

Analisis Peran dan Fungsi *Public Relations* di Pondok Pesantren Dayah Jamiah Al-Aziziyah Batee Iliek Samalanga Bireuen

Muhammad Iqbal Sabirin¹, Zulfikar², Salwa Fadillah Sani³

¹ Dosen IAI AL-Aziziyah Samalanga, Indonesia, email: muhammadiqbalsabirin@gmail.com

² Dosen IAI AL-Aziziyah Samalanga, Indonesia, email: zulfikar@iaialaziziyah.ac.id

³ Student IAI AL-Aziziyah Samalanga, Indonesia, email: sanysalwafadillah@gmail.com

Info Artikel

Diajukan: 28-01-2024

Diterima: 30-06-2024

Diterbitkan: 30-06-2024

Keyword:

Analysis; Role; Function;
Public Relations; Boarding
School

Kata Kunci:

Analisis; Peran; Fungsi;
Public Relations; Pesantren

Lisensi:

cc-by-sa

Abstract

An educational institution needs to build good relationships with the community and all stakeholders to create a good reputation, so that it will gain credibility and trust from the community. Therefore, the existence of Public Relations (PR) which is tasked with maintaining and strengthening the reputation and image of the institution is very important. This research discusses the role and function of Public Relations (PR) at the Dayah Jamiah Al-Aziziyah Islamic Boarding School. The discussion includes the duties, roles and functions as well as obstacles to Public Relations (PR) at Dayah Jamiah Al-Aziziyah. The method used is library research with descriptive analysis to understand the basic theory of relevant PR management. Apart from that, field studies were also carried out through direct observation and interviews with Public Relations at the Islamic boarding school in question. From this research, it was found that public relations duties at Dayah Jamian Al-Aziziyah are divided into three work units; (1) establishing internal communications, (2) external communications, and (3) managing digital communications. PR acts as a liaison between Islamic boarding schools and the community, building positive understanding and promoting Islamic boarding school activities. The PR function includes establishing harmonious communication with internal and external parties as well as managing digital communication via social media. The obstacle faced by PR is the limited knowledge of team members in the field of public relations. The solution is to carry out regular evaluations to increase the knowledge and skills of PR team members. The conclusion of this study confirms that strengthening the PR function is a crucial aspect for increasing the credibility and effectiveness of the institution, as well as building a strong network between Islamic boarding schools and the communities they serve.

Abstrak

Sebuah lembaga pendidikan perlu membangun hubungan baik dengan masyarakat dan semua stakeholder untuk menciptakan reputasi yang baik, sehingga akan mendapatkan kredibilitas dan kepercayaan masyarakat. Untuk itu, keberadaan Public Relations (PR) atau Humas yang bertugas menjaga dan memperkuat reputasi serta citra lembaga menjadi sangat penting. Penelitian ini bertujuan membahas peran dan fungsi Public Relations (PR) di Pondok Pesantren Dayah Jamiah Al-Aziziyah. Pembahasannya mencakup tugas, peran dan fungsi serta kendala Public Relations (PR) di Dayah Jamiah Al-Aziziyah. Metode yang digunakan adalah kajian

pustaka dengan analisis deskriptif untuk memahami teori dasar tentang pengelolaan Humas yang relevan. Selain itu, kajian lapangan juga dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara dengan Humas di pesantren dimaksud. Dari penelitian ini ditemukan bahwa tugas kehumasan di Dayah Jamian Al-Aziziyah terbagi kepada tiga unit kerja; (1) menjalin komunikasi internal, (2) komunikasi eksternal, dan (3) mengelola komunikasi digital. PR berperan sebagai penghubung antara pesantren dan masyarakat, membangun pemahaman positif dan mempromosikan kegiatan pesantren. Fungsi PR mencakup menjalin komunikasi harmonis dengan pihak internal dan eksternal serta mengelola komunikasi digital melalui media sosial. Kendala yang dihadapi PR adalah keterbatasan pengetahuan anggota tim di bidang kehumasan. Solusinya adalah melakukan evaluasi rutin untuk peningkatan pengetahuan dan keterampilan anggota tim PR. Kesimpulan dari kajian ini menegaskan bahwa penguatan fungsi PR menjadi aspek krusial untuk meningkatkan kredibilitas dan efektivitas lembaga, sekaligus membangun jejaring yang kokoh antara pesantren dan komunitas yang dilayaninya.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Pelaksanaan

Public relations (PR) atau Humas berfungsi sebagai perantara atau penyambung lidah perusahaan, lembaga atau organisasi, dalam rangka mengadakan hubungan timbal balik dengan berbagai pihak, baik yang pihak berada di dalam perusahaan (internal) maupun yang berada di luar perusahaan (eksternal). Kemampuan seseorang PR harus mampu menyampaikan tujuan perusahaan atau organisasi dengan baik kepada khalayak luas. Kepercayaan masyarakat akan perusahaan terjadi karena faktor keterbukaan, kejujuran, berkualitas, dan penyampaian informasi yang disajikan riil sesuai dengan fakta di lapangan.

