan menetapkan waktu, menentukan publik atau personal yang terlibat, menentukan media, anggaran (budjet), pemrograman dan perencanaan, analisis hasil akhir (evaluasi).

3. Strategi Public relation dalam meningkatkan citra Pondok Pesantren Nurul Wafa

Strategi Public relation yang dapat meningkatkan citra Pondok Pesantren Nurul Wafa diantaranya adalah memberikan fasilitas yang memuaskan bagi pelanggan, dengan begitu santri sebagai pelanggan akan membantu menceritakan tentang pondok pesantren kepada orang lain. Selain itu publikasi yang dilakukan oleh bagian humas berupa pemberian informasi mengenai kegiatan-kegiatan dan prestasi yang dicapai Pesantren nurul wafa melalui media website ataupun media sosial, dapat juga melalui majalah dapat meningkat citra Pondok Pesantren Nurul Wafa.

Seperti yang sudah saya jelaskan tadi, bahwa dengan memberikan fasilitas dan pelayanan yang baik maka penilaian santri terhadap pondok pesantren akan

baik, dengan begitu mereka akan menceritakannya kepada orang lain tentang itu, selain itu kita kan juga punya humas yang mempublikasikan tentang kegiatan-kegiatan kita sehingga dapat diketahui masyarakat luas, prestasi kita juga dipublikasikan.

Hal tersebut sesuai dengan teori Rosady Ruslan yang menyatakan bahwa dalam pemasaran merupakan upaya merangsang pembelian sekaligus meningkatkan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang menikmati produknya. Karena dengan melakukan pemasaran maka akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan dan juga meningkatkan nilai-nilai dari pelanggan yang dapat membentuk citra bagi Pondok Pesantren Nurul Wafa.

Berbagai rangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan pondok pesantren seperti menyediakan produk yang dibutuhkan pelanggan, memberikan fasilitas yang memuaskan pelanggan dan melakukan komunikasi dengan masyarakat melalui berbagai media, juga dapat meningkatkan citra pondok pesantren. Hal ini sesuai teori Saka Abadi yang menyatakan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra produk tertentu. Maka dari itu dengan melakukan pemuasan terhadap pelanggan dan memberikan informasi kepada masyarakat akan meningkatkan citra bagi Pondok Pesantren Nurul Wafa.

Kegiatan humas yang dilakukan pondok pesantren berupa publikasi kegiatan dan prestasi pondok pesantren juga merupakan bagian dari pemasaran. Hal tersebut sesuai dengan teori Setiel yang berpendapat bahwa kegiatan public relations dalam pengelolaan pemasaran berguna mendukung unsur pemasaran. (Saka Abadi, 1994) karena humas adalah bagian dari kegiatan promosi yang akan memberikan informasi tentang pondok pesantren kepada masyarakat.

Strategi public relation yang dilakukan Pondok Pesantren Nurul Wafa

berupa promosi yang dilakukan oleh para santrinya secara langsung, humas yang melakukan publikasi melalui media website, sosial media, dan majalah, dan juga pembuatan brosur juga akan meningkatkan citra pondok pesantren. Sesuai dengan teori Kotler yang mengemukakan lima bentuk komunikasi pemasaran yang dapat mempertahankan citra yaitu iklan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. (Elvinaro Ardianto, 2014) Meski kegiatan pengiklanan tidak dilakukan secara masif namun Pondok Pesantren Nurul Wafa telah melakukan hal tersebut.

Strategi public relation dan pencitraan yang dilakukan Pondok Pesantren Nurul Wafa adalah suatu keharusan dan memberikan manfaat yang besar bagi Pondok Pesantren Nurul Wafa.

Bagi kita melakukan hal seperti tadi, evaluasi, meningkatkan kualitas, publikasi kepada masyarakat itu adalah suatu keharusan dalam menjalankan manajemen pondok pesantren ini, jika itu tidak dilaksanakan maka orang tidak tau tentang jalanya pondok nurul wafa, maka dari itu dengan begitu masyarakat juga akan mengetahui bahwa pondok pesantren ini selalu melakukan perbaikan dari tahun ketahun”

Dengan melakukan berbagai kegiatan seperti evaluasi, perbaikan dan publikasi akan memberikan informasi kepada masyarakat tentang hal-hal yang dicapai oleh pondok pesantren secara utuh. Sehingga masyarakat akan memberikan penilaian yang baik terhadap pondok pesantren. Dengan adanya strategi public relation yang dijalankan dan pecitraan yang dilakukan akan menjaga eksistensi pondok pesantren di masyarakat, selain itu juga masyarakat akan melihat perkembangan yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Nurul Wafa.

