

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Humas di Indonesia tumbuh subur di semua elemen atau institusi, perusahaan dan organisasi. Di Indonesia, "didirikan pada tanggal 15 Desember 1972". "Perhumas telah resmi terdaftar di Kementerian Dalam Negeri sebagai organisasi nasional Indonesia yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan profesional, memperluas dan memperdalam pengetahuan", meningkatkan kontak dan pertukaran pengalaman antar anggota, dan hubungan dengan organisasi nasional dan asing untuk membantu mereka melaksanakan beberapa kegiatan yang bermanfaat.

Kembali ke dasar-dasar PR Indonesia, kita akan melihat bagaimana peran sebenarnya tumbuh atau berkembang "dalam banyak hal". Humas secara strategis telah mampu mendukung pekerjaan profesi lain seperti pemasaran jasa keuangan, pendidikan atau pemerintahan "untuk menciptakan bisnis yang positif, namun sejumlah PR praktis sudah mulai bermunculan". memperlakukan Informasi yang digunakan oleh penerbit media massa dan masyarakat sebagai informasi yang diperlukan.

Perkembangan "pekerjaan humas di Indonesia, seperti di kota Ponorogo, saat ini semakin cepat". Hal ini terlihat dari semakin banyaknya "lembaga" di kota Ponorogo yang menganggap struktur kehumasan sebagai bagian terpenting dari struktur organisasinya. Salah satunya di sebuah pondok pesantren "di kota Ponorogo yang telah membuktikan bahwa bidang kehumasan diakui", keberadaannya sebagai jembatan yang menghubungkan lembaga dengan masyarakat atau ke publik. Untuk itu, seorang praktisi humas harus mampu menangani informasi yang bermanfaat bagi institusi. "

Pondok pesantren di kota ponorogo merupakan lembaga pendidikan islam di Indonesia yang bersentuhan langsung dengan ruang lingkup masyarakat yang berperan penting sebagai lembaga pendidikan islam, tugas-tugas humas yaitu memelihara atau mengembangkan lembaga pendidikan pondok pesantren kota ponorogo. Baik dalam melaksanakan tugasnya maupun dalam mengelola informasi harus lebih ditingkatkan demi menjaga nama baik lembaga pendidikan pondok pesantren mata masyarakat meningkat lembaga-lembaga pendidikan pondok pesantren kota ponorogo untuk meningkat stabilitas kondisi pondok pesantren.

Media massa berperan penting sebagai sumber informasi dan juga sebagai sumber pembentukan opini publik lebih dalam proses penyebaran informasi. Media biasanya dikaitkan dengan bisnis atau lembaga pendidikan di perguruan tinggi Islam, yang dapat digambarkan sebagai pekerjaan media. Oleh karena itu, media relations jelas memiliki fungsi yang sangat penting dalam penyebaran informasi atau kegiatan publikasi, sehingga media relations menjadi bagian penting untuk digunakan sebagai bantuan untuk pencapaian tujuan komersial atau institusional dalam penyebaran informasi.

Uraian tersebut sama dengan kiprah humas perguruan tinggi Islam di kabupaten Ponorogo, yang dibuat dalam diseminasi informasi tentang kiprah humas perguruan tinggi Islam sebagai pelaku humas. Oleh karena itu, strategi media relations harus dilaksanakan melalui humas agar tujuan dari publikasi itu sendiri dapat tercapai dengan memainkan peran penting media massa dalam menyebarluaskan informasi kepada masyarakat.

Perlu adanya strategi media relations yang tepat yang harus dilakukan oleh seorang humas atau public relations, maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi media relations humas pondok pesantren darul hikmah mlarak kabupaten ponorogo dalam peningkatan jumlah siswa pondok pesantren kemudian penulis terapkan ke dalam judul penelitian “Bagaimana strategi public relations pondok pesantren darul hikmah mlarak kabupaten ponorogo dalam media relations

Pondok Pesantren Darul hikmah, Mlarak, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Lembaga pendidikan Pondok Pesantren Darul Hikmah Mlarak memiliki jenjang pendidikan mulai dari Madrasah Ibtidayyah hingga SD, Madrasah hingga SD, Madrasah Tsanawiyah hingga SD, Madrasah Aliyah hingga SMP, dan institusi setingkat Universitas.