Hal penting yang harus dijalankan PR adalah melakukan komunikasi yang efektif, informatif dan persuasif dengan berbagai pihak terkait. Informasi yang disampaikan harus jujur, teliti dan berdasarkan fakta. Karena publik berhak untuk mengetahui hal sebenarnya yang ada pada organisasi atau perusahaan. Maka idealnya kedudukan PR secara organisatoris jelas harus berada sedekat mungkin dengan pimpinan utama institusi dan memiliki koneksi informatif dengan seluruh bagian yang ada dalam lembaga atau perusahaan.

Setiap perusahaan, lembaga atau organisasi perlu membangun relasi yang baik dengan masyarakat. Hal ini bertujuan untuk menciptakan reputasi dan citra (*image*) yang baik bagi perusahaan, sehingga akan mendapatkan kredibilitas dan kepercayaan masyarakat yang merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Oleh karena itu, sebuah perusahaan atau organisasi sangat membutuhkan keberadaan *public relations* (PR) atau hubungan kemasyarakatan (humas) yang bertugas menjaga reputasi dan *image* lembaga.

Hal itulah yang melatarbelakangi Pondok Pesantren Dayah Jamiah Al-Aziziyah yang merupakan salah satu organisasi/lembaga pendidikan turut

menyediakan PR sebagai perantara dan penyambung lidah antara pihak lembaga dengan seluruh pihak yang berkepentingan. Tujuannya adalah agar dapat menciptakan reputasi dan citra (*image*) yang baik bagi pondok pesantren, sehingga akan mendapatkan kredibilitas dan kepercayaan dari masyarakat luas. Artikel ini akan menganalisis secara mendalam terkait peran dan fungsi PR (Humas) yang diterapkan di Pondok Pesantren Dayah Jamiah Al-Aziziyah.

B. Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari adanya *public relations* (PR) di Dayah Jamiah Al-Aziziyah adalah untuk mendukung tujuan sebuah pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan dan sosial. PR memegang peran penting dalam membangun citra positif di mata masyarakat, menonjolkan nilai-nilai keagamaan, pendidikan, dan sosial. PR juga bertujuan menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat lokal melalui komunikasi terbuka dan partisipasi dalam kehidupan masyarakat. Pengembangan program pendidikan dan sosial menjadi fokus PR untuk meningkatkan pemahaman dan dukungan masyarakat. Selain itu, PR berperan dalam mendorong partisipasi dan dukungan finansial dari masyarakat serta mempromosikan nilai-nilai keagamaan dan moral yang diajarkan di Dayah Jamiah Al-Aziziyah.

Adapun manfaat PR bagi Dayah Jamiah Al-Aziziyah mencakup peningkatan reputasi lembaga, memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkenalkan program pendidikan pondok pesantren, menarik minat calon santri, dan menciptakan hubungan yang harmonis dengan semua *stakeholder* yang ada. Melalui PR, Dayah Jamiah Al-Aziziyah dapat menjadi lebih dikenal sebagai lembaga yang berperan aktif dalam pemberdayaan masyarakat, menciptakan sinergi positif dengan komunitas sekitar. Dengan demikian, PR tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga alat strategis untuk membangun hubungan yang baik, meningkatkan reputasi, dan mendukung pertumbuhan positif pondok pesantren dalam masyarakat.

C. Waktu dan Lokasi Pelaksanaan

1. Waktu Pelaksanaan

Kegiatan *public relations* (PR) atau kehumasan di Dayah Jamiah Al-Aziziyah dilaksanakan secara rutin dan berkala. Waktu pelaksanaannya secara rutin disesuaikan dengan program kerja yang dilakukan. Program kerjanya mencakup program kerja harian, program kerja bulanan, dan program kerja rutin tahunan.

2. Lokasi Pelaksanaan

Lokasi pelaksanaan program kegiatan PR yang dimaksudkan dalam penelitian ini dipusatkan di Lembaga Pendidikan Islam Dayah Jamiah Al-Aziziyah yang beralamat di Desa Batee Iliek Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen Provinsi Aceh.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan *public relations* (PR) di Dayah Jamiah Al-Aziziyah adalah dengan menempuh langkah-langkah berikut:

1. Identifikasi Masalah (*Problem Identification*)

Pada tahapan ini, tim PR melakukan penemuan masalah atau fakta di lapangan yang berkaitan dengan opini, sikap, dan reaksi publik dengan kebijaksanaan pihak lembaga pendidikan (pondok pesantren). Setelah berhasil mengidentifikasi masalah, maka selanjutnya data, fakta, dan informasi yang sudah ada dievaluasi untuk dapat dijadikan pedoman pengambilan keputusan ke depan.

2. Perencanaan dan Pemrograman (*Planning and Programming*)

Tahapan perencanaan dan penyusunan program kerja merupakan upaya yang dilakukan tim PR untuk menentukan langkah selanjutnya yang sejalan dengan kepentingan publik.

