

Mengangkat Citra Meluaskan Agama: Kiprah Humas Pondok Pesantren Tanpa Kyai di Kabupaten Tebo Provinsi Jambi

Arfan¹, Zakiah², Afriansyah³

^{1),2),3)}Fakultas Dakwah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Correspondence Email: arfan_rv@yahoo.com

ABSTRACT

The Bustanil Inshaf Islamic Boarding School, Tebo Regency, Jambi Province, was established in 2020, That founded by an entrepreneur who intends to invite the local community to take their children to study Islam. A year later they established a Public Relations (PR) section that aimed socializing the existence of this institution and attracting the interest of the surrounding community to take their children to study at the boarding school. This article describe the communication strategy of the PR organization and the obstacles experienced in improving the image of the Bustanil Inshaf Islamic Boarding School. This article used qualitative method, through interviews with 10 informants in March 2022, as well as observations of Islamic Boarding School Public Relations activities. This article found PR communication strategy for improving image of the Bustanil Inshaf Islamic Boarding School is to build direct, active and good communication with multiple parties, such as the community, local leaders and government agencies. Public Relations is also active in communicating through social media. The parents of the students were also asked to help spread the news about the existence of this Boarding School about the extracurricular activities of active students and the strategic location of the School that was made the image of the School increase. Barriers experienced by the PR are minimal resources with knowledge of multi-media publications that have not been optimal.

Keywords: *Communication Strategy, Public Relations, Islamic Boarding Schools, Tebo.*

ABSTRAK

Pondok Pesantren Bustanil Insaf, Kabupaten Tebo, Provinsi Jambi, berdiri pada tahun 2020. oleh wirausaha yang bermaksud mengajak masyarakat lingkungannya mengantarkan anak mereka belajar agama Islam. Setahun kemudian pengelola pondok pesantren mendirikan bagian Hubungan Masyarakat atau Humas dengan tujuan mensosialisasikan keberadaan institusi ini dan menarik minat masyarakat sekitar mengantarkan anak-anak mereka belajar di pesantren. Artikel ini akan mendeskripsikan strategi komunikasi organisasi Humas tersebut dan hambatan yang dialami dalam meningkatkan citra Pondok Pesantren Bustanil Inshaf. Menggunakan data-data kualitatif, melalui wawancara 10 orang informan pada Maret 2022, serta observasi kegiatan Humas Pesantren. Penelitian ini menemukan strategi komunikasi Humas dalam meningkatkan citra Pondok Pesantren Bustanil Inshaf adalah dengan membangun komunikasi langsung, aktif dan baik dengan multi pihak, yaitu: masyarakat, tokoh-tokoh lokal serta instansi pemerintah. Humas juga bergiat melakukan komunikasi melalui media sosial. Orang tua para santri ikut diminta untuk membantu menyebarkan berita tentang keberadaan Pondok Pesantren ini. Pemberitaan kegiatan ekstrakurikuler santri yang aktif serta letak Pondok Pesantren yang strategis, membuat citra Pesantren semakin meningkat. Hambatan yang dialami pihak Humas adalah sumber daya yang minimal dengan pengetahuan publikasi multi media yang belum optimal.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Humas, Pondok Pesantren. Tebo.*

PENDAHULUAN

Sementara lazimnya pondok pesantren didirikan oleh seorang guru agama atau kyai dengan ketokohan yang kuat (Said, 2011; Huda, 2011; Aziz & Taja, 2016), Pondok Pesantren Bustanil Inshaf di Kabupaten Tebo Provinsi Jambi didirikan oleh seorang wiraswasta. Pendiri pondok tersebut tidak pernah menempuh Pendidikan agama dan juga tidak memiliki kualifikasi sebagai seorang pendidik. Namun, pendirian Pondok Pesantren Bustanil Inshaf pada 2020 bertujuan membantu pendidikan keagamaan masyarakat di kampung halaman pendirinya dan berharap menjadi, apa yang disebut dalam agama Islam, saluran amal jariah orang tuanya yang sudah meninggal dunia (Aizid, 2019).

Sebagai lembaga pendidikan agama yang baru berdiri, lembaga Humas dibuat pada tahun 2020 dengan tujuan awal meluaskan informasi terkait pondok pesantren, mewujudkan serta menjaga relasi dengan pihak-pihak terkait agar selalu baik, khususnya dengan orangtua para santri. Hal tersebut bertujuan untuk menunjang terlaksananya visi dan misi pondok pesantren Bustanil Inshaf. Pada awal berdiri jumlah santri hanya berjumlah 25 orang, tapi pada awal 2022 ini telah meningkat menjadi 288 orang. Humas Pondok Pesantren dalam waktu satu tahun nampaknya telah mendorong meningkatnya citra lembaga dan menarik perhatian masyarakat sekitar sekaligus memberikan efek kinerja kuantitas santri yang bertambah.