Dalam sejarah perjalanan Pondok Pesantren Darul Hikmah, telah terjadi pasang surut jumlah santri yang tinggal di Pondok Pesantren tersebut. Beberapa faktor yang menyebabkan turunnya jumlah santri pada periode ini antara lain karena masa transisi global dari era media cetak ke media online, serta minimnya kajian kehumasan di fasilitas internal pondok pesantren, walaupun beberapa lembaga-lembaga yang modern, menurut peneliti Sekolah-sekolah di Indonesia lebih muda untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman. Namun berbeda dengan perguruan tinggi Islam di Jawa, khususnya di Ponorogo. Mereka yang tidak menerima perkembangan era digital harus menyaring terlebih dahulu lembaga pendidikan pesantren tersebut dan mengkaji relevansi nilai-nilai spiritual yang melekat pada perkembangan era atau era digital. Sehingga proses ini memiliki nilai yang agak terlambat, sehingga Perguruan Tinggi Islam mengalami penurunan jumlah pengikut selama periode ini karena kurangnya tenaga humas yang profesional. (1) hubungan yang baik antara public relations dengan media massa sangat mempengaruhi publikasi yang dikirimkan oleh public relations ke media massa. fakta ini tidak bisa kita pungkiri ketika kita melihat fenomena yang ada di lapangan. Pesan yang dikirim oleh public relations ke media massa (baik itu dalam bentuk new, advertorial. Maupun iklan), akan diberitakan oleh media massa atau tidak sangat ditentukan oleh hubungan yang baik antara public relations dengan media massa (baik dengan institusi medianya maupun dengan wartawannya). Berdasarkan fakta ini maka dibutuhkan hubungan yang baik antara public relations dengan media massa.

Dari kedua alasan diatas hubungan yang baik dengan media massa menjadi satu hal yang sangat penting bagi seorang public relations .seperti tentara yang akan maju berperang, dia membutuhkan pengertian dan penguasaan tentang strategi perang. Begitu juga praktis public relations, untuk keberhasilan publitas, juga membutuhkan pengertian dan penguasaan tentang strategi membangun hubungan dengan media.

Tentang perusahaan atau institusi tempat mereka berada. Pelayanan kepada media ini biasanya dilakukan pada saat perusahaan sedang mengalami masalah atau pada saat perusahaan sedang berada di puncak (sedang sukses). Biasanya perusahaan atau organisasi akan menjadi sumber berita menarik. Pelayanan baik akan diberikan oleh public relations kepada media massa adalah pelayanan yang akan diberikan salinan pers (press release). Dalam segala situasi (baik itu dalam situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan maupun pada saat ada berbagai event tertentu), seorang public relations selalu siap melayani media ketika media massa tersebut membutuhkan salinan pers.

Strategi public relations dalam membangun hubungan dengan media

Seorang public relations akan melakukan tugas-tugasnya dengan baik (termasuk dalam melakukan media relations) kalau didukung oleh strategi komunikasi yang tepat dan efektif. Sayangnya, public relations sering kali mengalami kegagalan dalam melakukan *media relations*), bukan karena public relations tidak tau apa itu strategi komunikasi *dalam media* ini. Adapun media strategi komunikasi public relations dengan media, (soemirat dan ardianto, 2003:23) adalah:

By serving the media (pelayanan kepada media)

Strategi dengan membeikan pelayanan kepada media. Seorang public relations dituntut untuk selalu siap memberikan pelayanan kepada media sesuai yang dibutuhkan oleh media massa tersebut. Pelayanan kepada media massa ini dapat berupa menyiapkan jawaban-jawaban serta meberikan jawaban maupun informasi yang dibutuhkan oleh media massa pada saat-saat tertentu yang hubungan dengan informasi perusahaan atau organisasi harus melakukan kegiatan untuk membangun reputasi perusahaan supaya tetap. Dipercaya oleh masyarakat.

Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk reputasi suatu perusahaan.kegiatan pertama yang dilakukan oleh membuat tulisan bisa berupa tulisan yang dikirim ke

media massa. Tulisan bisa berupa berita maupun informasi tentang perusahaan yang ditulis dalam bentuk *straight new* maupun *feature*. Cara lainnya adalah dengan melakukan kegiatan sosial kepada masyarakat, yang kemudian dibublikasikan dengan menggunakan media massa. selain menggunakan publikasi tidak menggunakan data, publititas lainnya dapat dilakukan dengan menggunakan dana. Cara yang bisa dilakukan ini adalah dengan membuat iklan. Informasi tentang perusahaan atau organisasi bisa dibuat dalam bentuk tulisan carpotorial. Informasi tentang kegiatan-kegiatan positif yang dilakukan oleh perusahaann maupun kegiatan-kegiatan pengabdian masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab sosial (*social responsibility*) perusahaan bisa ditulis dalam bentuk artikel berupa opini atau pendapat tentang suatu permasalahan.

Yang disertai dengan pembuatan teks dan gambar atau foto yang baik, diharapkan bisa menjadi satu strategi untuk menarik perhatian massa. Selain pengiriman naskah informasi strategi *by supplying good copy* ini dapat dilakukan dengan cara pengiriman new release yang baik. Tujuannya supaya release yang dikirim dapat dimuat dan sesuai dengan selera media massa maka seorang public relations tidak harus melakukan revisi yang banyak. Dia hanya memerlukan sedikit penulisan ulang atau menyuntingnya.

***By establishing a reputations for reliability* (menegakan reputasi perusahaan agar tetap di percaya)**

Sterategi yang dilakukan oleh public relations sebagai upaya untuk menegakan reputasi perusahaan supaya perusahaan/organisasi tersebut tetap dapat percaya. Unjtuk membangun masyarakat, perusahaan atau organisasi tidak hanya bisa mengandalkan promosi atau memasang iklan di media massa. Supaya masyarakat dapat mempercayai tulisan opini atau pendapat ini maka perusahaan atau organisasi harus menyediakan orang-otrang yang memilki kredibilitas dalam bidang tersebut. strategi ini bisa

dilakukan dengan menyediakan narasumber yang kredibel dalam memberikan jawaban untuk kasus-kasus tertentu atau bisa juga dengan menyediakan pakar-pakarnya yang ada di perusahaan tersebut untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang ada di masyarakat.

Strategi lain yang dapat digunakan public relations adalah strategi dengan memberikan klarifikasi apabila perusahaan atau organisasi itu sedang mengalami suatu permasalahan. Klarifikasi dapat didukung dengan menunjukan fakta-fakta yang sesungguhnya.

By sooperations in providing marerial (kerjasama dalam menyediakan bahan informasi)

Strategi yang dilakukan dengan kerjasama yang baik dalam menyediakan bahan informasi yang menjadi penegakan strategi ini adalah penghargaan yang tinggi dari seorang public relations kepada media massa, termasuk pekerja media. Maksudnya seorang public relations dituntut untuk menghargai media massa serta pekerja media dengan menyediakan waktu yang tepat dan menghargai kedatangan mereka. Dasar untuk membangun keterbukaan dan saling menghormati antara profesi masing-masing.

Dalam strategi ini seorang praktisi public relations dapat membangun hubungan personal yang baik dengan orang-orang yang berbeda di institusi media maupun dengan wartawan dan pekerja melalui sms, e-mail, atau pesan-pesan dengan menggunakan media sosial untuk menyapa dan menayakan kabar pekerja media, strategi yang lain adalah dengan memberikan informasi dan ide-ide yang dapat digunakan sebagai masukan ketika pekerja media ini akan membuat bahan pemberitaan. Strategi ini merupakan strategi yang sangat diperlukan dalam membangun hubungan-hubungan dengan media. Hubungan yang baik dengan pekerja saling mengerti, saling memahami, dan saling menghormati antara profesi public relations dengan media merupakan salah