3. Tindakan & Komunikasi (*Actions and Communications*)

Proses ini merupakan tidak lanjut setelah melakukan perencanaan. PR/Humas harus melakukan tindakan berdasarkan rencana matang yang sudah dirancang. Tindakan dilakukan sesuai fakta yang ada sehingga dapat menyampaikan pesan efektif yang bisa mempengaruhi opini publik terhadap lembaga.

4. Evaluasi Program (*Program Evaluation*)

Evaluasi merupakan tahap penilaian hasil dari riset awal hingga perencanaan program, serta keefektifan dari proses manajemen dan bentuk komunikasi yang digunakan. Tahapan ini dikatakan sebagai tahap penafsiran hasil kerja (Movitaria et al., 2024; Rusli & Boari, Yoseb; Amelia, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengertian *Public Relations* (PR)

Public relations dalam bahasa Inggris artinya humas. *Public relations* sendiri terdiri dari dua kata yakni *public* dan *relations*. *Public* artinya publik dan *relations* adalah hubungan. Bila digabung, maka kata *public relations* artinya adalah hubungan publik atau hubungan kemasyarakatan.

Para pakar mendefinisikan *public relations* sebagai berikut:

- a. John Marston mengartikan *public relations* sebagai kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang didesain untuk mempengaruhi publik secara signifikan.
- b. Frang Jefkins menyebut *public relations* sebagai suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial maupun yang bersifat non komersial di sektor publik (pemerintah) maupun privat (swasta).

- c. Sementara Cultip Scott memandang *public relations* sebagai keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan khalayaknya (Ruslan, 2001).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah suatu rangkaian atau proses yang dilakukan secara terus menerus dengan memelihara kepercayaan dan hubungan timbal baik organisasi kepada masyarakat atau komunikan.

Seorang PR perlu memiliki *power supply* yang kuat untuk memperluas hubungan antara perusahaan dan organisasi. Upaya ini bertujuan agar komunikasi yang terjalin tetap konsisten, dan tumbuh rasa percaya, citra, serta kredibilitas di mata masyarakat. Hal ini dianggap sebagai kebutuhan pokok perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Selain itu, penting bagi seorang PR memiliki pemahaman mendalam tentang profil organisasi atau lembaga, terutama dalam konteks manajemen. Ini mencakup pengambilan keputusan, formulasi kebijakan, dan langkah-langkah berikutnya, yang harus didasarkan pada respons, kritik, dan saran dari masyarakat luas atau pihak komunikan.

Komunikan dalam hal ini terbagi menjadi dua golongan, yaitu golongan eksternal dan lingkungan internal. lingkungan internal yaitu berasal dari dalam susunan perusahaan itu sendiri. seperti urutan manajemen dari tingkat teratas sampai tingkat terbawah. sedangkan lingkungan eksternal berasal dari luar perusahaan seperti lingkungan sekitar perusahaan, masyarakat, publik, sasaran komunikasi yang menjadi sandaran untuk perusahaan agar terus membangun citra yang baik dan berkelanjutan. Tantangan bagi seorang PR adalah menjaga, terus memberikan informasi dan mengelola komunikasi antar manajemen dan publik secara efektif.

B. Peran dan Fungsi PR

1. Peran *Public Relations*

Public relations (PR) atau dikenal juga dengan hubungan masyarakat (Humas) merupakan kelompok atau bagian dari organisasi yang bertanggung jawab mengelola penyebaran komunikasi baik satu arah maupun dua arah kepada individu atau perorangan, organisasi dan masyarakat secara luas. Dalam perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, PR kini juga mengelola komunikasi dengan audiens melalui sarana internet antara lain media sosial berupa Instagram, Twitter, Facebook, maupun media online lainnya. Aktivitas PR dalam dunia digital ini dikenal sebagai *digital public relations* (digital PR).

Peran Manajemen Public Relations menurut Zulkarnain (2012) dapat dirangkum dalam sembilan poin utama sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan Kesadaran Konsumen: Fokus pada peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk yang baru diluncurkan.
- b. Membangun Kepercayaan Konsumen: Berusaha membangun kepercayaan konsumen terhadap citra institusi atau manfaat produk yang ditawarkan/digunakan.
- c. Mendorong Antusiasme *Sales Force*: Menggunakan artikel sponsor (advertorial) untuk mendorong antusiasme sales force terkait kegunaan dan manfaat produk.
- d. Menekan Biaya Promosi: Melakukan upaya untuk menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak, untuk mencapai efisiensi biaya.
- e. Komitmen terhadap Pelayanan Konsumen: Berkomitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk penanganan keluhan (*complain handling*) dan upaya lainnya untuk mencapai kepuasan pelanggan.
- f. Mengkampanyekan Peluncuran Produk Baru dan Perubahan Posisi Produk Lama: Membantu dalam kampanye peluncuran produk baru dan merencanakan perubahan posisi produk lama.
- g. Komunikasi Terus Menerus melalui Media *Public Relations*: Melakukan komunikasi terus menerus melalui media *Public Relations*, seperti House PR Journal, terkait aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup.
- h. Membina dan Mempertahankan Citra Institusi atau Produk: Bertanggung jawab atas pembinaan dan pemeliharaan citra institusi atau produk, termasuk aspek kuantitas dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
- i. Berupaya Secara Proaktif Menghadapi Kejadian Negatif: Melakukan upaya proaktif dalam menghadapi kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang, dengan tujuan menjaga reputasi dan respons yang baik dari publik.