Penelitian tentang upaya mengangkat citra lembaga pendidikan melalui strategi komunikasi sudah dilakukan oleh beberapa peneliti lain (Hakiki, 2018; Maulana, 2020; Daryono & Firmansyah, 2021). Citra lembaga sangat terkait dengan strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh bagian Hubungan Masyarakat (George, 2000; Andriyani, 2020), baik dengan model konvensional

melalui *branding* ketokohan figur utama yaitu Kyai (Hakiki, 2018), maupun penyebaran informasi secara digital (Amin, n.d.). Namun pada konteks Jambi, apalagi di kawasan masyarakat rural di Kabupaten Tebo yang mayoritas pengikut Nahdatul Ulama, kerja Humas Pondok Pesantren tanpa figur Kyai yang menarik atensi masyarakat kepada pendidikan agama adalah suatu yang penting untuk diteliti lebih dalam.

Artikel ini bertujuan mendeskripsikan kerja-kerja bagian hubungan masyarakat atau Humas Pondok Pesantren tanpa kyai tersebut dengan sistematika tulisan berikut: Sesudah pendahuluan dan metode penelitian, artikel akan membahas dua topik, yaitu strategi komunikasi bagian humas pondok pesantren dan hambatan yang dialaminya dalam upaya penyebaran citra lembaga. Artikel ini akan ditutup dengan bagian kesimpulan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui observasi terkait aktivitas Humas di Pondok Pesantren Bustanul Inshaf pada bulan Maret 2022 serta wawancara dengan tiga informan utama. Informan adalah individu yang terlibat langsung dengan kerja-kerja kehumasan dalam upaya membangun citra lembaga, yaitu Pimpinan Pondok Pesantren dan dua orang pelaksana Humas Pondok Pesantren.

Data yang didapat dari wawancara adalah data kualitatif berbentuk narasi, kata-kata dan uraian yang kemudian dipilah dan disajikan secara apa adanya. Data dideskripsikan sesuai dengan hasil observasi lapangan maupun hasil wawancara dan disajikan kembali dalam bentuk narasi deskriptif yang dibagi dalam dua ane yaitu strategi Humas mengangkat citra lembaga dan kendala yang mereka hadapi dalam usaha kehumasan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi Humas

Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan agama yang sedang bertransformasi, dari *salafiyah* ke modern, dari konvensional ke digital, terkadang mengalami posisi *in between*. Posisi ditengah, berada dalam kegamangan, mempertahankan yang lama atau berubah total menjadi yang baru. Sementara perubahan gaya kepemimpinan, sosialisasi peraturan baru oleh otoritas lembaga pendidikan kepada para santri, atau adaptasi pemimpin pondok terhadap pemahaman yang baru dan hendak diimplementasikan di lembaga pendidikan yang dipimpinnya, akan menghasilkan dua kemungkinan: bisa jadi partisipasi aktif dari elemen pondok pesantren, ataupun terjadi resistensi dan penolakan (Kusnadi et al., 2017). Keinginan mengimplementasikan strategi kehumasan di pesantren bukan merupakan kekecualian dari dua kemungkinan tersebut. Oleh karena itu strategi komunikasi dari seorang figur kyai pondok pesantren adalah suatu keharusan.

Figur kyai dalam sebuah pondok pesantren adalah mutlak, karena ia figur ulama, walaupun pemimpin pondok pesantren sendiri dapat disebut dengan gelar yang berbeda-beda, seperti Ajengan, Teungku, Buya, Guru, Tuan Guru dan lainnya (Harun & Arfan, 2022). Keberadaan dan gaya kepemimpinan kyai akan menentukan arah dan dinamika pondok pesantren. Kyai memang seharusnya kharismatik dan berwibawa, tetapi tidak menutup kemungkinan ada pula kyai yang *low profile*, sederhana dan bersahaja. Gaya kyai tersebut tidak mengurangi penghormatan masyarakat terhadap kyai pondok pesantren yang mempunyai tradisi keagamaan kuat melalui sosialisasi dalam *everyday life* pondok pesantren. Bahkan pada beberapa pesantren yang sudah mantap, kyai dapat bersuara tentang situasi sosial

disekelilingnya, baik lingkungan, politik, kriminalitas hingga pemerintahan (A. Aziz, 2014). Gaya kepemimpinan dan fokus kyai merupakan modal awal komunikasi non verbal. Artinya strategi komunikasi dari pondok pesantren harus berdasarkan gaya kepemimpinan dan model pengelolaan pondok pesantren sebagai faktor penguat permulaan melakukan hubungan dengan masyarakat di luar pondok pesantren.

Hubungan pesantren dengan masyarakat biasanya simbiosis. Pesantren memerlukan pengakuan masyarakat terhadap pendidikan yang diselenggarakannya, masyarakat juga butuh pendidikan agama yang baik untuk keberlanjutan masyarakat sendiri. Seperti disebutkan tadi, kekuatan tokoh atau pimpinan pesantren adalah strategi awal untuk melakukan hubungan dengan masyarakat secara lebih mudah dan intensif.