Tanpa adanya kegiatan tersebut tentu informasi tentang pondok pesantren akan sulit tersampaikan pada masyarakat. Hal tersebut menunjukkan banyaknya peran public relation dalam meningkatkan citra seperti teori Silih Agung Wasesa yang menyebutkan ada beberapa peran pemasaran dalam pembentukan citra yaitu memberikan edukasi kepada konsumen, Meluncurkan merek atau produk,

membangun event merek dengan tujuan agar lebih dikenal konsumen, mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen berupa pengembangan akses informasi konsumen, membantu media melakukan tes produk, dan mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses produksi.(Jim Manacmara, Silih Agung Wasesa, 2010)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Konsep strategi public relation yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Nurul Wafa adalah termasuk jenis strategi terkonsentrasi karena hanya memiliki target terbatas yaitu santri tingkatan MTS dan MA. Strategi public relation 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 ditawarkan sesuai dengan pelayanan, serta telah melakukan kegiatan promosi seperti publikasi, hubungan masyarakat serta Personal Selling melalui alumninya.
2. Citra yang dimiliki Pesantren Nurul Wafa adalah citra perusahaan karena dilihat dari sejarahnya yang banyak berkontribusi terhadap bangsa Indonesia, kualitas pelayanannya yang baik hingga kualitas alumninya. Yang menjadi sasaran pencitraan Pesantren Nurul Wafa adalah santri dan wali santri sebagai pelangganya serta masyarakat. Citra yang melekat pada Pesantren Nurul Wafa sudah positif karena selama ini mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dapat dilihat dari pendaftar yang banyak. Pesantren Nurul Wafa telah melakukan pencitraan dengan kualitas pendidikannya, hubungan yang baik dengan pelangganya, memiliki kepemimpinan yang kuat, serta telah membangun profil media melalui website dan sosial media yang dimiliki
3. Strategi Public Relation dalam meningkatkan citra Pondok Pesantren Nurul

Wafa yaitu melalui kegiatan promosi di website dan media sosial, pemberitaan tentang prestasi dan kegiatan pesantren, dan personal selling melalui alumninya. Pesantren telah melakukan kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan citra pesantren diantaranya yaitu memberikan informasi kepada konsumen berupa prestasi dan kegiatan pesantren, mengembangkan akses informasi melalui website dan sosial media, serta bersikap terbuka terhadap seluruh masyarakat secara luas.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, bagi pihak Pondok Pesantren Nurul Wafa hendaknya selalu meningkatkan kualitasnya baik dari segi pendidikan maupun sarana dan prasarana, dan dapat memenuhi kebutuhan pelangganya yang semakin meningkat, serta memanfaatkan perkembangan teknologi dalam meningkatkan pelayanannya.

Informasi tentang pondok pesantren juga harus selalu disampaikan kepada masyarakat agar masyarakat juga mengetahui hal-hal yang dicapai pondok pesantren, dengan begitu citra Pesantren Nurul Wafa akan semakin baik dipandangan masyarakat karena kebutuhan masyarakat dan teknologi yang semakin berkembang dan dengan demikian citra pondok pesantren yang dilakukan juga akan semakin berkembang kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alem Joko Pamungkas dan Hasta Mardi Setiawan, “Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Positif (Studi Empiris Pada Pondok Pesantren Modern Darul Amanan Sukorejo Kabupaten Kendal)” dalam Jurnal alemjp@gmail.com diakses 21 Juni 2021.
- Apud. dkk, Manajemen Humas Sekolah, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, Maret 2020).
- Abdul Rahmat, Manajemen Humas Sekolah, (Yogyakarta: Media Akademi, 2016).
- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung, Alfabeta, 2007).
- Elvinaro Ardianto, Public Relations Praktis, (Bandung : Widya Padjajaran, 2008).

- Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta, ANDI Yogyakarta, 1997).
- Jim Manacmara & Silih Agung wasesa, Strategi Public Relations, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010).
- Keith Butterick, Pengantar Public Relations Teori dan Praktik, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012).
- Mushaf Kementerian Agama Republik Indonesia, (Jakarta: Al Mahira, 2015).
- Morissan, Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional, (Jakarta: Kencana, Agustus 2008).
- Maskur, Manajemen Humas Pendidikan Islam: Teori dan Aplikasi, (Yogyakarta: Deepublish, Maret 2018).
- Philip Kotler, Marketing Jilid 1, (Jakarta: Erlangga,1984).
- Philip Kotler & Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 1997).
- Rosady Ruslan, Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, (Jakarta: RajaGrafindo Persada,2005).
- Ratih Hurriyati, Pemasaran & Loyalitas Konsumen, (Bandung: Alfabeta, 2005).
- Sulthon, Moh.Kusnuridlo, Manajemen Pondok Pesantren Dalam Perspektif Global, (Yogyakarta : Laksbang Pressindo, 2006).
- Sofyan Assauri, Manajemen Operasi dan Produksi, (Jakarta: FE-UI, 2008).
- Saka Abadi, Marketing Public Relations: Upaya Memenangkan Persaingan,(Jakarta : Lembaga Manajemen FEUI, 1994).