

**Strategi Komunikasi Dalam Membangun Branding
Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)

Dalam Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam



DISUSUN OLEH:

Selvi Apriyani

NIM: 22521032

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA
ISLAM NEGERI CURUP
TAHUN 2026**

SURAT PERSETUJUAN KRIPSI

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Curup

Di -

Tempat

Assalammu 'alaikum Wr. Wb

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi yang diajukan oleh:

Nama	: SELVI APRIYANI
NIM	22521032
Prodi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas	: Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul	: Strategi Komunikasi Humas Dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong Terhadap Masyarakat

Sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian surat ini kami ajukan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu 'alaikum Wr. Wb

Curup, Februari 2026

Pembimbing I



Dr. Savri Yansah, M.Ag
NIP. 199010082019081001

Pembimbing II



Nur Cholis, M.Ag
NIP. 1992042420193031013

PENGESAHAN SKRIPSI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos: 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 146/In.34/FU/PP.019/02/2026

Nama : Selvi Apriyani
NIM : 22521032
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Strategi Komunikasi Dalam Membangun Branding Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri Curup, pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 26 Februari 2026
Pukul : 10.30 s/d 12.00 WIB
Tempat : Aula Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Savri Yansah, M.Ag.
NIP. 199010082019081001

Sekretaris

Nur Choliz, M.Ag.
NIP. 1992042420193031013

Penguji I

Dr. Robby Aditya Putra, M.A.
NIP. 199212232018011002

Penguji II

Anrial, M.A.
NIP. 198101032023211012



Mengesahkan,
Dekan Fakultas
Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dr. Fakhruddin, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 197501122006041009

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SELVI APRIYANI
NIM : 22521032
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul : Strategi Komunikasi Humas Dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong Terhadap Masyarakat

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini bukan merupakan karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis atau dirujuk dalam naskah ini dan di sebutkan dalam referensi apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Curup, 12-Februari 2026



Selvi Apriyani
NIM. 22521032

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamiin. Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, karunia, hidayah, dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW., keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman. Semoga kita semua mendapatkan rahmat dan syafa'atnya di akhirat nanti. Aamin Allahumma Aamiin.

Judul skripsi ini adalah “Strategi Komunikasi Humas Dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma’arif NU Rejang Lebong Terhadap Masyarakat” yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat sarjana strata satu (S.1) pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Penulis menyadari dalam pembuatan skripsi ini bahwa tanpa adanya dorongan dan masukan dari berbagai pihak, maka tidak mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, sehingga skripsi ini bukan semata-mata hasil usaha penulis sendiri. Untuk itu penulis mengucapkan trima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan sumbangsi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I. Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Bapak Dr. Fahkrudin, S.Ag, M.Pd.I. Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Curup.

3. Bapak Rhoni Rodin, S.P.D.I., M.Hum Wakil Dekan I Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Curup.
4. Bapak Dr. M. Taqiyuddin, S.Ag, M.Pd.I Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Curup.
5. Bapak Dr. Robby Aditya Putra, M.A, selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Curup.
6. Bapak Dr. Savri Yansah, M.Ag, selaku Pembimbing I dan Bapak Nur Choliz, M.Ag selaku Pembimbing II.
7. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis selama berkecimpung di dunia perkuliahan.
8. Seluruh dosen program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, trimakasih penulis ucapkan atas ilmu, dan pemahaman yang luar biasa bagi penulis.
9. Teruntuk kedua orang tua penulis yang sangat penulis cintai, Bapak Sarimin dan Ibuk Suparmi, yang senantiasa tiada henti memberikan doa suport dan nasehat sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan ini.
10. Rekan-rekan seperjuanganku KPI angkatan 2022 yang selalu memberikan motivasi, Pelajaran, dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
11. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan.

Semoga segala bantuan, bimbingan , arahan, dan jerih payah yang telah diberikan kepada penulis, menjadi amal jariah dan mendapat pahala yang berlipat ganda dari-Nya, Amin.

Dan tak lupa dipungkiri pula bahwa dalam penulisan skripsi ini tentu masih banyak terdapat kesalahan, kekurangan, kelemahan, serta kekeliruan baik dalam penulisan maupun ejaannya, maka secara pribadi penulis mohon maaf dan penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan bagi generasi selanjutnya, Amin ya robbal' alamin.

Curup, Februari 2026



Selvi Apriyani
NIM. 22521032

MOTO

Allah tidak menjanjikan hidupmu selalu muda.

Tapi dua kali Allah berjanji bahwa

“ Fa inna ma'al usri yusro, inna ma'al 'usri yusro”

(Q.S Al-Insyirah : 5-6)

“Hidup yang tidak diperjuangkan
maka tidak akan pernah di menengkan”

Jangan pernah menyerah
hanya karna satu episode yang penuh dengan ujian,
teruslah melangkah karna kisahmu belum berakhir sampai disini

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, karya sederhana ini kupersembahkan sebagai ungkapan cinta dan terima kasih yang paling tulus kepada mereka yang selalu menjadi alasan aku untuk terus melangkah.

1. Untuk kedua orang tuaku tercinta, terima kasih atas doa yang tak pernah berhenti terucap, kasih sayang yang tak pernah berkurang, serta pengorbanan yang tak mampu terbalaskan oleh apa pun, di setiap lelakmu, ada harapan kalian yang menguatkanmu. Karya sederhana ini tidak akan pernah sebanding dengan semua yang telah kalian berikan, namun semoga menjadi tanda kecil bakti, rasa syukur, dan cintaku. Semoga setiap huruf di dalamnya membawa kebanggaan di hati kalian, sebagaimana doa kalian selalu membawa aku menuju kebaikan. Untuk Ayah dan Ibu, terima kasih telah menjadi rumah ternyaman, tempat aku belajar tentang ketulusan, kesabaran, dan arti perjuangan. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan untuk kalian.
2. Untuk saudara laki-laki dan perempuanku, terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, tawa, dan semangat. Kehadiran kalian adalah pengingat bahwa aku tidak pernah berjalan sendirian.
3. Untuk saudara iparku, terima kasih atas perhatian dan dukungan yang turut menguatkan langkahku. Setiap dorongan kecil dari kalian memiliki arti yang besar dalam perjalanan ini.
4. Teruntuk dosen pembimbingku Bapak Dr. Savri Yansah, M.Ag selaku Pembimbing I dan Bapak Nur Cholis, M.Ag selaku Pembimbing II. Yang

senantiasa sabar serta ikhlas dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam proses penyelesaian studi dan skripsi ini. Terima kasih banyak sudah berjasa dalam perjalanan ini.

5. Untuk keluarga besarku, terima kasih atas doa dan kepercayaan yang selalu mengiringi setiap usahaku. Dukungan kalian menjadi kekuatan yang tak terlihat namun sangat terasa.
6. Untuk teman-teman seperjuangan, terima kasih telah berjalan bersama dalam suka dan duka. Kita saling menguatkan di saat lelah, saling menyemangati di saat ragu, hingga akhirnya sampai pada titik ini bersama.
7. Dan untuk seseorang yang kelak akan menjadi teman hidupku, insya Allah karya ini menjadi langkah awal menuju masa depan yang penuh harapan, kesabaran, dan kebersamaan dalam meraih impian.

Saya berharap karya ini menjadi saksi dari perjalanan panjang yang dipenuhi doa, cinta, dan perjuangan serta menjadi persembahan kecil yang lahir dari hati yang penuh rasa Syukur.

ABSTRAK

Selvi Apriyani NIM. 22521032 “**Strategi Komunikasi Humas Dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma’arif NU Rejang Lebong Terhadap Masyarakat**”. Skripsi Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran humas pondok pesantren dalam membangun citra lembaga di tengah perkembangan komunikasi modern, sehingga diperlukan strategi branding yang terencana agar pesantren mampu dipercaya dan dikenal masyarakat. Rumusan masalah penelitian berfokus pada bagaimana strategi komunikasi humas dalam branding Pondok Pesantren Darul Ma’arif NU Rejang Lebong serta faktor pendukung dan penghambatnya, dengan tujuan untuk mendeskripsikan strategi tersebut dan mengidentifikasi faktor yang memengaruhi pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi terhadap pihak humas, pimpinan pesantren. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu pemanfaatan media sosial untuk membangun citra positif secara luas dan keterlibatan langsung dalam kegiatan sosial-keagamaan masyarakat untuk memperkuat hubungan dan kepercayaan publik. Faktor pendukung utama berupa optimalisasi media sosial dan partisipasi aktif pesantren di tengah masyarakat, sedangkan faktor penghambat meliputi keterbatasan sumber daya manusia, sarana transportasi, dan jarak. Secara keseluruhan, strategi komunikasi humas yang terstruktur mampu membentuk citra positif pesantren dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Pondok Pesantren Darul Ma’arif NU Rejang Lebong.

KATA KUNCI: *Strategi Komunikasi, Humas, Branding, Pondok Pesantren Darul Ma’arif*

ABSTRACT

Selvi Apriyani NIM. 22521032 “Public Relations Communication Strategies in Branding the Darul Ma'arif NU Rejang Lebong Islamic Boarding School to the Community”. Thesis Islamic Communication and Broadcasting Program

This research is motivated by the importance of the role of public relations in Islamic boarding schools in building the image of the institution amid the development of modern communication, thus requiring a well-planned branding strategy so that the boarding school can be trusted and recognized by the community. The research problem formulation focuses on how public relations communication strategies are used in branding the Darul Ma'arif NU Rejang Lebong Islamic Boarding School, as well as the supporting and inhibiting factors, with the aim of describing these strategies and identifying the factors that influence their implementation. This research uses a descriptive qualitative method through observation, semi-structured interviews, and documentation of public relations officers and boarding school leaders. The results show that the branding strategy is carried out through two main approaches, namely the use of social media to build a positive image widely and direct involvement in social-religious activities of the community to strengthen public relations and trust. The main supporting factors are the optimization of social media and the active participation of Islamic boarding schools in the community, while the inhibiting factors include limited human resources, transportation facilities, and distance.

KEYWORD: *Communication Strategies, Public Relations, Branding, Darul Ma'arif Islamic Boarding School.*

DAFTAR ISI

SURAT PERSETUJUAN KRIPSI	i
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	10
A. Penelitian Terdahulu	13
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Pengertian Strategi	18
B. Komunikasi	19
C. Pengertian Hubungan Masyarakat / <i>Public Relations</i>	24
D. Branding	37
F. Pondok Pesantren	46
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	52
B. Subjek dan Objek Penelitian	54
C. Jenis dan Sumber Data	56
D. Teknik Pengumpulan Data	60
E. Teknik Analisis Data	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
A. Profil	67

B. Informan	81
E. Pembahasan	97
BAB V PENUTUP	108
A. Kesimpulan	108
B. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	113

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesantren adalah pendidikan Islam yang sudah berdiri sejak ratusan tahun yang lalu, di pendidi inilah diajarkan ilmu dan nilai-nilai agama pada santri. Pada tahap awal pendidikan di pesantren tertuju semata-mata mengajarkan ilmu-ilmu agama saja yang diajarkan lewat kitab-kitab klasik atau kitab kuning. Ilmu-ilmu agama yang terdiri dari berbagai cabang diajarkan di pesantren dengan menggunakan metode pembelajaran wetonan, sorogan, hafalan ataupun musyawarah (mudzarokah).¹ Pesantren sebagai salah satu Pendidikan yang sudah hadir selama ratusan tahun ini menawarkan program Pendidikan berbasis keagamaan Islam, selain pendidikan kurikulum nasional, para santri yang menghuni suatu pesantren juga diajar pendidikan Agama Islam secara intensif, dakwah, dan sebagainya di pondok pesantren tersebut.²

Pondok pesantren sebagai salah satu bentuk pendidikan Islam diharapkan dapat terus berperan dalam menciptakan sumber daya manusia (SDM) yang unggul di era derasnya arus globalisasi. Karena zaman dapat berubah dengan cepat dan penuh kejutan. Jika tidak segera diantisipasi, maka kemungkinan besar pesantren akan terpinggirkan karena pendidikan di pesantren yang mengalami ketertinggalan dalam kemajuan budaya global.³

¹ Sidiq, Umar. "Organisasi Pembelajaran Pada Pondok Pesantren di Era Global." *Cendekia: Jurnal Kependidikan dan Kemasyarakatan* 12 (2014).

² Pither, M. A. (2023). *Lembaga Pendidikan Pesantren Di Indonesia*. *Jurnal Sipatokkong Bpsdm Sulsei*, 3(4), 239-49.

³ Arifiah, Dheanda Abshorina. "Solusi terhadap Problematika Pendidikan dalam Pembelajaran di Pesantren pada Era Globalisasi." *Jurnal Pendidikan* 9.2 (2021): 36-43.

Pondok pesantren adalah salah satu pendidikan Islam pertama dan tertua yang ada di Indonesia pendidikan yang terus mendukung terhadap keberlangsungan pendidikan nasional, di pondok pesantren di ajarkan untuk mengenalkan adap dan tata cara dalam memahami agama Islam dan juga menghormati penganut agama lain dengan maksud menciptakan kerukunan antar umat beragama hingga terwujudnya persatuan dan kesatuan bangsa, seorang santri kelak akan terjun di Masyarakat dan Masyarakat memandang pondok pesantren salah satunya dari alumni-alumninya apakah alumni dari pondok tersebut bisa membina dan mengamalkan ilmunya yang telah dipelajari di dalam pondok pesantren dengan adanya alumni yang bisa mengamalkan ilmunya di Masyarakat citra pondok pesantrenpun akan ikut baik di pandangan Masyarakat.⁴

Pendidikan menurut Ki Hajar Dewantara, tokoh pendidikan nasional Indonesia menyatakan; pendidikan pada umumnya berarti daya endi untuk memajukan budi pekerti (kekuatan batin), pikiran (intelekt), dan jasmani anak-anak, selaras dengan alam dan masyarakatnya. Menurut UU No. 20 Tahun 2003, tentang sistem pendidikan nasional, pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan,

⁴ Abdul Majid dan Dian Andayani, *Pendidikan Agama Islam Berbasis Kompetensi* (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2004), 8.

akhlak mulia, sertaketampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara.⁵

Menurut M.J. Langeveld(2009: 7), pendidikan adalah setiap pergaulan yang terjadi adalah setiap pergaulan yang terjadi antara orang dewasa dengan anak-anak merupakan lapangan atau suatu keadaan dimana pekerjaan mendidik itu berlangsung. Pendidikan merupakan salah satu fungsi yang harus dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya oleh keluarga dan masyarakat secara terpadu dengan berbagai institusi yang memang diadakan dengan sengaja untuk mengembangkan fungsi Pendidikan Menurut Dedi Supriadi, pendidikan merupakan salah satu fungsi yang harus dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya oleh keluarga dan masyarakat secara terpadu dengan berbagai institusi yang memang diadakan dengan sengaja untuk mengembangkan fungsi pendidikan.⁶

Di tengah perkembangan zaman yang semakin pesat, pondok pesantren dituntut untuk mampu beradaptasi, tidak hanya dalam sistem pendidikan, tetapi juga dalam hal komunikasi dan citra lembaga di mata masyarakat. Citra pondok pesantren sangat mempengaruhi kepercayaan masyarakat, baik dalam hal pendidikan, nilai-nilai keagamaan, maupun pengaruh sosial yang ditanamkan. Hubungan antara sekolah dan masyarakat memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan sosial dan pendidikan di suatu wilayah, sekolah bukan hanya sebagai lembaga pendidikan formal, tetapi juga sebagai pusat kegiatan sosial yang berinteraksi langsung dengan masyarakat se kitar. Sekolah

⁵ Hutagalung, T. B., & Andriany, L. (2024). *Filosofi Pendidikan Yang diusung Oleh Ki Hadjar Dewantara dan Evolusi Pendidikan di Indonesia*. Morfologi: Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra Dan Budaya, 2(3), 91-99.

⁶ Kholis, Nur. "Paradigma pendidikan Islam dalam undang-undang sisdiknas 2003." *Jurnal Kependidikan* 2.1 (2014): 71-85.

berfungsi sebagai pusat pendidikan yang memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada siswa.⁷

Selain itu, sekolah juga menjadi tempat kegiatan sosial bagi masyarakat, seperti pertemuan warga, seminar, dan acara keagamaan. Sekolah memiliki peran penting dalam membentuk karakter siswa melalui pengajaran nilai-nilai moral dan etika, seperti kejujuran, tanggung jawab, dan sopan santun. Melalui mata pelajaran seperti Pendidikan Agama, PPKn, dan bimbingan konseling, siswa diajarkan untuk menjadi pribadi yang baik dan beretika.⁸

Rendahnya kepercayaan Masyarakat terhadap pondok pesantren semakin banyak karena beredarnya kasus ataupun isu yang beredar tentang pembullyan/bullying didalam pondok pesantren bahkan sampai ada kasus pembunuhan di dalam pondok pesantren yang dilakukan oleh teman sebayanya mungkin dari berita yang tersebar para orang tua maupun Masyarakat ragu jika akan memasukan anak-anak mereka di pondok pesantren⁹ Rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap pondok pesantren dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat struktural, sosial, dan psikologis.

Masyarakat seringkali memiliki pandangan negatif terhadap pondok pesantren, seperti menganggapnya sebagai sarang radikalisme atau tempat yang tidak aman bagi anak-anak. Stigma ini diperburuk oleh pemberitaan media mengenai kasus-kasus kekerasan seksual di lembaga pendidikan berasrama, yang menyebabkan orang tua khawatir dan enggan menyekolahkan anaknya ke

⁷ Ghazali, Z. I. (2024). *Urgensi Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Pondok Pesantren di Masyarakat*. *Al-Abshar: Journal of Islamic Education Management*, 3(1), 17-33.

⁸ Lestari, D. A., Kholisah, W., & Supriyanto, M. R. J. (2024). *Pentingnya Etika dan Moral dalam Pendidikan*. *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 4(3), 43-49.

⁹ HM. Yacub, *Pondok Pesantren dan Pembangunan Masyarakat Desa* (Angkasa: Bandung, 2002), 11-12

pesantren. Beberapa pondok pesantren, terutama yang bersifat salaf (tradisional), menghadapi keterbatasan dalam hal kurikulum, fasilitas, dan sumber daya manusia. Hal ini membuat pesantren kurang mampu bersaing dengan lembaga pendidikan formal dalam hal kualitas pendidikan dan keterampilan yang dibutuhkan di dunia kerja.¹⁰

Pengelolaan pesantren yang kurang profesional, seperti ketergantungan pada figur kiai tanpa sistem manajerial yang jelas, dapat menyebabkan inefisiensi dan kurangnya akuntabilitas. Selain itu, isu-isu seperti penyelewengan dana atau penyimpangan moral di lingkungan pesantren juga dapat merusak citra dan mengurangi kepercayaan Masyarakat.¹¹

Biaya pendidikan yang dianggap mahal menjadi salah satu hambatan bagi masyarakat, terutama yang berada di daerah dengan tingkat perekonomian rendah. Meskipun beberapa pesantren menawarkan keringanan biaya, persepsi masyarakat tentang biaya yang tinggi tetap menjadi kendala dalam meningkatkan minat untuk menyekolahkan anak ke pesantren.¹²

Lulusan pesantren seringkali dipandang kurang memiliki keterampilan praktis atau gelar akademis yang diakui secara luas, sehingga dianggap kurang kompetitif di pasar kerja. Stigma ini menyebabkan orang tua ragu untuk menyekolahkan anaknya ke pesantren, karena khawatir masa depan anaknya

¹⁰ Wibawa, E. S., & Kusumaningtyas, D. D. (2023). *Manajemen Hubungan Sekolah Islam Berbasis Boarding School Dengan Masyarakat Dalam Penyelenggaraan Pendidikan*. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(1), 52-59.

¹¹ Hasan, Z., & Sugiono, S. (2022). *Pola Kepemimpinan Kiai dalam Modernisasi Manajemen Pesantren*. *AFKARINA: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 7 (1).

¹² Lubis, N. I. E. (2023). *Persepsi orangtua dalam menyekolahkan anaknya ke pesantren di Desa Tanjung Kecamatan Aek Nabara Barumon Kabupaten Padang Lawas* (Doctoral dissertation, 189 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).

tidak terjamin.¹³ Branding untuk Pondok Pesantren sangat penting untuk memperkuat citra, menarik santri baru, membangun kepercayaan masyarakat, serta menjalin kerja sama dengan pihak eksternal. Untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pondok pesantren, diperlukan upaya bersama dari berbagai pihak, termasuk pengasuh pesantren, pemerintah, dan masyarakat itu sendiri.¹⁴

Langkah-langkah seperti peningkatan kualitas pendidikan, transparansi manajemen, keterlibatan masyarakat, dan penguatan citra pesantren dapat membantu membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam ini. Maka dari itu setiap Lembaga pendidikan khususnya dilembaga di pondok pesantren harus ada humas yaitu hubungan Masyarakat.¹⁵

Terlihat pada realita dipondok pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong, dalam membangun serta meningkatkan citra diperlukan manajemen humas yang terstruktur. Manajemen Humas disini berhasil dalam membangun citra Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong. Dengan proses strategi yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan komunikasi yang bertujuan menciptakan hubungan harmonis antara pesantren dan publiknya.¹⁶ Humas berfungsi sebagai penghubung antara pondok pesantren dengan masyarakat, wali santri, media massa, dan stakeholder

¹³ Lubis, N. I. E. (2023). *Persepsi orangtua dalam menyekolahkan anaknya ke pesantren di Desa Tanjung Kecamatan Aek Nabara Barumon Kabupaten Padang Lawas* (Doctoral dissertation, 116 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan).

¹⁴ Yanti, Y. C. M., Buntoro, F., Barniat, Z., & Tamim, R. (2024). *Branding Strategies for Increasing Public Confidence in Islamic Boarding Schools*. *KnE Social Sciences*, 171-184.

¹⁵ Yahya, R., Fatimah, S., Khovi, N. N., & Syah, H. (2025). *Branding Pendidikan Islam: Mengintegrasikan Nilai-Nilai Islam dalam Pemasaran Pendidikan yang Kompetitif*. *Pijar Pelita: Journal of Early Childhood Education and Early Childhood Islamic Education*, 1(2), 82-95.

¹⁶ Wawancara oleh salah satu anggota humas pondok pesantren darul ma'arif NU Rejang lebong. Bapak dedi, Selasa 19 mei 2025

lainnya, guna membentuk persepsi positif terhadap eksistensi, nilai, dan kontribusi lembaga.

Keberhasilan manajemen humas terlihat dari kemampuannya mengelola informasi secara terbuka, transparan, dan responsif terhadap kebutuhan publik, serta konsisten dalam menyampaikan pesan-pesan yang mencerminkan nilai-nilai keislaman, pendidikan, dan sosial yang dianut oleh pondok.¹⁷ Di Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong, strategi humas yang diterapkan mencakup pemanfaatan media sosial sebagai sarana informasi. Selain itu program internal humas juga berjalan dengan baik seperti pengajian kitab, muhadaroh, Sholat Duhah, dan juga mencakup beberapa perlombaan.¹⁸

Ada pula program eksternal humas yang rutin dilakukan yaitu penyelenggaraan kegiatan keagamaan yang melibatkan masyarakat sekitar, Hadrah dan juga Khutbah pada hari juma'at serta menjalin komunikasi aktif dengan wali santri melalui forum dan pertemuan rutin. Selain itu, humas juga berperan dalam membentuk identitas visual pondok, seperti logo, slogan, dan dokumentasi kegiatan, yang berfungsi sebagai elemen penting dalam memperkuat citra institusi.¹⁹

Dengan pendekatan yang terstruktur dan berbasis nilai, manajemen humas di pondok ini berhasil meningkatkan kepercayaan Masyarakat untuk memperluas jaringan kerja sama, dan menegaskan peran pesantren sebagai pusat pendidikan Islam yang berkualitas dan relevan di tengah perubahan

¹⁷ Ghazali, Z. I. (2024). *Urgensi Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Pondok Pesantren di Masyarakat*. *Al-Abshar: Journal of Islamic Education Management*, 3(1), 17-33.

¹⁸ Wawancara oleh salah satu anggota humas pondok pesantren darul ma'arif NU Rejang lebong. Bapak dedi, Selasa 19 mei 2025

¹⁹ Wawancara oleh salah satu anggota humas pondok pesantren darul ma'arif NU Rejang lebong. Bapak dedi, Selasa 19 mei 2025

zaman. Untuk saat ini pondok Pesantren Darul Ma'arif setiap tahunnya membatasi santri yang diterima yaitu kurang lebih 80-100 santri²⁰.