Strategi sendiri adalah tindakan khusus dalam mencapai suatu tujuan dengan merumuskan kerangka pikiran umum dari sebuah konsep yang kompleks (pemikiran, ide-ide, pengertian yang mendalam, pengalaman, sasaran, keahlian, memori, persepsi, dan harapan) (Kolianan et al., 2016). Sedangkan strategi komunikasi, menurut Kolianan (et. Al, 2016) yaitu suatu bimbingan dalam merencanakan komunikasi (*communication planning*) melalui manajemen komunikasi (*communication management*), untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Pihak humas melalui strategi yang digunakannya mampu membuktikan bahwa sebagai sebuah institusi anc bekerja praktis dan lentur dengan kondisi ruang dan waktu yang bervariasi.

Humas adalah bagian yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik yang bersifat komersial maupun nonkomersial. Humas berperan sebagai penghubung komunikasi, baik dalam lingkungan internal maupun eksternal, dengan tujuan menciptakan hubungan

positif dan membangun citra ancer yang menguntungkan (Musyarrofah, 2018).

Frank Jefkins (Jefkins, 1983) secara teoritik menyebut citra adalah persepsi individu terhadap suatu hal yang terbentuk melalui pengetahuan dan pengalaman. Citra adalah sasaran utama bagi suatu organisasi. Meskipun citra bersifat abstrak, namun dapat dirasakan melalui penilaian orang sekitar atau masyarakat, seperti tanda penghormatan yang diberikan. Maka dalam penelitian ini yang menjadi obyeknya adalah citra Pondok Pesantren Bustanul Inshaf.

Humas Pondok Pesantren Bustanil Inshaf menerapkan strategi komunikasi yang tidak terbatas pada komunikasi langsung dengan masyarakat. Humas tersebut kapabel berkomunikasi secara efektif baik melalui lisan maupun tulisan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan media baik cetak maupun internet.

Media memiliki peran penting dalam memfasilitasi komunikasi antara Pondok Pesantren Bustanil Inshaf dan masyarakat. Maka, melalui kinerja humas dengan komunikasi yang ancer dan baik, akan dapat meningkatkan citra Pondok Pesantren Bustanil Inshaf bagi masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Alvin (Wawancara pada 15 maret 2022) sebagai Kepala Humas, strategi komunikasi yang digunakan humas untuk menaikkan citra Pondok Pesantren Bustanil Inshaf adalah sebagai berikut::

“Humas adalah penghubung Pondok Pesantren dan masyarakat, salah satu strategi komunikasi humas agar terus terhubung dengan masyarakat adalah melalui media. Seperti media online ada whatsapp, instagram, dan facebook. Sehingga berita tentang Pondok Pesantren dimuat dan dipublikasikan melalui media-media tadi, supaya seluruh masyarakat baik disekitar Pondok Pesantren atau yang sulit di jangkau oleh Pondok

Pesantren dapat mengetahui keadaan dan kegiatan di Pondok Pesantren.”

Cara yang digunakan oleh pihak terkait atau stakeholder utama untuk menaikkan citra Pondok Pesantren Bustanil Inshaf adalah dengan mengikutsertakan masyarakat, wali santri, dan lembaga terkait lainnya untuk berpartisipasi. Tujuannya adalah membangun Pondok Pesantren Bustanil Inshaf secara kolaboratif, sehingga bisa menjadi lembaga pendidikan yang unggul dalam berbagai bidang.

Humas sebagai publikator dan penghubung antara Pondok Pesantren dan masyarakat, melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan citra pondok pesantren. Salah satu upaya humas adalah melalui pendekatan kerjasama dan promosi.

Sebagai upaya untuk menaikkan citra pondok pesantren, humas melaksanakan pendekatan kerjasama dengan berbagai instansi pemerintahan, seperti Kemenag, Kantor Urusan Agama (KUA), dan Puskesmas. Humas Pondok pesantren membina hubungan harmonis dengan instansi tersebut. Humas pondok pesantren juga melakukan promosi terkait berbagai hal, seperti pondok pesantren, program unggulan pondok pesantren, tenaga pendidik, sarana dan prasarana, serta melakukan sosialisasi terkait jadwal penerimaan santri baru. Sekalipun kerjasama tersebut tidak tertulis, namun hubungan yang baik adalah kerjasama awal untuk melakukan kerja-kerja bersama lain, termasuk untuk kemajuan pondok pesantren yang baru ini.

Usaha melakukan promosi telah dilakukan oleh pihak humas ataupun sivitas yang ada di pondok pesantren dengan cara yang beragam. Kreativitas tim humas dan anggota Pondok Pesantren Bustanil Inshaf menjadi faktor penting dalam hal ini. Salah satu strategi yang dilakukan oleh humas pondok pesantren adalah promosi langsung,

dengan melaksanakan kunjungan secara *door to door*. Pihak humas berinteraksi secara langsung dengan masyarakat untuk menyampaikan pesan dan gagasan yang dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap Pondok Pesantren yang masih terbilang baru tersebut. Selain itu, humas pondok pesantren juga memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi dengan melakukan promosi secara online atau jarak jauh.