satu kunci dalam keberhasilan media relations yang dilakukan oleh praktisi public relations berdasarkan fakta di lapangan, dari enam strategi ini, antara satu strategi dengan strategi lain saling terkait dan saling membutuhkan apabila seorang praktisi public relations ingin tugas ke-PR-annya berjalan dengan efektif maka harus seimbang dari pengertian dua kata tadi maka model *imbalanced komensalisme relationship* ini menggambarkan hubungan antara makhluk hidup yang hidup bersama, tanpa saling merugikan antara satu dengan yang lain, tetapi dalam hubungan saling terikat antara satu dengan yang lain, tetapi tidak merugikan antara satu dengan yang lain (simbiosis komensalisme). contohnya : public relations memasang iklan di media, sebaliknya media memuat berita yang dikirimkan oleh public relations. Hubungan yang formal dan kekeluargaan, tetapi berbeda dalam konteks bisnis ketidakseimbangan terjadi dalam hal pemasokan berita. Instansi media cenderung mengharapkan public relations yang selalu aktif menyuplai berita tidak mempunyai konsekuensi timbal balik dalam hubungan ini (hubungan formal dalam bentuk bisnis) – *imbalanced komensalisme*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana strategi media relation di pondok pesantren darul hikmah mlarak ponorogo?
- b. Bagaimana pengaruh strategi media relation terhadap peningkatan santri dan santri pondok pesantren darul hikmah mlarak ponorogo selama tahun 2016 – 2020 ?
- c. Bagaimana penerapan strategi media relations di Pondok pesantren darul hikmah, malarak, Ponorogo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan peneliti ini ialah untuk mengetahui strategi-strategi public relations yang dilakukan pondok pesantren darul hikmah dalam meningkatkan jumlah santri, pengamatan strategi menggunakan prinsip-prinsip kerangka teori *excellence public relations*.
- b. Untuk mengetahui acuan yang digunakan oleh pondok pesantren dalam menentukan jumlah santri.
- c. Untuk mengetahui pertimbangan pondok pesantren darul hikmah dalam menentukan lokasi
- d. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh pondok pesantren darul hikmah dalam meningkatkan jumlah santri
- e. Untuk mengetahui aktifitas promosi pondok pesantren dibidang humas public relations
- f. Untuk mengetahui manajemen staf yang ada di pondok pesantren darul hikmah
- g. Untuk mengetahui *physical evidence* sarana fisik yang disediakan oleh pondok pesantren
- h. Untuk mengetahui mekanisme pelayanan yang ada di pondok pesantren darul hikmah

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Akademis
 - 1) dalam lingkup akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan ataupun tambahan informasi serta data kepustakaan dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang

- 2) berkaitan dengan teori-teori public relations. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan referensi dalam pembuatan makalah karya, tulis bahkan bahan penelitian lanjutan.
- 3) Sebagai sumber pengetahuan bagi mahasiswa mengenai konsep strategi komunikasi oleh pondok pesantren
- 4) Dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang membahas konsep strategi komunikasi pemasaran
- 5) Dapat dijadikan studi banding dalam mengetahui kolerasi antara teori yang telah penulis pelajari dengan praktek komunikasi secara langsung dilapangan

b. praktis

- 1) sesuai dengan tujuan penelitian diatas maka manfaat penelitian ini ialah untuk memampar strategi *public relations* yang dilakukan oleh lembaga humas pondok pesantren darul hikmah mlarak dalam usaha meningkatkan jumlah santri menggunakan indikator mengamatan kerangka teori *excellence public relations*.
- 2) Dapat mengukur nilai atau citra perusahaan yang telah berjalan selama dalam pendekatan pemasaran dan promosi oleh pondok pesantren darul hikmah mlarak
- 3) Hasil penelitian ini dapat di jadikan pertimbangan bagi parah pelaku usaha khususnya dibidang humas dalam pengambilan keputusan strategi apa yang sesuai untuk perusahaan mereka
- 4) Sebagai tambahan informasi dan referensi bagi siapa pun, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran pondok pesantren