Melihat keberhasilan manajemen hubungan masyarakat (humas) sebagai saluran komunikasi antara masyarakat dan pihak pondok pesantren dalam menjalankan tugasnya, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi bagaimana manajemen humas dapat meningkatkan citra pondok pesantren guna meyakinkan orang tua dan masyarakat. Berdasarkan pemaparan yang sudah di paparkan diatas, maka peneliti disini mengangkat penelitian ini dengan judul:

“Strategi Komunikasi Dalam Membangun Branding Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong”.

²⁰ Wawancara salah satu anggota humas oleh bpk dedi dipondok pesantren darul ma'arif NU Rejang Lebong. Selasa, 19 Mei 2025

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan turunan dari batasan diatas, maka peneliti disini merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu: Bagaimana strategi branding yang dilakukan oleh humas Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong?

C. Batasan Masalah

Dari rumusan masalah diatas, peneliti disini memberikan beberapa batasan yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh humas dalam membrandingkan Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong
2. Apa faktor pendukung dan penghambat humas dalam melakukan branding Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan turunan dari rumusan masalah diatas, adapun yang menjadi tujuan penelitian dari penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi branding yang dilakukan oleh humas Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat humas dalam melakukan branding Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong

E. Manfaat Penelitian

Peneliti disini berharap agar penelitian yang dilakukan ini mampu memberikan manfaat bagi semua pihak, baik itu dari segi teoritis maupun segi praktis.

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini memiliki manfaat teoritis yang signifikan dalam pengembangan ilmu studi humas. Penelitian ini memperkaya khasanah teori manajemen humas dengan fokus pada konteks pondok pesantren, yang memiliki karakteristik unik dalam struktur sosial dan budaya.²¹ Dengan menganalisis strategi humas di Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai penerapan teori humas dalam konteks pendidikan Islam tradisional, yang seringkali belum banyak dieksplorasi dalam literatur akademik.

Penelitian ini dapat membantu menyempurnakan manajemen humas dalam pemahaman konsep citra dengan konteks komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. khususnya pondok pesantren. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi citra pondok pesantren dan bagaimana strategi humas dapat membentuk persepsi

²¹ Wahyudin, A., Rohman, A., & Fauziah, U. (2023). *Implementasi Pengembangan Manajemen Humas di Pondok Pesantren di Era Smart Society 5.0*. *Jurnal Studi Pendidikan Islam AL-WIJDĀN*, 8 (2), 237-252.

public dengan baik, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap teori citra pondok pesantren yang lebih komprehensif dan aplikatif.²²

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumber data empiris yang berharga bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen humas dan pendidikan Islam. Data yang diperoleh dapat digunakan untuk membandingkan praktik humas di berbagai pondok pesantren atau lembaga pendidikan Islam lainnya, sehingga memperluas pemahaman tentang dinamika komunikasi dan citra lembaga dalam konteks tersebut.²³

b. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Dalam hal pengembangan Kompetensi Profesional peneliti dapat mengembangkan keterampilan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi manajemen humas, serta memperdalam pemahaman tentang dinamika komunikasi dalam lembaga pendidikan Islam.

Dalam hal kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya dalam bidang manajemen humas dan pendidikan Islam, serta memberikan wawasan baru mengenai penerapan teori humas dalam konteks pondok pesantren.

²² Wahid, A. T., Sadiyah, A. F., Rosa, A., Tsanya, A. Z., Fitriana, A. A., & Kazandra, B. (2025). *Peran Hubungan Masyarakat dalam Membangun School Branding di Satuan Lembaga Pendidikan*. Proceedings Series of Educational Studies.

²³ Ghazali, Z. I. (2024). *Urgensi Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Pondok Pesantren di Masyarakat*. Al-Abshar: Journal of Islamic Education Management, 3(1), 17-33.

Dalam hal meningkatkan Keterampilan Analitis proses analisis data kualitatif dan studi kasus membantu peneliti meningkatkan kemampuan dalam mengidentifikasi masalah, merumuskan solusi, dan menyusun rekomendasi yang aplikatif.²⁴

b) Bagi Civitas Akademika

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar dalam mata kuliah yang berkaitan dengan manajemen humas, komunikasi organisasi, dan manajemen pendidikan Islam, memberikan contoh konkret penerapan teori dalam praktik.

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi masukan dalam pengembangan kurikulum pendidikan tinggi, khususnya dalam program studi yang fokus pada manajemen humas dan pendidikan Islam, agar lebih relevan dengan kebutuhan dunia nyata. Penelitian ini dapat menjadi model metodologis bagi penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya yang menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus dalam konteks lembaga pendidikan Islam.²⁵

²⁴ Sajuli, S. A., Nurlaeli, A., & Kosim, A. (2023). *Manajemen Humas Kantor Kementerian Agama Kabupaten Karawang dalam Peningkatan Mutu Pondok Pesanteren*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(24), 753-758.

²⁵ Louis, M. A. R., Khakim, M. N., & Untung, S. (2024). *Manajemen Hubungan Masyarakat dengan Lembaga Pendidikan Islam*. *TSAQOFAH*, 4(3), 1592-1604.

c) Bagi Mahasiswi

Mahasiswa dapat memperoleh wawasan praktis mengenai peran dan strategi manajemen humas dalam membangun citra positif lembaga pendidikan Islam, yang dapat diterapkan dalam studi kasus lainnya. Pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dari penelitian ini dapat mempersiapkan mahasiswa untuk berkarier di bidang manajemen humas, khususnya dalam konteks lembaga pendidikan Islam, serta meningkatkan daya saing di pasar kerja.²⁶

A. Penelitian Terdahulu

Bab Landasan Teori dalam penelitian ini mencangkup dua komponen utama, yaitu kajian pustaka dan tinjauan terhadap penelitian sebelumnya. Tujuannya adalah untuk menghindari kesalahan interpretasi dan duplikasi dengan studi yang telah dilakukan sebelumnya, serta untuk memperkuat dasar teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti melakukan pencarian terhadap penelitian terdahulu yang paling relevan dengan topik yang sedang diteliti.²⁷ Berikut ini adalah ringkasan dari beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang diteliti:

Pertama: Penelitian ini merupakan karya ilmiah yang disusun oleh Muhammad Fahim Abdurahman pada tahun 2025. Dengan judul *Strategi*

²⁶ Hakim, M. N., & Rozi, F. (2024). *Strategi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Pendidikan Madrasah*. *Joiem (Journal Of Islamic Education Management)*, 5(1), 28-45.

²⁷ Le, A. T. N., Vo, N. P. T., Hong, T. D., Lu, A. T. N., & Bui, N. T. C. (2024). Reviewing the literature. In *Applied Linguistics and Language Education Research Methods: Fundamentals and Innovations* (pp. 15-28). IGI Global Scientific Publishing.

Humas Untuk Membangun Citra Pondok Pesantren. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan analisis data, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen humas di Pondok Pesantren Al-Mashduqiah untuk meningkatkan kepercayaan dan hubungan dengan masyarakat.²⁸ Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

Manajemen hubungan masyarakat (humas) di Pondok Pesantren Al-Mashduqiah mempunyai peran penting, bukan hanya sebagai penghubung antara pesantren dan masyarakat, tetapi juga sebagai cara untuk meningkatkan kepercayaan dan citra positif pesantren di mata publik. Humas bertugas menyampaikan informasi yang baik dan inspiratif, menangani berbagai persoalan komunikasi, serta menjalin hubungan yang erat dan harmonis dengan berbagai pihak, seperti santri, orang tua, alumni, dan masyarakat sekitar. Strategi Humas yang tepat dapat membantu pesantren menciptakan kesan yang positif di tengah masyarakat.²⁹

Dengan membangun citra yang baik, pesantren tidak hanya menarik perhatian calon santri baru, tetapi juga mendapatkan dukungan dari banyak pihak sekaligus menjaga hubungan baik dengan komunitas sekitar. Pendekatan yang terencana dan sistematis dalam pengelolaan humas akan memastikan bahwa setiap kegiatan atau program pesantren dapat tersampaikan dengan

²⁸ Fahim, M., & Abdurrahman, A. (2025). *Strategi Humas untuk Membangun Citra Pondok Pesantren*. Edukasiana: Jurnal Inovasi Pendidikan, 4(2), 265-271.

²⁹ Fahim, M., & Abdurrahman, A. (2025). *Strategi Humas untuk Membangun Citra Pondok Pesantren*. Edukasiana: Jurnal Inovasi Pendidikan, 4(2), 265-271.

efektif kepada masyarakat, sehingga pesan yang ingin disampaikan mudah dipahami dan diterima dengan baik.³⁰

Kedua: Penelitian ini merupakan karya ilmiah yang disusun oleh Irfan Maulana, Jasip Soleh, Antin Setiyawati, dan Udin Ahidin. pada tahun 2022. Dengan judul *Strategi Digital Branding Dalam Meningkatkan Jumlah Santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadin*. Dalam prosesnya, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga hasil penelitian disampaikan secara deskriptif melalui teks naratif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu bagaimana penerapan Digital Branding di lingkungan Pondok Pesantren serta sebesar apa pengaruhnya dalam membangun Image dan peningkatan jumlah santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin.³¹ Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin telah sejak lama menggunakan Digital Branding sebagai startegi dalam membangun image dan meningkatkan jumlah santrinya. Sementara hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Digital Branding sangat efektif diterapkan dalam usaha membangun image serta meningkatkan jumlah santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin.³²

³⁰ Fahim, M., & Abdurrahman, A. (2025). *Strategi Humas untuk Membangun Citra Pondok Pesantren*. *Edukasiana: Jurnal Inovasi Pendidikan*; 4(2), 265-271

³¹ Maulana, I., Soleh, J., Setiyawati, A., & Ahidin, U. (2022). *Strategi digital branding dalam meningkatkan jumlah santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin*. *Jurnal Perkusi*, 2, 169-178.

³² Maulana, I., Soleh, J., Setiyawati, A., & Ahidin, U. (2022). *Strategi digital branding dalam meningkatkan jumlah santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin*. *Jurnal Perkusi*, 2, 169-178.

Ketiga: Penelitian ini merupakan karya ilmiah yang disusun oleh Fikry Azis Ramadhan, Ana Fitriana Poerana, dan Fardiah Oktariani Lubis. Pada tahun 2023 dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pesantren Annihayah Rawamerta Karawang*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber, dimana penulis melakukan pengecekan dan konfirmasi kepada Pondok Pesantren Annihayah bahwa data strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Annihayah Rawamerta Karawang.³³

Hasil penelitian yang di dapat adalah Strategi *Advertising* (iklan) yang dilakukan Pondok Pesantren Annihayah adalah menggunakan media cetak dan media sosial. Media cetak tersebut berupa brosur yang dibagikan kepada jamaah di lembaga dan kegiatan-kegiatan di pondok pesantren. Dalam strategi personal *selling*, tim manajemen Annihayah tidak membentuk tim pemasar khusus atau sales person dalam mencari kostumer baru. Personal *selling* dilakukan saat adanya event turnamen, kemudian ke jamaah di lembaga KBIH. Strategi Sales Promotion yang dilakukan Pondok Pesantren Annihayah adalah program diskon kepada anak yatim yang tidak dibebani biaya uang makan, program pendidikan gratis bagi anak Habib, serta adanya event.³⁴

Dalam kegiatan Public Relations, Pondok Pesantren Annihayah memiliki branding yang kuat dari sang pendiri pondok pesantren yang

³³ Ramadhan, F. A., Poerana, A. F., & Lubis, F. O. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pesantren di Kabupaten Karawang*. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 306-324.

³⁴ Ramadhan, F. A., Poerana, A. F., & Lubis, F. O. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pesantren di Kabupaten Karawang*. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 306-324.

merupakan seorang tokoh ulama yang dikenal masyarakat Karawang. Strategi *Word of Mouth* menjadi salah satu strategi yang berpengaruh dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pondok Pesantren Annihayah.³⁵

³⁵ Ramadhan, F. A., Poerana, A. F., & Lubis, F. O. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pesantren di Kabupaten Karawang*. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 306-324.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi

Kata strategi sering digunakan dalam istilah dalam kemiliteran, dan strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategos*" yang memiliki arti panglima yang diharapkan dapat mengatur segala rencana untuk dapat meraih kemenangan. Dalam dunia pendidikan strategi menjadi salah satu faktor keberhasilan suatu tujuan. Dan dengan menggunakan strategi diharapkan setiap program yang sudah direncanakan dapat berjalan dengan baik dan sistematis.³⁶

Dalam bahasa Inggris strategi berarti siasat, maknanya adalah strategi merupakan hasil dari suatu pemikiran seseorang terhadap analisis obyek disebabkan karena adanya sesuatu yang ingin dicapai. Berdasarkan dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan petunjuk dalam sebuah perencanaan untuk dapat meraih sesuatu. Strategi juga menjadi garis besar haluan dalam bertindak untuk dapat mencapai sasaran yang telah ditentukan dan digabungkan dalam kegiatan pembelajaran (Abu Hamadi, 2015).³⁷

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh praktisi. Strategi komunikasi adalah sebuah konsep yang terdiri dari dua kosa kata, yakni strategi

³⁶ Hazin, B. I. (2024). *Pengertian Strategi*. Pengembangan Kurikulum: Teori, Model, Dan Praktik, 240.

³⁷ Hazin, B. I. (2024). *Pengertian Strategi*. Pengembangan Kurikulum: Teori, Model, Dan Praktik, 240.

dan komunikasi. Strategi dalam komunikasi adalah paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen (*communication management*) untuk mencapai tujuan.(Prayoga 2024:16)³⁸

B. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari Bahasa Latin *communications* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*membuat menjadi umum*). Secara sederhana, komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan antara komunikasi pesan dan orang yang menerima pesan. Komunikasi sendiri merupakan proses penyampaian informasi atau pesan dari satu orang kepada orang lain melalui sarana atau media tertentu dengan tujuan dan dampak tertentu pula.³⁹

Di zaman dulu, orang – orang berkomunikasi dengan cara menulis surat dan mengirimkannya menggunakan kuda ataupun media lainnya. Seiring dengan kemajuan zaman dan khususnya teknologi, metode komunikasi semakin berkembang dan memunculkan berbagai macam media baru yang dapat digunakan untuk mempermudah komunikasi bahkan walaupun terpaut jarak yang jauh sekalipun.⁴⁰ Adapun pengertian komunikasi menurut para ahli lainnya yaitu:

³⁸ Ramahdani, L. H. H. N. K. M. S., Helmi, H., Nasution, K., Mustafaruddin, M., & Suhairi, S. (2022). *Memahami Komunikasi Bisnis: Strategi Dan Pengelolaannya*. JAKA (Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Auditing), 3(2), 87-100.

³⁹ Efendi, E., Dwi, A., Adfi, L., Fikri, M., & Nadiyah, R. (2024). Analisis Unsur-Unsur Komunikasi. *Da'watuna*.

⁴⁰ https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-jakarta2/baca-artikel/13936/Komunikasi-dan-Tips-Singkat-untuk-Memperlancarnya.html?utm_source

- a) Shanono dan Weaver, mereka mengatakan bahwa “Komunikasi itu merupakan suatu bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja ataupun tidak terbatas”.
- b) Carl I. Hovland, dia mengatakan bahwa “Komunikasi itu adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) dengan menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain.
- c) Judy C Pearson & Paul E Melson, mereka mengatakan bahwa “Komunikasi itu merupakan suatu proses yang memahami dan berbagi makna.
- d) Anwar Arifin, dia mengatakan bahwa “Komunikasi itu merupakan suatu konsep yang multi makna. Makna komunikasi dapat dibedakan berdasarkan komunikasi sebagai proses sosial. Dimana para ahli ilmu sosial melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang secara umum menfokuskan pada kagiatan manusia dan berkaitan dengan pesan perilakunya.
- e) Lexicographer, dia mengatakan bahwa “Komunikasi itu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Jika dua orang berkomunikasi maka pemahaman yang sama terhadap pesan yang saling dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan oleh keduanya.⁴¹

⁴¹ Lewar, ESB, Latifah, A., & Atoillah, TF (2023). *Komunikasi Efektif dalam Kehidupan Sosial*. Jurnal Keterlibatan Masyarakat dalam Kesehatan , 6 (1), 79-82.

2. Teori Komunikasi

Berikut beberapa teori dari yang klasik hingga teori interpersonal/sosiologis modern yang sering dijadikan rujukan dalam studi komunikasi:

Teori / Model	Inti Pemikiran / Konsep Utama
Lasswell's Model of Communication (oleh Harold D. Lasswell)	Model linear dari proses komunikasi: Who (pengirim), Says What (pesan), In Which Channel (saluran/media), To Whom (penerima), With What Effect (dampak). Cocok untuk analisis komunikasi massa. ⁴²
Shannon–Weaver Model / “Mathematical Theory of Communication”	Menjelaskan komunikasi sebagai proses transmisi informasi lewat saluran, dengan potensi “noise” (gangguan) yang bisa menghambat kejelasan pesan.

⁴² Trisiah, A., & Azima, K. (2025). *Strategi Komunikasi Humas Yakesma Sumsel Dalam Meningkatkan Eksistensi Sebagai Lembaga Filantropi*. CONVERSE Journal Communication Science, 1(3), 15-15.

	Berguna untuk komunikasi teknis maupun media. ⁴³
Social Penetration Theory (oleh Irwin Altman & Dalmas Taylor)	Menjelaskan bagaimana komunikasi interpersonal berkembang dari tingkat permukaan (shallow) ke tingkat kedekatan emosional dan keintiman melalui self-disclosure yang makin dalam.
Symbolic Interactionism (berakar dari gagasan George Herbert Mead)	Berfokus pada interaksi sosial sehari-hari: manusia menggunakan simbol (bahasa, gesture) untuk menciptakan makna bersama. Komunikasi membentuk realitas sosial individu dan kelompok. ⁴⁴
Expectancy Violations Theory (oleh Judee K. Burgoon)	Mengkaji bagaimana orang merespon pelanggaran norma atau harapan dalam komunikasi (termasuk non-

⁴³ Johannessen, J. A. (2024). *Information Processes as Part of Communication. In Leadership and Communication: Concepts, Contexts, and Tools* (pp. 47-52). Cham: Springer Nature Switzerland.

⁴⁴ Fletcher, JR (2023). *Interaksionisme Simbolik. Dalam Ensiklopedia Penelitian Kesehatan dalam Ilmu Sosial* (hlm. 320-325). Edward Elgar Publishing.

	verbal). Respons bisa positif atau negatif tergantung pada konteks, hubungan, dan persepsi. ⁴⁵
Symbolic Convergence Theory (oleh Ernest Bormann)	Menjelaskan bagaimana melalui berbagi narasi, fantasi, atau cerita bersama, sekelompok individu bisa membentuk “kesadaran kelompok” (group consciousness), membangun identitas kelompok bersama. ⁴⁶
Text and Conversation Theory (teori komunikasi organisasi)	Menyatakan bahwa organisasi bukanlah entitas fisik terpisah melainkan “dibentuk oleh komunikasi itu sendiri.” Komunikasi bukan hanya bagian, tapi inti pembentukan dan eksistensi organisasi. ⁴⁷

⁴⁵ Gustia, F. Y., & Irwansyah, I. (2022). *Perkembangan aplikasi teori pelanggaran harapan dalam berbagai konteks komunikasi: tinjauan pustaka sistematis*. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(5), 477-502.

⁴⁶ Killa, WG, Andung, PA, & Jelahun, FE (2023). *KONVERGENSI SIMBOLIK PADA PRIA-PRIA MANDIRI KOMUNITAS FLOBAMORA*. *Jurnal ASPIRASI*, 4 (2), 83-99.

⁴⁷ Dawson, VR (2022). *Organisasi sebagai percakapan dan teks*. Dalam *The Routledge Handbook of the Communicative Constitution of Organization* (hlm. 60-73). Routledge.

C. Pengertian Hubungan Masyarakat / *Public Relations*

Lembaga pendidikan dan masyarakat adalah dua lingkungan yang tidak dapat dipisahkan eksistensinya. Karena lembaga pendidikan atau biasa kita sebut dengan sekolah sebagai tempat di didik dan masyarakat sebagai tempat pengimplikasian dari proses pendidikan yang di dapat, lembaga pendidikan adalah tempat dimana proses pendidikan terjadi dengan tujuan untuk mengembangkan diri para peserta didik.⁴⁸

Seperti yang kita ketahui bahwasanya pendidikan dimanapun ialah sebagai bentuk dalam proses untuk merubah jiwa para peserta didik dengan metode atau tata cara dengan mengarahkan dan membimbing peserta didik beserta kemampuan dan potensi yang dimilikinya denan optimal. Namun lain halnya dengan seiring berjalannya waktu, pada saat ini kemajuan lembaga pendidikan ditentukan oleh masyarakat, karena ditinjau dengan cara pandang masyarakat tentang sejauh mana kepercayaan mereka akan lembaga pendidikan tersebut.⁴⁹

Menurut (Bafadhol, 2017) lembaga pendidikan bertugas mempersiapkan generasi yang mudah berinteraksi dengan lingkungan sekitar, seperti keluarga, sekolah, masyarakat, bahkan bangsa dan negara dimana dia hidup di dalamnya dan beraktivitas. Jika kita kaji secara terus menerus maka dapat disimpulkan bahwa lembaga pendidikan diharuskan mampu untuk mensinergikan dan mengikutsertakan masyarakat dalam mengelola dan juga

⁴⁸ Yuliana, C., Hanim, Z., Huda, M. S., & Yamin, M. (2023). *Sumber daya lembaga dalam praktek dunia pendidikan. Journal on Education*, 6(1), 2285-2294.

⁴⁹ Wathoni, K. (2023). *Strategi Transformasi Pesantren Wali Songo Ngabar dalam Menyikapi Pendidikan Modern. Pendidikan: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam* , 18 (1), 35-54.

mengembangkan keprosesan manajerial di lembaga pendidikan. Namun ada beberapa kejadian dimana kurangnya hubungan harmonis antara lembaga pendidikan kepada masyarakat dan juga sebaliknya.⁵⁰

Hal ini jelas terjadi karena faktor-faktor yang mempengaruhinya, karena idealnya lembaga pendidikan harus menjalin keharmonisan dengan masyarakat. Kesenjangan itu terjadi karena kurangnya hubungan kerjasama antara lembaga pendidikan terhadap masyarakat sehingga aspirasi dari masyarakat enggan diberikan, akibatnya komunikasi tidak berjalan dengan baik. Maka pada dasarnya segala pengelolaan kelembagaan sangatlah penting seperti dalam lingkup pendidikan ini, karena itulah pekerjaan itu berat dan saling ketergantungan dengan adanya pembagian tugas, kerja dan tanggung jawab.⁵¹

Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* (PR) adalah kegiatan komunikasi strategis yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk membangun, memelihara, dan mengelola hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya baik publik internal (karyawan, manajemen) maupun publik eksternal (pelanggan, media, pemerintah, masyarakat umum, dll). Tujuannya adalah untuk menciptakan citra positif (*positive image*) dan reputasi baik (*good reputation*) organisasi di mata publik.⁵²

Humas (*Public Relations*) merupakan aktivitas komunikasi yang terencana dan sistematis yang bertujuan membangun, memelihara, dan

⁵⁰ Qonita, N., Nazir, M., Abbas, E., & Robbani, A. A. (2024). *Model Pelibatan Masyarakat dan Organisasi Lainnya terhadap Lembaga Pendidikan*. IHSANIKA: Jurnal Pendidikan Agama Islam, 2(2), 336-349.

⁵¹ Karmilah, L., Kartini, E., Kusuma, Z. N. A. W., Rostika, N., & Iskandar, S. (2025). *Public Relations Management in Improving the Image and Performance of Educational Institutions: Strategies, Challenges, and Implications*. *Journal of Innovation and Research in Primary Education*, 4(3), 1417-1425.