Dua cara lama di atas, yaitu kerjasama dan promosi, juga ditambah dengan aktivitas terkini dalam bentuk *digital effort*, walaupun minimal karena berbagai kendala yang dihadapi pihak humas. Humas Pondok Pesantren Bustanil Inshaf mengandalkan sarana prasarana dan media komunikasi, baik cetak maupun online dalam menerapkan strategi komunikasi. Berikut adalah beberapa cara yang dilaksanakan oleh pihak Humas Pondok Pesantren Bustanil Inshaf dalam mempromosikan pondok pesantren, yaitu:

1) Promosi daring (dalam jaringan)

Di era modern saat ini, hampir semua aktifitas masyarakat terhubung dengan teknologi. Misalnya dalam bidang komunikasi, teknologi memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan banyak orang tanpa menghabiskan waktu dan energi ekstra, fleksibilitas dan aksesibilitas dalam berkomunikasi sudah menjadi kenyataan. Tentunya perkembangan teknologi komunikasi ini juga menjadi modal utama sebagai penunjang dalam melakukan promosi kepada masyarakat. Pihak yang ingin melakukan promosi tidak perlu lagi melakukan upaya yang rumit, misalnya secara langsung datang ke lapangan. Semua menjadi lebih mudah berkat adanya media, di mana hanya dengan menggunakan smartphone, segalanya dapat terfasilitasi.

Strategi yang dirapkan oleh Pondok Pesantren Bustanil Inshaf dalam upaya promosi untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan citra positif adalah

dengan penggunaan teknologi. Humas Pondok Pesantren Bustanil Inshaf menggunakan media online seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp sebagai sarana promosi. Alvin, sebagai kepala humas, menjelaskan (wawancara dilakukan pada 15 maret 2022) di dalam wawancara berikut ini:

“Usaha yang kami lakukan dalam mempromosikan Pondok Pesantren Bustanil Inshaf ini bermacam-macam, ada yang melalui media online dan media massa. Kalau media online itu Pondok Pesantren Bustanil Inshaf menggunakan WhatsApp, Facebook, dan Instagram sebagai platform untuk promosi. Namun, saya pribadi lebih tertarik melakukan promosi pondok pesantren ini melalui Facebook. Selain karena platform tersebut lebih lengkap, saya juga percaya bahwa pengguna Facebook memiliki jumlah yang cukup besar.”

Pemanfaatan teknologi telah dilakukan secara maksimal oleh pihak Humas Pondok Pesantren dengan membagikan foto-foto kegiatan santri ke grup *whatsapp*, mengunggah ke *facebook* dan *instagram*. Namun Humas Pondok Pesantren Bustanil Inshaf lebih cenderung ke *facebook*, karena Media Sosial satu ini lebih banyak digunakan oleh masyarakat setempat dan wali santri. Jika dibandingkan dengan *whatsapp* dan *instagram*, *facebook* jauh lebih diunggulkan. Hal ini disebabkan oleh grup *whatsapp* yang terbatas dan *instagram* yang belum populer di kalangan masyarakat setempat dan wali santri. Hal inilah yang menjadi alasan kuat humas pondok pesantren Bustanil Inshaf lebih aktif di media sosial *facebook*.

Melalui media yang tepat, proses penyampaian informasi oleh Humas Pondok Pesantren Bustanil Inshaf lebih dapat diterima oleh masyarakat dan dapat menambah citra positif pondok Pesantren. Selain itu, Humas Pondok

Pesantren Bustanil Inshaf juga mempromosikan pondok pesantren secara konvensional, yaitu melalui komunikasi langsung dengan individu atau secara personal. Pihak pondok pesantren menciptakan komunikasi yang efektif baik secara lisan maupun tulisan dengan masyarakat. Komunikasi yang efektif antara Pondok Pesantren melalui Humas dengan orang tua santri dan masyarakat telah terbukti meningkatkan citra Pondok Pesantren Bustanil Inshaf, seperti terlihat dari peningkatan jumlah santri setiap tahunnya.

2) Pemasangan Baliho

Media komunikasi memainkan peranan penting dalam penerapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Pondok Pesantren Bustanil Inshaf, media tersebut berupa media cetak dan juga media online. Namun, terdapat masyarakat yang masih memilih pendekatan manual daripada teknologi yang dapat membuat segala hal menjadi lebih praktis. Oleh karena itu, Humas Pondok Pesantren juga mempromosikan pondok pesantren dengan metode manual, seperti menggunakan baliho. Hal ini dipilih dengan pertimbangan bahwa metode tersebut masih efektif dalam menarik perhatian masyarakat. Seperti yang dijelaskan oleh Kepala Humas dalam wawancara pada tanggal 18 Maret 2022 bersama penulis, sebagai berikut:

“Selain promosi yang dilakukan di media online kami juga melakukan cara-cara yang manual dengan media cetak seperti spanduk atau baliho dalam melakukan promosi Pondok Pesantren Bustanil Inshaf. Tujuan dari mempromosikan Pondok Pesantren yakni dapat tersalurkan kepada semua kalangan terkait apa-apa yang telah dipromosikan, termasuk mereka yang kurang terampil dalam menggunakan teknologi. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat diterima oleh semua orang, tanpa terkecuali.”

