

---

## Partisipasi *Public Relations* dalam Pengembangan Pesantren Al-Islam Joresan Ponorogo

**Ahsana Matswaya Maulida**  
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia  
nadamaulida95@gmail.com

**Mohammad Miftachul Choiri**  
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia  
mohmiftachulchoiri@iainponorogo.ac.id

Received	Revised	Accepted	Published
18 Agustus 2023	14 November 2023	5 Januari 2024	5 Januari 2024

### Abstract

*In fact, the success of an Islamic boarding school cannot be separated from the role and participation of the community in promoting and developing the institution. Public relations practitioners must be able to read these opportunities and opportunities as best they can take advantage of them, than their relationship with the community is getting closer. Society will certainly choose a quality educational institution. Not infrequently among them the dilemma of finding an institution that fits their hearts. This study aims to determine Public Relations Participation of Al-Islam Islamic Boarding Schools in developing Islamic boarding schools, and also to find out the strategy prepared by public relations in developing institution, and the impact of implications for public relations participation in these institutions. The approach in this study uses a qualitative approach, a type of case study research. The results of this study it was found that Public Relations participation in developing the Al-Islam Islamic Boarding School was through the following activities: participation in the form of money, assets, labor, skills, social, decision-making processes, and representation. The selected strategies include the following: a. Public Relations strategy in improving the performance of Human Resources, b. Public Relations strategy in improving products and services. While the impact of the implications for participation carried out by public relations is evidenced by the many successes achieved including: a. success of public relations in creating public trust b. the success of public relations in order to invite cooperation with other agencies c. success of public relations in building communication information with internal and external stakeholders d. empowering alumni as distributors of information and broadcasts to the community.*

### Abstrak

*Keberhasilan sebuah pondok pesantren tidak terlepas dari peran dan keikutsertaan masyarakat dalam memajukan dan mengembangkan pondok pesantren. Praktisi humas harus mampu membaca peluang dan kesempatan dengan sebaik mungkin, serta memanfaatkannya agar hubungan mereka dengan masyarakat semakin erat. Masyarakat tentu akan memilih lembaga pendidikan yang berkualitas. Tak jarang di antara mereka dilema untuk menemukan lembaga yang pas dengan hati mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Partisipasi Public Relations Pondok Pesantren Al-Islam dalam mengembangkan pesantren, serta mengetahui strategi yang disiapkan public relations dalam mengembangkan pesantren berikut dampak implikasi atas partisipasi public relations terhadap lembaga tersebut.*

*Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, jenis penelitian studi kasus. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa partisipasi Public Relations dalam mengembangkan Pondok Pesantren Al-Islam melalui kegiatan berikut ini: partisipasi berupa uang, harta, tenaga, ketrampilan, sosial, proses pengambilan keputusan, dan representatif. Adapun strategi yang dipilih diantaranya sebagai berikut: a. Strategi Public Relations dalam meningkatkan kinerja Sumber Daya Manusia, b. Strategi Public Relations dalam meningkatkan produk dan layanan. Sedangkan dampak implikasi atas partisipasi yang dijalankan public relations dibuktikan dengan banyak keberhasilan yang diraih diantaranya: a. keberhasilan public relations dalam menciptakan kepercayaan masyarakat b. keberhasilan public relations dalam rangka mengajak kerjasama dengan instansi lain c. keberhasilan public relations dalam membangun informasi komunikasi dengan stakeholder internal dan eksternal d. mendayagunakan alumni sebagai penyalur informasi dan syiar kepada masyarakat.*

**Keywords:** *Partisipasi, Public Relations, Pengembangan Pesantren*

## **Pendahuluan**

Seiring dengan transisi masyarakat Indonesia ke era globalisasi kontemporer, menghadapi banyak persoalan yang menuntut warga negaranya berkembang menjadi individu yang berkaliber lebih tinggi dengan wawasan luas dan semua kemampuan yang diperlukan. Setiap perusahaan harus mampu mengintegrasikan, menggunakan, dan mengelola ilmu pengetahuan dan teknologi baru. Eksekusi berbagai inisiatif yang dilakukan oleh organisasi dan institusi sehubungan dengan perubahan tersebut harus sesuai dengan perkembangan dan kemajuan saat ini.<sup>1</sup> Pengembangan sumber daya manusia adalah salah satu hal yang dapat dicapai oleh perusahaan atau lembaga. Serangkaian tindakan sistematis dan terencana yang dimaksudkan untuk memberikan karyawan kemampuan yang mereka perlukan untuk memenuhi tuntutan pekerjaan di masa sekarang dan masa depan dapat disebut sebagai pengembangan sumber daya manusia. Selain itu, bisnis melakukan upaya yang disengaja dan jangka panjang untuk meningkatkan kompetensi karyawan dan kinerja organisasi melalui program pelatihan, pendidikan, dan pengembangan oleh lembaga pendidikan/sekolah.

Masyarakat dan sekolah harus bekerja sama sebagai satu kesatuan yang utuh. Hal ini karena di antara keduanya saling memberi dan menerima. Sekolah sebagai lembaga pendidikan dan lembaga sosial disertai kewajiban untuk menentukan masa depan generasi penerus bangsanya, sekalipun masyarakat selain sebagai konsumen juga berperan dan memikul tanggung jawab atas berhasil tidaknya penyelenggaraan pendidikan. Masyarakat yang lebih luas, yang meliputi antara lain orang tua siswa, pemerintah, organisasi bisnis, dll. Tujuan utama dari upaya kehumasan adalah untuk menarik perhatian publik agar mereka peduli, percaya, dan memanfaatkan lulusan pendidikan tersebut melalui institusi atau layanan yang mereka berikan. Akibatnya, dalam struktur kelembagaan internal atau lembaga pendidikan, humas memainkan fungsi yang sangat penting. Oleh karena itu *Public Relations* sama dan sepenuhnya bertanggung jawab atas institusi yang diwakilinya serta komunitas yang relevan. Hal ini karena praktisi humas memang menjadi jembatan antara lembaga yang