⁵² Lativah, F., & Razali, G. (2023). *Peran Humas dalam Membangun Citra Positif Organisasi*. *Semantik: Jurnal Sosial, Media, Komunikasi, dan Jurnalisme*, 1 (1), 23-41.

memperbaiki hubungan timbal balik antara organisasi dan publiknya. Humas mencakup perencanaan pesan, pemilihan saluran komunikasi, pelaksanaan kegiatan komunikasi, serta evaluasi dampak komunikasi terhadap persepsi publik. Kajian praktik Humas pada berbagai organisasi (termasuk lembaga pendidikan dan pesantren) menekankan perlunya perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi sebagai siklus manajemen komunikasi.⁵³

1. Peran-Peran Utama Humas

Berdasarkan literatur, peran Humas biasanya dibagi dalam beberapa kategori:

a. Peran sebagai “Teknisi Komunikasi” (*Communication Technician*)

Humas bertugas menyediakan layanan teknis seperti penulisan siaran pers, pengelolaan media sosial, kliping berita, pengaturan event, penyusunan materi komunikasi. Meskipun teknis, peran ini penting karena operasional komunikasi yang baik adalah landasan kegiatan PR.⁵⁴

Menurut Alma dalam (Wulandari) menjelaskan bahwa: Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha-berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas

⁵³ Mardiyah, M., Fauzi, M. I. F., Humaira, N., & Kisman, A. (2023). Peran Manajemen Humas Dalam Upaya Pencitraan Lembaga Pendidikan. *An-Nadzir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(02), 135-144.

⁵⁴ Marpaung, C. R. A., & Setiyadi, B. (2024). *Peran Humas dalam Organisasi Sosial*. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2587-2593.

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁵⁵

b. Peran sebagai “Fasilitator Komunikasi” (*Communication Facilitator*)

Humas menjadi jembatan antara organisasi dan publik internal maupun eksternal menyampaikan pesan organisasi kepada publik dan menyampaikan umpan balik publik kepada organisasi. Peran ini sangat penting untuk membangun saling pengertian, kepercayaan dan kerja sama. Sebagai contoh, penelitian pada destinasi wisata menunjukkan fungsi ini sangat aktif.⁵⁶

c. Peran sebagai “Fasilitator Proses Pemecahan Masalah” (*Problem Solving Facilitator*)

Humas tidak hanya menjalankan tugas rutin, tetapi juga dilibatkan dalam proses manajemen isu atau krisis: membantu identifikasi masalah, merumuskan strategi respons, memediasi antara organisasi-publik. Contoh: penelitian pada organisasi transportasi menemukan bahwa Humas membantu menyelesaikan masalah dengan pihak eksternal untuk mempertahankan citra perusahaan.⁵⁷

⁵⁵ Sitindaon, N., Lubis, N. W., Malau, G. T., Siburian, K. M. Y., & Ayuningrum, U. S. (2024). *Promotion Strategy in Increasing Customer Loyalty in Companies*. *Holistic Science*, 4(3), 362-372.

⁵⁶ Lativah, F., & Razali, G. (2023). *Peran Humas dalam Membangun Citra Positif Organisasi*. *Semantik: Jurnal Sosial, Media, Komunikasi, dan Jurnalisme*, 1 (1), 23-41.

⁵⁷ Lativah, F., & Razali, G. (2023). *Peran Humas dalam Membangun Citra Positif Organisasi*. *Semantik: Jurnal Sosial, Media, Komunikasi, dan Jurnalisme*, 1 (1), 23-41.

d. Peran sebagai “Penasehat Ahli” (*Expert Prescriber*)

Humas berfungsi sebagai konsultan internal yang memberi saran kepada manajemen tentang kebijakan komunikasi, tren opini publik, dampak isu, serta strategi hubungan publik. Dengan demikian, Humas bukan hanya pelaksana, tetapi juga bagian dari pengambilan keputusan strategis organisasi.⁵⁸

e. Peran Strategis dalam Manajemen (*Strategic Role*)

Humas sebagai mitra bisnis/manajemen: membantu organisasi dalam mencapai tujuan organisasi, menciptakan reputasi, *brand equity*, pemangku kepentingan (*stakeholder*) engagement. Sebagai contoh penelitian pada humas pemerintah menunjukkan bahwa peran PR harus proaktif dalam membentuk reputasi pemerintahan.⁵⁹

2. Model dan elemen strategi Humas yang sering dipakai:

1) Analisis situasi

Analisis situasi adalah langkah awal dalam perencanaan strategi Humas, tujuannya yaitu memahami kondisi saat ini baik internal maupun eksternal agar strategi bisa relevan dan efektif. Menurut literatur perencanaan PR seperti Ronald D. Smith (dalam buku *Strategic Planning for Public Relations*), proses manajemen PR

⁵⁸ Flowerina, I., & Syaidah, S. (2024). *Role of Public Relations in a Company. Semantik: Journal of Social, Media, Communication, and Journalism*, 2(1), 54-64.

⁵⁹ Flowerina, I., & Syaidah, S. (2024). *Role of Public Relations in a Company. Semantik: Journal of Social, Media, Communication, and Journalism*, 2(1), 54-64.

ideal dimulai dengan fase riset formatif yaitu analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis publik.⁶⁰

Tanpa analisis situasi yang jelas, organisasi tidak bisa secara realistis menilai di mana posisinya sehingga sulit menentukan strategi komunikasi yang tepat. Demikian juga, tanpa identifikasi dan segmentasi publik sasaran upaya komunikasi bisa meleset sasaran, bahkan mubazir karena “berbicara ke orang yang salah”.⁶¹

a. Ruang Lingkup Analisis Situasi

a) Analisis Internal Organisasi

Meliputi sumber daya organisasi: manusia, finansial, fasilitas, struktur organisasi, budaya organisasi, reputasi internal, serta kapasitas Humas/komunikasi.

b) Analisis Eksternal

Faktor-faktor dari luar organisasi: lingkungan sosial, politik, ekonomi, budaya, hukum, teknologi, opini publik, media, pesaing, serta stakeholder eksternal.

c) Identifikasi Isu & Peluang

⁶⁰ Gandariani, T. (2023). *Potret Perencanaan Strategis Kehumasan. MEDIASI Jurnal Kajian dan Terapan Media*, Bahasa, Komunikasi, 4 (2), 90-102.

⁶¹ Chotimah, C. (2024). *Strategi komunikasi lembaga pendidikan dengan masyarakat*. 5(6),84 Ebook Lingkar Media Yogyakarta.

Mengidentifikasi masalah, potensi risiko, sekaligus peluang yang bisa dimanfaatkan: misalnya perubahan regulasi, tren sosial, persepsi publik, kondisi pasar, opini media.⁶²

b. Alat Dan Metode Dalam Analisis Situasi

a) Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk memetakan kekuatan & kelemahan internal serta peluang & ancaman eksternal.

b) Analisis PESTEL / PEST menganalisis faktor eksternal: Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal. Membantu melihat perubahan lingkungan makro yang bisa mempengaruhi organisasi.

c) Riset Formatf & Data Baseline mengumpulkan data awal: dokumen internal, survei, media monitoring, riset audiens, opini publik, persepsi, reputasi, dan lingkungan sekitar.

d) Output dari Analisis Situasi

Hasil analisis situasi biasanya dituangkan dalam Matriks SWOT / PESTEL, Daftar isu/risk & peluang, Ringkasan posisi organisasi saat ini (kekuatan, kelemahan, lingkungan eksternal), Rekomendasi awal (titik strategis, area mitigasi, peluang komunikasi, kebutuhan riset lanjutan). Hasil ini menjadi dasar

⁶² Putra, H. D., Sapitri, R., & A'yun, Z. Z. Q. (2025). *PERANCANGAN REBRANDING IDENTITAS VISUAL TOP 100 SUPERMARKET*. JURNAL RUPA MATRA, 4(1), 78-102.

untuk fase berikutnya: menetapkan tujuan, strategi, taktik, dan pesan Humas.⁶³

2) Perumusan pesan utama

Pesan utama *key message* adalah inti pesan yang ingin disampaikan organisasi kepada publik ringkasan dari “siapa kita, apa kita lakukan, dan kenapa itu penting”. Dengan pesan utama yang jelas, organisasi bisa menjaga konsistensi komunikasi di berbagai kanal dan dengan berbagai pihak media, publik sasaran, *stakeholder*. Pesan utama membantu publik mengerti nilai, capaian, dan peran sosial organisasi sehingga membantu membangun kredibilitas, kepercayaan, dan *goodwill*.⁶⁴

3) Pemilihan kanal

Pemilihan kanal *communication channel selection* adalah proses menentukan saluran komunikasi yang paling efektif untuk menyampaikan pesan organisasi kepada publik, dengan mempertimbangkan karakteristik audiens, tujuan komunikasi, konteks, serta jenis informasi yang disampaikan. Kanal yang dipilih harus mampu menjangkau publik yang tepat, membangun engagement, dan memperkuat citra organisasi.⁶⁵

⁶³ Putra, H. D., Sapitri, R., & A'yun, Z. Z. Q. (2025). *PERANCANGAN REBRANDING IDENTITAS VISUAL TOP 100 SUPERMARKET*. JURNAL RUPA MATRA, 4(1), 78-102.

⁶⁴ Novianita, R., Muhariani, W., Pratiwi, C. Y., & Yunita, R. (2024). *Strategi Komunikasi Dalam Menyusun Pesan Di Internet Sebagai Media Komunikasi. Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 235-243.

⁶⁵ Koriah, S., Sugiarti, S., & Safitri, T. (2025). *Pemilihan Bahasa yang Tepat: Kunci Sukses dalam Menyampaikan Pesan*. Morfologi: Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra dan Budaya, 3 (4), 362-372.

a. Media Tradisional

Media tradisional masih menjadi alat komunikasi penting bagi organisasi yang memiliki basis komunitas, masyarakat lokal, dan hubungan interpersonal yang kuat. Contohnya adalah Surat (Surat Edaran atau Surat Informasi).⁶⁶

Surat digunakan sebagai media komunikasi formal untuk menyampaikan informasi penting kepada stakeholder seperti orang tua, tokoh masyarakat, instansi pemerintah, dan mitra. Surat memiliki karakteristik resmi, terdokumentasi, dan mudah diverifikasi, sehingga cocok untuk pesan yang memerlukan bukti tertulis.⁶⁷

Fungsi dari surat itu sendiri yaitu Menyampaikan pengumuman resmi, menjaga hubungan dengan stakeholder, membangun kepercayaan melalui komunikasi formal, dokumentasi komunikasi organisasi.⁶⁸

⁶⁶ Koriah, S., Sugiarti, S., & Safitri, T. (2025). *Pemilihan Bahasa yang Tepat: Kunci Sukses dalam Menyampaikan Pesan*. *Morfologi: Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra dan Budaya*, 3 (4), 362-372.

⁶⁷ Mamadaliyeva, S. A. (2022). *CHARACTERIZATION OF FICTION LETTERS AND USE THEM AS A MEANS OF COMMUNICATION*. *CURRENT RESEARCH JOURNAL OF PHILOLOGICAL SCIENCES*, 3(02), 1-5.

⁶⁸ Aksenta, A., & Hamdani, H. (2024). *Penyusunan bentuk surat sederhana kader Posyandu Seroja RT 37 Kelurahan Pelita Kecamatan Samarinda Ilir*. *Jurnal Mulia*, 3(1), 142-145.

b. Media Digital (Website, Instagram, Facebook, YouTube).

Di era digital, kanal online semakin mendominasi komunikasi Humas, karena mampu menjangkau publik luas dengan cepat, interaktif, dan biaya rendah.⁶⁹

a) Website Resmi

Website adalah pusat informasi resmi organisasi (*information hub*). Website menampung profil, sejarah, program, berita, dan dokumentasi sehingga menjadi sumber terpercaya bagi publik. Kelebihan dari website ini adalah akses 24 jam, meningkatkan kredibilitas, mudah diperbarui, teroptimasi melalui SEO, dan arsip informasi jangka Panjang.⁷⁰

b) Instagram

Instagram menjadi kanal visual paling efektif untuk publik milenial dan Gen Z. Cocok untuk membangun citra positif melalui foto, video, reels, dan storytelling. Fungsi Instagram dalam Humas yaitu Branding visual, membangun engagement, dokumentasi kegiatan, menjangkau audiens muda, interaksi cepat melalui komentar & DM.⁷¹

⁶⁹ Septiyani, D. A. (2024). *Evolusi Public Relation Di Era Digital*. Journal Media Public Relations, 4(1), 1-9.

⁷⁰ Jagtap, M., Dongare, Y., Chavan, V., Bhise, A., & Kokate, R. (2025). *Situs Web Edukasi dengan Optimasi Mesin Pencari*. Dalam *Teknik Komputasi Lunak Terapan* (hlm. 291-303). Apple Academic Press.

⁷¹ Uddin, B., Maharani, A. Z., & Baren, K. W. A. (2024). *Pemanfaatan fitur Instagram untuk efektivitas komunikasi*. Jurnal Nasional Komputasi Dan Teknologi Informasi (JNKTI), 7(6), 1505-1510.

c) Facebook

Facebook masih efektif untuk publik usia lebih dewasa (30+), komunitas, wali murid, dan masyarakat pedesaan.

Banyak lembaga menggunakan Facebook untuk pengumuman, poster kegiatan, dan live streaming acara. Kelebihan dari Facebook ini yaitu jangkauannya yang luas, komunitas/group aktif, mudah dibagikan (*shareable*), dan cocok untuk publik keluarga & masyarakat umum.⁷²

d) YouTube

YouTube digunakan sebagai media video panjang (ceramah, dokumentasi acara, profil lembaga, liputan kegiatan). Cocok untuk meningkatkan eksposur, transparansi, dan citra positif. Manfaat dari youtube ini yaitu menampilkan kegiatan secara nyata, media dokumentasi video resmi, Potensi viral, meningkatkan kepercayaan public, edukasi & dakwah (untuk lembaga keagamaan/pesantren).⁷³

⁷² Ritonga, RA (2023). *Facebook sebagai Media Humas dalam Mempromosikan MAN 2 Solok Selatan kepada Masyarakat*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2 (1), 1-8.

⁷³ Suharsono, JP, & Nurahman, D. (2024). *Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Peningkatan Pelayanan Dan Informasi*. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7 (1), 298-304.

4) **Aktivitas taktis**

Aktivitas taktis adalah tindakan/implementasi konkret yang dirancang untuk mewujudkan strategi komunikasi/PR. rilis pers, event, posting sosial media, media relations, sponsorship. Taktik berada pada level “*action and communicating*” setelah perumusan strategi dan rencana program. Sumber klasikal menyebutkan bahwa taktik menjembatani tujuan strategis dan eksekusi sehari-hari.⁷⁴

Ada banyak Kategori aktivitas taktis diantaranya Media relations & publisitas, Event & *experiential*, Konten & owned media, Social media & *community management*, *Influencer & stakeholder outreach*, *Corporate social responsibility (CSR) & sponsorship*, *Internal communications*, Taktik respons krisis.⁷⁵

5) **Monitoring & evaluasi**

Monitoring adalah proses berkelanjutan untuk mengumpulkan data tentang pelaksanaan kegiatan supaya manajer dapat memeriksa apakah kegiatan berjalan sesuai rencana, mengukur kemajuan terhadap indikator, dan mengambil tindakan korektif secara *real-time*.⁷⁶

Monitoring ini penting untuk dilakukan untuk Membuktikan nilai komunikasi dengan menghubungkan aktivitas (*press release, event,*

⁷⁴ Fox, A. U. (2022). *Tactics: Practical Elements to Include in Social Analytics Strategies. In Social Media Analytics Strategy: Using Data to Optimize Business Performance* (pp. 269-280). Berkeley, CA: Apress.

⁷⁵ Setiadarma, A. (2022). *Strategi Media Relations Dalam Krisis*. Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 27(2), 130-139.

⁷⁶ Thakkar, J. J. (2022). *Project Monitoring and Control. In Project Management: Strategic and Operational Planning* (pp. 279-298). Singapore: Springer Nature Singapore.

social content) ke *outcomes* dan bisnis/tujuan organisasi, bukan hanya jumlah keluaran. *Barcelona Principles / AMEC* menekankan *outcome output*. Memungkinkan optimasi kampanye secara real-time (*monitoring*) dan pembelajaran strategis (*evaluasi*).⁷⁷

Evaluasi adalah penilaian periodik *midline*, *endline*, *ex-post* yang menilai relevansi, efektivitas, efisiensi, dampak, dan keberlanjutan program biasanya untuk membuat keputusan strategis, pembelajaran, akuntabilitas, dan replikasi.⁷⁸

3. Fungsi Humas dalam konteks pesantren.

Fungsi Humas pada pesantren meliputi: menyebarkan informasi kegiatan pendidikan dan sosial, membangun dan mempertahankan reputasi, memfasilitasi hubungan dengan tokoh masyarakat dan *stakeholder* lain, serta mengelola komunikasi dua arah untuk menjawab persepsi dan keluhan publik. Dalam konteks pesantren, Humas juga berperan menjaga keseimbangan antara tradisi keagamaan dan kebutuhan modern (mis. keterbukaan informasi melalui media digital).⁷⁹

⁷⁷ Buhmann, A., & Volk, SC (2022). *Pengukuran dan evaluasi: Kerangka kerja, metode, dan kritik*. Buku pegangan penelitian tentang komunikasi strategis , 475-489.

⁷⁸ Kiettikunwong, N., & Narot, P. (2024). *Tinjauan Evaluasi. Dalam Menentukan Hasil dan Dampak Program Pengembangan Sumber Daya Manusia* (hlm. 23-34). Singapura: Springer Nature Singapura.

⁷⁹ Iqbal, M., & Sani, S. F. (2024). *Analisis Peran dan Fungsi Public Relations di Pondok Pesantren Dayah Jamiah Al-Aziziyah Batee Iliék Samalanga Bireuen*. *Khadem: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 139-153.

D. Branding

1. Pengertian Branding

Media massa mempunyai arti penting bagi sebuah organisasi/perusahaan terutama sebagai saluran untuk menyampaikan publikasi pada masyarakat luas secara umum dan publik (*stakeholder*) secara khusus. Media massa merupakan media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi dan dapat diakses masyarakat secara massal (Pasallo, 2013). Selain kemampuan dalam membangun wacana maupun membentuk opini, media juga banyak digunakan untuk membangun citra perusahaan maupun citra produk (*brand image*).⁸⁰

Brand image merupakan asosiasi brand yang saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Bagi konsumen, brand memiliki nilai untuk memudahkan mereka dalam mengambil keputusan ketika memilih sebuah produk.⁸¹

Terdapat lima pokok tugas *public relations* dalam membentuk brand image, yaitu:

- 1) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik, supaya

⁸⁰ Apriyanti, S., Pienrasmi, H., & Poyo, MD (2023). *Analisis Komunikasi Merek Portallnew .ID Dalam Membangun Citra Merek*. Jurnal Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital (JPRDC), 1 (01), 1-12.

⁸¹ Apriyanti, S., Pienrasmi, H., & Poyo, MD (2023). *Analisis Komunikasi Merek Portallnew .ID Dalam Membangun Citra Merek*. Jurnal Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital (JPRDC), 1 (01), 1-12.

publik mempunyai pengertian yang benar tentang tujuan serta kegiatan perusahaan atau instansi

- 2) Memonitor, merekam, mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat
- 3) Memperbaiki icitra perusahaan atau instansi
- 4) Tanggung jawab sosial terhadap semua kelompok yang ada hubungannya dan memerlukan informasi
- 5) Komunikasi (Rumanti, 2002; Cheung et al., 2019; Johnston, 2020).⁸²

Brand image adalah kumpulan persepsi, asosiasi, dan kesan publik terhadap suatu lembaga atau merek hasil akumulasi informasi, pengalaman, komunikasi, dan representasi lembaga di mata publik. Pada lembaga pendidikan (termasuk pesantren), brand image mencakup persepsi kualitas pendidikan, karakter pengasuhan, kontribusi sosial, serta nilai-nilai keagamaan yang diasosiasikan masyarakat. Studi kasus pada pesantren menunjukkan bahwa image branding bukan hanya soal logo atau nama, tetapi narasi dan bukti nyata (kegiatan sosial, prestasi alumni) yang membentuk citra di publik. (Putri and Majid 2025)⁸³

⁸² Lativah, F., & Razali, G. (2023). *The Role Of Public Relations In Building a Positive Image of an Organization. Semantik: Journal of Social, Media, Communication, and Journalism*, 1(1), 23-41.

⁸³ Zakaria, W., Yuniati, U., & Puspitasari, E. E. (2023). *Strategi membangun brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan*. Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR), 1(2), 64-75.

2. Teori Branding

Ada beberapa teori yang diungkapkan oleh beberapa para ahli, yaitu:

1) Teori Brand Equity (Ekuitas Merek)

Menurut David A. Aaker (1991), dan Kevin Lane Keller (1993) Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada produk atau jasa. Aaker (1991) mengungkapkan ada 5 Komponen Brand Equity yaitu: *Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Associations, Other Proprietary Assets*. Sedangkan Keller (1993) Customer Based Brand Equity (CBBE) CBBE menekankan bahwa kekuatan brand berasal dari pengetahuan merek dalam benak konsumen, yang terdiri dari 4 tahap (Model Piramida Keller): *Salience, Performance, Imagery, Judgments, dan Feelings Resonance*.⁸⁴

2) Teori Brand Identity (Identitas Merek)

Menurut Aaker (1996) dan Kapferer (2012) Identitas merek adalah ciri tetap yang ingin ditampilkan oleh organisasi agar dikenali publik. Aaker mengungkapkan ada 4 komponen penting yang harus diperhatikan dalam Brand Identity System, yaitu: *Core Identity, Extended Identity, Value Proposition, Brand-Customer Relationship*. Dan Kapferer berpendapat ada 6 aspek dalam *The Brand Identity Prism*

⁸⁴ Warsaa, Y. W. S., & Kabelen, N. W. (2023). *Analisis Visual Penerapan Brand Equity Pada Video City Branding "Shining Batu"*. Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia, 7(01), 19-32.

(Prisma Identitas Merek), yaitu: *Physique, Personality, Culture, Relationship, Reflection, Self-image*.⁸⁵

3) Teori Brand Image (Citra Merek)

Keller, Biel, Dobni & Zinkhan berpendapat bahwa Brand image adalah persepsi publik terhadap merek, terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan asosiasi, brand image yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan & niat memilih. Ada 3 komponen umum, yaitu: Fungsional manfaat nyata (kualitas dan fasilitas), Emosional (perasaan yang muncul), Simbolik (nilai, identitas, dan makna sosial). Brand image yang kuat meningkatkan kepercayaan dan niat memilih.⁸⁶

4) Teori Brand Positioning (Posisi Merek)

Menurut Al Ries & Jack Trout Positioning adalah menempatkan merek dalam benak konsumen dibandingkan kompetitor. Contoh: Pesantren diposisikan sebagai “pesantren modern berbasis teknologi dan karakter.” Ada 4 jenis positioning, yaitu: *Benefit positioning* (manfaat), *User positioning* (berdasarkan target pengguna), *Competitive positioning* (mempertegas keunggulan), *Value positioning* (nilai, filosofi brand).⁸⁷

⁸⁵ Purwantoro, K., & Kusumaningtyas, D. D. (2023). *Kesenjangan Brand Identity Dan Image Terkait Komunikasi Perusahaan Kepada Pengguna*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, 2(1), 63-80.

⁸⁶ Kaloka, R. A., Larasati, E., Sardini, N. H., & Wijayanto, W. (2025). *Value representation in political branding, why political party needed it?*. Edelweiss Applied Science and Technology, 9(4), 1229-1239.

⁸⁷ ADRIAN SUYANTO, F. E. R. D. I. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI POSITIONING AMANIE WEDDING ORGANIZER BENGKULU DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Bengkulu).

5) Teori Brand Personality (Kepribadian Merek)

Aaker (1997) Brand personality adalah sifat manusia yang dilekatkan pada brand, teori ini cocok untuk membangun karakter lembaga, sekolah, pesantren, atau UMKM. Ada 5 dimensi karakter, yaitu: *Sincerity* (jujur, ramah), *Excitement* (dinamis, modern), *Competence* (profesional), *Sophistication* (elegan), dan *Ruggedness* (kuat, tangguh). Cocok untuk membangun karakter lembaga, sekolah, pesantren, atau UMKM.⁸⁸

6) Teori Brand Experience (Pengalaman Merek)

Brakus, Schmitt, Zarantonello (2009) mengungkapkan Pengalaman merek terdiri dari 4 dimensi, yaitu: *Sensory* (visual, suara, aroma), *Affective* (emosi), *Behavioral* (interaksi pengguna), dan *Intellectual* (pemikiran, refleksi). Branding bukan hanya komunikasi tetapi pengalaman yang konsisten.⁸⁹

7) Teori Integrated Branding / Integrated Marketing Communications (IMC)

Duncan (2005), Belch & Belch mengungkapkan bahwa Brand dibangun melalui komunikasi yang terpadu dan konsisten pada semua

⁸⁸ Sulhan, S. S. (2024). *Pengaruh Brand Personality dan Produk Quality Terhadap Brand Love dan Brand Brand Loyalty pada Depo Bangunan Sidoarjo*. Journal of Economic, Management and Entrepreneurship, 2(1), 21-31.