2. Fungsi *Public Relations*

Fungsi utama dari *public relations* (PR) dapat dirangkum dalam tiga poin utama, yaitu:

- a. Memberikan Penerangan kepada Masyarakat: Menyediakan informasi dan penerangan kepada masyarakat terkait dengan kegiatan atau informasi yang relevan.
- b. Melakukan Persuasi untuk Mengubah Sikap Masyarakat: Berusaha melakukan persuasi secara langsung guna mengubah sikap masyarakat terhadap suatu lembaga atau topik tertentu.
- c. Mengintegrasikan Sikap Lembaga dengan Sikap Masyarakat: Berupaya mengintegrasikan sikap lembaga dengan sikap masyarakat atau sebaliknya, dengan harapan mencapai keselarasan dan saling pengertian (Munandar, 2012).

Hal ini menunjukkan PR sebagai ujung tombak perusahaan atau lembaga akan berhadapan dengan masyarakat. PR menjadi cerminan penilaian masyarakat. Apabila masyarakat menilai PR perusahaan atau organisasi baik, maka masyarakat akan menilai positif sebuah perusahaan atau organisasi tempat PR berada. Begitu pula apabila PR mendapat penilaian buruk, maka citra perusahaan atau organisasi PR akan mendapat citra negatif.

F. Rachmadi (2008) dalam bukunya "Public Relations dalam Teori dan Praktek; Fungsi utama Public Relation" menguraikan bahwa PR memiliki fungsi timbal balik baik ke dalam maupun ke luar perusahaan atau lembaga. Secara eksternal, PR bertanggung jawab untuk menciptakan perilaku dan citra positif masyarakat terhadap kebijakan perusahaan. Ini mencakup upaya membangun hubungan harmonis dengan berbagai pihak eksternal seperti konsumen, pelanggan, mitra, dan masyarakat umum. Sementara itu, dalam konteks timbal balik ke dalam, PR memiliki peran penting dalam mengidentifikasi dan mengatasi dampak negatif yang mungkin timbul dari tindakan atau kebijakan perusahaan. Melibatkan pemantauan terhadap respons dan persepsi internal, PR berusaha meminimalkan konsekuensi negatif dan menjaga kestabilan hubungan di antara karyawan, manajemen, dan pihak-pihak yang terlibat langsung.

3. Fungsi *Public Relations* dalam Konteks Lembaga Pendidikan

Dalam konteks lembaga pendidikan, manajemen public relations tidak fokus pada *selling* seperti kegiatan periklanan. Sebaliknya, penekanannya lebih pada pemberian informasi tentang keunggulan lembaga pendidikan dan upaya peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap performa dan mutu lembaga pendidikan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa PR di lembaga pendidikan lebih berorientasi pada pembangunan citra positif dan hubungan saling percaya dengan masyarakat, dari pada hanya berfokus pada upaya penjualan (Hepni, 2022).

Menurut Rosadi Ruslan (2001) fungsi PR dalam konteks lembaga pendidikan mencakup beberapa perkara berikut:

- a. Menumbuhkembangkan citra positif lembaga pendidikan untuk publik eksternal atau masyarakat.
- b. Mendorong untuk terciptanya saling mengerti dan memahami antara publik dengan lembaga pendidikan.
- c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*.
- d. Efektif dalam membangun pengenalan mutu dan performa.

Senada dengan hal diatas, Frank Jefkins (2003) menegaskan bahwa fungsi PR dalam lembaga pendidikan adalah:

- a. Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh lembaga pendidikan.

- b. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh lembaga pendidikan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- c. Untuk memperkenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.
- d. Untuk memperbaiki hubungan antar lembaga pendidikan dengan masyarakatnya.

Hepni (2022) mengungkapkan bahwa lembaga pendidikan Islam diharapkan mampu menjadi *centre of learning society*, yakni mampu menjadi perekat masyarakat dalam melaksanakan aktivitas pendidikan. Bagi sebuah lembaga pendidikan merupakan suatu keharusan untuk tiga perkara berikut:

- a. Mampu menghimpun potensi masyarakat secara optimal untuk perkembangan lembaga pendidikan.
- b. Bekerjasama (kolaboratif) dengan masyarakat sekitar dalam proses pembelajaran.
- c. Mampu menjawab kebutuhan riil masyarakat luas.