---

<sup>1</sup> Krismiyati, "Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan di SD Negeri Inpres Angkasa Biak" *Office*, Volume 3 Nomor 1 (2017): 43.

diwakilinya dengan lembaga yang ada di masyarakat, sebagai akibatnya para humas bertanggung jawab secara penuh, merata dan menyeluruh terhadap lembaga yang diwakilinya.<sup>2</sup>

Komponen penting dari setiap lembaga pendidikan, terutama pesantren, adalah peran masyarakat. Dapat ditentukan bahwa perguruan tinggi adalah yang mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam proses pendidikan dengan membuka “pintu” mereka. Masyarakat tidak lagi hanya menjadi konsumen saja, melainkan menjadi *stakeholder* (pihak yang berkepentingan) dalam wacana modern penyelenggaraan pendidikan.<sup>3</sup> Jika kita lihat lebih dekat, kita akan melihat bahwa pesantren tumbuh subur di hati masyarakat, bahkan lembaga pendidikan Islam ini mendapatkan keuntungan dari dukungan masyarakat dalam bentuk sumber daya seperti uang, tenaga, dan ide. Padahal, peran dan keterlibatan masyarakat dalam memajukan dan mengembangkan pondok pesantren tidak bisa dipisahkan. Untuk meningkatkan relasinya dengan masyarakat, para profesional *Public Relations* di pondok pesantren harus mampu memaknai celah dan peluang tersebut sebaik mungkin dan memanfaatkannya. Masyarakat memang perlu diyakinkan bahwa jika mereka terlibat secara wajar, kepentingan mereka yang beragam akan terlayani dengan baik.<sup>4</sup> Terlebih lagi ketika menghadapi tahun ajaran baru, para masyarakat (orang tua murid) pasti dilema dan bingung memilih lembaga pendidikan yang pas dengan hati mereka. Mengingat di era sekarang ini banyak orang tua yang menginginkan paket komplit untuk pendidikan anak-anaknya. Salah satu yang menjadi tren adalah menyekolahkan anak-anaknya di Pondok Pesantren.

Peneliti kemudian menetapkan lokasi penelitian di Pondok Pesantren Al-Islam Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo sebagai tempat penelitian. Sebagian masyarakat menilai, pendaftar di Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan dengan data jumlah santri setiap tahunnya. Disini peneliti memperoleh data sebagai berikut: Jumlah santri MTs, MA dan SMK tahun pelajaran 2018/2019 sebanyak 2.244 santri hingga di tahun pelajaran 2021/2022 sebanyak 2.687 santri.<sup>5</sup> Dalam kurun waktu 3 tahun jumlah santri bertambah sebanyak 443 santri. Hal ini sangatlah menarik untuk bisa dijadikan contoh bagi lembaga pendidikan yang baru berdiri di tengah ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan. Selain kenaikan jumlah santri setiap tahunnya, banyak keberhasilan yang diraih *public relations* dalam mengembangkan pondok pesantren Al-Islam, diantaranya: a. keberhasilan *public relations* dalam menciptakan kepercayaan masyarakat b. keberhasilan *public relations* dalam rangka mengajak kerjasama dengan instansi lain c. keberhasilan *public relations* dalam membangun informasi komunikasi dengan *stakeholder* internal dan eksternal d. mendayagunakan alumni sebagai penyalur informasi dan syi’ar kepada masyarakat luas, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena tersebut, peneliti perlu melakukan studi kasus untuk memastikan keterlibatan yang sangat penting partisipasi *public relations* dan strategi yang tepat yang bisa digunakan untuk membantu mengembangkan sebuah pesantren, serta dampak implikasinya terhadap pengembangan pesantren.

---

<sup>2</sup> Muhammad Nur Hakim, “Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di SMK Negeri 1 Dlanggu Mojokerto),” *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol 4 No 1 Tahun (2019): 121.

<sup>3</sup> Ach. Khatib, “Manajemen Hubungan Masyarakat Pondok Pesantren Sabilul Muttaqin Darmista, Lenteng, Sumenep” JPIK, Sumenep: INSTIKA Volume 2 Nomor 1 (2019): 211.

<sup>4</sup> Muhammad Suhardi & M. Ary Irawan, “Peran Serta Masyarakat Dalam Pengembangan Pondok Pesantren,” *Jurnal Kependidikan*, Mataram: LPPM IKIP Volume 14 Nomor 4 (2015): 382.

<sup>5</sup> Data Kenaikan Jumlah Santri, Observasi, kantor Staff Direktur Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo, 02 September 2021.

## Tinjauan Literatur

### 1. Teori Partisipasi

Kata "partisipasi" berasal dari kata bahasa Inggris "*participation*", dan sering diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sebagai "keikutsertaan", "berperan serta", "ambil bagian", dan "keterlibatan".<sup>6</sup> Istilah "partisipasi" sering digunakan untuk merujuk pada seseorang yang secara aktif berpartisipasi dalam semua fase/proses pembuatan program apa pun, termasuk fase desain, pelaksanaan, penggunaan hasil, pemeliharaan, pemantauan, dan evaluasi. Dalam bahasa awam, partisipasi mengacu pada keterlibatan atau keikutsertaan seseorang dalam suatu kegiatan tertentu (baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat atau organisasi masyarakat). Oleh karena itu, keanggotaan seseorang dalam suatu organisasi sosial untuk terlibat dalam kegiatan kemasyarakatan, di luar karir atau profesinya sendiri, merupakan penafsiran yang lebih tepat dari apa yang dimaksud dengan kata tersebut.<sup>7</sup>

Jika diartikan secara sempit, partisipasi diartikan sebagai berandil, peran disamakan dengan andil, tegasnya memberikan sumbangan, apakah dalam bentuk buah pikiran, tenaga, dana, bahan-bahan dan sebagainya. Sedangkan berdasarkan rumusan UNICEF (1986) yang membedakan partisipasi menjadi dua rumpun, yaitu keterlibatan (*involvement*) dan keberperansertaan (*participation*).<sup>8</sup>