⁸⁹ Leoparjo, F., Dewi, IC, & Wibowo, OH (2025). *IMPLIKASI BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND TRUST DAN BRAND LOYALTY PADA COFFEE SHOP DI SURABAYA*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA) , 9 (2), 1609-1627.

kanal: Website, Media sosial. Public relations, Event, Iklan, dan Customer service. Teori ini cocok untuk branding organisasi seperti GenBI, pesantren, kampus, desa, dan UMKM.⁹⁰

8) Teori Relationship Branding (Hubungan Merek)

Menurut Fournier (1998) Brand dianggap sebagai hubungan jangka panjang antara organisasi dan public. Adapun Jenis hubungannya, yaitu: *Committed partnership*, *Casual friendship*, *Dependent relationship*, *Kinship*, dll. Tujuannya untuk membangun loyalitas emosional.⁹¹

9) Teori Emotional Branding

Menurut Marc Gobe (2001) Branding harus menyentuh emosi dan perasaan konsumen. 4 Pilar utama: *Relationship*, *Sensory experience*, *Imagination*, dan *Vision*. Cocok untuk branding lembaga sosial, pendidikan, dan produk kreatif.⁹²

⁹⁰ Hadiwarsa, F. A. H., & Ayu, A. S. (2025). *Strategi Integrated Marketing Communication pada Bisnis Fotografi: Studi Kasus Perancangan Komunikasi Pemasaran" restu Ibu"*. *Jurnal Komunikasi Massa*, 18(1), 110-111

⁹¹ Guo, Q., & Xu, H. (2023). *Research on the Influence of Brand Marketing on Brand Relationship Quality Based on Marketing Strategy Model*. *Advances in Engineering Technology Research*, 4(1), 594-594.

⁹² Kusumastuti, A. D., Marbianto, D., & Aida, A. (2025). *Strategi Manajemen Loyalitas Konsumen Melalui Pengalaman Wisata Industri: Studi Kasus Pabrik Chocolate Monggo*. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 454-464.

10) Teori Value Branding (Brand Value Proposition)

Merek harus membangun nilai inti yang membuat publik memilihnya. Kategori nilai: *Functional Value, Emotional Value, Social Value, dan Self-expressive Value*. Brand yang bernilai dipercaya direkomendasikan.⁹³

a) Komponen Branding

- a. Kesadaran lembaga (brand awareness): pengenalan masyarakat terhadap keberadaan pesantren.
- b. Asosiasi & atribut: nilai, tradisi, fasilitas, kualitas pengajaran.
- c. Manfaat yang dirasakan: jaminan keselamatan, pendidikan karakter, jaringan alumni.
- d. Reputasi & trust: tingkat kepercayaan tokoh masyarakat/ortu terhadap pesantren.(Izzatul Munawwaroh, Munir, and Mudarris 2024)⁹⁴

E. kerangka Analisis Yang Mendukung Pembahasan Penelitian

1. Penguatan Konsep Strategi Komunikasi Humas

Strategi komunikasi humas dalam konteks lembaga pendidikan tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas penyampaian

⁹³ Priambodo, H. P. P. S., Irwanto, F. C., & Adriana, E. (2023). *Pengaruh Self-Expressive Value of Brand terhadap Purchase Intention melalui Brand Love*. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(2), 229-242.

⁹⁴ MUHAMMAD, AY (2024). *Strategi Membangun Brand Awareness Melalui Islamic Branding di Pondok Pesantren Nurul Jadid Wilayah Al-Mawaddah*. *JURNAL NAKULA: PUSAT ILMU PENDIDIKAN, BAHASA DAN ILMU SOSIAL* Учредители: Asosiasi Riset Ilmu Manajemen dan Bisnis Indonesia , 2 (3), 309-325.

informasi, tetapi sebagai proses perencanaan komunikasi yang sistematis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan publik. Strategi ini mencakup analisis situasi, perumusan pesan, pemilihan media, serta evaluasi komunikasi. Dalam lembaga pendidikan seperti pesantren, strategi komunikasi berperan sebagai alat untuk membangun legitimasi sosial, memperkuat identitas lembaga, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, strategi komunikasi humas harus dirancang secara adaptif terhadap perkembangan media dan kebutuhan publik.

2. Branding Lembaga Pendidikan

Branding dalam lembaga pendidikan merupakan proses pembentukan citra dan identitas yang membedakan lembaga dari institusi lain. Branding tidak hanya berkaitan dengan simbol atau promosi, tetapi mencakup nilai, budaya organisasi, dan pengalaman publik terhadap lembaga. Dalam perspektif komunikasi strategis, branding berfungsi sebagai jembatan antara identitas internal lembaga dan persepsi eksternal masyarakat. Konsistensi pesan, kredibilitas komunikasi, serta keterlibatan publik menjadi faktor utama dalam membangun citra yang berkelanjutan.⁹⁵

⁹⁵ Putra, R. A., Yusuf, M. A., & Fitri, M. (2023). Dakwah Communication: An Alternative Way For Children Caused By Broken Home. *KOMUNIKA*, 6(1), 45-65.

3. Peran Humas dalam Pembentukan Citra

Humas berfungsi sebagai mediator komunikasi antara lembaga dan masyarakat yang bertugas membangun pemahaman bersama. Dalam pembentukan citra lembaga pendidikan, humas menjalankan peran sebagai fasilitator komunikasi, pengelola informasi, dan konsultan strategis. Peran ini menuntut kemampuan analisis sosial, pengelolaan media, serta komunikasi interpersonal yang efektif. Citra lembaga terbentuk melalui interaksi berkelanjutan antara pesan yang disampaikan dan pengalaman publik terhadap lembaga.⁹⁶

4. Komunikasi Digital dalam Branding Pesantren

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi lembaga pendidikan. Media sosial menjadi ruang strategis untuk membangun eksistensi lembaga, memperluas jangkauan informasi, dan menciptakan interaksi dengan publik. Dalam konteks pesantren, komunikasi digital memungkinkan lembaga menampilkan nilai keagamaan, kegiatan pendidikan, dan prestasi santri secara terbuka. Pengelolaan komunikasi digital yang profesional dapat meningkatkan visibilitas lembaga sekaligus memperkuat citra positif di masyarakat.⁹⁷

⁹⁶ Putra, R. A., Anrial, M. F., & Mercy, D. (2024). Training Model Development: Transforming a Conservative Da'i to a Moderate by Leveraging Digital Tools. *Ishlah: Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab dan Dakwah*, 6(1), 93-108.

⁹⁷ Putra, R. A., Adde, E., & Fitri, M. (2023). Media dakwah TikTok untuk generasi Z. *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 7(1), 58-71.

5. Keterkaitan Teori dengan Penelitian

Kerangka teori dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar analisis untuk memahami praktik strategi komunikasi humas dalam branding pesantren. Konsep strategi komunikasi menjelaskan bagaimana pesan dirancang dan disampaikan, teori branding menjelaskan pembentukan citra lembaga, sementara peran humas menjelaskan fungsi komunikasi dalam membangun hubungan publik. Ketiga konsep tersebut menjadi landasan interpretasi temuan penelitian sehingga analisis tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga teoritis.

F. Pondok Pesantren

1. Pengertian Pondok Pesantren

Secara umum, pondok pesantren adalah lembaga pendidikan Islam khas Indonesia yang menyelenggarakan pengajaran agama (Islam) dengan sistem asrama/kediaman para santri, biasanya di bawah bimbingan seorang kyai, dengan masjid sebagai pusat aktivitas keagamaan dan pembelajaran kitab-kitab Islam klasik. Walaupun terdapat beberapa pemahaman berbeda mengenai istilah pondok dan pesantren, dalam pemakaian sehari-hari.⁹⁸

Istilah “pesantren” bisa disebut dengan “pondok” saja atau kedua kata ini digabung menjadi “pondok pesantren.” Secara etimologis, menurut

⁹⁸ Firmansyah, A. (2023). *Understanding and History of the Development of Islamic Boarding Schools in Indonesia*. *Al-Fadlan: Journal of Islamic Education and Teaching*, 1(2), 81-91.

Wahjoetomo, dalam Samsul Nizar, istilah pesantren berasal dari akar kata santri dengan awalan “pe” dan akhiran “an” yang berarti “tempat tinggal santri.” Selain itu, asal kata pesantren terkadang dianggap sebagai gabungan dari kata “sant” (manusia baik) dengan suku kata “ira” (suka menolong), sehingga kata pesantren dapat berarti “tempat pendidikan manusia baik-baik.”⁹⁹

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pesantren diartikan sebagai asrama tempat santri atau tempat murid belajar mengaji dan sebagainya, bisa juga diartikan sebagai pondok. Adapun pengertian secara terminologis, menurut Lembaga Research Islam (Pesantren Luhur), dalam Mujamil Qomar, pesantren adalah suatu tempat yang tersedia untuk para santri dalam menerima pelajaran-pelajaran agama Islam, sekaligus tempat berkumpul dan tempat tinggalnya. Sejalan dengan itu, Mujamil Qomar mendefinisikan pesantren sebagai suatu tempat pendidikan dan pengajaran yang menekankan pelajaran agama Islam dan didukung asrama sebagai tempat tinggal santri yang bersifat permanen.¹⁰⁰

Dalam perspektif ini, pesantren kilat atau pesantren Ramadhan tidak termasuk ke dalam definisi pesantren. Adapun Zuhairini, juga mendefinisikan pesantren dengan nada yang serupa. Sementara itu, dalam Diktat Sekilas Tentang Pondok Modern, pesantren disebut sebagai pelaksana tri pusat pendidikan, yang meliputi: pendidikan sekolah,

⁹⁹ Marhamah, A., Khairani, I., Aini, N., Alfayed, M., & Dalimunthe, P. A. (2025). *Sejarah dan Perkembangan Pondok Pesantren di Indonesia*. JPNM (Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin), 3(1), 1254-1263.

¹⁰⁰ Marhamah, A., Khairani, I., Aini, N., Alfayed, M., & Dalimunthe, P. A. (2025). *Sejarah dan Perkembangan Pondok Pesantren di Indonesia*. JPNM (Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin), 3(1), 1254-1263

pendidikan rumah, dan pendidikan lingkungan, artinya ketiga macam bentuk pendidikan itu terlaksana dengan baik di pesantren, karena semua santri berasrama di pondok, berdisiplin setiap hari, dan serba terkontrol.¹⁰¹

Sedangkan Sudjoko Prasodjo mendefinisikan pesantren sebagai lembaga pendidikan dan pengajaran agama, umumnya dengan cara nonklasikal, dimana seorang kiai mengajarkan ilmu agama Islam kepada santri-santri berdasarkan kitab-kitab yang ditulis dalam Bahasa Arab oleh ulama abad pertengahan, dan para santri biasanya tinggal di pondok (asrama) dalam pesantren tersebut.¹⁰²

Adapun menurut Mastuhu, pesantren adalah lembaga pendidikan tradisional Islam untuk memahami, menghayati, dan mengamalkan ajaran agama Islam (tafaqquh fiddin) dengan menekankan pentingnya moral agama Islam sebagai pedoman hidup bermasyarakat sehari-hari.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pesantren adalah tempat pendidikan dan pengajaran Islam, yang di dalamnya terdapat kiai sebagai tokoh sentral (tentunya dibantu oleh dewan guru), sementara para santri yang menuntut ilmu tinggal menetap di lingkungan pesantren tersebut.¹⁰³

¹⁰¹ Arifin, Z. (2023). *Tipologi Pengelolaan Pendidikan Pesantren: Studi Pondok Pesantren Modern Sahid Bogor*. Hukum dan Demokrasi (HD), 23 (2), 80-98.

¹⁰² Madarik, M., & Puadi, H. (2022). *Arah Pendidikan Pesantren*. JURNAL PUSAKA: Media Kajian dan Pemikiran Islam, 12(1), 1-18.

¹⁰³ Marhamah, A., Khairani, I., Aini, N., Alfayed, M., & Dalimunthe, P. A. (2025). *Sejarah dan Perkembangan Pondok Pesantren di Indonesia*. JPNM (Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin), 3(1), 1254-1263.

2. Perkembangan Pondok Pesantren

Pondok pesantren menjadi pusat penyebaran Islam dan memiliki peran besar dalam membawa perubahan sosial di masyarakat. Selama penjajahan Hindia Belanda, pondok pesantren menjadi lembaga pendidikan mandiri, terhindar dari pengaruh pemerintahan, dan bertahan meskipun menghadapi berbagai tantangan.¹⁰⁴

Peran kyai sebagai pemimpin pondok pesantren sangat penting, dan kepercayaan masyarakat terhadap kyai menjadi kunci keberhasilan pondok pesantren. Keberadaan pondok pesantren di masa kemerdekaan Indonesia diakui oleh pemerintah, dan berbagai kebijakan positif diberlakukan untuk mendukung pengembangan pondok pesantren. Pondok pesantren dikenal dengan kesederhanaannya dalam metode pembelajaran, perangkat pembelajaran, dan bangunan. Meskipun awalnya tidak memiliki pagar, pondok pesantren tetap mempertahankan interaksi langsung antara santri dan masyarakat sekitar. Ilmu yang diajarkan di pondok pesantren meliputi materi agama Islam seperti nahwu, fiqh, al-Qur'an, hadits, ketauhidan, dan tafsir.¹⁰⁵

Dalam perkembangannya, pondok pesantren mampu mengikuti zaman, menghasilkan lulusan yang berwawasan keislaman dan keindonesiaan. Di masa orde baru, pondok pesantren mendapatkan perhatian positif dari pemerintah, dan pada era reformasi, diharapkan

¹⁰⁴ Firmansyah, A. (2023). *Pemahaman dan Sejarah Perkembangan Pesantren di Indonesia*. Al-Fadlan: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran Islam, 1 (2), 81-91.

¹⁰⁵ Busthomi, Y. (2023). *KYAI SEBAGAI PEMIMPIN DI PONDOK PESANTREN*. Jurnal Studi Pesantren, 3(2), 1-19.

menghasilkan lulusan yang memiliki akhlak mulia dan berdaya saing di masa depan. Keseluruhan, pondok pesantren tetap menjadi bagian integral dari pendidikan Islam di Indonesia, memiliki peran penting dalam mencetak generasi yang berkomitmen pada nilai-nilai agama dan kemanusiaan.¹⁰⁶

3. Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong

Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong berlokasi di Desa Tanjung Beringin, Kecamatan Curup Utara, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu. Berdasarkan dokumen penelitian, pembangunan pondok ini dimulai dengan peletakan batu pertama pada tanggal 15 September 2021. Secara administratif: pondok ini berada di bawah yayasan yang dibentuk oleh Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama (PCNU) Rejang Lebong. Pondok ini juga tercatat sebagai salah satu pondok pesantren yang telah didaftarkan di Kementerian Agama di Kabupaten Rejang Lebong.¹⁰⁷

Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong menunjukkan aktivitas komunikasi publik melalui kanal resmi (mis. akun Instagram/Facebook dan pemberitaan lokal tentang kegiatan pesantren), sehingga ada dasar empiris untuk mengkaji strategi Humas yang diterapkan serta pengaruhnya pada persepsi masyarakat setempat. Penelitian ini akan

¹⁰⁶ Marhamah, A., Khairani, I., Aini, N., Alfayed, M., & Dalimunthe, P. A. (2025). *Sejarah dan Perkembangan Pondok Pesantren di Indonesia*. JPNM (Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin), 3(1), 1254-1263.

¹⁰⁷ Fajariah, F., Mustar, S., Sumarto, S., Fakhruddin, F., & Rahman, A. (2025). *Analisis Swot (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) Pengajar dalam Kualitas Pembelajaran Di Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong*. El-Idare: Journal of Islamic Education Management, 11(2), 8-14.

menganalisis dokumentasi komunikasi pesantren, aktivitas media sosial, event publik, dan persepsi stakeholders (masyarakat, orang tua, tokoh agama).¹⁰⁸

¹⁰⁸ https://kemenagrejanglebong.com/berita/news/9048?Dari-Semak-Belukar-Menjadi-Pesantren-Unggul%3A-Ponpes-Darul-Ma%E2%80%99arif-NU-Rejang-Lebong-Rayakan-Harlah-ke-5-dengan-Sejarah-Panjang%2C-Fasilitas-Baru%2C-dan-Harapan-Besar=&utm_source

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk menyelesaikan skripsi ini adalah metode kualitatif deskriptif. Metode penelitian yang berdasarkan pada pengolahan data yang sifatnya deskriptif (Djam'an Satori, 2011: 23). Penelitian kualitatif deskriptif dilakukan untuk menjelaskan penelitian yang ada tanpa memberikan manipulasi data variable yang diteliti dengan cara melakukan wawancara langsung.¹⁰⁹

Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah memahami bagaimana strategi komunikasi humas dijalankan untuk membangun *Image Branding* Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong dan bagaimana persepsi masyarakat terhadap upaya tersebut. Metode deskriptif memungkinkan peneliti menggambarkan fenomena sebagaimana terjadi di lapangan tanpa manipulasi variabel.¹¹⁰ Teknik penelitian dalam ini, dilakukan dengan 3 cara, yaitu:

1) Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilaksanakan secara langsung di lapangan dengan menentukan hal yang dibutuhkan dan mencatat semua yang berkaitan dengan penelitian. Wawancara-wawancara

¹⁰⁹ Furidha, BW (2023). *Pemahaman metode penelitian kualitatif deskriptif: Sebuah kajian kritis literatur*. Acitya Wisesa: Jurnal Penelitian Multidisiplin, 1-8.

¹¹⁰ Fahim, M., & Abdurrahman, A. (2025). Strategi Humas untuk Membangun Citra Pondok Pesantren. *Edukasiana: Jurnal Inovasi Pendidikan*, 4(2), 265-271.

dilaksanakan untuk memperoleh data yang sangat akurat karena bersumber langsung dari pemilik tempat penelitian.¹¹¹

2) Wawancara

Wawancara digunakan untuk menggali informasi secara detail dari informan. Peneliti melakukan wawancara semi-terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang fleksibel sehingga informan dapat memberikan penjelasan yang luas. Informan dipilih berdasarkan kebutuhan penelitian dan dianggap paling memahami topik yang dikaji.¹¹²

3) Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dari dokumen, foto, arsip, laporan kegiatan, profil lembaga, atau catatan administratif lainnya. Dokumentasi berfungsi sebagai data pendukung yang memperkuat hasil wawancara dan observasi.¹¹³

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini bertujuan agar peneliti dapat melaksanakan studi dengan lebih terarah, teratur, dan sistematis. Metode penelitian merupakan serangkaian proses untuk mencari, mengidentifikasi, dan menganalisis suatu subjek secara sistematis dan terencana, dengan memanfaatkan metode ilmiah yang telah ditentukan untuk menghasilkan

¹¹¹ Sari, A. S., Aprisilia, N., & Fitriani, Y. (2025). *Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif: Observasi, Wawancara, dan Triangulasi*. Indonesian Research Journal on Education, 5(4), 539-545.

¹¹² Akhter, S. (2022). *Wawancara informan kunci*. Dalam *Prinsip-prinsip metodologi penelitian sosial* (hlm. 389-403). Singapura: Springer Nature Singapore.

¹¹³ De Sordi, J. O. (2024). *Techniques for Data Collection*. In *Qualitative Research Methods In Business: Techniques for Data Collection and Analysis* (pp. 61-75). Cham: Springer Nature Switzerland.

informasi dan data yang diperlukan.¹¹⁴ Peneliti memilih teknik ini karena mudah dipahami, sehingga memudahkan dalam memahami permasalahan yang ada di lapangan. Teknik kualitatif juga memungkinkan terjalinnya komunikasi secara langsung antara peneliti dan Informant. Namun demikian, peneliti perlu merumuskan prosedur untuk operasional studi dalam pendekatan ini, dan pola nilai yang ditemui memungkinkan peneliti untuk melakukan perubahan dengan lebih mudah.¹¹⁵

Selaras dengan hal tersebut, *Kirk* dan *Miller* menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah tradisi khusus dalam ilmu sosial yang sangat bergantung pada pengamatan terhadap manusia, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam situasi tertentu.¹¹⁶

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif dikenal dengan istilah subjek penelitian. Menurut Suliyanto penelitian kualitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kualitatif, dimana data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat. Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberikan informasi mengenai data yang

¹¹⁴ Babkin, E., & Ulitin, B. (2023). *Latar Belakang Penelitian. Dalam Evolusi Berbasis Ontologi Bahasa Berorientasi Domain: Model, Metode, dan Alat untuk Desain Antarmuka Pengguna dalam Sistem Perangkat Lunak Serbaguna* (hlm. 1-4). Cham: Springer Nature Swiss.

¹¹⁵ Chasokela, D. (2025). *Qualitative Methodologies to Understanding Research. In Qualitative Approaches to Pedagogical Engineering* (pp. 321-340). IGI Global.

¹¹⁶ Liamputtong, P. (2023). *Qualitative research in the social sciences: setting the scene. In How to conduct qualitative research in social science* (pp. 1-13). Edward Elgar Publishing.

diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.¹¹⁷

Informasi ini dapat berupa situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Pemanfaatan informan dalam penelitian kualitatif adalah untuk menjangkau banyak informasi yang dibutuhkan secara mendalam dengan waktu yang singkat. Dengan memanfaatkan informan, peneliti juga dapat melakukan tukar pikiran atau membandingkan kejadian yang ditemukan dari subjek lainnya.¹¹⁸

Berdasarkan pengertian tersebut peneliti mendeskripsikan objek penelitiannya adalah Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong sebagai institusi, dan informannya Adalah Kepala Pondok / Pengasuh (Kyai), serta yang menjadi subjek pada penelitian ini Adalah pengelola Sosial Media/*Website* dan koordinator bagian Kehumasan. Pada sub pembahasan peneliti disini berfokus pada strategi yang digunakan oleh humas dalam branding Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong, teknik pemilihan informan menggunakan *purposive sampling* untuk memperoleh informan yang memahami strategi humas dan branding pesantren. Pendekatan ini konsisten dengan penelitian branding pesantren dan studi strategi komunikasi humas di lembaga pendidikan.¹¹⁹

¹¹⁷ Jannah, F., Sadiyah, H., & Maisuri, D. E. (2025). *Components in Qualitative Research*. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 2(2), 98-109.

¹¹⁸ Ratnaningtyas, E. M., Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Aminy, M. H., Saputra, N., & Jahja, A. S. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif*. No. Januari. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

¹¹⁹ Afidah, B. (2024). *OPTIMASI MANAJEMEN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MENINGKATKAN BRANDING DAN DAYA TARIK INSTITUSI PENDIDIKAN ISLAM*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Indonesia*, 6 (1), 85-97.

2. Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu, kelompok, atau lembaga yang menjadi sumber utama data penelitian, yaitu pihak yang memberikan informasi yang relevan dengan masalah yang diteliti. Subjek inilah yang menjadi sasaran penggalian data, baik melalui wawancara maupun observasi.¹²⁰

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan dalam suatu lingkungan alami untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dengan menggali makna, pengalaman, dan perspektif individu atau kelompok dengan tujuan dapat mendeskripsikan hasil penelitian melalui kata-kata.¹²¹

Dalam konteks penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen kunci yang bertanggung jawab penuh atas proses sampai hasil penelitian. Untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap suatu fenomena tentunya peneliti harus mengikuti serangkaian prosedur yang telah ditetapkan dalam penelitian kualitatif yang tidak terlepas dari data, subjek serta masalah yang diteliti. Ketiga aspek ini menjadi faktor utama

¹²⁰ Kubalskyi, O. (2023). *REKONSEPTUALISASI SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN ILMIAH: KONTEKS SOSIAL DAN PRINSIP SISTEMIK*. Buletin Universitas Nasional Taras Shevchenko Kyiv. Filsafat , 1 (8), 30-34.