Pondok Pesantren Bustanil Inshaf memasang baliho pada moment-moment penting pondok pesantren. Artinya, bahwa pemasangan baliho ataupun spanduk tidak dilakukan setiap waktu. Pondok Pesantren lebih fokus dan lebih aktif melakukan promosi melalui media sosial dengan memberikan informasi yang relevan. Kepala Humas Pondok Pesantren menyampaikan hal tersebut sebagai berikut:

“Kami memasang spanduk jika ada momen-momen penting. Misalnya, sebelum acara kelulusan sekolah atau memasang spanduk di lokasi strategis yang terlihat oleh masyarakat yang melewati. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar pesan yang disampaikan melalui spanduk dapat dilihat dengan lebih luas oleh khalayak. Karena pada hari-hari biasa promosi tetap kita jalankan tetapi hanya pada batas pembagaian brosur atau dengan hanya kita giatkan di media social saja.”

Tim Humas Pondok Pesantren Bustanil Inshaf memilih lokasi tempat pemasangan baliho atau spanduk di lokasi yang cukup strategis, misalnya lokasi tersebut banyak dilalui oleh masyarakat, perempatan jalan raya dan di depan Pondok Pesantren. Mukhlis, seorang staf Humas yang diwawancarai pada tanggal 18 Maret 2022, menambahkan sebagai berikut:

“Spanduk atau baliho yang dipasang merupakan salah satu media untuk mempromosikan Pondok Pesantren. Selain itu spanduk tersebut juga digunakan untuk mensosialisasikan informasi penerimaan santri baru serta menjadi salah satu upaya humas dalam meningkatkan citra pondok pesantren.”

3) *Penyebaran Brosur*

Tim humas pondok pesantren Bustanil Inshaf menggunakan brosur sebagai salah satu strategi promosi. Namun, penyebaran brosur tidak dilakukan secara teratur, melainkan lebih sering dilakukan saat ada momen-momen spesial saja. Hal ini dipaparkan Kepala Humas Pondok Pesantren pada saat wawancara pada tanggal 12 April 2022 sebagai berikut:

“Meskipun brosur merupakan salah satu alat promosi untuk pengenalan Pondok Pesantren Bustanil Inshaf kepada masyarakat, namun belum ada agenda khusus untuk membagikan brosur tersebut. Karena brosur adalah salah satu strategi dalam mempublikasikan Pondok Pesantren Bustanil Inshaf secara umum kepada masyarakat.”

Penyebaran brosur dianggap sebagai suatu strategi diantara strategi promosi yang masih efektif. Hal ini dikarenakan brosur memberikan penjelasan yang cukup lengkap, terutama bagi masyarakat yang tertarik untuk mendaftarkan anaknya ke Pondok Pesantren. Brosur tersebut mencakup rincian biaya, kegiatan di pondok, serta informasi mengenai para tenaga pengajar.

4) *Peningkatan Pelayanan*

Pelayanan yang bertujuan untuk menaikkan kepuasan santri dan wali santri merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh lembaga pendidikan, terutama untuk Pondok Pesantren yang masih dalam kategori merintis. Kualitas pelayanan tersebut menjadi kunci keberhasilan dan daya saing bagi Pondok Pesantren dalam menghadapi lembaga pendidikan lain yang sudah lebih maju. Lembaga pendidikan, khususnya di bidang keagamaan, selalu berupaya menciptakan inovasi baru dalam meningkatkan layanan kepada masyarakat. Mustapani,

sebagai pimpinan Pondok Pesantren Bustanil Inshaf yang diwawancarai pada tanggal 12 April 2022, mengungkapkan hal tersebut sebagai berikut:

“Dalam menjaga hubungan dengan masyarakat, kami pondok pesantren berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat dan berusaha menjaga etika sopan santun para karyawan dan juga para santri, memberikan hak pelayanan kepada masyarakat, serta mengikutsertakan masyarakat pada kegiatan yang dilakukan Pondok Pesantren. Hal tersebut bertujuan agar masyarakat dapat merasakan kenyamanan dari pelayanan yang diberikan oleh pondok pesantren. Masyarakat dan pondok pesantren adalah dua hal yang sama-sama penting dan kami sama-sama saling membutuhkan, berjalannya pondok pesantren sampai hari ini juga adanya berkat masyarakat.”

Pondok Pesantren Bustanil Inshaf sangat berkomitmen untuk menjaga rasa percaya yang telah diamanahkan masyarakat. Komitmen ini adalah salah satu Langkah pondok pesantren dalam menaikkan mutu pondok pesantren. Pelayanan yang diberikan tidak hanya melibatkan humas, tetapi juga melibatkan seluruh karyawan yang bekerja sama dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Hal ini berdampak positif tidak hanya terhadap citra humas, tetapi juga terhadap semua pihak yang terlibat dalam memberikan layanan tersebut.