### 2. Pendekatan dan Bentuk Partisipasi

Pendekatan top-down dan pendekatan bottom-up adalah dua metode yang digunakan untuk membangun institusi. Menerapkan strategi bottom-up lebih masuk akal dalam konteks partisipasi. Strategi ini bergantung pada masyarakat sebagai komponen pembangunan yang merupakan sumber kekuatan dari bawah. Dalam hal ini, masyarakat harus berpartisipasi aktif dalam proses peningkatan pengajaran sekolah. Yang dimaksud dengan penyelenggaraan pendidikan partisipasi masyarakat adalah keterlibatan anggota masyarakat (orang tua siswa, masyarakat umum, dan masyarakat tertentu) dalam mendukung dan bekerjasama untuk mensukseskan program sekolah dalam upaya meningkatkan mutu dan melayani kebutuhan masyarakat secara lebih efektif.

### 3. Pengertian *Public Relations*

Seni hubungan masyarakat memerlukan peningkatan persepsi publik terhadap seseorang atau lembaga untuk meningkatkan kepercayaan publik. Humas yang sering disingkat PR dan dikenal dengan *purel* atau kehumasan masih merupakan mata pelajaran yang relatif muda, khususnya di Indonesia.

Definisi *Public Relations* yang lebih singkat, yang dikenal sebagai *The Statement of Mexico*, dirancang selama pertemuan puncak di Mexico City yang dihadiri oleh spesialis di lapangan dari negara-negara industri. Berikut ini adalah definisinya.

---

<sup>6</sup> Taliziduhu Ndraha, *Pembangunan Masyarakat Mempersiapkan Masyarakat Tinggal Landas* (Jakarta: Rineka Cipta, 1990), 102.

<sup>7</sup> Totok Mardikanto, *Bunga Rampai Pembangunan Pertanian* (Surakarta: Sebelas Maret University Press, 1994), 317.

<sup>8</sup> Tatang M. Amirin, "Membedah Konsep dan Teori Partisipasi Serta Implikasi Operasionalnya Dalam Penelitian Pendidikan," *Jurnal: Dinamika Pendidikan* Nomor 01/Th. XII Maret (2005): 78.

“*Public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensinya, menasehati pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan individu maupun organisasi maupun kepentingan publik atau umum.”

#### 4. Tujuan dan Fungsi *Public Relations*

##### a. Tujuan *public relations*

Langkah pertama dalam menciptakan kampanye PR adalah menetapkan tujuan. Berikut adalah tujuan humas: 1) Terpeliharanya saling pengertian, 2) Menjaga dan membentuk saling percaya, 3) Memelihara dan menciptakan kerja sama. Dengan demikian, tujuan *public relations*/humas pada intinya adalah mewujudkan dan memelihara hubungan saling percaya dengan public dalam rangka menjalin kerja sama yang baik.<sup>9</sup>

##### b. Fungsi *public relations*

Ada beberapa fungsi *public relations*, antara lain: 1) Mengabdikan pada kepentingan umum, 2) Memelihara komunikasi yang baik, 3) Menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik.<sup>1</sup>

#### 5. Bentuk-Bentuk *Marketing Public Relations*

Bentuk-bentuk *marketing public relations* menurut Rhenald Kasali terdiri dari:

- a. Publikasi, Kegiatan komunikasi menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, audio visual, dan majalah perusahaan atau lembaga. Misalnya: IAIN Ponorogo menggunakan brosur untuk penerimaan mahasiswa baru.
- b. Sponsorship, Dengan merencanakan suatu acara atau mengikuti acara tertentu seperti seminar, konferensi, olahraga, perayaan hari jadi, pameran, dan lainnya, bisnis dan lembaga pendidikan lainnya dapat menarik audiens target mereka. Misalnya: PTN IAIN Ponorogo mengikuti acara *campus fair* yang diadakan oleh Pondok Pesantren Al-Islam, dimaksudkan untuk menarik minat santri kelas 6 agar kuliah di IAIN Ponorogo.
- c. Berita, Kegiatan menemukan dan menciptakan informasi yang mendukung perusahaan/lembaga pendidikan maupun produk. Misalnya: IAIN Ponorogo menyiarkan informasi penerimaan mahasiswa baru melalui radio kampus atau majalah Al-Millah.
- d. Kegiatan layanan public, Kegiatan yang dilakukan perusahaan/lembaga pendidikan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat melalui pemberian sumbangan, aksi sosial, dan lain-lain. Misalnya: PTN IAIN Ponorogo melalui kegiatan KPM nya mengadakan acara bakti social di daerah tertentu sebagai bentuk kegiatan layanan dari kampus untuk masyarakat.
- e. Pidato, Kegiatan memberi ceramah atau mengisi acara pada berbagai jenis kegiatan. Misalnya: Penutupan kegiatan KPM, pihak panitia menyelenggarakan kegiatan pengajian akbar dengan mengundang salah satu dosen IAIN Ponorogo sebagai penceramah.
- f. Media identitas, Identitas atau ciri khas perusahaan/lembaga pendidikan seperti logo, warna, slogan, visi dan misi. Misalnya PTN IAIN Ponorogo memiliki slogan “*Research University*” dengan visi “Sebagai pusat kajian dan pengembangan ilmu Keislaman yang

---

<sup>9</sup> Zainal Mukarom & Muhibudin Wijaya Laksana, Manajemen Publik Relation...55.

<sup>1</sup> *Ibid.*, 55-56.

unggul dalam rangka mewujudkan masyarakat madani “ dan misi “1. Menghasilkan sarjana di bidang ilmu-ilmu keislaman yang unggul dalam kajian materi dan penelitian, 2. Menghasilkan sarjana yang mamou mewujudkan *civil socirty*, 3. Menghasilkan sarjana yang berkarakter dan toleransi”. hal ini bisa menjadi salah satu ciri khas dari lembaga tersebut untuk pemasaran ke publik.