¹²¹ Oranga, J., & Matere, A. (2023). *Qualitative research: Essence, types and advantages*. *Open Access Library Journal*, 10(12), 1-9.

yang sangat berkontribusi terhadap validitas serta relevansi hasil penelitian.¹²²

Sumber data dalam penelitian kualitatif memiliki peran penting menyediakan informasi yang diperlukan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Selain itu, subjek penelitian juga memiliki peran krusial dalam penelitian kualitatif. Subjek penelitian, baik individu, kelompok, maupun benda, menjadi fokus utama yang diamati, diwawancarai, atau dikaji untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam terhadap fenomena yang diteliti.¹²³

Masalah penelitian juga berperan sangat penting, tanpa adanya masalah yang jelas dan relevan, penelitian tidak dapat dilakukan secara baik. Masalah penelitian menjadi dasar bagi peneliti dalam merancang metode, menentukan subjek, serta menginterpretasikan temuan penelitian agar dapat memberikan kontribusi yang bermakna. Berdasarkan pentingnya peran sumber data, subjek penelitian dan masalah dalam penelitian kualitatif, maka penulis akan membahas lebih mendalam tentang sumber data, subjek penelitian, dan masalah dalam penelitian kualitatif.¹²⁴

¹²² Alegre Brítez, M. Á. (2022). *Relevant aspects of techniques and instruments in qualitative research*. *Población y Desarrollo*, 28(54), 93-100.

¹²³ Fadila, F., Safriani, S., Eliana, E., & Khaddafi, M. (2025). PENGUMPULAN DATA DALAM PENELITIAN KUALITATIF: WAWANCARA. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(7), 13446-13449.

¹²⁴ Waruwu, M. (2024). *Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan*. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198-211.

1) Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

2) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari sumber utama yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi humas dan strategi branding Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong. Data ini dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat secara langsung mengenai proses komunikasi humas dan strategi branding pondok pesantren. Seperti pengurus humas, pimpinan pondok pesantren, ustaz/ustazah, santri, serta masyarakat sekitar pesantren.¹²⁵

Selain itu, data primer juga diperoleh melalui observasi langsung terhadap kegiatan publikasi, promosi, dan interaksi pesantren dengan masyarakat yang berkaitan dengan strategi komunikasi dan upaya pembentukan *image branding*. Dengan demikian, data primer ini memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana strategi komunikasi humas dijalankan dan bagaimana persepsi masyarakat terbentuk terhadap citra Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong.¹²⁶

¹²⁵ Yaqin, AA, & Fahlifi, R. (2023). Strategi Humas Pondok Pesantren Al-Qodiri Dalam Mempertahankan Citra Pesantren. *Medio Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1 (1), 33-48.

¹²⁶ Hasan, M. Z. (2025). Validitas Sosial Etika dalam Interaksi Pesantren di Media Sosial terhadap Persepsi Masyarakat. *Visionaria: Journal of Educational Innovation Management*, 1(1), 35-50.

1) Data Skunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber tertulis yang mendukung dan memperkuat hasil temuan data primer. Sumber data sekunder meliputi dokumen resmi Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong seperti profil lembaga, arsip kegiatan humas, laporan tahunan, serta dokumentasi publikasi di media sosial dan website resmi pesantren.¹²⁷

Selain itu, data sekunder juga bersumber dari literatur yang relevan, seperti buku-buku tentang strategi komunikasi, hubungan masyarakat (*public relations*), *image branding*, serta penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal ilmiah, skripsi, dan artikel akademik yang membahas tema serupa. Data sekunder ini berfungsi untuk memperkuat analisis dan memberikan landasan teoritis untuk memahami bagaimana strategi komunikasi humas dalam branding pondok pesantren berperan dalam membentuk strategi branding pondok pesantren terhadap masyarakat.¹²⁸

¹²⁷ Yaqin, AA, & Fahlifi, R. (2023). Strategi Humas Pondok Pesantren Al-Qodiri Dalam Mempertahankan Citra Pesantren. *Medio Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1 (1), 33-48.

¹²⁸ Fairuz, A., Aqilah, K. D., & Harwinda, A. (2025). Analisis Strategi Marketing Public Relations SMA Al-Azhar Kelapa Gading Dalam Menjaga Citra Sekolah. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(6), 2317-2331.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi menjadi dasar basis utama semua disiplin ilmu. Setiap disiplin ilmu berhadapan dengan realita objek yang bisa diamati sebagai bahan studi dan riset. Observasi adalah kegiatan indrawi atas dasar pengamatan terhadap perilaku subjek penelitian dalam kondisi sosial yang menyertainya. Observasi menjadi tipe pengumpulan data yang paling familiar dalam kegiatan penelitian, merupakan cara yang efektif dalam mengumpulkan banyak informasi. Menurut Creswell observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati dan melihat langsung peristiwa dari perilaku subjek penelitian atau situasi pada tempat terjadi peristiwa.¹²⁹

Dalam hal ini peneliti mengamati praktik manajemen humas secara langsung, melalui beberapa kegiatan pondok pesantren. Observasi ini membantu memahami konteks sosial dan budaya pesantren serta interaksi antara pengelola, santri, dan masyarakat.¹³⁰

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu dari beberapa teknik dalam mengumpulkan informasi atau data. Pada awalnya teknik wawancara sangat jarang digunakan, tetapi pada abad ke-20 menjadi puncak pencapaian karya

¹²⁹ Kamaruddin, Ilham, Deri Firmansah, and Ade Putra Ode Amane. "Metodologi Penelitian Kuantitatif." Arus Timur: Makassar (2017).

¹³⁰ Jufaini, J. (2023). *Public relations management in improving the quality of education in Islamic boarding schools. Managere: Indonesian Journal of Educational Management*, 5(3), 305-316.

jurnalistik yang hebat dihasilkan melalui wawancara, teknik wawancara berlanjut sampai sekarang abad ke-21. Wawancara merupakan kemampuan dan keterampilan mutlak yang harus dimiliki oleh setiap lulusan psikologi. Hampir semua pekerjaan yang berhubungan dengan lulusan psikologi dilakukan dengan wawancara untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan sebagai pertimbangan langkah selanjutnya.¹³¹

Wawancara dilakukan dengan beberapa informan untuk menggali informasi terkait strategi komunikasi humas yang diterapkan dalam branding pondok pesantren terhadap Masyarakat. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, agar lebih fleksibilitas dalam eksplorasi topik yang relevan.¹³²

3. Dokumentasi

Salah satu sumber informasi yang berharga terutama dalam penelitian kualitatif adalah dokumen, berupa catatan pribadi dan publik dalam bentuk catatan harian, notulen rapat, surat kabar dan arsip resmi Lembaga. Dokumen adalah catatan kejadian dan bukti peristiwa yang terjadi pada masa lampau berbentuk tulisan, gambar, audio, video dan prasasti. Jadi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang bersumber dari dokumen untuk melengkapi hasil observasi dan wawancara.¹³³

¹³¹ Edi, Fandi Rosi Sarwo. *teori wawancara Psikodignostik*. Penerbit LeutikaPrio, 2016.

¹³² Yaqin, A. A., & Fahlifi, R. (2023). Strategi Humas Pondok Pesantren Al-Qodiri Dalam Mempertahankan Citra Pesantren. *Medio Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 33-48.

¹³³ Kamaruddin, Ilham, Deri Firmansah, and Ade Putra Ode Aman. "*Metodologi Penelitian Kuantitatif*." Arus Timur: Makassar (2017).

Mengumpulkan berbagai dokumen yang terkait dengan kegiatan humas pesantren, seperti materi promosi, laporan kegiatan, arsip komunikasi, dan dokumentasi media sosial. Dokumen ini memberikan bukti konkret tentang strategi dan aktivitas humas yang dilakukan.¹³⁴

E. Teknik Analisis Data

Noeng Muhadjir (1998: 104) mengemukakan pengertian analisis data sebagai “upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.”¹³⁵

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan secara sistematis untuk memudahkan proses interpretasi. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengaitkan temuan lapangan dengan kerangka teori yang digunakan. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menerapkan triangulasi sumber dan metode, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang dapat dipertanggung jawabkan.

¹³⁴ Jufaini, J. (2023). *Manajemen hubungan masyarakat dalam peningkatan mutu pendidikan di pondok pesantren*. Jurnal Manajemen Pendidikan Indonesia , 5 (3), 305-316.

¹³⁵ Waruwu, M. (2024). *Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan*. Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan, 5(2), 198-211.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Analisis dilakukan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi humas Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong dijalankan dalam membentuk *image branding* terhadap masyarakat.¹³⁶

Menurut Miles dan Huberman (1994), analisis data kualitatif terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemustan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti. (Rijali 2018:91)¹³⁷

Data yang dikumpulkan melalui wawancara dengan pengurus humas pesantren, pimpinan pesantren, santri dan masyarakat serta melalui observasi dan dokumentasi, akan diseleksi, difokuskan, disederhanakan dan diorganisasikan agar tetap relevan dengan fokus penelitian yakni “strategi komunikasi humas” dan “image branding”. Pada tahap ini, data yang kurang

¹³⁶ Nabilah, N. (2023). *Strategi Humas Pondok Pesantren Ar-Raudlatul Hasanah Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Masyarakat Sumatera Utara*. Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi, 4(3), 1210-1217.

¹³⁷ Toker, A. (2022). *Sosyal bilimlerde nitel veri analizi için bir kılavuz*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (51), 319-345.

relevan atau diluar cakupan penelitian akan diabaikan agar analisis menjadi lebih tajam.¹³⁸

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pembuatan laporan atau penelitian. Laporan jenis apapun selalu menggunakan data dalam menyajikan fakta atau informasi yang terkandung dalam laporan tersebut. Penyajian data yang sederhana namun tepat sangat membantu pembaca memahami apa-apa yang ditulis dalam laporan. Dengan demikian pemahaman akan pengumpulan dan penyajian data sangat diperlukan, Penyajian data ini berfungsi untuk memberikan gambaran awal dari hasil pengumpulan data, informasi data lebih cepat dimengerti, dan memudahkan proses analisis data.¹³⁹

Penyajian data adalah proses menampilkan atau memaparkan hasil data yang telah dikumpulkan dan diolah ke dalam bentuk yang mudah dipahami oleh pembaca atau peneliti. Penyajian ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, diagram, maupun narasi deskriptif, tergantung pada jenis dan tujuan penelitian. Melalui penyajian data, informasi yang

¹³⁸ Diana, E., Solehah, S. R., Nadifah, S., & Rohmah, N. (2023). *Pengelolaan Digital Public Relation dalam Membangun Citra Positif Madrasah*. Semantik: Jurnal Riset Ilmu Pendidikan, Bahasa Dan Budaya, 1(4), 192-202.

¹³⁹ Sembiring, F., Simbolon, N., Tarigan, R. B., & Sinuraya, A. B. (2024). *Gambaran Pemahaman Mahasiswa MIK STIKes Santa Elisabeth Medan Mengenai Penyajian Data dalam Bentuk Diagram, Tabular dan Grafikal*. INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi, 3(4), 481-487.

kompleks dapat diringkas dan ditampilkan secara sistematis sehingga pola, kecenderungan, serta hubungan antar variabel dapat terlihat dengan jelas.¹⁴⁰

Tujuan penyajian data adalah agar hasil penelitian atau pengumpulan informasi dapat dipahami dengan mudah dan cepat oleh pembaca. Selain itu, penyajian data bertujuan untuk mempermudah proses analisis, pengambilan keputusan, serta penyusunan kesimpulan berdasarkan fakta yang tersedia. Dengan kata lain, penyajian data menjadi jembatan antara proses pengolahan data dan interpretasi hasil penelitian, sehingga pesan atau temuan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan secara efektif dan informatif.¹⁴¹

3. Verifikasi Data

Verifikasi data adalah proses pengecekan kembali terhadap data yang telah dikumpulkan untuk memastikan keakuratan, keaslian, dan konsistensinya sebelum digunakan dalam analisis penelitian. Tahap ini dilakukan agar data yang dianalisis benar-benar valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian kualitatif, verifikasi data biasanya dilakukan melalui teknik seperti triangulasi, diskusi dengan informan, pengecekan ulang dokumen, atau observasi berulang. Proses ini penting untuk menilai sejauh mana data mencerminkan realitas yang

¹⁴⁰ Sembiring, F., Simbolon, N., Tarigan, R. B., & Sinuraya, A. B. (2024). *Gambaran Pemahaman Mahasiswa MIK STIKes Santa Elisabeth Medan Mengenai Penyajian Data dalam Bentuk Diagram, Tabular dan Grafikal*. *INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi*, 3(4), 481-487.

¹⁴¹ Sembiring, F., Simbolon, N., Tarigan, R. B., & Sinuraya, A. B. (2024). *Gambaran Pemahaman Mahasiswa MIK STIKes Santa Elisabeth Medan Mengenai Penyajian Data dalam Bentuk Diagram, Tabular dan Grafikal*. *INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi*, 3(4), 481-487.

sebenarnya di lapangan serta untuk menghindari kesalahan interpretasi atau bias peneliti.¹⁴²

Tujuan verifikasi data adalah memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat keabsahan dan kepercayaan tinggi. Dengan melakukan verifikasi, peneliti dapat menghindari data yang salah, palsu, atau tidak relevan, sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan dapat dipercaya. Selain itu, verifikasi juga bertujuan untuk memperkuat temuan penelitian agar memiliki dasar yang kuat dalam menarik kesimpulan. Dengan demikian, verifikasi data menjadi langkah penting untuk menjaga kualitas dan kredibilitas hasil penelitian.¹⁴³

¹⁴² Marlina, E., Purwaningsih, M., Al Hakim, S., & Maryati, I. (2025). *Ensuring trustworthiness in qualitative research: The role of triangulation techniques*. In *Qualitative research methods for dissertation research* (pp. 347-376). IGI Global Scientific Publishing.

¹⁴³ Rusli, A., Fadhil, M., Ishaq, M., Hidayatullah, R., & Harmonedi, H. (2025). *Strategi Pengumpulan dan Pengelolaan Data dalam Penelitian Pendidikan: Kajian Teoretis dan Praktis*. IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam, 3(3), 573-581.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil

1. Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong

Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong merupakan Pondok Pesantren yang pertama kali didirikan dengan ditandainya peletakan batu pertama. Ditandainya pendirian pondok pesantren dimulai pembangunan pada tanggal 15 September 2021, dilakukan langsung peletakan oleh Gubernur Bengkulu. Setelah peletakan batu pertama pembangunan dimulai dengan membangun 9 lokal belajar yang digunakan untuk kantor, ruang makan, musholla dan ruang belajar serta asrama putra dan putri.¹⁴⁴

Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong, beralamatkan di jalan irigasi Desa Tanjung Beringin Dusun I, kecamatan Curup Utara, kabupaten Rejang Lebong. Dengan keberadaan lokasi pondok yang nyaman dan strategis, tidak jauh dari pemukiman warga dan hanya berjarak sekitar 5KM dari pusat kota Curup sebagai ibukota Rejang Lebong.¹⁴⁵

¹⁴⁴Dian Azizatul Laili S.Ag “Strategi Komunikasi Humas Dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong Terhadap Masyarakat” skripsi (IAIN Curup) tahun 2023 hal-47

¹⁴⁵Dian Azizatul Laili S.Ag “Strategi Komunikasi Humas Dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong Terhadap Masyarakat” skripsi (IAIN Curup) tahun 2023 hal-47

Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong, merupakan pondok pesantren secara hukum administrasi berada dibawah pengelolaan Yayasan Al Ma'arif Rejang Lebong yang merupakan yayasan yang dibentuk oleh pengurus cabang *Nahdlatul Ulama* (NU) Rejang Lebong. Dengan kata lain yayasan Al Ma'arif Rejang Lebong merupakan salah satu yayasan yang ada dibawah NU jelas bahwa pembelajaran berlandaskan *Ahlusunnah wal jamaah*.¹⁴⁶

Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong, melakukan pembukaan dan penerimaan Santriwan/wati baru pertama pada tahun 2021/2022 angkatan pertama. Setelah dilakukan pembukaan kemudian tertampung 44 Santriwan/wati baru yang terbagi kedalam 20 Santriwati dan 24 Santriwan yang diterima dan mukim. Selain itu, Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong juga melakukan dan memiliki pendidikan Formal tingkat SMP, SMK dan MA dengan identitas ciri khas nama, yaitu SMP *Qur'ān* Darul Ma'arif NU, SMK *Qur'ān* Darul Maarif NU, dan MA *Qur'ān* Darul Ma'arif NU dengan fokus keahlian dibidang pengolahan hasil pertanian dan perkebunan.¹⁴⁷

Saat ini Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong memasuki tahun ke-6, dengan jumlah santri keseluruhannya yaitu 162

¹⁴⁶ Dian Azizatul Laili S.Ag “Strategi Komunikasi Humas Dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong Terhadap Masyarakat” skripsi (IAIN Curup) tahun 2023 hal-47

¹⁴⁷ Dian Azizatul Laili S.Ag “Strategi Komunikasi Humas Dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong Terhadap Masyarakat” skripsi (IAIN Curup) tahun 2023 hal-48

santri dari seluruh unit Pendidikan yang ada di Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong. Kemudian, sistem belajar pondok dilakukan setelah pelajaran formal yaitu melakukan pembelajaran pondok memadukan antara pembelajaran pondok modern dan salaf. Sistem ini pertama dan satu-satunya dilakukan oleh pondok pesantren di Rejang Lebong bahkan provinsi Bengkulu. Maka dari itu keahlian santri memiliki keilmuan berupa hafidzh *qur'ān* dan kitab. Tujuan pencapaian Pondok pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong yang menjadi brand adalah hafidzh *qur'ān* dan mampu memahami kitab kuning.¹⁴⁸

Dalam pembelajaran Pondok, Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong memiliki empat Kyai yaitu Kyai Mabrur Syah, S.Pd.I, S.IPI, MH.I sekaligus Pimpinan Pondok, KH. Muahammad Abu Dzar, Ph.D, Lc, MH.I, Dr. KH. Ngadri Yusro, M.Ag juga sekaligus Pimpinan yayasan dan KH. Agustien. S.Ag, M.H. Dan dibantu ustadz dan ustadzah berjumlah 12 orang. Kemudian didalam pendidikan formal SMPQ dan SMKQ memiliki 35 Tenaga pendidik dan Kependidikan didalam mengelola dan melaksanakan pembelajaran siswa dikelas dengan keahlian sesuai kemampuan pembelajaran dengan mayoritas kelulusan pendidik dari pendidikan tinggi Islam dan umum ternama di pulau Jawa serta memiliki pendidikan pondok pesantren. Pembelajaran Disekolah sudah menggunakan pembelajaran modern, walaupun dipondok pesantren tetapi

¹⁴⁸ Dian Azizatul Laili S.Ag “*Strategi Komunikasi Humas Dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong Terhadap Masyarakat*” skripsi (IAIN Curup) tahun 2023 hal-48

pembelajaran sangat mengedepankan moderitas dengan pemanfaatan media belajar seperti media belajar penggunaan IT, Pesantren Go digital juga digaungkan sesuai.¹⁴⁹

Fasilitas Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong, selain memiliki gedung permanen berupa 9 lokal tersebut, Pondok Pesantren memiliki gedung pengolahan hasil pertanian berupa Gedung Whorkshop Balai Latihan Kerja (BLK) Komunitas hasil dari bantuan Kementerian Ketenaga Kerjaan dan Transmigrasi RI pada tahun 2020 yang dimulaipembangunannya bersamaan dengan lokal belajar hasil swadaya warga serta Pengurus Nahdlatul Ulama Rejang Lebong, kamar mandi dan wc umum santriwan dan santriwati serta dapur umum. Selain itu juga memiliki Masjid utam, Gedung/ Tokoh Serba Ada (Minimarket Pondok/ DM Mart), Ruang Komputer dan Rumah Pengasuh.¹⁵⁰

Kemudian fasilitas perlengkapan, peralatan operasional, dan transportasi pondok serta pendidikan formal SMPQ, SMKQ, dan MAQ dari awal berdiri hingga sekarang baru memiliki 2 Komputer, 3 Laptop dan 15 Chromebook, 2 Infokus/Pryektor, yang digunakan untuk administrasi pondok dan sekolah, selain itu alat elektronik lain nya memilkiki satu set sound system untuk digunakan sebagai pengeras suara dikantor dan sekolah. 1 set sound system Hadroh beserta perlengkapan hadroh, Kemudian daya

¹⁴⁹ Dian Azizatul Laili S.Ag ‘‘Strategi Komunikasi Humas Dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma’arif NU Rejang Lebong Terhadap Masyarakat’’ skripsi (IAIN Curup) tahun 2023 hal-48

¹⁵⁰ Dian Azizatul Laili S.Ag ‘‘Strategi Komunikasi Humas Dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma’arif NU Rejang Lebong Terhadap Masyarakat’’ skripsi (IAIN Curup) tahun 2023 hal-49

listrik yang dimiliki terdapat 4 Kwh, perlengkapan CCTV, Jaringan Internet/Wifi tersebar diseluruh lingkungan Pondok, Berbagai alat dan mesin produksi hasil pertanian.

2. Visi Misi Dan Tujuan Pondok Pesantren

Visi

Mewujudkan insan berkualitas, bertaqwa dan beraqidah Ahlussunnah wal jamaah Annahdliyah.¹⁵¹

Misi

- 1) Terwujudnya lulusan yang mempunyai kecerdasan intelektual dan berprestasi baik di bidang akademis maupun non akademis.
- 2) Terwujudnya lulusan yang cerdas, jujur, inovatif dan kompetitif.
- 3) Mengembangkan potensi peserta didik sehingga mampu berprestasi dan berkreasi.
- 4) Membiasakan peserta didik dalam melaksanakan kecakapan ubudiyah.
- 5) Melaksanakan pendidikan dan pembelajaran yang berbasis imtaq dan iptek guna membentuk peserta didik yang unggul berkarakter.¹⁵²

¹⁵¹ Dian Azizatul Laili S.Ag “Strategi Komunikasi Humas Dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma’arif NU Rejang Lebong Terhadap Masyarakat” skripsi (IAIN Curup) tahun 2023 hal-48

¹⁵² Dian Azizatul Laili S.Ag “Strategi Komunikasi Humas Dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma’arif NU Rejang Lebong Terhadap Masyarakat” skripsi (IAIN Curup) tahun 2023 hal-49

Tujuan

- 1) Meningkatkan kedisiplinan siswa dalam kegiatan keagamaan terutama amalan ahlussunnah waljama'ah annahdliyah.
- 2) Membiasakan peserta didik dalam melaksanakan kegiatan ubudiyah sehingga dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.
- 3) Membiasakan budaya 5 S (senyum, sapa, salam, sopan dan santun).
- 4) Membiasakan pola hidup bersih dan asri.
- 5) Melaksanakan pembelajaran yang berbasis IT.
- 6) Menumbuh kembangkan jiwa interprenuer melalui kerjasama dengan dunia usaha dan dunia industri.
- 7) Mewujudkan lulusan yang mampu bersaing di era global.¹⁵³

3. Data Pondok Pesantren

Table 4.1 keputusan Hukum Pendirian¹⁵⁴

	NAMA	KEPUTUSAN	NOMOR
	Yayasan Al	1. SK	AHU
	Maarif	Kemenkum	0017523.
	Rejang	ham RI	AH.01.04
	Lebong		Tahun

¹⁵³ Dian Azizatul Laili S.Ag “Strategi Komunikasi Humas Dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma’arif NU Rejang Lebong Terhadap Masyarakat” skripsi (IAIN Curup) tahun 2023 hal-50

¹⁵⁴ Dian Azizatul Laili S.Ag “Strategi Komunikasi Humas Dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma’arif NU Rejang Lebong Terhadap Masyarakat” skripsi (IAIN Curup) tahun 2023 hal-51

		2. Notaris	20212 Elia Heriani, SH, MK. Nomor. 31, Tanggal 19 Juli 2021
	Pondok Pesantren Darul Maarif NU Rejang Lebong	1. Ijin operasional	218 Tahun 2025

Table 4.2 Nomor Statistik Pesantren¹⁵⁵

NO	NAMA PONDOK	NSP/ NPSN
1	Pondok Pesantren Darul Maarif Nahdlatul Ulama Rejang Lebong	510017020011

¹⁵⁵ Dian Azizatul Laili S.Ag “Strategi Komunikasi Humas Dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma’arif NU Rejang Lebong Terhadap Masyarakat” skripsi (IAIN Curup) tahun 2023 hal-51

Tabel 4.5 Data Santriwan Santriwati Mukim Tahun 2022-2023¹⁵⁶

NO	TINGKAT PENDIDIKAN	TOTAL
1	Santri Putra	90
2	Santri Putri	72
TOTAL		162

4. Program Dan Kegiatan Pondok Pesantren

Adapun program dari Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang

Lebong yaitu Santri SMPQ dan SMKQ Darul Ma'arif, mampu:

- 1) Membaca *al-Qur'ān* dengan fasih
- 2) Membaca dan memahami kitab kuning/salaf
- 3) Berkomunikasi menggunakan bahasa arab dan inggris
- 4) Beribadah ala *nahdlatul ulama ahlussunnah wal jamaah*
- 5) Berakhlaqul karimah dan berdisiplin tinggi
- 6) Menghafal *al-Qur'ān* sesuai tingkatan.¹⁵⁷

¹⁵⁶ Dian Azizatul Laili S.Ag “Strategi Komunikasi Humas Dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong Terhadap Masyarakat” skripsi (IAIN Curup) tahun 2023 hal-53

¹⁵⁷ Dian Azizatul Laili S.Ag “Strategi Komunikasi Humas Dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong Terhadap Masyarakat” skripsi (IAIN Curup) tahun 2023 hal-53

Kegiatan di Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong sangatlah teratur dari pagi hingga malam. Berbagai macam kegiatan harian di dalamnya terasa begitu runut dari waktu ke waktu. Adapun kegiatan harian di Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong di antaranya sebagai berikut:¹⁵⁸

Table 4.6 Kegiatan Harian Santri

PUKUL	KEGIATAN HARIAN
04.00 – 04.30	Bangun Tidur, Salat Tahajjud dan Muraja'ah Hafalan
04.30 – 05.15	Salat Subuh Berjamaah Serta Wirid, Dilanjutkan Pembacaan surah <i>al-Waqi'ah</i>
05.15 – 06.00	Belajar Mufradhat
06.00 – 07.30	Kebersihan Bersama, Sarapan Pagi Serta Persiapan Berangkat Sekolah
07.30 – 08.30	Salat dhuha dilanjutkan dengan tahfidz <i>al-Qur'an</i>
08.30 – 11.50	Sekolah Formal SMPQ Dan SMKQ
11.50 – 13.00	Persiapan Salat Dzuhur Berjamaah Dan Makan Siang
13.00 – 13.30	Dilanjutkan Sekolah Formal SMPQ Dan SMKQ
13.30 – 15.00	ISTIRAHAT
15.00 – 15.30	Murajaah Hafalan

¹⁵⁸ Dian Azizatul Laili S.Ag ‘‘Strategi Komunikasi Humas Dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong Terhadap Masyarakat’’ skripsi (IAIN Curup) tahun 2023 hal- 53

15.30 – 16.00	Salat Ashar Berjamaah serta wirid
16.00 – 17.00	Pengajian Diniyah Kelas 1 dan 2
17.00 – 17.15	Kebersihan Bersama
17.15 – 18.00	Mandi, Makan Malam Serta Persiapan Salat Maghrib
18.00 – 18.15	Murajaah Hafalan
18.15 – 18.40	Salat Maghrib Berjamaah Serta Wirid
18.40 – 20.00	Kegiatan Tahsin Wa Tahfidz <i>al-Qur'ān</i> (Pembacaan surah <i>Yāsiin</i> dan tahlil ketika malam Jum'at)
20.00 – 20.15	Salat Isya' Berjamaah
20.15 – 21.15	Dilanjutkan Kegiatan Tahsin Wa Tahfidz <i>al-Qur'ān</i> (Pembacaan maulid nabi / muhadharah / hadrah ketika malam Jum'at)
21.15 – 21.30	Belajar Malam
21.30 – 04.00	Shalawat Nariyah Bersama Dilanjutkan Tidur Malam

Di Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong juga memiliki kegiatan ekstrakurikuler yang terbagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu: ekstrakurikuler wajib dan pilihan. Ekstrakurikuler wajib harus diikuti oleh setiap santri yaitu kegiatan pramuka. Sedangkan ekstrakurikuler pilihan tidak wajib diikuti. Adapun ekstrakurikuler pilihan seperti hadroh, kaligrafi, tilawah *al-Qur'ān*, pencak silat pagar nusa. Kegiatan ini dilaksanakan di

luar jam pelajaran dan dibina oleh pembinanya masing-masing. Adapun jenis-jenis kegiatan ekstra kurikuler sebagai berikut:

Table 1.6 Kegiatan Mingguan Santri¹⁵⁹

Table 4.7 Kegiatan Harian Santri

NO	JENIS KEGIATAN	HARI	PUKUL
1.	Pramuka	Sabtu	14.00 – 16.00
2.	Hadroh	Jum'at	16.00 – 17.00
3.	Kaligrafi	Jum'at	14.00 – 15.30
4.	Tilawah <i>al-Qur'ān</i>	Sabtu	14.00 – 15.30
5.	Pagar Nusa	Jum'at	08.0 – 10.30

¹⁵⁹ Dian Azizatul Laili S.Ag “Strategi Komunikasi Humas Dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma’arif NU Rejang Lebong Terhadap Masyarakat” skripsi (IAIN Curup) tahun 2023 hal-54

5. Sarana dan Prasarana

Table 4.8 Data Sarana dan Prasarana Tahun 2024-2026¹⁶⁰

	JENIS	JUMLAH	SATUAN
	Meja Belajar Santri	200	Buah
	Kursi Belajar Santri	200	Buah
	Lemari Kantor	10	Buah
	Mesin Praktek	5	Set
	Alat Olahraga	5	Set
	Alat Hadroh	2	Set
	Sound System	2	Set
	Dipan/Tempat Tidur	200	Buah

¹⁶⁰ Dian Azizatul Laili S.Ag “Strategi Komunikasi Humas Dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma’arif NU Rejang Lebong Terhadap Masyarakat” skripsi (IAIN Curup) tahun 2023 hal-56

	Lemari Asrama Santri	200	Buah
	Ruang Belajar	9	Ruang
	Kantor	1	Ruang
	Perpustakaan	1	Ruang

	Ruang BK	1	Ruang
	UKS	1	Ruang
	Asrama Putra	3	Ruang
	Asrama Putri	2	Ruang
	Masjid	1	Ruang
	Ruang Praktek Produksi SMK	1	Ruang
	Kamar Mandi/ Wc Santriwan	10	Bilik
	Kamar Mandi/	10	Bilik

	Wc Santriwati		
	CCTV	16	Titik
	Rumah Kyai	1	Rumah
	Dapur Umum	1	Ruang
TOTAL		882	

B. Informan

Dalam pelaksanaan penelitian, data yang bersumber dari informan merupakan unsur yang sangat penting, khususnya dalam kegiatan wawancara yang dilakukan secara komprehensif. Data tersebut diperlukan untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan dengan fokus penelitian, yaitu Strategi Komunikasi Humas Dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong Terhadap Masyarakat. Keakuratan informasi ini diharapkan dapat menggambarkan efektivitas strategi komunikasi humas dalam branding untuk meningkatkan jumlah sumber daya manusia. Oleh karena itu, peneliti terlebih dahulu mengidentifikasi status serta jabatan masing-masing informan sebagai dasar

dalam menggali data yang lebih mendalam, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

No	Nama	Jabatan
1.	Bapak Dr. KH. Ngadri Yusro, M.Ag	Ketua Yayasan
2.	Bapak Mabrursyah ,S.Pd.i, M.HI	Pimpinan
3.	Bapak Dedi Priyanto, S.E. Gr	Kepala Madrasah (Humas Ponpes)
4.	Ustazah Dwi Ayu Wulandari, S.Pd Gr	

C. Strategi Branding yang Dilakukan oleh Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai strategi branding bukan sekadar sarana publikasi kegiatan, tetapi merupakan bentuk komunikasi strategis yang bertujuan membangun citra lembaga secara konsisten. Praktik ini mencerminkan prinsip branding modern yang menekankan keterlibatan audiens dan kontinuitas pesan. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai ruang pembentukan persepsi publik yang memperkuat identitas lembaga.

a) Peran Humas

Peran humas yang teridentifikasi dalam penelitian ini menunjukkan fungsi strategis sebagai pengelola komunikasi lembaga. Humas tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi mengelola hubungan dengan publik melalui pesan yang terstruktur. Hal ini selaras dengan teori *Public Relations* yang menempatkan humas sebagai aktor utama dalam pembentukan citra organisasi. Selain itu, humas juga berperan dalam membangun citra positif, menjalin hubungan baik dengan masyarakat, serta memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai dan tujuan lembaga. Melalui peran tersebut, humas menjadi penghubung strategis yang mendukung keberhasilan branding pondok pesantren secara berkelanjutan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan humas mencerminkan prinsip dasar public relations, yaitu membangun hubungan yang saling menguntungkan antara lembaga dan masyarakat. Konsistensi pesan, pemanfaatan media digital, dan keterlibatan sosial menjadi indikator bahwa praktik branding telah sesuai dengan kerangka teori komunikasi strategis.

b) Data Wawancara

Dalam wawancara ini ditemukan bahwasannya terdapat sumber ide, sumber ide merupakan segala sesuatu yang dapat membantu tim humas dalam proses komunikasi branding Pondok Pesantren, sumber ide tersebut dapat berasal dari berbagai pihak, seperti pengelola pesantren, tim humas, dan juga dipengaruhi oleh perkembangan isu serta

tren komunikasi yang relevan. Pemanfaatan sumber ide yang tepat akan membantu tim humas dalam merancang pesan komunikasi yang menarik, informatif, dan sesuai dengan nilai-nilai yang diusung oleh Pondok Pesantren. Dengan demikian, strategi branding yang dilakukan dapat berjalan secara terarah, konsisten, serta mampu membangun citra positif Pondok Pesantren di mata publik. Dr. KH. Ngadri Yusro, M.Ag selaku pimpinan Pondok pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong mengatakan:

“Unsur-unsur komunikasi itu sendiri harus terpenuhi agar komponen-komponen dalam komunikasi yang dalam hal ini dilakukan oleh beberapa stakeholder yang ada dipondok pesantren khususnya bidang humas dapat tersampaikan dengan sempurna.”¹⁶¹

Dalam proses komunikasi, unsur-unsur komunikasi harus terpenuhi agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Hal ini penting karena kegiatan komunikasi di Pondok Pesantren melibatkan beberapa pihak atau stakeholder, khususnya di bidang humas. Jika setiap unsur komunikasi, seperti penyampai pesan, pesan itu sendiri, media, dan penerima pesan, berjalan dengan baik, maka informasi yang disampaikan oleh humas dapat tersampaikan secara jelas dan efektif. Dengan demikian, tujuan komunikasi yang dilakukan oleh Pondok Pesantren dapat tercapai secara maksimal.

¹⁶¹ Dr. KH. Ngadri Yusro, M.Ag wawancara pribadi, tanggal 04 februari 2026 jam 07.30-selesai

Strategi branding Pondok Pesantren dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu branding melalui media sosial dan branding melalui keterlibatan langsung di masyarakat. Dr. KH. Ngadri Yusro, M.Ag mengatakan:

“Dalam hal ini tentu untuk menjangkau masyarakat luas sekarang ini kami tidak mengalami kendala, karna didukung oleh media sosial untuk melakukan branding daripada pondok ini, kemudian untuk penyampaiannya dikemas dalam sebuah konten yang menarik yang dimana didalamnya ada momen-momen penting terkait kegiatan santri.”¹⁶²

Bisa diketahui bahwasannya saat ini Pondok Pesantren tidak mengalami kendala yang berarti dalam menjangkau masyarakat luas karena adanya dukungan media sosial sebagai sarana branding. Media sosial memudahkan pihak pondok untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Penyampaian pesan dilakukan dengan cara mengemasnya dalam bentuk konten yang menarik, seperti menampilkan momen-momen penting dari berbagai kegiatan santri. Melalui konten tersebut, masyarakat dapat melihat secara langsung aktivitas dan kehidupan di pondok pesantren, sehingga membantu meningkatkan ketertarikan serta membangun citra positif pondok di mata public. Dedi Priyanto, S.E. Gr mengatakan:

“Strategi pertama yang kami lakukan di media sosial itu adalah mengemas sebuah konten menjadi semenarik mungkin sehingga mudah diterima oleh masyarakat, contoh jika

¹⁶²Dr. KH. Ngadri Yusro, M.Ag wawancara pribadi, tanggal 04 februari 2026 jam 07.30 selesai

dikalangan anak muda itu konten yang cocok seperti apa dan dikalangan orang tua seperti apa.''¹⁶³

Pada media sosial, tim humas berfokus pada pengemasan konten yang menarik agar mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat. Konten yang disajikan disesuaikan dengan karakteristik sasaran audiens, seperti penggunaan konsep yang lebih kreatif dan kekinian untuk kalangan anak muda, serta konten yang bersifat informatif dan lebih formal untuk kalangan orang tua. Penyesuaian ini dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh masing-masing kelompok. Dr. KH. Ngadri Yusro, M.Ag mengatakan:

''Kami sering juga melibatkan masyarakat untuk hadir dalam beberapa moment\acara yang kami selenggarakan seperti: Maulid Nabi, Isra' Mi'rad, kemudian hari-hari besar islam dan bukan hanya itu saja kami juga memperkenalkan pondok Darul Ma'arif terhadap masyarakat sekitar ini melalui acara walimahan dan juga ta'ziah dan kebetulan Sebagian besar pengelolah Pondok Pesantren ini adalah mubaligh disamping dia menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada masyarakat dia juga bisa menghimbau kepada masyarakatnya, kepada jama'ahnya untuk memasukan anak\cucu nya kepondok Pesantren Darul Ma'arif ini.''¹⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara pondok Pesantren Darul Ma'arif juga melibatkan masyarakat secara langsung dalam kegiatan branding dengan mengundang mereka untuk hadir dalam berbagai acara yang diselenggarakan oleh pondok, seperti peringatan Maulid Nabi, Isra'

¹⁶³Dedi Priyanto, S.E. Gr wawancara pribadi tanggal, 26 januari 2026 jam 09-selesai

WIB

¹⁶⁴Dr. KH. Ngadri Yusro, M.Ag wawancara pribadi, tanggal 04 februari 2026 jam 07.30-selesai

WIB

Mi'raj, serta hari-hari besar Islam lainnya. Selain kegiatan resmi tersebut, pondok juga memperkenalkan keberadaannya melalui keterlibatan dalam kegiatan sosial masyarakat, seperti walimahan dan ta'ziah. Selain itu, peran pengelola pondok yang sebagian besar merupakan mubaligh turut mendukung strategi branding. Melalui kegiatan dakwah, para mubaligh tidak hanya menyampaikan pesan-pesan keagamaan, tetapi juga memberikan imbauan kepada masyarakat dan jamaah untuk menyekolahkan anak atau cucu mereka di Pondok Pesantren Darul Ma'arif. Dengan cara ini, pondok pesantren dapat membangun kedekatan dengan masyarakat serta meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap lembaga tersebut. Dr. Mabrusyah ,S.Pd.i, M.HI juga mengatakan:

“Dalam komunikasi branding, keberadaan pondok tentu melalui komunikasi langsung kepada masyarakat dengan cara mengadakan pengajian-pengajian, majelis ta’lim diberbagai tempat, dalam kesempatan ta’ziah, walimatul, dan berbagai acara pengajian lainnya.”¹⁶⁵

Strategi branding Pondok Pesantren dilakukan melalui komunikasi langsung dengan masyarakat. Bentuk komunikasi tersebut diwujudkan melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan keagamaan, seperti pengajian dan majelis ta’lim di berbagai tempat, serta keikutsertaan dalam kegiatan sosial keagamaan masyarakat, seperti ta’ziah, walimatul, dan acara pengajian lainnya. Melalui keterlibatan

¹⁶⁵Dr. Mabrusyah ,S.Pd.i, M.HI wawancara pribadi via online tanggal 02 februari 2026 jam 10.19-

aktif dalam kegiatan tersebut, Pondok Pesantren berupaya memperkuat hubungan sosial dengan masyarakat, meningkatkan kepercayaan publik, serta membangun citra positif sebagai lembaga pendidikan keagamaan yang dekat dan peduli terhadap lingkungan sekitarnya. Dwi Ayu Wulandari, S.Pd Gr mengatakan:

“Dan untuk strategi branding dimasyarakat itu biasanya contoh ada kegiatan pengajian baik itu pengajian akbara ataupun pengajian kecil-kecilan kami mengajak masyarakat sekitar untuk ikut hadir, serta apabila dimasyarakat ada kegiatan tahlilan, ta’ziah, ataupun hajatan itu santri kita juga sering ikut hadir”¹⁶⁶

Selain itu, strategi branding juga dilakukan melalui kegiatan kemasyarakatan. Pondok Pesantren secara aktif mengajak masyarakat sekitar untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan keagamaan, seperti pengajian akbar maupun pengajian rutin berskala kecil. Tidak hanya itu, santri juga dilibatkan dalam kegiatan sosial masyarakat, seperti tahlilan, ta’ziah, dan hajatan warga. Keterlibatan pesantren dalam kegiatan tersebut bertujuan untuk mempererat hubungan sosial dengan masyarakat serta membangun citra positif Pondok Pesantren sebagai lembaga pendidikan yang peduli dan dekat dengan lingkungan sekitarnya. Dr. KH. Ngadri Yusro, M.Ag mengatakan:

“Untuk strateginya tentu harus menetapkan pesan tersebut disampaikan kepada siapa, dan dalam hal ini adalah masyarakat luas secara umum serta khususnya masyarakat Rejang Lebong. Dalam hal ini juga tentu harus ada skala prioritas karna ini pondok pesantren yang tidak semua orang

¹⁶⁶Dwi Ayu Wulandari, S.Pd Gr wawancara pribadi, tanggal 26 januari 2026 jam 19.30-

mau memasukan anaknya kedalam yayasan kita ini, karna mondok itu berat dan kami tentu harus pilih-pilih kepada siapa pesan ini kami sampaikan.''¹⁶⁷

Berdasarkan hasil wawancara, dapat dipahami bahwa dalam menerapkan strategi branding, Pondok Pesantren terlebih dahulu menentukan sasaran atau target penerima pesan. Pesan yang disampaikan ditujukan kepada masyarakat luas secara umum, serta secara khusus kepada masyarakat Rejang Lebong. Selain itu, pihak pondok juga menetapkan skala prioritas dalam penyampaian pesan, karena tidak semua masyarakat memiliki minat atau kesiapan untuk memasukkan anaknya ke pondok pesantren. Hal ini disebabkan oleh anggapan bahwa kehidupan di pesantren membutuhkan kesiapan mental dan komitmen yang kuat. Oleh karena itu, pesan branding disesuaikan dengan kelompok masyarakat yang dianggap memiliki ketertarikan dan kesiapan, sehingga komunikasi yang dilakukan menjadi lebih tepat sasaran dan efektif. Dr. Mabrusyah ,S.Pd.i, M.HI juga mengatakan:

''Dalam branding keberadaan pondok kami sangat memanfaatkan platform media sosial seperti: Instagram, facebook, youtube.''¹⁶⁸

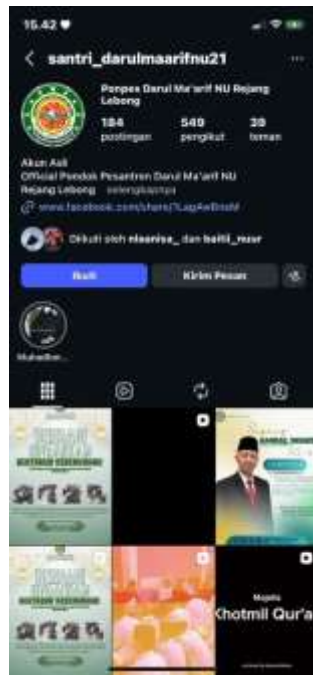
¹⁶⁷Dr. KH. Ngadri Yusro, M.Ag wawancara pribadi, tanggal 04 februari 2026 jam 07.30- selesai

WIB

¹⁶⁸ Dr. Mabrusyah ,S.Pd.i, M.HI wawancara pribadi via online tanggal 02 februari 2026 jam

10.19-selesai WIB

Berdasarkan wawancara kegiatan komunikasi dalam branding Pondok Pesantren dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi utama. Platform yang digunakan meliputi Instagram, Facebook, dan YouTube, yang berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi mengenai keberadaan, kegiatan, serta berbagai aktivitas Pondok Pesantren. Pemanfaatan media sosial ini dinilai efektif karena mampu menjangkau khalayak yang lebih luas serta memungkinkan penyampaian pesan secara cepat dan berkelanjutan. Melalui konten yang diunggah secara konsisten, Pondok Pesantren berupaya membangun citra positif dan meningkatkan tingkat pengenalan masyarakat terhadap lembaga tersebut.



Gambar 1.1 Akun Sosial Media Instagram



Gambar 1. 2 Akun Sosial Media Facebook



Gambar 1.3 Akun Youtube



Gambar 1.4 Webdite Kemenag RL

D. Faktor Pendukung Dan Faktor Penghambat Dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong

Dalam melakukan branding baik melalui media sosial maupun branding melalui keterlibatan langsung terhadap masyarakat tentu terdapat faktor pendukung dan penghambatnya, identifikasi kedua faktor ini penting untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang kondisi yang memengaruhi pelaksanaan kegiatan atau strategi yang diteliti. Faktor pendukung yang ditemukan memperlihatkan bahwa keberhasilan branding sangat dipengaruhi oleh sinergi internal dan kesiapan media komunikasi. Dukungan kelembagaan menciptakan konsistensi pesan yang menjadi fondasi pembentukan citra positif. Dengan demikian, faktor pendukung berperan sebagai penguat keberlanjutan strategi komunikasi. Dwi Ayu Wulandari, S.Pd Gr mengatakan:

“Motifasi kami untuk melakukan branding di sosial media itu karna banyak yang tertarik pondok itu melalui social media, dan itu sudah terbukti bahwasannya ketika kami bertanya kepada salah satu santri (tau pondok Pesantren Darul Ma'arif ini dari mana?) dan santri tersebut menjawab (dari sosial media Instagram) dan kami berusaha untuk mempublik hal-hal positif yang bisa menarik calon santri baru.”¹⁶⁹

¹⁶⁹Dwi Ayu Wulandari, S.Pd Gr wawancara pribadi, tanggal 08 februari 2026 jam 19.45-

Berdasarkan hasil wawancara, motivasi Pondok Pesantren dalam melakukan branding melalui media sosial didasari oleh banyaknya calon santri yang mengenal pondok melalui platform tersebut. Hal ini dibuktikan ketika salah satu santri menyampaikan bahwa ia mengetahui Pondok Pesantren Darul Ma'arif dari Instagram. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang efektif dalam memperkenalkan pondok kepada masyarakat. Oleh karena itu, pihak pondok berupaya secara konsisten mempublikasikan berbagai hal positif terkait kegiatan dan lingkungan pesantren agar dapat menarik minat calon santri baru serta membangun citra yang baik di mata publik.

Hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan branding menunjukkan pentingnya manajemen sumber daya yang efektif. Kendala teknis tidak hanya mempengaruhi operasional komunikasi, tetapi juga berpotensi menghambat kontinuitas pesan. Oleh karena itu, evaluasi strategis diperlukan agar hambatan dapat diubah menjadi peluang perbaikan komunikasi lembaga. Faktor penghambat dalam branding melalui sosial media menunjukkan berbagai kendala yang perlu diperhatikan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan di masa mendatang. Dwi Ayu Wulandari, S.Pd Gr mengatakan:

“Dalam branding melalui sosial media kami kekurangan akan sumber daya manusia dalam artian kami tidak memiliki tim khusus dalam pengolahan konten (editor, cameramen) sehingga sosial media kami tidak se estetik yang kami harapkan.”¹⁷⁰

¹⁷⁰ Dwi Ayu Wulandari, S.Pd Gr wawancara pribadi, tanggal 08 februari 2026 jam 19.45-selesai WIB

Berdasarkan hasil wawancara, dalam pelaksanaan branding melalui media sosial, Pondok Pesantren masih menghadapi kendala pada aspek sumber daya manusia. Pihak pondok belum memiliki tim khusus yang menangani pengelolaan konten, seperti editor dan kameramen. Kondisi ini menyebabkan kualitas tampilan konten media sosial belum sepenuhnya sesuai dengan harapan, terutama dari segi estetika dan pengemasan visual. Meskipun demikian, media sosial tetap dimanfaatkan sebagai sarana branding, namun keterbatasan sumber daya tersebut menjadi salah satu tantangan dalam memaksimalkan hasil yang ingin dicapai.