Secara keseluruhan, fungsi dari PR dalam konteks lembaga pendidikan bertujuan untuk menciptakan citra baik bagi lembaga pendidikan dengan tujuan membangun kesetiaan publik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Citra yang baik dapat menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan dukungan dari masyarakat dan stakeholders. Selain itu, PR berfokus pada pembentukan, pemeliharaan, dan pengembangan sikap budi yang menyenangkan antara lembaga pendidikan di satu pihak dan publik di pihak lain. Ini melibatkan upaya untuk menjalin komunikasi yang harmonis antara lembaga dan publiknya. Dengan menciptakan hubungan yang positif dan berkelanjutan, lembaga pendidikan dapat membangun reputasi yang baik dan memperoleh dukungan yang kuat dari berbagai pihak (Assumpta, 2009).

Penting untuk mencatat bahwa dalam era yang semakin kompleks ini, lembaga pendidikan perlu memahami dan mengelola hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti siswa, orang tua, guru, karyawan, dan masyarakat umum. Strategi PR yang baik dapat membantu lembaga pendidikan membangun reputasi yang kuat, meningkatkan daya tarik, dan mendukung tujuan jangka panjangnya.

4. Tantangan dalam Implementasi *Public Relations* di Lembaga Pendidikan

Meskipun peran *public relations* (PR) sangat penting bagi sebuah lembaga pendidikan, masih terdapat beberapa tantangan dalam implementasinya. Salah satunya adalah kurangnya pengakuan terhadap pentingnya fungsi PR oleh banyak lembaga pendidikan, yang sering kali mengakibatkan absennya divisi PR yang kuat. Hal ini berpengaruh pada efektivitas komunikasi lembaga dengan publiknya, baik secara internal maupun eksternal (Sandyakala, 2020).

Selain itu, keterbatasan sumber daya, baik dalam hal tenaga manusia maupun anggaran, juga menjadi kendala yang signifikan. Lembaga pendidikan sering kali tidak memiliki personel yang terlatih secara khusus dalam bidang PR, dan terbatasnya anggaran juga mengurangi kemampuan mereka dalam melaksanakan strategi PR yang efektif. Akibatnya, program PR sering kali kurang maksimal dalam menjalin komunikasi yang optimal dan menjaga citra lembaga di mata publik (Aldo Redho Syam, 2018).

Tantangan-tantangan ini menuntut lembaga pendidikan untuk lebih memahami manfaat PR dan berinvestasi dalam pengembangan departemen ini. Dengan alokasi sumber daya yang memadai dan pengakuan terhadap pentingnya PR, lembaga pendidikan dapat lebih mudah menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat serta meningkatkan kepercayaan dan dukungan terhadap institusi mereka.

C. Profil LPI Dayah Jamiah Al-Aziziyah

1. Gambaran Umum

Lembaga Pendidikan Islam Dayah Jamiah Al-Aziziyah (LPI DJA) merupakan salah satu lembaga pendidikan dengan sistem pemondokan atau *boarding school*. Lembaga pendidikan yang berada di bawah payung Yayasan Pendidikan Islam (YPI) Al-Aziziyah Samalanga ini bergerak di bidang pendidikan Islam dengan menganut pola pendidikan pondok pesantren dengan khazanah kitab kuningnya. Selain menerapkan kurikulum pesantren, DJA juga memfasilitasi peserta didiknya dengan pendidikan formal mulai dari jenjang SMP, SMK (Jurusan Teknik Komputer dan Jaringan, Multimedia dan Perbankan Syariah) hingga program strata satu (S1) Institut Agama Islam (IAI) Al-Aziziyah. Di samping itu, Dayah Jamiah Al-Aziziyah juga menyediakan berbagai program kegiatan ekstrakurikuler, seperti kelas pembinaan bahasa asing (Arab dan Inggris), tahfizh Al-Qur`an, muhadharah, literasi komputer, dan pelatihan tata busana.

LPI Dayah Jamiah Al-Aziziyah berlokasi di kawasan perbukitan Batee Ilikek, Samalanga atau tepatnya berada di sekitar Kompleks Makam Tgk. Chik Kuta Gle, Gampong/Desa Batee Ilikek Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen Provinsi Aceh. Lembaga pesantren ini didirikan dan diprakarsai oleh seorang ulama karismatik Aceh, yaitu Syekh H. Hasanoel Bashry HG (Abu Mudi) pada tanggal 19 Januari 2012 di atas lahan seluas 20 ha lebih. Abu Mudi mengamanatkan kepemimpinan Dayah Jamiah Al-Aziziyah kepada murid sekaligus menantu beliau, yaitu Dr. Tgk. H. Muntasir A. Kadir, M.A.