## 6. Peran *Public Relations* / Humas

Peran humas dibagi menjadi empat yaitu:

- a. Peran humas *internal*, untuk menghubungkan antara *stakeholders* yang ada di dalam *intern* pesantren tersebut (kyai, guru, staff).
- b. Peran humas *ekstern* yaitu menghubungkan atau menjadi informan antara pesantren dan masyarakat luas atau konsumen, agar produk yang ditawarkan bisa diterima konsumen dengan baik.
- c. Peran manajer, terdiri atas peran penasehat ahli, fasilitator proses pemecahan masalah dan fasilitator komunikasi.
- d. Peran teknisi, terdiri dari teknisi komunikasi yaitu sebagai pers agen dan publikasi.

## 7. Pengertian Pesantren

Makna pesantren diangkat dari kata “santri” yang berarti murid, atau mungkin juga dari kata “shastri” yang berarti huruf. Karena santri pertama kali belajar mengenal dan membaca huruf di pesantren ini, dan pengajar disana disebut sebagai kyai, yang paling berwenang.<sup>1</sup>

Namun dalam perkembangan selanjutnya, nama pesantren lebih luas dan mudah diterima oleh masyarakat umum karena jika itu adalah pesantren, orang dapat mengidentifikasinya dengan hotel, tempat tujuan wisatawan, tempat peristirahatan orang kaya, dll. Jelas di mana mereka yang belajar Islam tinggal jika itu adalah sekolah asrama. Kemudian, lembaga pendidikan termasuk dalam pengertian pesantren yang luas. Menurut salah satu teori, pesantren adalah lembaga pendidikan dan pengajaran Islam yang seringkali bersifat non-klasik. Para kyai mendidik murid-muridnya ilmu agama Islam berdasarkan literatur yang diterbitkan dalam bahasa Arab oleh akademisi Arab pada Abad Pertengahan, dan sebagian besar muridnya bertempat tinggal di kalangan petani. Sudut pandang lain berpendapat bahwa pesantren berfungsi sebagai lembaga pembelajaran dan pengajaran Islam.

Kedua, tumbuh dan berkembangnya lembaga pendidikan Islam yang terkenal di daerah yang disebut pesantren. Ini menampilkan sistem asrama, dan murid belajar agama melalui sistem pengajian yang sepenuhnya dikelola oleh satu atau banyak kyai karismatik dan dikenal. mandiri dalam segala hal.<sup>1</sup>

2

## 8. Pengembangan Pesantren

Berdasarkan problematika yang dihadapi oleh pesantren, maka perlu adanya pengembangan, terutama terkait sistem pendidikan pondok pesantren. Islam, budaya Indonesia, dan sains harus dimasukkan ke dalam kurikulum di pesantren. Sistem pendidikan terpadu ini

---

<sup>1</sup> A.Fatah Yasin, *Dimensi-Dimensi Pendidikan Islam* (Malang: UIN Malang Press, 2008), 241.

<sup>1</sup> *Ibid.*, 242.

dibayangkan sebagai pengganti masyarakat sipil.<sup>1</sup> Pengembangan pesantren meliputi: a) Keislaman,<sup>1</sup> b) Keindonesiaan,<sup>1</sup> c) Keilmuan.<sup>1</sup> <sup>5</sup> <sup>6</sup>

## Metode

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena yang ditemui subjek penelitian. Dalam hal ini, studi kasus, deskripsi penjelasan lengkap tentang banyak karakteristik seseorang, kelompok, organisasi (komunitas), program, atau situasi social adalah jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian lapangan. Peneliti memilih menggunakan studi kasus untuk melihat sebanyak mungkin informasi tentang topik yang mereka teliti.<sup>1</sup> <sup>7</sup>

Sementara observasi partisipan adalah komponen penting dari penelitian kualitatif dan tidak dapat dipisahkan darinya, keseluruhan situasi ditentukan oleh tujuan penelitian. Oleh karena itu, seorang peneliti berfungsi sebagai alat penting dan pengumpul data dalam penelitian ini.<sup>1</sup> Dalam penelitian kualitatif, kata-kata dan tindakan adalah data primer; sumber lain, seperti data tertulis dan gambar, berfungsi sebagai data tambahan. Ketika sesuatu dikatakan atau dilakukan, itu merujuk pada kata-kata dan perbuatan subjek.<sup>1</sup> <sup>9</sup>

Dalam penelitian ini, wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi digunakan sebagai metode pengumpulan data. Teori yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldana, yang berpendapat bahwa kegiatan yang terlibat dalam analisis data kualitatif dilakukan secara terus menerus dan interaktif pada setiap tahap proses penelitian hingga data lengkap dan jenuh, berfungsi sebagai dasar untuk analisis data. metode yang digunakan dalam penelitian ini. Terlibat dalam analisis data adalah tugas-tugas seperti:<sup>2</sup> kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan

Ide penting yang menggantikan ide validitas, dan ketergantungan adalah validitas data.<sup>2</sup> Pendekatan inspeksi, yaitu penilaian berdasarkan seperangkat kriteria tertentu, diperlukan untuk memastikan kebenaran data. Tingkat kepercayaan, pengalihan, ketergantungan, dan kepastian adalah empat faktor yang digunakan untuk menilai validitas data.<sup>2</sup>

2

## Hasil Penelitian

### 1. Partisipasi *Public Relations* Dalam Pengembangan Pesantren (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo)

Kata "partisipasi" sering digunakan untuk merujuk pada seseorang yang secara aktif mengambil bagian dalam semua fase/proses pembuatan program apa pun, termasuk fase desain, pelaksanaan, penggunaan hasil, pemeliharaan, pemantauan, dan evaluasi. Berpartisipasi dalam

<sup>1</sup> Nurcholis Madjid, *Islam Doktrin dan Peradaban* (Jakarta: Paramadina, 1992), 24.

<sup>1</sup> Nurcholis Madjid, *Dialog Keterbukaan* (Jakarta: Paramadina, 1980), 212.