B. Hambatan Kerja Kehumasan

Perjalanan Pondok Pesantren Bustanil Inshaf hingga saat ini tidak selalu berjalan mulus seperti yang diinginkan para perintisnya. Misanya pada pekerjaan pihak humas Pondok Pesantren Bustanil Inshaf yang memiliki beberapa hambatan. Rintangan serta faktor penghambat mempengaruhi upaya pondok pesantren dalam menaikkan citra positifnya. Berikut

beberapa faktor yang menjadi hambatan bagi humas dalam upaya meningkatkan citra Pondok Pesantren Bustanil Inshaf:

1) Kurangnya Pengajar

Pondok Pesantren Bustanil Inshaf adalah Lembaga pendidikan keagamaan yang masih terbilang baru dan masih merintis, akan tetapi sudah memiliki pertumbuhan yang signifikan terkait jumlah santri. Santri pondok pesantren tersebut tiap tahun selalu meningkat sehingga mengharuskan pihak pondok pesantren untuk terus meningkatkan jumlah tenaga pengajar. Namun, Pondok Pesantren Bustanil Inshaf tersebut masih terkendala dengan jumlah tenaga pengajar yang masih kurang, hal tersebut adalah salah satu hambatan dalam menjalankan kegiatan di pondok pesantren. Akibatnya pengawasan yang efektif terhadap santri putra dan putri tidak berjalan kondusif. Selain kurangnya tenaga pengajar, manajemen waktu kegiatan juga menjadi terkendala, sehingga kegiatan pondok tidak berjalan dengan efektif. Alvin, sebagai Kepala Humas yang diwawancarai pada 20 Mei 2022, mengungkapkan keterbatasan tenaga kerja di Pondok Pesantren Bustanil Inshaf sebagai berikut:

“Seiring dengan berjalannya waktu dari mulai dibukanya pondok pesantren tentu jumlah santri akan terus bertambah. Pada awalnya, pihak pondok pesantren dan saya sendiri tidak memperkirakan bahwa jumlah santri akan melebihi target yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini terlihat dari keterbatasan ruang belajar yang masih terbatas dan jumlah guru yang kurang, di mana hanya beberapa guru yang tinggal di pondok pesantren. Akibatnya, beberapa guru terpaksa memegang dua peran sekaligus. Oleh karena itu, ini menjadi tugas bersama agar kepercayaan masyarakat bisa tetap terjaga serta terus memberikan

kualitas layanan yang lebih baik lagi dari sebelumnya.”

Dari hasil wawancara di atas penulis dapat menyimpulkan kekurangan tenaga pengajar menjadi salah satu faktor penghambat humas dalam meningkatkan citra pondok pesantren. Karena jumlah santri saat ini yang melebihi target, sehingga banyak guru yang merasa kewalahan mengatur jam mengajar, belum lagi tenaga pengajar ini juga merupakan bagian dari instansi lain.

2) Sistem Reward belum terlaksana

Setiap tahun Pondok Pesantren Bustanil Inshaf memiliki jumlah santri yang terus meningkat namun belum diiringi peningkatan jumlah tenaga pengajar. Akibatnya, para staf yang aktif di bidang Humas juga harus turut serta mengajar. Gaji merupakan bentuk penghargaan bagi tenaga pengajar, hal tersebut menjadi bukti bahwa pekerjaannya dihargai. Namun, meskipun mereka aktif mengajar dan juga mengurus tugas-tugas humas, gaji mereka tetap hanya sebatas gaji seorang guru. Meskipun beberapa fasilitas diberikan kepada mereka sebagai bagian dari humas, tetap ada perbedaan yang dirasakan. Mukhlas, yang merupakan Staf Humas Pondok Pesantren Bustanil Inshaf, memberikan tanggapannya mengenai hal ini pada wawancara tanggal 20 Mei 2022, sebagai berikut:

“Karena pondok pesantren ini termasuk baru, tentu saja belum bisa memberikan sesuatu yang lebih seperti lembaga pendidikan lain. Masih ada hal-hal yang belum bisa terpenuhi sebagaimana mestinya. Efek dari jumlah santri yang tidak sebanding dengan jumlah guru yang ada, kemudian aktifitas santri, dan kepengurusan yaitu beberapa orang mengambil pekerjaan lebih. Yang seharusnya bisa mendapatkan gaji yang lebih juga, tapi tentu tidak bisa berharap disaat kondisi tidak memungkinkan.”

3) Kurangnya Pengetahuan Media

Komunikasi memainkan peran penting dalam pekerjaan humas, karena hal tersebut mempengaruhi persepsi publik serta mampu menciptaka persepsi terhadap sebuah lembaga. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh humas untuk berkomunikasi dengan publik di era digital ini.

Di era digital yang serba terhubung seperti saat ini, hampir semua kegiatan dapat dengan mudah dipublikasikan melalui media sosial. Oleh karena itu, keterampilan dalam mengolah peristiwa atau fenomena menjadi sebuah narasi yang menarik untuk saat ini sudah menjadi hal yang sangat penting. Seorang profesional humas harus memiliki pemahaman yang baik tentang pengelolaan media, termasuk bagaimana menyampaikan pesan yang menarik melalui media sosial. Hal ini meliputi pemilihan gambar yang tepat, penulisan caption yang menarik, dan pemanfaatan keunikan-keunikan lainnya untuk menarik perhatian penerima pesan. Tehnik penggunaan jangkauan (*outreach*) melalu media massa konvensional, media massa yang menggunakan juga platform media sosial, serta media sosial dengan jejaring yang luas, akan semakin memperluas penyebaran pesan yang ingin dikomunikasikan (Dewi Astuti et al., 2022)