Sejak berdiri hingga tahun 2018, Dayah Jamiah Al-Aziziyah hanya menerima santri putra saja. Kemudian pada tahun ajaran 2018/2019 seiring kematangan dan kesiapannya dalam menyediakan kompleks pelajar putri, DJA mulai menerima santri putri. Santri DJA dari tahun ke tahun terus bertambah, dan pada saat ini, DJA memiliki santri sekitar 1000-an orang yang berasal dari berbagai daerah, baik dari Aceh maupun luar Aceh dan juga dari

luar negeri. Semua santri DJA berstatus sebagai santri mukim atau menetap di pondok pesantren.

2. Visi dan Misi

- a. Visi: Menjadi pusat pendidikan berprestasi dalam melahirkan ulama, intelektual dan praktisi yang berilmu serta berakhlak mulia.
- b. Misi:
 - 1). Menyampaikan pendidikan dan pengajaran yang berlandaskan akidah Ahlussunnah waljama'ah serta beribadah berdasarkan fikih syafi'iyah.
 - 2). Mendidik dan membina kesalehan santri dan umat dengan nilai keimanan, ilmu, amal dan dakwah *bil-hikmah wal-mau'idhah al-hasanah*.
 - 3). Menguatkan, memelihara dan menjaga nilai-nilai keislaman sesuai dengan pemahaman para ulama *salaf al-shalih*.
 - 4). Mencetak generasi yang mandiri serta mampu berkarya dalam bingkai iman, Islam dan ihsan.

3. Tujuan Eksistensi

Eksistensi Lembaga Pendidikan Islam Dayah Jamiah Al-Aziziyah yang merupakan lembaga pendidikan pondok pesantren dengan sistem integrasi pendidikan agama dan umum, bertujuan membentuk sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan luas, berakhlak mulia dan ikhlas beramal dalam mengabdikan untuk agama dan bangsa. Program pendidikan dan pengajarannya senantiasa diarahkan untuk membina keteguhan iman, bersungguh-sungguh di jalan Allah SWT, berpegang teguh pada Al-Qur'an, hadis, ijmak (konsensus) ulama dan qiyas yang berlandaskan akidah Ahlussunnah Waljama'ah. Peserta didiknya diharapkan tumbuh menjadi pribadi yang memiliki wawasan keagamaan yang universal dan memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjalani kehidupan dalam masyarakat modern.

D. Public Relations di Dayah Jamiah Al-Aziziyah

1. Struktur *Public Relations* Dayah Jamiah Al-Aziziyah

Dalam struktur kepengurusan LPI Dayah Jamiah Al-Aziziyah, *public relations* (Humas) merupakan salah satu divisi atau bagian yang posisinya berada di bawah pimpinan lembaga sebagaimana bagian-bagian lainnya. Dengan demikian, pelaksanaan program kegiatan PR mendapat dukungan manajemen dan memiliki ruang komunikasi yang dapat menjembatani kepentingan pimpinan tertinggi dan karyawan di semua level.

Jabatan *public relations* dalam struktur kepengurusan Dayah Jamiah Al-Aziziyah dinahkodai oleh seorang kepala bagian dan wakil kepala bagian (kabag dan wakabag) yang di bawahnya ada anggota yang berjumlah 12 orang. Semua anggotanya adalah orang yang direkomendasikan oleh kepala bagian untuk dipilih dan disetujui dalam rapat pimpinan. Orang-orang yang

dipilih sebagai PR tentunya orang yang mempunyai kapabilitas serta dipercaya oleh pimpinan mampu menjalin komunikasi dengan berbagai pihak yang berkepentingan baik internal maupun eksternal.

2. Posisi dan Tugas PR di Dayah Jamiah Al-Aziziyah

Posisi utama PR di lembaga pendidikan Dayah Jamiah Al-Aziziyah adalah sebagai posisi teknis. Di mana PR diberikan tugas-tugas yang berhubungan dengan komunikasi kemasayarakatan yang mengharuskan mereka memiliki pengetahuan dan ketrampilan dalam mengerjakan tugas-tugas tersebut. Namun terkadang dalam hal tertentu, PR juga diberikan wewenang untuk mengembangkan dan menetapkan strategi atau arah serta membuat keputusan yang berkaitan dengan kehumasan.

Tugas kehumasan yang diterapkan oleh lembaga Dayah Jamiah Al-Aziziyah terbagi kepada tiga kelompok unit kerja. Setiap unit kerja tersebut dalam menjalankan tugasnya berkolaborasi dengan divisi/bagian lain yang terkait.

- a. Unit kerja yang bertugas menjalin komunikasi dan menjaga hubungan yang harmonis dengan pihak internal, yang mencakup tenaga struktural, tenaga pendidik, dan tenaga kependidikan. Unit ini dalam melaksanakan tugasnya bekerja sama dengan divisi Bagian Kedisiplinan Guru.
- b. Unit kerja yang bertugas menjalin komunikasi dengan pihak eksternal, yang mencakup masyarakat sekitar, para wali santri, alumni, para donator, pemerintah setempat, dinas-dinas terkait, simpatisan, dan semua *stakeholder* yang ada. Unit ini bekerja sama dengan Bagian Sekretariat.
- c. Unit kerja yang bertugas mengelola komunikasi digital. Tugas utama unit ini mencakup pengelolaan berbagai aspek komunikasi melalui berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, dan lain-lain. Unit ini bekerja sama dengan Lembaga Pengembangan Media (Tim Media).