<sup>1</sup> Karel A. Steenbrink, *Pesantren Madrasah Sekolah, Pendidikan Islam dalam Kurun* (Jakarta: LP3ES, 1996) 87-89.

<sup>1</sup> Hasan Langgulung, *Asas-Asas Pendidikan Islam* (Jakarta: Mutiara Sumber Widia, 1992), 117.

<sup>1</sup> Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 201.

<sup>1</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 163.

<sup>1</sup> Tim Penyusun, *Buku Pedoman Penulisan Tesis*, 48.

<sup>2</sup> Miles dan A. Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: UI-Press, 1992), 20.

<sup>2</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002), 171-177.

<sup>2</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 324.

kegiatan komunitas di luar pekerjaan atau bidang pekerjaan sendiri adalah definisi keterlibatan yang lebih tepat dalam kelompok sosial.<sup>2</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu anggota Waka Humas diperoleh hasil sebagai berikut:<sup>2</sup> Pondok Pesantren Al-Islam sebagai salah satu lembaga pendidikan tentu memiliki Waka bagian Humas yang memiliki peran tugas sebagai berikut: a) Membantu direktur Pondok dalam pelaksanaan pembinaan kegiatan santri, b) Membantu direktur pondok dalam pelayanan kesejahteraan santri, c) Membantu direktur pondok dalam pemberdayaan alumni, d) Membantu direktur pondok dalam mengkoordinir hubungan masyarakat.

Pihak Humas Pondok Pesantren Al-Islam juga menggunakan bentuk-bentuk partisipasi yang lain. Seperti yang diungkapkan Ust Syahri berikut ini: Di Al-Islam menerapkan banyak partisipasi dalam hal bekerjasama antara pihak Pondok dan masyarakat, diantaranya:

- a. Partisipasi dalam bentuk uang misalnya ketika ada acara Harlah Pondok Pesantren Al-Islam, banyak para alumni yang menyumbangkan uang untuk acara tersebut. Selain itu juga ada sponsor lain yang ikut membantu.
- b. Partisipasi berupa harta benda salah satu contohnya ketika ada acara Harlah Pondok Pesantren, banyak para alumni yang menyumbangkan bahan makanan pokok untuk digunakan dalam acara tersebut seperti beras, buah, sayur ataupun yang lainnya.
- c. Partisipasi tenaga sebagai contoh ketika ada acara Khotaman Wada' kelas 6, para pengurus ASLAM dengan tulus ikhlas menyumbangkan tenaga demi lancarnya acara tersebut.
- d. Partisipasi berupa keterampilan, salah satu contohnya yaitu ketika ada pelatihan ketrampilan para ustadzah yang memiliki keahlian khusus bisa menyumbangkan bakat kreatifitasnya untuk diasah dan ditularkan kepada orang lain. Sebagai salah satu contohnya ada di kegiatan ekstrakurikuler keputrian.
- e. Partisipasi yang berupa buah pikiran sebagai contoh ketika ada rapat wali kelas, ada beberapa ide, pendapat, gagasan yang dimiliki para ustadz ustadzah untuk disampaikan di dalam forum tersebut. Kemudian ditampung dan ditindak lanjuti oleh pimpinan.
- f. Partisipasi dalam bidang sosial sebagai salah satu contoh, bagian humas pondok selalu aktif membagikan informasi terkait kegiatan yang ada di Pondok Pesantren Al-Islam, misalnya ada pertemuan wali santri, agenda ta'ziah, ataupun kegiatan yang lainnya.

## **2. Strategi *Public Relations* Dalam Pengembangan Pesantren (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Islam Joesan Mlarak Ponorogo)**

Untuk mewujudkan lembaga pendidikan yang berkualitas maka dibutuhkan yang namanya strategi. Hal ini untuk mengukur tingkat keberhasilan dan prestasi kinerja yang telah dilakukan oleh humas. Di Pondok Pesantren Al-Islam dalam menjalankan tugas dan fungsi humas menggunakan beberapa strategi, antara lain: Strategi *Public Relations* dalam meningkatkan kinerja Sumber Daya Manusia,<sup>2</sup> 2) Pendekatan persuasif edukatif,<sup>2</sup> c)

<sup>2</sup> Totok Mardikanto, *Bunga Rampai Pembangunan Pertanian* (Surakarta: Sebelas Maret University Press, 1994), 317

<sup>2</sup> Tugas dan Peran *Public Relations* di Al-Islam, Wawancara dengan Ust. Syahri, S.Pd.I, di Kantor Guru, Nomor 02/W/II-VII/2022.

<sup>2</sup> Strategi *Public Relations*, Wawancara dengan Ust Imron Ahmadi, S.Ag. di Kantor TU MTs, Nomor 01/W/VIII-VIII/2022.

<sup>2</sup> *Ibid.*,



Pendekatan kerja sama antara *stakeholder*,<sup>2</sup> d) Strategi *Public Relations* dalam meningkatkan produk dan layanan.

### 3. Implikasi Partisipasi *Public Relations* dalam Pengembangan Pesantren (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo)

Di Pondok Pesantren Al-Islam juga merasakan implikasi/dampak dari keikutsertaan partisipasi antara humas dan masyarakat.