Dalam melakukan branding melalui keterlibatan langsung terhadap masyarakat juga terdapat faktor pendukungnya. Dwi Ayu Wulandari, S.Pd Gr mengatakan:

Ketika kita melakukan branding terhadap masyarakat kita sudah punya banyak tempat yang memang kita sudah tau tujuannya.¹⁷¹

Berdasarkan hasil wawancara, dapat dipahami bahwa dalam melakukan branding kepada masyarakat, pihak Pondok Pesantren telah memiliki sejumlah lokasi atau wadah yang jelas sebagai sasaran kegiatan. Tempat-tempat tersebut dipilih karena sudah diketahui tujuan dan karakter masyarakatnya, sehingga pesan yang disampaikan dapat

¹⁷¹ Dwi Ayu Wulandari, S.Pd Gr wawancara pribadi, tanggal 08 februari 2026 jam 19.45-selesai WIB

lebih terarah. Dengan adanya penentuan lokasi yang tepat, kegiatan branding dapat berjalan lebih efektif karena pondok dapat menyesuaikan cara penyampaian pesan dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat setempat. Dwi Ayu Wulandari, S.Pd Gr mengatakan:

“Untuk faktor penghambat yang kami alami saat melakukan branding terhadap masyarakat yaitu kendaraan dan jarak.”¹⁷²

Berdasarkan hasil wawancara, faktor penghambat yang dihadapi Pondok Pesantren dalam melakukan branding kepada masyarakat berkaitan dengan keterbatasan kendaraan dan jarak tempuh. Kondisi ini dapat mempengaruhi kelancaran pelaksanaan kegiatan, terutama ketika branding dilakukan di lokasi yang cukup jauh. Keterbatasan tersebut membuat mobilitas menjadi kurang optimal, sehingga memerlukan perencanaan yang lebih matang agar kegiatan tetap dapat berjalan dengan baik.

Table dokumentasi wawancara, diolah oleh peneliti

¹⁷² Dwi Ayu Wulandari, S.Pd Gr wawancara pribadi, tanggal 08 februari 2026 jam 19.45-selesai WIB



Gambar 2.1 senin, 26 januari 2026



Gambar 2. 2 senin, 02 februari 2026



Gambar 2.3 Jum'at 30 januari 2026



Gambar 2.4 selasa 03 februari 2026

E. Pembahasan

Penelitian ini telah memaparkan data tentang Strategi komunikasi humas dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong dan faktor pendukung serta faktor penghambat humas dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong. Peneliti disini membahas temuan tentang strategi branding yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi humas yang diterapkan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi sebagai instrumen pembentukan citra lembaga secara sistematis. Pemanfaatan media sosial menunjukkan transformasi praktik komunikasi tradisional menuju komunikasi digital yang lebih adaptif. Hal ini menegaskan bahwa branding lembaga pendidikan membutuhkan konsistensi pesan, keterlibatan publik, dan strategi komunikasi yang terencana. Temuan ini sejalan dengan teori public relations yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah dalam membangun kepercayaan publik.

Selain itu, keterlibatan pesantren dalam kegiatan sosial memperlihatkan bahwa branding tidak hanya dibangun melalui media, tetapi juga melalui interaksi sosial yang membentuk persepsi kolektif masyarakat. Strategi ini memperkuat legitimasi lembaga sekaligus meningkatkan kedekatan emosional dengan publik.

a. Strategi Branding yang Dilakukan oleh Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong

Berdasarkan temuan penelitian di lapangan, strategi branding yang dilakukan oleh humas Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong tidak hanya sebatas kegiatan promosi, tetapi merupakan bentuk komunikasi strategis yang dirancang untuk membangun citra positif lembaga di masyarakat. Hal ini sejalan dengan konsep strategi humas yang menekankan pentingnya perencanaan komunikasi yang sistematis untuk menciptakan persepsi publik yang baik. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding menunjukkan adanya adaptasi terhadap perkembangan teknologi komunikasi, sehingga pesan yang disampaikan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas secara efektif. Dengan demikian, strategi yang diterapkan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dalam menarik minat masyarakat. Berdasarkan temuan penelitian, strategi branding yang dijalankan oleh humas Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong menunjukkan penerapan komunikasi strategis yang terencana. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai penyebaran informasi, tetapi juga sebagai upaya membangun persepsi positif masyarakat terhadap lembaga. Hal tersebut sejalan dengan konsep *Public Relations* yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah untuk membentuk citra lembaga. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding menunjukkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi komunikasi, sehingga pesan lembaga dapat menjangkau khalayak yang lebih luas secara efektif dan konsisten.

Dalam penelitian ini ditemukan dua Strategi komunikasi humas dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong. Yakni: Strategi branding melalui media sosial, dan strategi branding melalui keterlibatan langsung kepada Masyarakat.

1) Branding Melalui sosial Media

Strategi branding melalui media sosial yang dilakukan oleh Humas Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong merupakan upaya membangun citra positif pesantren melalui komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. Pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook, dan youtube memungkinkan pesantren menyebarkan informasi mengenai kegiatan, program pendidikan, prestasi santri, serta nilai-nilai yang dianut. Aktivitas komunikasi ini membantu masyarakat membentuk persepsi yang jelas dan positif terhadap pesantren.

Temuan tersebut selaras dengan teori Brand Image yang dikemukakan oleh Keller, Biel, serta Dobni & Zinkhan, yang menjelaskan bahwa citra merek terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan asosiasi yang diterima publik. Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai sarana komunikasi utama yang membangun tiga komponen brand image. Secara fungsional, konten yang menampilkan kualitas program, fasilitas, dan prestasi memberikan gambaran manfaat nyata pesantren. Secara emosional, dokumentasi aktivitas santri dapat

menumbuhkan rasa percaya, kedekatan, dan kebanggaan masyarakat. Sedangkan secara simbolik, penyampaian nilai-nilai pesantren membentuk identitas dan makna sosial yang melekat di benak publik.

Selain itu, temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai strategi branding lembaga pendidikan efektif dalam memperkuat citra institusi, meningkatkan kepercayaan publik, serta memengaruhi minat memilih. Penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa komunikasi visual dan naratif yang konsisten di media sosial mampu membangun asosiasi positif yang positif yang berkelanjutan, sehingga lembaga lebih mudah dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

Dengan demikian, strategi branding melalui media sosial yang dilakukan pesantren tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan citra yang kuat sesuai dengan kerangka teori *Brand Image* dan didukung oleh temuan penelitian sebelumnya.

2) Branding Melalui Keterlibatan Langsung Terhadap Masyarakat

Strategi branding melalui keterlibatan langsung kepada masyarakat adalah upaya pesantren membangun citra positif dengan cara hadir dan berinteraksi secara nyata di tengah

lingkungan sosial. Berdasarkan temuan data lapangan, strategi ini dilakukan melalui berbagai kegiatan seperti Ta'ziah, Tahlilan, Walima, khutbah Jum'at, serta partisipasi dalam acara kemasyarakatan. Melalui keterlibatan langsung tersebut, masyarakat dapat melihat sendiri aktivitas, nilai, dan kontribusi pesantren. Hal ini membuat pesantren terasa lebih dekat, terbuka, dan bermanfaat bagi lingkungan sekitar. Dampaknya, kepercayaan dan pandangan positif masyarakat terhadap pesantren semakin meningkat. Dengan kata lain, strategi ini tidak hanya memperkenalkan pesantren, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat melalui pengalaman langsung, sehingga citra pesantren terbentuk secara alami dan berkelanjutan.

Strategi branding melalui keterlibatan langsung kepada masyarakat yang dilakukan pesantren dapat dipahami melalui teori *Brand Image* dan *Brand Experience*. Dalam teori *Brand Image* Keller, Biel, serta Dobni & Zinkhan menjelaskan bahwa citra merek terbentuk dari pengalaman dan komunikasi yang diterima publik. Keterlibatan pesantren dalam kegiatan seperti ta'ziah, tahlilan, walima, khutbah Jum'at, dan acara kemasyarakatan memberi kesempatan bagi masyarakat untuk melihat langsung nilai, sikap, dan kontribusi pesantren. Pengalaman nyata ini membentuk persepsi positif, sehingga

pesantren dipandang sebagai lembaga yang dekat, bermanfaat, dan dapat dipercaya.

Temuan ini juga selaras dengan teori Brand Experience dari Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009), yang menyatakan bahwa branding terbentuk melalui pengalaman yang konsisten. Dalam kegiatan sosial tersebut, masyarakat memperoleh pengalaman *sensory* dengan melihat langsung aktivitas pesantren, pengalaman *affective* berupa munculnya rasa percaya dan kedekatan emosional, pengalaman *behavioral* melalui interaksi dan keterlibatan bersama pesantren, serta pengalaman *intellectual* ketika masyarakat memahami nilai dan peran sosial pesantren. Kombinasi pengalaman ini memperkuat citra pesantren di benak masyarakat. Sejalan dengan penelitian terdahulu, keterlibatan langsung lembaga pendidikan dalam kegiatan sosial terbukti efektif dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik. Pengalaman nyata yang dirasakan masyarakat membuat branding tidak hanya bersifat informasi, tetapi menjadi hubungan sosial yang berkelanjutan.

Dengan demikian, strategi keterlibatan langsung kepada masyarakat tidak sekadar memperkenalkan pesantren, tetapi membangun citra melalui pengalaman dan interaksi nyata, sebagaimana dijelaskan dalam teori *Brand Image* dan *Brand Experience*.

b. Faktor Pendukung Dan Faktor Penghambat Humas Dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong

Faktor pendukung yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi branding sangat dipengaruhi oleh kerja sama internal lembaga, ketersediaan media komunikasi, serta komitmen humas dalam mempublikasikan kegiatan positif pesantren. Sebaliknya, faktor penghambat seperti keterbatasan sumber daya manusia dan pengelolaan media yang belum optimal menjadi tantangan tersendiri. Namun demikian, hambatan tersebut dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas strategi komunikasi di masa mendatang. Upaya perbaikan yang berkelanjutan akan memperkuat posisi lembaga dalam membangun citra yang konsisten di mata masyarakat.

1) Faktor Pendukung

Branding Pondok Pesantren Darul Ma'arif melalui media sosial dilakukan untuk menarik minat masyarakat, yang terbukti dari pengakuan santri yang mengetahui pesantren melalui Instagram. Temuan ini sejalan dengan konsep hubungan masyarakat *Public Relations* sebagai aktivitas komunikasi strategis yang bertujuan membangun citra positif dan menjalin hubungan timbal balik dengan publik. Upaya mempublikasikan

konten positif melalui media sosial mencerminkan peran Humas sebagai teknisi komunikasi, yaitu mengelola kanal komunikasi digital sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi lembaga.

Di sisi lain, hasil wawancara juga mengungkap adanya keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten media sosial. Kondisi ini berkaitan dengan aspek analisis internal organisasi dalam strategi Humas, khususnya terkait kapasitas sumber daya manusia yang mempengaruhi efektivitas komunikasi. Teori strategi Humas menegaskan bahwa perencanaan komunikasi harus mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan internal agar pesan yang disampaikan tetap konsisten dan mampu membangun citra lembaga secara optimal.

Selain itu, keterlibatan pesantren dalam kegiatan masyarakat seperti peringatan hari besar Islam, walimahan, dan ta'ziah menunjukkan fungsi Humas sebagai fasilitator komunikasi, yaitu menjembatani hubungan antara lembaga dan masyarakat. Aktivitas ini merupakan bentuk implementasi komunikasi dua arah yang bertujuan memperkuat kepercayaan publik, sesuai dengan fungsi Humas dalam konteks lembaga pendidikan dan pesantren.

Dengan demikian, hasil wawancara memperlihatkan bahwa praktik branding yang dilakukan pesantren telah mencerminkan

prinsip-prinsip dasar Humas, baik dalam pengelolaan komunikasi digital, hubungan sosial dengan masyarakat, maupun pengelolaan sumber daya internal sebagai bagian dari strategi komunikasi yang terencana.

Faktor pendukung yang ditemukan menunjukkan bahwa keberhasilan strategi branding sangat dipengaruhi oleh sinergi internal lembaga, komitmen pengelola humas, serta pemanfaatan media komunikasi digital. Sebaliknya, keterbatasan sumber daya manusia dan pengelolaan media yang belum optimal menjadi tantangan dalam pelaksanaan strategi. Hambatan tersebut tidak hanya menjadi kendala teknis, tetapi juga menjadi bahan evaluasi untuk perbaikan berkelanjutan. Dengan penguatan kapasitas sumber daya dan perencanaan komunikasi yang lebih sistematis, lembaga memiliki peluang besar untuk meningkatkan efektivitas branding di masa mendatang.

2) Faktor Penghambat

Dalam melakukan branding kepada masyarakat, Pondok Pesantren Darul Ma'arif telah memiliki sejumlah lokasi dan sasaran kegiatan yang jelas sehingga proses penyampaian pesan dapat dilakukan secara terarah. Kondisi ini mencerminkan penerapan prinsip perencanaan komunikasi dalam Humas, khususnya pada tahap analisis situasi dan identifikasi publik sasaran. Dalam teori *Public Relations*, perencanaan yang

matang diperlukan agar komunikasi tidak berjalan secara acak, melainkan disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat. Dengan mengetahui tujuan dan tempat pelaksanaan branding, pesantren telah menjalankan fungsi Humas sebagai fasilitator komunikasi, yaitu menjembatani hubungan antara lembaga pendidikan dan masyarakat untuk membangun kepercayaan serta citra positif.

Di sisi lain, temuan mengenai hambatan berupa keterbatasan kendaraan dan jarak menunjukkan adanya faktor internal yang mempengaruhi efektivitas pelaksanaan strategi komunikasi. Dalam perspektif strategi Humas, kondisi ini termasuk dalam analisis internal organisasi, yaitu evaluasi terhadap sumber daya yang dimiliki lembaga.

Teori Humas menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh perencanaan pesan, tetapi juga oleh kesiapan sarana pendukung. Keterbatasan tersebut menggambarkan perlunya peran Humas sebagai fasilitator pemecahan masalah, di mana organisasi perlu merumuskan solusi agar aktivitas branding tetap berjalan optimal. Dengan demikian, hasil wawancara ini memperlihatkan bahwa praktik branding pesantren tidak terlepas dari dinamika manajemen komunikasi Humas yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, serta pengelolaan hambatan internal.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi humas berperan penting dalam membangun hubungan emosional antara lembaga dan masyarakat. Branding tidak hanya dimaknai sebagai promosi, tetapi sebagai proses pembentukan identitas dan kepercayaan publik. Konsistensi komunikasi menjadi faktor utama dalam mempertahankan citra lembaga. Hal ini menegaskan bahwa inovasi komunikasi merupakan kebutuhan strategis bagi lembaga pendidikan dalam menghadapi persaingan dan dinamika sosial.

Secara keseluruhan, strategi branding yang diterapkan oleh humas menunjukkan bahwa komunikasi lembaga pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional dengan masyarakat. Keberhasilan strategi ini mencerminkan pentingnya inovasi komunikasi dalam menghadapi persaingan lembaga pendidikan. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa branding yang konsisten mampu meningkatkan kepercayaan publik sekaligus memperkuat identitas lembaga.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Temuan penelitian ini memperkuat pentingnya pengelolaan komunikasi lembaga secara professional, itu semua terbukti dari meningkatnya jumlah santri disetiap tahun. Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi humas dalam branding Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong, dapat disimpulkan bahwa strategi branding yang dilakukan berjalan secara terencana dan memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi untuk membangun citra positif lembaga di tengah masyarakat.

1. Strategi branding melalui media sosial dilakukan dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube sebagai sarana penyampaian informasi. Berdasarkan branding yang dilakukan oleh tim humas melalui sosial media terbukti bahwa konten yang diolah sudah bagus namun belum maksimal, tim humas belum sepenuhnya mampu mengemas konten secara maksimal dan perlu menjadi bahan evaluasi untuk kedepannya agar konten yang dihasilkan dapat lebih menarik dan menyesuaikannya dengan karakteristik sasaran audiens. Strategi ini membantu masyarakat memperoleh gambaran mengenai kegiatan, prestasi, dan nilai-nilai pesantren. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi positif publik, sejalan dengan teori *Brand Image*, di mana citra lembaga terbentuk melalui komunikasi dan pengalaman yang diterima masyarakat. Kedua, strategi branding melalui keterlibatan langsung kepada masyarakat dilakukan dengan cara

menghadirkan pesantren dalam berbagai kegiatan sosial dan keagamaan, seperti pengajian, ta'ziah, tahlilan, walima, serta peringatan hari besar Islam. Keterlibatan ini memungkinkan masyarakat merasakan langsung kontribusi dan nilai pesantren, sehingga terbangun hubungan sosial yang kuat dan kepercayaan publik. Strategi ini selaras dengan teori *Brand Image* dan *Brand Experience*, yang menekankan bahwa citra lembaga terbentuk melalui pengalaman nyata dan interaksi yang konsisten.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi humas yang diterapkan mampu membangun citra positif Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong melalui pemanfaatan media sosial dan keterlibatan aktif dalam kegiatan masyarakat. Faktor pendukung internal memperkuat keberhasilan strategi, sementara hambatan yang ada menjadi peluang evaluasi untuk peningkatan kinerja komunikasi. Penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan humas yang profesional memiliki kontribusi signifikan terhadap kepercayaan publik dan keberlanjutan citra lembaga pendidikan.

2. Faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan branding.

Faktor pendukung utama adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi modern dan keterlibatan aktif pesantren dalam kegiatan masyarakat. Adapun faktor penghambat meliputi keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten media sosial serta keterbatasan sarana transportasi dan jarak yang memengaruhi efektivitas kegiatan branding langsung. Meskipun demikian, secara keseluruhan praktik branding yang dilakukan telah mencerminkan prinsip-prinsip dasar manajemen

komunikasi humas yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, serta pengelolaan hambatan internal.

Secara keseluruhan, kombinasi strategi media sosial dan keterlibatan langsung di masyarakat menunjukkan bahwa branding Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembangunan hubungan sosial dan pengalaman positif yang berkelanjutan. Hal ini berkontribusi pada terbentuknya citra pesantren yang dipercaya, dikenal, dan diterima oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi humas dalam branding Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong telah berjalan secara terencana melalui pemanfaatan media sosial dan publikasi kegiatan positif lembaga. Strategi tersebut didukung oleh kerja sama internal yang baik, meskipun masih menghadapi beberapa hambatan teknis. Secara umum, penerapan strategi branding memberikan dampak positif terhadap citra pesantren di masyarakat dan menunjukkan pentingnya pengelolaan komunikasi yang profesional dalam lembaga pendidikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pondok Pesantren

Diharapkan Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong terus meningkatkan konsistensi strategi branding, khususnya dalam pengelolaan media sosial agar konten yang disajikan semakin kreatif,

informatif, dan sesuai dengan perkembangan komunikasi digital. Selain itu, keterlibatan langsung dengan masyarakat perlu terus dipertahankan dan dikembangkan sebagai sarana memperkuat hubungan sosial dan kepercayaan publik.

- 1) Lembaga disarankan meningkatkan kapasitas sumber daya manusia di bidang komunikasi digital untuk memperkuat strategi branding, khususnya sumber daya manusia yang berfokus pada media branding (lulusan Komunikasi dan Penyiaran Islam)
- 2) Pengelolaan media sosial perlu dilakukan secara lebih terstruktur dan konsisten.
- 3) Studi lanjutan dapat mengeksplorasi persepsi masyarakat terhadap citra lembaga pendidikan berbasis pesantren.

2. Bagi Tim Humas

Tim humas disarankan untuk terus melakukan inovasi dalam penyusunan pesan komunikasi agar konten yang dihasilkan memiliki kualitas lebih maksimal dalam informasi yang di sampaikan, memiliki manajemen konten yang terstruktur, memperhatikan segmentasi audiens, serta melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi branding yang dijalankan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya yang ingin mengkaji strategi branding lembaga pendidikan atau pesantren dari sudut pandang yang lebih luas, seperti pengaruh branding terhadap keputusan memilih lembaga atau loyalitas Masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Majid dan Dian Andayani, *Pendidikan Agama Islam Berbasis Kompetensi* (Bandung, PT Remaja Posdakarya, 2004), hal-8.
- ADRIAN SUYANTO, F. E. R. D. I. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI POSITIONING AMANIE WEDDING ORGANIZER BENGKULU DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Bengkulu).
- Afidah, B. (2024). *OPTIMASI MANAJEMEN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MENINGKATKAN BRANDING DAN DAYA TARIK INSTITUSI PENDIDIKAN ISLAM*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Indonesia* , 6 (1), 85-97
- Akhter, S. (2022). *Wawancara informan kunci. Dalam Prinsip-prinsip metodologi penelitian sosial* (hlm. 389-403). Singapura: Springer Nature Singapore.
- Aksenta, A., & Hamdani, H. (2024). *Penyusunan bentuk surat sederhana kader Posyandu Seroja RT 37 Kelurahan Pelita Kecamatan Samarinda Ilir*. *Jurnal Mulia*, 3(1), 142-145.
- Alegre Brítez, M. Á. (2022). *Relevant aspects of techniques and instruments in qualitative research*. *Población y Desarrollo*, 28(54), 93-100.
- (Amanatus Saniah/Prada Utama, S. (2025, september 16). *kementrian agama Rejang Lebong*. Retrieved from https://kemenagrejanglebong.com:https://kemenagrejanglebong.com/berita/news/9048?Dari-Semak-Belukar-Menjadi-Pesantren-Unggul%3A-Ponpes-Darul-Ma%E2%80%99arif-NU-Rejang-Lebong-Rayakan-Harlah-ke-5-dengan-Sejarah-Panjang%2C-Fasilitas-Baru%2C-dan-Harapan-Besar=&utm_source
- Apriyanti, S., Pienrasmi, H., & Poyo, MD (2023). *Analisis Komunikasi Merek Portallnew .ID Dalam Membangun Citra Merek*. *Jurnal Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital (JPRDC)* , 1 (01), 1-12.
- Apriyanti, S., Pienrasmi, H., & Poyo, MD (2023). *Analisis Komunikasi Merek Portallnew .ID Dalam Membangun Citra Merek*. *Jurnal Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital (JPRDC)* , 1 (01), 1-12.
- Arifiah, Dheanda Abshorina. "Solusi terhadap Problematika Pendidikan dalam Pembelajaran di Pesantren pada Era Globalisasi." *Jurnal Pendidikan* 9.2 (2021): 36-43.