3. Peran dan Fungsi PR di Dayah Jamiah Al-Aziziyah

Dalam wawancara bersama ketua tim Humas Dayah Jamiah Al-Aziziyah, Tgk. Abdul Aziz (2024) menjelaskan bahwa peran dan fungsi *public relations* (PR) yang dijalankan di Dayah Jamiah Al-Aziziyah berlaku sebagaimana yang telah dijelaskan di atas dalam analisis fungsi PR secara umum. Namun sesuai dengan konteks dan karakteristik lembaga tentunya juga memiliki peran dan fungsi secara khusus. Salah satu peran utama PR di Dayah Jamiah Al-Aziziyah adalah sebagai penghubung antara pesantren dan masyarakat sekitar.

Melalui komunikasi yang efektif, PR membantu menciptakan pemahaman yang baik tentang kegiatan pendidikan, nilai-nilai keagamaan, dan kontribusi positif pesantren terhadap masyarakat. Dalam konteks internal

pesantren, PR memiliki peran dalam membangun hubungan yang baik antara pengurus pesantren, pendidik, dan santri. Komunikasi yang terbuka dari pihak PR membantu menciptakan lingkungan pendidikan yang positif dan memotivasi santri untuk berpartisipasi aktif.

Secara konseptual, Manajemen Public Relations Pondok Pesantren merupakan seni mengelola komunikasi persuasif, terencana, dan berkesinambungan untuk membangun, menciptakan, dan memelihara hubungan yang baik dengan publiknya. Tujuannya adalah memengaruhi public secara signifikan. manajemen public relations pondok pesantren berfokus pada pengelolaan hubungan dan komunikasi antara pondok pesantren dengan masyarakatnya, termasuk stakeholder dan masyarakat umum, dengan maksud meningkatkan performa dan mutu pendidikan serta memperoleh kepercayaan masyarakat (Nata, 2010).

Secara operasional, manajemen public relations pondok pesantren menjadi fungsi khas antara pondok pesantren dan publiknya, baik warga internal (dewan *asatidz*, pengurus, santri) maupun warga eksternal (wali santri, masyarakat, institusi luar, mitra pesantren, dan lain lain). Peran dan fungsi public relations pondok pesantren melibatkan komunikasi profesional kepada publik internal dan eksternal untuk meningkatkan citra pondok pesantren.

Strategi *Public Relations* (PR) juga melibatkan promosi kegiatan pesantren dan program-program pendidikan. Dengan menciptakan narasi yang jelas dan menarik, PR dapat membantu pesantren untuk mendapatkan kredibilitas, dukungan dan kepercayaan dari masyarakat, calon santri, dan pihak-pihak terkait lainnya. Hal ini sangat diperlukan oleh lembaga pesantren terlebih pada saat menjelang penerimaan peserta didik baru.

Fungsi PR di Dayah Jamiah Al-Aziziyah sesuai dengan konteks lembaga pendidikan dapat dilihat dari tugas diembannya. Berdasarkan tugas masing-masing unit kerja yang disebutkan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa secara umum fungsi PR di Dayah Jamiah Al-Aziziyah adalah menjalin komunikasi dan menjaga hubungan yang harmonis dengan pihak internal dan eksternal. Selain itu, juga berfungsi untuk mengelola komunikasi digital melalui berbagai platform media sosial. untuk menghadirkan dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari pihak lembaga kepada para audiens. Dalam menghadapi situasi tertentu, PR di Dayah Jamiah Al-Aziziyah juga turut berperan dalam manajemen krisis pesantren. Melalui komunikasi yang tepat, PR memiliki tanggung jawab untuk membantu pesantren mengatasi dampak negatif yang mungkin timbul dari situasi krisis dan membangun kembali kepercayaan masyarakat.

4. Program Kerja PR Dayah Jamiah Al-Aziziyah

Tgk. Abdul Aziz (2024) menjelaskan bahwa program kerja PR di lembaga pendidikan Dayah Jamiah Al-Aziziyah terbagi dalam beberapa bagian:

- a. Program Kerja Harian
Program kerja harian meliputi stabilisasi komunikasi yang baik dan efektif dengan berbagai pihak, seperti wali santri, masyarakat sekitar, pihak internal lembaga, dan semua *stakeholder* yang berkepentingan. Selain itu, aktif mensosialisasikan program dan kegiatan pesantren secara rutin melalui beberapa platform media sosial.
- b. Program Kerja Bulanan
Program kerja bulanan berupa evaluasi terhadap hasil kerja harian yang berkelanjutan dengan terus mempertahankan layanan sesuai harapan dan kebutuhan para audiens. Tujuannya adalah untuk terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan di masa yang akan datang.
- c. Program Kerja Tahunan
Program kerja rutin tahunan berkaitan dengan penerimaan peserta didik atau santri baru, dan dilaksanakan sejak mendekati akhir tahun ajaran hingga menjelang masuknya tahun ajaran baru. Tugasnya berupa kegiatan sosialisasi baik melalui media digital maupun mendatangi langsung sekolah-sekolah mulai dari tingkat SD, SMP dan SMA. Selain itu, program kerja tahunan juga berupa evaluasi akhir tahun untuk perbaikan di tahun mendatang.