Media sosial memiliki peran penting dalam membantu humas meningkatkan daya tarik informasi yang disampaikan, yang pada akhirnya akan berdampak positif bagi perkembangan lembaga tersebut. Dalam konteks promosi pondok pesantren, penggunaan media sosial secara aktif merupakan potensi besar yang dapat dimanfaatkan. Mustapani, selaku Pimpinan atau Mudir Pondok Pesantren Bustanil Inshaf, memberikan tanggapannya terkait hal ini pada wawancara yang dilakukan pada tanggal 20 Mei 2022, yaitu sebagai berikut:

Pondok pesantren dan lembaga pendidikan pada umumnya perlu aktif di media, termasuk media sosial. Keaktifan pondok pesantren di media sosial memungkinkan kemudahan akses bagi masyarakat untuk mencari berbagai informasi terkait pondok pesantren. Namun, dalam hal pengelolaan media, humas di Pondok Pesantren Bustanil Inshaf masih kurang dibandingkan dengan lembaga pendidikan lain. Posisinya pihak humas di pondok pesantren ini sedang belajar dan terus berusaha memperbaiki pengelolaan media sosial mereka.

Dari pengamatan penulis mengenai pengelolaan media oleh humas di Pondok Pesantren Bustanil Inshaf masih harus diperbaiki dan di tingkatkan menjadi lebih baik dan menarik. Mulai dari mendeskripsikan atau memberikan keterangan pada gambar yang di unggah di media sosial, cara mengambil gambar pada beberapa kegiatan, dan belum adanya website.

4) Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia atau SDM menjadi salah satu faktor penghambat kerja-kerja Humas Pondok Pesantren Busthanul Inshaf karena SDM yang ada secara latar belakang tidak mempunyai pengetahuan multi media. Latar belakang pendidikan dan pengalaman memiliki peran penting untuk mendukung pekerjaan humas dalam membentuk reputasi dan citra yang baik di masyarakat. Meskipun informasi dapat disebarluaskan melalui media sosial, namun cara-cara konvensional dalam menjalin komunikasi yang baik dan efektif masih terus dilakukan, seperti menyampaikan pesan secara langsung atau tidak langsung tetap terlaksana.

Tim Humas Pondok Pesantren Bustanil Inshaf memiliki keberuntungan karena didukung oleh seorang alumni pondok pesantren lain yang telah lama berdedikasi di lembaga, mengasuh santri, dan memiliki pengalaman berhubungan

dengan masyarakat pada pondok pesantrennya. Hal ini memungkinkan mereka untuk secara efektif menjalankan cara-cara konvensional. Namun, anggota tim Humas tersebut mengakui bahwa kurang mempunyai pengalaman tentang media baru karena tidak memiliki keahlian mendalam di bidang tersebut.

Meskipun demikian, saat diminta untuk mengajar di Pondok Pesantren Bustanil Inshaf, alumni tersebut kemudian ditunjuk untuk mengelola bagian kehumasan. Menurutnya yang terpenting seorang Humas harus mempelajari cara penyebaran informasi melalui multi media, serta mengetahui bagaimana pengelolaan informasi serta teknik menyampaikannya melalui media. Alvin (wawancara pada tanggal 20 Mei 2022) sebagai Kepala Humas di Pondok Pesantren Bustanil Inshaf menyatakan:

“Kami menyadari kekurangan yang kami miliki, sehingga kami akan berkomitmen untuk terus belajar dan mengembangkan diri. Namun, kami juga mengakui pentingnya menjalin komunikasi langsung dengan masyarakat. Sebagai tim Humas, kami secara rutin berinteraksi dengan orang tua santri dan masyarakat secara langsung. Dalam upaya memperbaiki diri di bidang media, kami telah aktif menggunakan platform Facebook dan Instagram. Di masa depan, kami juga berencana untuk memanfaatkan YouTube, TikTok, dan website sebagai saluran komunikasi tambahan.”

KESIMPULAN

Citra Pondok Pesantren Bustanil Inshaf telah meningkat dengan dibuktikan oleh bertambahnya jumlah santri pesantren tersebut. Berdasarkan uraian di atas, walaupun tanpa Kyai sebagai figur utama di sebuah Pesantren, kerja Humas Pondok Pesantren Bustanil Inshaf nampaknya telah berhasil dengan adanya citra positif di tengah masyarakat di mana pesantren ini berada. Tim Humas Pondok Pesantren Bustanil Inshaf telah

melaksanakan berbagai tugas kehumasan yang meliputi menjadi penghubung antara pondok pesantren dengan masyarakat, menyampaikan informasi terkait kegiatan pondok pesantren, serta mendukung kegiatan yang dilakukan oleh pondok pesantren. Humas secara aktif mengunggah setiap kegiatan dan pencapaian santri di media sosial untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang perkembangan dan pembelajaran para santri, yang berdampak pada citra pondok pesantren. Selain itu, humas juga telah membangun komunikasi yang baik secara langsung dengan masyarakat baik secara lisan maupun tulisan. Informasi disebarluaskan secara tertulis melalui media cetak dan media sosial daring, seperti grup WhatsApp untuk memberikan informasi tentang aktivitas santri, menyebarkan kegiatan di media sosial, serta menyampaikan peningkatan pelayanan oleh pengelola pesantren kepada masyarakat. Melalui komunikasi yang baik antara pihak pondok pesantren melalui Tim Humas dengan orang tua santri dan masyarakat tersebut dapat meningkatkan citra Pondok Pesantren Bustanil Inshaf.