- a. Partisipasi kuantitatif, Partisipasi kuantitatif (dari sisi frekuensi keikutsertaan) masyarakat dan alumni Pondok Pesantren Al-Islam terlihat dari partisipasi mereka dalam kegiatan Harlah Pondok Pesantren Al-Islam yang ke 57 tahun. Masyarakat dan alumni membantu dari mulai mendirikan panggung, menyebarluaskan informasi terkait jadwal kegiatan, memasak di dapur, dan lain sebagainya. Seorang informan (salah satu alumni Pondok Pesantren Al-Islam) membeberkan pengalamannya: Ketika di Pondok Pesantren Al-Islam ada event-event khusus maka para alumni dengan kerelaan hatinya turut ikut serta membantu demi terselenggaranya acara tersebut berjalan dengan baik. Mereka menyadari bahwa alumni merupakan salah satu stakeholder terpenting dalam memajukan Pondok Pesantren Al-Islam. Selain itu alumni juga sebagai humas ikut berpartisipasi dalam mensyiarkan kualitas mutu layanan yang dimiliki Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo. Salah satu dampaknya dengan semakin berkembang pesat Pondok ini dan timbulnya kepercayaan masyarakat yang semakin tinggi. Kedepannya Al-Islam harus bisa mengibarkan sayap seluas samudera.<sup>2</sup> 8
- b. Partisipasi Kualitatif, Sedangkan partisipasi kualitatif (tingkat dan derajat partisipasi) dapat ditemukan dalam keikutsertaan stakeholder atau masyarakat yang tidak semata dalam pembangunan fisik materiil, melainkan dalam peningkatan kualitas pendidikan pesantren. Hal ini dibuktikan dengan keaktifan dalam rapat rutin tahunan yang di dalamnya dibicarakan mengenai problem dan masa depan Pondok Pesantren Al-Islam. Dampak dari adanya kegiatan rapat rutin ini akan menjadikan Pondok Pesantren Al-Islam semakin erat hubungannya dengan masyarakat.

## Pembahasan

### a. Partisipasi *Public Relations* Dalam Mengembangkan Pesantren

Humas memiliki peran yang sangat signifikan dalam mengarahkan perubahan zaman dalam upaya menumbuhkan dan meningkatkan kualitas lembaga pendidikan, antara lain:

1. Mampu berperan sebagai motivator saat berkomunikasi dengan pimpinan lembaga dan publik internal (dosen/pengajar, karyawan, dan mahasiswa/mahasiswa) secara langsung (melalui komunikasi tatap muka) dan tidak langsung (melalui media pers). Di pondok pesantren Al-Islam melalui waka humas dan bekerja sama dengan tim

---

<sup>2</sup> Pendekatan Kerja Sama Stakeholder, Wawancara dengan Ust Syahri, S.Pd.I. di Depan Kantor Guru, Nomor 02/W/II-VII/2022.

<sup>2</sup> Bentuk partisipasi public relations dalam mendayagunakan alumni serta dampak implikasinya terhadap pengembangan pesantren, Wawancara dengan Nadhima Shofia Maulida (salah satu alumni PP Al-Islam) di Depan Kantor Guru, Nomor 04/W/I-VI/2023.

- kesiswaan dan tim IT selalu aktif memberikan informasi kepada guru dan santri, baik itu melalui speaker pengumuman, madding ataupun melalui media sosial.<sup>2</sup>
2. Mendorong dan membantu inisiatif yang melibatkan lembaga pendidikan penerbitan. Dalam hal ini, humas berfungsi sebagai pengelola informasi kepada publik internal dan eksternal, termasuk menyebarkan informasi ke media dan melakukan promosi. Seperti halnya di Pondok Pesantren Al-Islam, waka humas bekerja sama dengan tim IT untuk menyampaikan semua informasi melalui media sosial, baik itu informasi tentang penerimaan santri baru, tim humas dan tim IT membuat link pendaftaran secara online, misalnya di tahun 2022 ini, link yang dibuat tim humas dan tim IT yaitu <http://alislamjoresan.sch.id/info/>. Respons dari wali santri juga positif, karena dengan adanya link ini memudahkan mereka untuk mengakses informasi terkait penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Al-Islam.
  3. Menumbuhkan persepsi yang baik terhadap organisasi pendidikan. Sebuah lembaga pendidikan harus memproyeksikan kesan baik dan menyenangkan. Hal ini juga terjadi di sekolah asrama bagi umat Islam, Al-Islam. Salah satunya adalah dengan senantiasa memperhatikan kritik dan saran yang bermanfaat dan mengarah pada perbaikan penyesuaian dari semua pihak.<sup>3</sup>

#### **b. Strategi *Public Relations* Dalam Mengembangkan Pesantren**

Strategi dalam hal pemasaran, strategi dapat dianggap sebagai pilihan penerapan sejumlah komponen pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi dapat dilihat sebagai strategi komprehensif untuk mencapai suatu tujuan, meskipun kesuksesan tidak selalu dijamin. Banyak orang menyamakan kata "Strategi" dengan "taktik", "teknik", dan "metode".

Menurut Rosady Ruslan yang mengutip artikel “Strategi *Public Relations*” Ahmad S. Adnanputra tahun 1990, manajemen perusahaan atau lembaga berfungsi sebagai kerangka kerja yang luas untuk proses penulisan strategi kehumasan yang terkait dengan peran kehumasan, dan memang demikian.

Dalam situasi ini, sekolah/madrasah harus menjalin hubungan dan kerjasama dengan masyarakat setempat, dunia usaha dan industri, alumni, dan lembaga pendidikan lainnya baik di dalam negeri maupun di luar negeri.<sup>3</sup> Sebagaimana hasil wawancara dengan Ust Syahri, S.Pd. dapat disimpulkan sebagai berikut: Ketika beliau dan tim mau menentukan strategi maka terlebih dahulu merencanakan taktik, teknik dan metode pemasaran. Menurut beliau yang paling cepat sampai ke sasaran yang dibidik yaitu dengan membuat brosur baik secara online maupun offline (salah satu contoh ketika akan ada kegiatan penerimaan santri baru). Hal ini untuk memudahkan tim humas dalam melaksanakan tugas dan perannya.<sup>3</sup> Sedangkan hasil wawancara dengan Ustadzah Tintin Rahmawati, S.Pd. menurut beliau untuk memudahkan tugas humas yaitu dengan memberdayakan semua *stakeholder* yang ada di lingkungan sekolah

<sup>2</sup> Peran Humas Melalui Komunikasi, Wawancara dengan Ustadzah Tintin Rahmawati, S.Pd., di Depan Mushollah Al-Karim, Nomor 03/W/XII-VIII/2022.