5. Kendala dalam Menjalankan PR di Dayah Jamiah Al-Aziziyah

Kendala yang dihadapi *public relations* (Humas) lembaga Dayah Jamiah Al-Aziziyah dalam melaksanakan fungsi dan perannya sebagaimana dipaparkan oleh Tgk. Abdul Aziz (2024) adalah keterbatasan wawasan pengetahuan para anggotanya yang disebabkan kurangnya pengalaman mereka tentang tugas kehumasan. Hal ini disebabkan karena rekrutmen tim PR dilakukan terhadap pihak internal pesantren yang secara umum tidak memiliki *basic* dan keahlian di bidang kehumasan. Kondisi ini menjadi kendala terlaksana tugas humas secara maksimal.

Dalam menghadapi situasi seperti ini, langkah solusi yang ditempuh tim Humas adalah melakukan evaluasi bulanan dan tahunan secara rutin serta melakukan program mentoring untuk dapat meningkatkan pengetahuan dan pengalaman para anggotanya, sehingga ke depannya bisa menjadi lebih baik. Dayah Jamiah Al-Aziziyah berupaya meningkatkan kemampuan PR (Humas) melalui langkah-langkah konkret, sehingga diharapkan dapat mengatasi keterbatasan awal dan mengoptimalkan peran humas dalam mendukung misi dan visi pesantren.

KESIMPULAN

Fungsi utama humas di di Dayah Jamiah Al-Aziziyah adalah sebagai jembatan penghubung antara pesantren dan masyarakat. Melalui komunikasi yang efektif, humas membantu memperkuat pemahaman tentang kegiatan pendidikan dan nilai-nilai keagamaan pesantren, menciptakan citra positif,

serta memperkuat kepercayaan masyarakat. Di sisi internal, humas berperan dalam membangun hubungan yang baik antara pengurus, pendidik, dan santri, sehingga mendukung terciptanya lingkungan pendidikan yang positif dan mendorong partisipasi aktif dari santri. Dalam hal eksternal, humas DJA berperan mempererat relasi dengan masyarakat sekitar, pemerintah, alumni, dan donatur yang menjadi penunjang penting dalam pengembangan pesantren.

Kendala yang dihadapi *public relations* (Humas) pondok pesantren Dayah Jamiah Al-Aziziyah dalam menjalankan fungsi dan perannya adalah keterbatasan pemahaman dan pengalaman mereka tentang tugas kehumasan. Kondisi ini menjadi kendala terlaksana tugas humas secara maksimal. Dalam menghadapi situasi tersebut, tim Humas menempuh langkah solusi dengan melakukan evaluasi bulanan dan tahunan secara rutin serta melakukan program mentoring untuk dapat meningkatkan pengetahuan dan pengalaman para anggotanya. Dengan upaya ini, diharapkan tim humas DJA dapat bekerja lebih optimal dalam mendukung misi dan visi pesantren.

DAFTAR RUJUKAN

- Aldo Redho Syam, R. A. (2018). Manajemen Public Relations MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an Gontor dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan Islam. *ETTISAL: Journal of Communication*.
- Assumpta, M. (2009). *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Grasindo.
- Aziz, A. (2024, Januari 20). Wawancara tentang PR (Humas) Dayah Jamiah Al-Aziziyah. (M. Iqbal, Interviewer)
- Hepni. (2022). *Manajemen Public Relations di Pondok Pesantren*. Lumajang: LP3DI Press.
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations, Terj Anwarudin*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing: Membangun Public Relations Membangun Citra Organisasi*. Jakarta: Kencana.
- Munandar, H. (2012). *Cakrawala Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Movitaria, M. A., Teungku Amiruddin, Ade Putra Ode Amane, Muhammad Munir, & Qurnia Indah Permata Sari. (2024). *Metodologi Penelitian*. CV. Afasa Pustaka.
- Nata, A. (2010). *Public Relation Pondok Pesantren, Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: CV.Grafindo Persada.
- Rachmadi, F. (2008). *Public Relations dalam Teori Praktek; Fungsi utama Public Relation*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, R. (2001). *Manajemen Public Relation; Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rusli, T. S., & Boari, Yoseb; Amelia, D. A. (2024). *Pengantar Metodologi Pengabdian Masyarakat*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Sandyakala, M. C. (2020). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal At-Tadbir : Media Hukum dan Pendidikan*.
- Zulkarnain. (2012). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Jaya.