Secara khusus Pondok Pesantren Bustanil Inshaf memiliki beberapa pendukung dalam upaya meningkatkan citra, seperti pelayanan yang relatif baik, fasilitas sambungan internet dan akses WiFi, laptop, printer, lokasi yang strategis dekat dengan masyarakat, serta adanya kegiatan marawis dan kegiatan ekstrakurikuler yang aktif sebagai sumber pemberitaan kepada masyarakat, Tim Humas juga menghadapi beberapa hambatan, antara lain: kurangnya tenaga pengajar sementara santri terus bertambah, belum adanya sistem imbalan atau *reward*, baik untuk kerja-kerja kehumasan yang telah memberikan citra baik maupun penambahan gaji kepada guru, serta hambatan kurangnya pemahaman tentang publikasi di media daring disertai sumber daya manusia

yang belum mempunyai pengetahuan dan pengalaman bekerja di bidang humas. Namun citra postif tetap terbangun melalui kerja-kerja Humas secara konvensional dan semampu tim untuk menggunakan media sosial.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aizid, R. (2019). *Dosa-Dosa Jariah*. DIVA PRESS.
- Amin, H. E. (n.d.). *Penyebaran Informasi Oleh Humas Pondok Pesantren Modern Bayt Al-QurAn Cikande Dalam Pelaksanaan Current Image*.
- Andriyani, D. E. (2020). Public Relations Management in Building the Image of Schools in Senior High School. *Journal of the Community Development in Asia (JCDA)*, 3(3), 1-6.
- Aziz, A. (2014). Mempertanyakan Peran Ulama dalam Penanggulangan Kabut Asap dan Perubahan Ekonomi Tradisi Masyarakat Jambi Akibat Industri Biofuel. *Akademika: Jurnal Pemikiran Islam*, 19(2), 361-384.
- Aziz, H., & Taja, N. (2016). Kepemimpinan kyai dalam menjaga tradisi pesantren (studi deskriptif di Pondok Pesantren Khalafi Al-Mu'awanah kabupaten Bandung Barat). *Ta'dib: Jurnal Pendidikan Islam*, 5(1), 9-18.
- Daryono, D., & Firmansyah, M. B. (2021). Public Relations Promotion Strategy for Higher Education in the Era of Society 5.0. *Praniti Wiranegara (Journal on Research Innovation and Development in Higher Education)*, 1(1), 10-25.
- Dewi Astuti, N. A., Arfan, A., & Novealdi, H. (2022). *Strategi Jambiupdate.Co dalam memperluas jangkauan pembaca melalui media sosial facebook*.
- George, A. M. (2000). The new public relations: Integrating marketing and public relations strategies for student recruitment and institutional image building—a case study of the University of Texas at San Antonio. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 7(4), 17-31.
- Hakiki, S. N. (2018). Kepemimpinan Kiai Sebagai Personal Branding Pesantren Dalam Perspektif Public Relation (Humas). *Fikrotuna*, 8(2), 891-903.
- Harun, H., & Arfan, A. (2022). Ulama Jambi: Peran, Sirkulasi, dan Kebutuhan Replanting Ulama Muda. *Kontekstualita*, 37(1), 33-50.
- Huda, M. S. (2011). Kultus kiai: Sketsa tradisi pesantren. *Teosofi: Jurnal Tasawuf Dan Pemikiran Islam*, 1(1), 113-130.
- Jefkins, F. (1983). *Public relations for marketing management*. Springer.
- Kolianan, J. B., Liliweri, A., & Tamunu, L. (2016). Strategi Media Relations Humas Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Keluarga Berencana (Kb) Pada Badan Kependudukan Dan Keluarga Berencana Nasional (Bkkbn) Provinsi Ntt. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 6(1), 51-60.
- Kusnadi, E., Sobur, K., & Arfan, A. (2017). In between Islamic boarding school: a study of Al-Mubarak Al-Islam within the social changes of seberang Kota Jambi Kota Jambi. *Addin: Media Dialektika Ilmu Islam*, 11(1), 101-130.
- Maulana, I. (2020). *Strategi manajemen humas dalam membangun citra Pondok Pesantren Tebuireng Jombang Jawa Timur*.
- Musyarrofah, M. (2018). Peran humas dalam pengembangan pendidikan tinggi. *Jurnal Idaarah*, 2(1), 293-304.
- Said, H. A. (2011). Meneguhkan Kembali Tradisi Pesantren di Nusantara. *IBDA: Jurnal Kajian Islam Dan Budaya*, 9(2), 178-193.