<sup>3</sup> Menjalni Persepsi dengan Organisasi Pendidikan, Wawancara dengan Ust. Imron Ahmadi, S.Ag. di Kantor MTs, Nomor 01/W/VIII-VIII/2022.

<sup>3</sup> Zamroni dan Hasan Baharuh, *Manajemen Mutu Pendidikan* (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2017), 164.

<sup>3</sup> Strategi Humas, Wawancara dengan Ust Syahri, S.Pd.I. di Depan Kantor Guru, nomor 02/W/II-VII/2022.

untuk mempromosikan tentang kegiatan/prestasi yang ada di Pondok Pesantren Al-Islam, salah satunya dengan membuat status di akun media sosialnya masing-masing.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, peneliti juga menemukan hal lain terkait strategi yang digunakan tim humas dalam mengembangkan pesantren, yaitu dengan meningkatkan reputasi hubungan sosial kemasyarakatan. Hal ini dibuktikan dengan terjalinnya komunikasi yang baik antara pihak pondok pesantren dengan wali santri. Masing-masing kelas dikoordinir wali kelas membuat group whatsapp, dengan tujuan untuk memudahkan mengkomunikasikan segala informasi dan program yang ada di Pondok Pesantren Al-Islam. Selain itu pihak pondok pesantren juga mengadakan pertemuan wali santri guna menjalin silaturahmi dan menyampaikan terkait program dan informasi secara langsung.

Menurut gagasan tersebut, fungsi penting dari *Public Relations* eksternal adalah untuk melaksanakan komunikasi publik yang meyakinkan dan efektif. Komunikasi kehumasan eksternal juga harus timbal balik. Simpati dan kepercayaan publik akan diperoleh dengan memperhatikan kepentingan publik dan berperilaku sesuai dengan itu, begitu pula sebaliknya.<sup>3</sup>

### c. Implikasi Partisipasi *Public Relations* dalam Pengembangan Pesantren

Meninjau dari teori manajemen sumber daya yang dimiliki oleh lembaga yakni meliputi sumber daya manusia, sumber daya material, sumber daya sarana dan prasarana, sumber pembiayaan untuk mencukupi biaya operasional dan strategi yang digunakan untuk menggerakkan kelembagaan tersebut, serta lembaga pendidikan diharapkan dapat mewujudkan kerjasama dengan pihak luar agar mudah mendapatkan kepercayaan, perhatian dan kepedulian masyarakat sehingga memudahkan dalam mengembangkan pendidikan yang berkualitas.

Dan keberhasilan dari peran humas dalam menunjang pengembangan pesantren untuk mencapai target tujuan yang telah direncanakan bersama tergantung kepada kemampuan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki serta dapat menarik sikap peduli untuk ikut berkontribusi dalam mengembangkan lembaga pendidikan tersebut. Karena sebuah lembaga pendidikan takkan mampu menjadi lembaga yang berkualitas dan unggul tanpa ada campur tangan dari pihak lain termasuk partisipasi *public relations*.<sup>3</sup> 4

Beberapa keberhasilan yang diraih *public relations* Pondok Pesantren Al-Islam atas partisipasinya dalam ikut mengembangkan pesantren antara lain: 1) Keberhasilan *public relations* dalam menciptakan kepercayaan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkat pesat jumlah santri yang masuk di PP Al-Islam. 2) Keberhasilan *public relations* dalam rangka mengajak kerjasama dengan instansi lain. Banyak lembaga lain yang berhasil diajak kerja sama dengan PP Al-Islam, yaitu: SD/MI Se kecamatan Mlarak, IAIN Ponorogo, INSURI Ponorogo dan lain sebagainya. 3) Keberhasilan *public relations* dalam membangun informasi komunikasi dengan *stakeholder* internal dan eksternal. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan IT yang digunakan PP Al-Islam baik itu melalui WA, facebook, instagram, ataupun chanel Youtube. 4) Mendayagunakan alumni sebagai penyalur informasi dan syi'ar kepada masyarakat luas. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya para alumni yang membantu mensyiarkan PP Al-Islam, bahkan para alumni banyak yang mendirikan Pondok Pesantren.

<sup>3</sup> Muslimin, *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian* (Malang: UMM Press, 2004), 15.

<sup>3</sup> Muhammad Nur Hakim, "Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Dalam Mewujudkan Sekolah Islam Unggulan," *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Volume 1 Nomor 2 November (2016): 104-114.

## Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian Partisipasi Humas dalam Mengembangkan Pondok Pesantren Al-Islam:

1. Partisipasi *Public Relations* dalam Mengembangkan Pondok Pesantren Al-Islam melalui kegiatan berikut ini: partisipasi uang, harta, ketrampilan, tenaga, buah pikiran, sosial, dalam proses pengambilan keputusan, representatif.
2. Strategi *Public Relations* dalam Mengembangkan Pondok Pesantren Al-Islam dapat digolongkan menjadi dua golongan diantaranya sebagai berikut:
  - a. Strategi *Public Relations* dalam meningkatkan kinerja Sumber Daya Manusia, bisa melalui: 1) Pendekatan tanggung jawab sosial, guru diberikan tugas dan tanggung jawab sesuai tupoksinya masing-masing. 2) Pendekatan persuasif edukatif, melalui kegiatan pecan perkenalan untuk siswa dan seminar, MGMP, pelatihan-pelatihan untuk guru. 3) Pendekatan kerja sama antara *stakeholder*, melalui menjalin kerja sama dengan MI Kresna, SD Negeri di Kecamatan Mlarak, Pondok Pesantren salaf, mengadakan lomba ASC.
  - b. Strategi *Public Relations* dalam meningkatkan produk dan layanan, antara lain dengan cara: pihak pondok pesantren menjalin kerja sama untuk memasarkan produk dan layanannya, pihak pondok pesantren meningkatkan reputasi akademik dengan cara mengikutsertakan siswa-siswinya dalam berbagai kegiatan dan event, dan lain-lain.
3. Implikasi adanya partisipasi *public relations* dalam pengembangan pesantren Al-Islam bisa dilihat dari keberhasilan yang telah diraihinya, antara lain: a. keberhasilan *public relations* dalam menciptakan kepercayaan masyarakat b. keberhasilan *public relations* dalam rangka mengajak kerjasama dengan instansi lain c. keberhasilan *public relations* dalam membangun informasi komunikasi dengan *stakeholder* internal dan eksternal d. mendayagunakan alumni sebagai penyalur informasi dan syi'ar kepada masyarakat luas, dan lain sebagainya.

## Daftar Pustaka

- Amirin, Tatang M. "Membedah Konsep dan Teori Partisipasi Serta Implikasi Operasionalnya Dalam Penelitian Pendidikan." *Jurnal: Dinamika Pendidikan* Nomor 01/Th. XII Maret 2005, 78.
- Butterick, Keith. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Depok: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Chatamallah, Maman. "Strategi "Public Relations" dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan "Marketing Public Relations" di Provinsi Banten." *Mediator*, Volume 9 Nomor 2 Desember 2008.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dilengkapi Panduan Waqaf & Ibtida'*. Jakarta: Suara Agung, 2018.
- Fathurrochman, Irwan. "Implementasi Manajemen Kurikulum Dalam Upaya Meningkatkan Mutu Santri Pondok Pesantren Hidayatullah/Panti Asuhan Anak Soleh Curup." *TADBIR: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan*, Volume 1, Nomor 01, 2017.

- Fauziyati, Wiwin Rif'atul. "Strategi Kepala Sekolah Untuk Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Dalam Pendidikan Menuju Generasi Maju Indonesia." *Jurnal: Qalamuna* 10, nomor 1, 2018.
- Ghony, Djunaidi dan Fauzan Almanshur. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Hakim, Muhammad Nur. "Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di SMK Negeri 1 Dlanggu Mojokerto)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 4 Nomor 1 Tahun 2019.
- \_\_\_\_\_. "Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Dalam Mewujudkan Sekolah Islam Unggulan," *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Volume 1 Nomor 2 November 2016.
- <http://nidafijriyah.blogspot.com/2012/05/normal-0-false-false-false-in-xnonear22.html>.  
*Partisipasi Masyarakat dalam proses pendidikan*. Diakses tanggal 08 Oktober 2021 pukul 16.00 WIB
- <http://nelpiyantihulopi.blogspot.com>, diakses pada tanggal 1 Maret 2020 pukul 13.00 WIB.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Khatib, Ach. "Manajemen Hubungan Masyarakat Pondok Pesantren Sabilul Muttaqin Darmista, Lenteng, Sumenep." *JPIK* Volume 2 Nomor 1, Maret 2019.
- Krismiyati. "Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan di SD Negeri Inpres Angkasa Biak." *Office*, Vol. 3 No. 1 2017.
- Langgulong, Hasan. *Asas-Asas Pendidikan Islam*. Jakarta: Mutiara Sumber Widia, 1992.
- Madjid, Nurcholish. *Bilik-Bilik Pesantren Sebuah Potret Perjalanan*. Jakarta: Paramadina, 1997.
- \_\_\_\_\_. *Dialog Keterbukaan*. Jakarta: Paramadina, 1980.
- \_\_\_\_\_. *Islam Doktrin dan Peradaban*. Jakarta: Paramadina, 1992.
- Mashur, Muhammad Ahsin. *Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Partisipasi Sekitar Sekolah*. Rembang: Madrasah Mu'allimin Mu'allimat, 2011.
- Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Miles dan A. Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI-Press, 1992.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Mudillah. *Strategi Marketing Public Relations Jenahara Dalam Memasarkan Busana Muslim*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2016.
- Mulyasa, E. *Menjadi Kepala Sekolah Profesional*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.
- Muslimin. *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian*. Malang: UMM Press, 2004.

- Mujib, Abdul & Jusuf Mudzakkir. *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2006.
- Mukarom, Zainal dan Muhibudin Wijaya Laksana. *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*. Bandung: Pustaka Setia: 2015.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Nasution, Zulkarnain. *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan: Konsep, Fenomena, Dan Aplikasinya*. Malang: UMM Press, 2010.
- Parhan. *Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan Pesantren (Studi Kasus di Pondok Pesantren Thohir Yasin Lendang Nangka Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur Provinsi NTB)*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2017.
- Permendiknas No. 22/2006, Lampiran 3. Jakarta: Depdiknas, 2006.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Saldana., Miles & Huberman. *Qualitative Data Analysis*. America: SAGE Publications, 2014.
- Schmitz, Andy. *Organizational Factors for Excellent Public Relations*,. 29 Desember 2015.
- Steenbrink, Karel A. *Pesantren Madrasah Sekolah, Pendidikan Islam dalam Kurun*. Jakarta: LP3ES, 1996.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Suhardi, Muhammad & M. Ary Irawan. "Peran Serta Masyarakat Dalam Pengembangan Pondok Pesantren." *Jurnal Kependidikan*. Mataram: LPPM IKIP 14 (4) (2015).
- Sulthon & Khusnurdilo. *Manajemen Pondok Pesantren*. Jakarta: Diva Pustaka, 2005.
- Taliziduhu, Ndraha. *Pembangunan Masyarakat Mempersiapkan Masyarakat Tinggal Landas*. Jakarta: Rineka Cipta, 1990.
- Tim Penyusun. *Buku Pedoman Penulisan Tesis Edisi Revisi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2017.
- Totok, Mardikanto. *Bunga Rampai Pembangunan Pertanian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press, 1994.
- Winarto, Heri. *Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Pencitraan Publik di TK An Nur Tugurejo Semarang*. Semarang: IAIN Wali Songo Semarang, 2010.
- Yasin, A Fatah. *Dimensi-Dimensi Pendidikan Islam*. Malang: UIN Malang Press, 2008.
- Zamroni dan Hasan Baharun. *Manajemen Mutu Pendidikan*. Tulungagung: Akademia Pustaka, 2017.