- Arifin, Z. (2023). *Tipologi Pengelolaan Pendidikan Pesantren: Studi Pondok Pesantren Modern Sahid Bogor*. *Hukum dan Demokrasi (HD)*, 23 (2), 80-98.
- Babkin, E., & Ulitin, B. (2023). *Latar Belakang Penelitian. Dalam Evolusi Berbasis Ontologi Bahasa Berorientasi Domain: Model, Metode, dan Alat untuk Desain Antarmuka Pengguna dalam Sistem Perangkat Lunak Serbaguna* (hlm. 1-4). Cham: Springer Nature Swiss.
- Buhmann, A., & Volk, SC (2022). *Pengukuran dan evaluasi: Kerangka kerja, metode, dan kritik*. Buku pegangan penelitian tentang komunikasi strategis, 475-489.
- Busthomi, Y. (2023). *KYAI SEBAGAI PEMIMPIN DI PONDOK PESANTREN*. *Jurnal Studi Pesantren*, 3(2), 1-19.
- Chasokela, D. (2025). *Qualitative Methodologies to Understanding Research. In Qualitative Approaches to Pedagogical Engineering* (pp. 321-340). IGI Global.
- Chotimah, C. (2024). *Strategi komunikasi lembaga pendidikan dengan masyarakat*. 5(6),84 Ebook Lingkar Media Yogyakarta.
- Dawson, VR (2022). *Organisasi sebagai percakapan dan teks. Dalam The Routledge Handbook of the Communicative Constitution of Organization* (hlm. 60-73). Routledge.
- De Sordi, J. O. (2024). *Techniques for Data Collection. In Qualitative Research Methods In Business: Techniques for Data Collection and Analysis* (pp. 61-75). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Dian Azizatul Laili S.Ag “*Strategi Komunikasi Humas Dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma’arif NU Rejang Lebong Terhadap Masyarakat*” skripsi (IAIN Curup) tahun 2023 hal-47
- Dian Azizatul Laili S.Ag “*Strategi Komunikasi Humas Dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma’arif NU Rejang Lebong Terhadap Masyarakat*” skripsi (IAIN Curup) tahun 2023 hal-48
- Dian Azizatul Laili S.Ag “*Strategi Komunikasi Humas Dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma’arif NU Rejang Lebong Terhadap Masyarakat*” skripsi (IAIN Curup) tahun 2023 hal-49
- Dian Azizatul Laili S.Ag “*Strategi Komunikasi Humas Dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma’arif NU Rejang Lebong Terhadap Masyarakat*” skripsi (IAIN Curup) tahun 2023 hal-51

- Dian Azizatul Laili S.Ag “*Strategi Komunikasi Humas Dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma’arif NU Rejang Lebong Terhadap Masyarakat*” skripsi (IAIN Curup) tahun 2023 hal-53
- Dian Azizatul Laili S.Ag “*Strategi Komunikasi Humas Dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma’arif NU Rejang Lebong Terhadap Masyarakat*” skripsi (IAIN Curup) tahun 2023 hal-54
- Dian Azizatul Laili S.Ag “*Strategi Komunikasi Humas Dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma’arif NU Rejang Lebong Terhadap Masyarakat*” skripsi (IAIN Curup) tahun 2023 hal-56
- Diana, E., Solehah, S. R., Nadifah, S., & Rohmah, N. (2023). *Pengelolaan Digital Public Relation dalam Membangun Citra Positif Madrasah*. Semantik: Jurnal Riset Ilmu Pendidikan, Bahasa Dan Budaya, 1(4), 192-202.
- Edi, Fandi Rosi Sarwo. *teori wawancara Psikodignostik*. Penerbit LeutikaPrio, 2016.
- Efendi, E., Dwi, A., Adfi, L., Fikri, M., & Nadiyah, R. (2024). Analisis Unsur-Unsur Komunikasi. *Da’watuna*. 9(7), 103-104
- Fadila, F., Safriani, S., Eliana, E., & Khaddafi, M. (2025). PENGUMPULAN DATA DALAM PENELITIAN KUALITATIF: WAWANCARA. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(7), 13446-13449.
- Fahim, M., & Abdurrahman, A. (2025). *Strategi Humas untuk Membangun Citra Pondok Pesantren*. Edukasiana: Jurnal Inovasi Pendidikan, 4(2), 265-271.
- Fahim, M., & Abdurrahman, A. (2025). *Strategi Humas untuk Membangun Citra Pondok Pesantren*. Edukasiana: Jurnal Inovasi Pendidikan, 4(2), 265-271.
- Fahim, M., & Abdurrahman, A. (2025). *Strategi Humas untuk Membangun Citra Pondok Pesantren*. Edukasiana: Jurnal Inovasi Pendidikan; 4(2), 265-271
- Fahim, M., & Abdurrahman, A. (2025). Strategi Humas untuk Membangun Citra Pondok Pesantren. *Edukasiana: Jurnal Inovasi Pendidikan*, 4(2), 265-271.
- Fairuz, A., Aqilah, K. D., & Harwinda, A. (2025). *Analisis Strategi Marketing Public Relations SMA Al-Azhar Kelapa Gading Dalam Menjaga Citra Sekolah*. Jurnal Impresi Indonesia, 4(6), 2317-2331.
- Fajariah, F., Mustar, S., Sumarto, S., Fakhruddin, F., & Rahman, A. (2025). *Analisis Swot (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) Pengajar dalam Kualitas Pembelajaran Di Pondok Pesantren Darul Ma’arif NU Rejang Lebong*. El-Idare: Journal of Islamic Education Management, 11(2), 8-14.

- Firmansyah, A. (2023). *Pemahaman dan Sejarah Perkembangan Pesantren di Indonesia*. *Al-Fadlan: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran Islam*, 1 (2), 81-91.
- Firmansyah, A. (2023). *Understanding and History of the Development of Islamic Boarding Schools in Indonesia*. *Al-Fadlan: Journal of Islamic Education and Teaching*, 1(2), 81-91.
- Fletcher, JR (2023). *Interaksionisme Simbolik. Dalam Ensiklopedia Penelitian Kesehatan dalam Ilmu Sosial* (hlm. 320-325). Edward Elgar Publishing.
- Flowerina, I., & Syaidah, S. (2024). *Role of Public Relations in a Company*. *Semantik: Journal of Social, Media, Communication, and Journalism*, 2(1), 54-64.
- Flowerina, I., & Syaidah, S. (2024). *Role of Public Relations in a Company*. *Semantik: Journal of Social, Media, Communication, and Journalism*, 2(1), 54-64.
- Fox, A. U. (2022). *Tactics: Practical Elements to Include in Social Analytics Strategies*. In *Social Media Analytics Strategy: Using Data to Optimize Business Performance* (pp. 269-280). Berkeley, CA: Apress.
- Furidha, BW (2023). *Pemahaman metode penelitian kualitatif deskriptif: Sebuah kajian kritis literatur*. Acitya Wisesa: Jurnal Penelitian Multidisiplin, 1-8.
- Gandariani, T. (2023). *Potret Perencanaan Strategis Kehumasan*. *MEDIASI Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 4 (2), 90-102.
- Ghazali, Z. I. (2024). *Urgensi Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Pondok Pesantren di Masyarakat*. *Al-Abshar: Journal of Islamic Education Management*, 3(1), 17-33.
- Ghazali, Z. I. (2024). *Urgensi Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Pondok Pesantren di Masyarakat*. *Al-Abshar: Journal of Islamic Education Management*, 3(1), 17-33.
- Ghazali, Z. I. (2024). *Urgensi Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Pondok Pesantren di Masyarakat*. *Al-Abshar: Journal of Islamic Education Management*, 3(1), 17-33.
- Guo, Q., & Xu, H. (2023). *Research on the Influence of Brand Marketing on Brand Relationship Quality Based on Marketing Strategy Model*. *Advances in Engineering Technology Research*, 4(1), 594-594.
- Gustia, F. Y., & Irwansyah, I. (2022). *Perkembangan aplikasi teori pelanggaran harapan dalam berbagai konteks komunikasi: tinjauan pustaka sistematis*. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(5), 477-502.

- Hadiwarsa, F. A. H., & Ayu, A. S. (2025). *Strategi Integrated Marketing Communication pada Bisnis Fotografi: Studi Kasus Perancangan Komunikasi Pemasaran" restu Ibu"*. *Jurnal Komunikasi Massa*, 18(1), 110-111
- Hakim, M. N., & Rozi, F. (2024). *Strategi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Pendidikan Madrasah*. *Joiem (Journal Of Islamic Education Management)*, 5(1), 28-45.
- Hasan, M. Z. (2025). Validitas Sosial Etika dalam Interaksi Pesantren di Media Sosial terhadap Persepsi Masyarakat. *Visionaria: Journal of Educational Innovation Management*, 1(1), 35-50.
- Hasan, Z., & Sugiono, S. (2022). *Pola Kepemimpinan Kiai dalam Modernisasi Manajemen Pesantren*. *AFKARINA: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 7 (1).
- Hazin, B. I. (2024). *Pengertian Strategi*. Pengembangan Kurikulum: Teori, Model, Dan Praktik, 240.
- Hazin, B. I. (2024). *Pengertian Strategi*. Pengembangan Kurikulum: Teori, Model, Dan Praktik, 240.
- HM. Yacub, *Pondok Pesantren dan Pembangunan Masyarakat Desa* (Angkasa: Bandung, 2002),11-12
- Hutagalung, T. B., & Andriany, L. (2024). *Filosofi Pendidikan Yang diusung Oleh Ki Hadjar Dewantara dan Evolusi Pendidikan di Indonesia*. *Morfologi: Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra Dan Budaya*, 2(3), 91-99.
- Iqbal, M., & Sani, S. F. (2024). *Analisis Peran dan Fungsi Public Relations di Pondok Pesantren Dayah Jamiah Al-Aziziyah Batee Iliék Samalanga Bireuen*. *Khadem: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 139-153.
- Jagtap, M., Dongare, Y., Chavan, V., Bhise, A., & Kokate, R. (2025). *Situs Web Edukasi dengan Optimasi Mesin Pencari*. *Dalam Teknik Komputasi Lunak Terapan* (hlm. 291-303). Apple Academic Press.
- Jannah, F., Sadiyah, H., & Maisuri, D. E. (2025). *Components in Qualitative Research*. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 2(2), 98-109.
- Jaya, GP, Warsah, I., & Istan, M. (2023). *Kiat penelitian dengan model pendekatan telaah kepustakaan*. *Tik Ilmeu: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 7 (1), 117-126.

- Johannessen, J. A. (2024). *Information Processes as Part of Communication. In Leadership and Communication: Concepts, Contexts, and Tools* (pp. 47-52). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Jufaini, J. (2023). *Manajemen hubungan masyarakat dalam peningkatan mutu pendidikan di pondok pesantren*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Indonesia* , 5 (3), 305-316.
- Jufaini, J. (2023). *Public relations management in improving the quality of education in Islamic boarding schools*. *Managere: Indonesian Journal of Educational Management*, 5(3), 305-316.
- Kaloka, R. A., Larasati, E., Sardini, N. H., & Wijayanto, W. (2025). *Value representation in political branding, why political party needed it?*. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(4), 1229-1239.
- Kamaruddin, Ilham, Deri Firmansah, and Ade Putra Ode Amane. *"Metodologi Penelitian Kuantitatif."* Arus Timur: Makassar (2017).
- Kamaruddin, Ilham, Deri Firmansah, and Ade Putra Ode Amane. *"Metodologi Penelitian Kuantitatif."* Arus Timur: Makassar (2017).
- Karmilah, L., Kartini, E., Kusuma, Z. N. A. W., Rostika, N., & Iskandar, S. (2025). *Public Relations Management in Improving the Image and Performance of Educational Institutions: Strategies, Challenges, and Implications*. *Journal of Innovation and Research in Primary Education*, 4(3), 1417-1425.
- Kholis, Nur. *"Paradigma pendidikan Islam dalam undang-undang sisdiknas 2003."* *Jurnal Kependidikan 2.1* (2014): 71-85.
- Kiettikunwong, N., & Narot, P. (2024). *Tinjauan Evaluasi. Dalam Menentukan Hasil dan Dampak Program Pengembangan Sumber Daya Manusia* (hlm. 23-34). Singapura: Springer Nature Singapura.
- Killa, WG, Andung, PA, & Jelahut, FE (2023). *KONVERGENSI SIMBOLIK PADA PRIA-PRIA MANDIRI KOMUNITAS FLOBAMORA*. *Jurnal ASPIRASI* , 4 (2), 83-99.
- Koriah, S., Sugiarti, S., & Safitri, T. (2025). *Pemilihan Bahasa yang Tepat: Kunci Sukses dalam Menyampaikan Pesan*. *Morfologi: Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra dan Budaya* , 3 (4), 362-372.
- Koriah, S., Sugiarti, S., & Safitri, T. (2025). *Pemilihan Bahasa yang Tepat: Kunci Sukses dalam Menyampaikan Pesan*. *Morfologi: Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra dan Budaya* , 3 (4), 362-372.
- Kubalskyi, O. (2023). *REKONSEPTUALISASI SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN ILMIAH: KONTEKS SOSIAL DAN PRINSIP*

SISTEMIK. Buletin Universitas Nasional Taras Shevchenko Kyiv. Filsafat , 1 (8), 30-34.

Kusumastuti, A. D., Marbianto, D., & Aida, A. (2025). *Strategi Manajemen Loyalitas Konsumen Melalui Pengalaman Wisata Industri: Studi Kasus Pabrik Chocolate Monggo*. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 454-464.

Lativah, F., & Razali, G. (2023). *Peran Humas dalam Membangun Citra Positif Organisasi. Semantik: Jurnal Sosial, Media, Komunikasi, dan Jurnalisme* , 1 (1), 23-41.

Lativah, F., & Razali, G. (2023). *Peran Humas dalam Membangun Citra Positif Organisasi. Semantik: Jurnal Sosial, Media, Komunikasi, dan Jurnalisme* , 1 (1), 23-41.

Lativah, F., & Razali, G. (2023). *Peran Humas dalam Membangun Citra Positif Organisasi. Semantik: Jurnal Sosial, Media, Komunikasi, dan Jurnalisme* , 1 (1), 23-41.

Lativah, F., & Razali, G. (2023). *The Role Of Public Relations In Building a Positive Image of an Organization. Semantik: Journal of Social, Media, Communication, and Journalism*, 1(1), 23-41.

Le, A. T. N., Vo, N. P. T., Hong, T. D., Lu, A. T. N., & Bui, N. T. C. (2024). Reviewing the literature. In *Applied Linguistics and Language Education Research Methods: Fundamentals and Innovations* (pp. 15-28). IGI Global Scientific Publishing.

Leoparjo, F., Dewi, IC, & Wibowo, OH (2025). *IMPLIKASI BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND TRUST DAN BRAND LOYALTY PADA COFFEE SHOP DI SURABAYA*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* , 9 (2), 1609-1627.

Lestari, D. A., Kholisah, W., & Supriyanto, M. R. J. (2024). *Pentingnya Etika dan Moral dalam Pendidikan. Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 4(3), 43-49.

Lewar, ESB, Latifah, A., & Atoillah, TF (2023). *Komunikasi Efektif dalam Kehidupan Sosial*. *Jurnal Keterlibatan Masyarakat dalam Kesehatan* , 6 (1), 79-82.

Liamputtong, P. (2023). *Qualitative research in the social sciences: setting the scene*. In *How to conduct qualitative research in social science* (pp. 1-13). Edward Elgar Publishing.

Louis, M. A. R., Khakim, M. N., & Untung, S. (2024). *Manajemen Hubungan Masyarakat dengan Lembaga Pendidikan Islam*. *TSAQOFAH*, 4(3), 1592-1604.

- Lubis, N. I. E. (2023). *Persepsi orangtua dalam menyekolahkan anaknya ke pesantren di Desa Tanjung Kecamatan Aek Nabara Barumon Kabupaten Padang Lawas* (Doctoral dissertation, 189 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).
- Lubis, N. I. E. (2023). *Persepsi orangtua dalam menyekolahkan anaknya ke pesantren di Desa Tanjung Kecamatan Aek Nabara Barumon Kabupaten Padang Lawas* (Doctoral dissertation, 116 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).
- Madarik, M., & Puadi, H. (2022). *Arah Pendidikan Pesantren*. JURNAL PUSAKA: Media Kajian dan Pemikiran Islam, 12(1), 1-18.
- Mamadaliyeva, S. A. (2022). *CHARACTERIZATION OF FICTION LETTERS AND USE THEM AS A MEANS OF COMMUNICATION. CURRENT RESEARCH JOURNAL OF PHILOLOGICAL SCIENCES*, 3(02), 1-5.
- Mardiyah, M., Fauzi, M. I. F., Humaira, N., & Kisman, A. (2023). Peran Manajemen Humas Dalam Upaya Pencitraan Lembaga Pendidikan. An-Nadzir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 1(02), 135-144.
- Marhamah, A., Khairani, I., Aini, N., Alfayed, M., & Dalimunthe, P. A. (2025). *Sejarah dan Perkembangan Pondok Pesantren di Indonesia*. JPNM (Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin), 3(1), 1254-1263.
- Marhamah, A., Khairani, I., Aini, N., Alfayed, M., & Dalimunthe, P. A. (2025). *Sejarah dan Perkembangan Pondok Pesantren di Indonesia*. JPNM (Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin), 3(1), 1254-1263
- Marhamah, A., Khairani, I., Aini, N., Alfayed, M., & Dalimunthe, P. A. (2025). *Sejarah dan Perkembangan Pondok Pesantren di Indonesia*. JPNM (Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin), 3(1), 1254-1263.
- Marhamah, A., Khairani, I., Aini, N., Alfayed, M., & Dalimunthe, P. A. (2025). *Sejarah dan Perkembangan Pondok Pesantren di Indonesia*. JPNM (Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin), 3(1), 1254-1263.
- Marlina, E., Purwaningsih, M., Al Hakim, S., & Maryati, I. (2025). *Ensuring trustworthiness in qualitative research: The role of triangulation techniques. In Qualitative research methods for dissertation research (pp. 347-376). IGI Global Scientific Publishing.*
- Marpaung, C. R. A., & Setiyadi, B. (2024). *Peran Humas dalam Organisasi Sosial*. Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 24(3), 2587-2593.
- Maulana, I., Soleh, J., Setiyawati, A., & Ahidin, U. (2022). *Strategi digital branding dalam meningkatkan jumlah santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin*. Jurnal Perkusi, 2, 169-178.

- Maulana, I., Soleh, J., Setiyawati, A., & Ahidin, U. (2022). *Strategi digital branding dalam meningkatkan jumlah santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin*. *Jurnal Perkusi*, 2, 169-178.
- MUHAMMAD, AY (2024). *Strategi Membangun Brand Awareness Melalui Islamic Branding di Pondok Pesantren Nurul Jadid Wilayah Al-Mawaddah*. *JURNAL NAKULA: PUSAT ILMU PENDIDIKAN, BAHASA DAN ILMU SOSIAL* Учредители: Asosiasi Riset Ilmu Manajemen dan Bisnis Indonesia , 2 (3), 309-325.
- Nabilah, N. (2023). *Strategi Humas Pondok Pesantren Ar-Raudlatul Hasanah Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Masyarakat Sumatera Utara*. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(3), 1210-1217.
- Novianita, R., Muhariani, W., Pratiwi, C. Y., & Yunita, R. (2024). *Strategi Komunikasi Dalam Menyusun Pesan Di Internet Sebagai Media Komunikasi*. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 235-243.
- Oranga, J., & Matere, A. (2023). *Qualitative research: Essence, types and advantages*. *Open Access Library Journal*, 10(12), 1-9.
- Pither, M. A. (2023). *Lembaga Pendidikan Pesantren Di Indonesia*. *Jurnal Sipatokkong Bpsdm Sulsel*, 3(4), 239-49
- Priambodo, H. P. P. S., Irwanto, F. C., & Adriana, E. (2023). *Pengaruh Self-Expressive Value of Brand terhadap Purchase Intention melalui Brand Love*. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(2), 229-242.
- Purwanto, K., & Kusumaningtyas, D. D. (2023). *Kesenjangan Brand Identity Dan Image Terkait Komunikasi Perusahaan Kepada Pengguna*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 63-80.
- Putra, R. A., Adde, E., & Fitri, M. (2023). *Media dakwah TikTok untuk generasi Z*. *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 7(1), 58-71.
- Putra, R. A., Anrial, M. F., & Mercy, D. (2024). *Training Model Development: Transforming a Conservative Da'i to a Moderate by Leveraging Digital Tools*. *Ishlah: Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab dan Dakwah*, 6(1), 93-108.
- Putra, R. A., Yusuf, M. A., & Fitri, M. (2023). *Dakwah Communication: An Alternative Way For Children Caused By Broken Home*. *KOMUNIKA*, 6(1), 45-65.

- Putra, H. D., Sapitri, R., & A'yun, Z. Z. Q. (2025). *PERANCANGAN REBRANDING IDENTITAS VISUAL TOP 100 SUPERMARKET*. JURNAL RUPA MATRA, 4(1), 78-102.
- Putra, H. D., Sapitri, R., & A'yun, Z. Z. Q. (2025). *PERANCANGAN REBRANDING IDENTITAS VISUAL TOP 100 SUPERMARKET*. JURNAL RUPA MATRA, 4(1), 78-102.
- Qonita, N., Nazir, M., Abbas, E., & Robbani, A. A. (2024). *Model Pelibatan Masyarakat dan Organisasi Lainnya terhadap Lembaga Pendidikan*. IHSANIKA: Jurnal Pendidikan Agama Islam, 2(2), 336-349.
- Ramadhan, F. A., Poerana, A. F., & Lubis, F. O. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pesantren di Kabupaten Karawang*. Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi, 11(2), 306-324.
- Ramadhan, F. A., Poerana, A. F., & Lubis, F. O. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pesantren di Kabupaten Karawang*. Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi, 11(2), 306-324.
- Ramadhan, F. A., Poerana, A. F., & Lubis, F. O. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pesantren di Kabupaten Karawang*. Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi, 11(2), 306-324.
- Ramahdani, L. H. H. N. K. M. S., Helmi, H., Nasution, K., Mustafaruddin, M., & Suhairi, S. (2022). *Memahami Komunikasi Bisnis: Strategi Dan Pengelolaannya*. JAKA (Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Auditing), 3(2), 87-100.
- Ratnaningtyas, E. M., Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Aminy, M. H., Saputra, N., & Jahja, A. S. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif*. No. Januari. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Ritonga, RA (2023). *Facebook sebagai Media Humas dalam Mempromosikan MAN 2 Solok Selatan kepada Masyarakat*. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam , 2 (1), 1-8.
- Rusli, A., Fadhil, M., Ishaq, M., Hidayatullah, R., & Harmonedi, H. (2025). *Strategi Pengumpulan dan Pengelolaan Data dalam Penelitian Pendidikan: Kajian Teoretis dan Praktis*. IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam, 3(3), 573-581.
- Sajuli, S. A., Nurlaeli, A., & Kosim, A. (2023). *Manajemen Humas Kantor Kementerian Agama Kabupaten Karawang dalam Peningkatan Mutu Pondok Pesanteren*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(24), 753-758.
- Sari, A. S., Aprisilia, N., & Fitriani, Y. (2025). *Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif: Observasi, Wawancara, dan Triangulasi*. Indonesian Research Journal on Education, 5(4), 539-545.

- Sembiring, F., Simbolon, N., Tarigan, R. B., & Sinuraya, A. B. (2024). *Gambaran Pemahaman Mahasiswa MIK STIKes Santa Elisabeth Medan Mengenai Penyajian Data dalam Bentuk Diagram, Tabular dan Grafikal. INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi*, 3(4), 481-487.
- Sembiring, F., Simbolon, N., Tarigan, R. B., & Sinuraya, A. B. (2024). *Gambaran Pemahaman Mahasiswa MIK STIKes Santa Elisabeth Medan Mengenai Penyajian Data dalam Bentuk Diagram, Tabular dan Grafikal. INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi*, 3(4), 481-487.
- Sembiring, F., Simbolon, N., Tarigan, R. B., & Sinuraya, A. B. (2024). *Gambaran Pemahaman Mahasiswa MIK STIKes Santa Elisabeth Medan Mengenai Penyajian Data dalam Bentuk Diagram, Tabular dan Grafikal. INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi*, 3(4), 481-487.
- Septiyani, D. A. (2024). *Evolusi Public Relation Di Era Digital. Journal Media Public Relations*, 4(1), 1-9.
- Setiadarma, A. (2022). *Strategi Media Relations Dalam Krisis. Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 130-139.
- Sidiq, Umar. "Organisasi Pembelajaran Pada Pondok Pesantren di Era Global." *Cendekia: Jurnal Kependidikan dan Kemasyarakatan* 12 (2014).
- Sitindaon, N., Lubis, N. W., Malau, G. T., Siburian, K. M. Y., & Ayuningrum, U. S. (2024). *Promotion Strategy in Increasing Customer Loyalty in Companies. Holistic Science*, 4(3), 362-372.
- Suharsono, JP, & Nurahman, D. (2024). *Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Peningkatan Pelayanan Dan Informasi. Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7 (1), 298-304.
- Sulhan, S. S. (2024). *Pengaruh Brand Personality dan Produk Quality Terhadap Brand Love dan Brand Brand Loyalty pada Depo Bangunan Sidoarjo. Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 2(1), 21-31.
- Thakkar, J. J. (2022). *Project Monitoring and Control. In Project Management: Strategic and Operational Planning* (pp. 279-298). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Toker, A. (2022). *Sosyal bilimlerde nitel veri analizi için bir kilavuz. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51), 319-345.
- Trisiah, A., & Azima, K. (2025). *Strategi Komunikasi Humas Yakesma Sumsel Dalam Meningkatkan Eksistensi Sebagai Lembaga Filantropi. CONVERSE Journal Communication Science*, 1(3), 15-15.

- Uddin, B., Maharani, A. Z., & Baren, K. W. A. (2024). *Pemanfaatan fitur Instagram untuk efektivitas komunikasi*. Jurnal Nasional Komputasi Dan Teknologi Informasi (JNKTI), 7(6), 1505-1510.
- Wahid, A. T., Sadiyah, A. F., Rosa, A., Tsanya, A. Z., Fitriana, A. A., & Kazandra, B. (2025). *Peran Hubungan Masyarakat dalam Membangun School Branding di Satuan Lembaga Pendidikan*. Proceedings Series of Educational Studies.
- Wahyudin, A., Rohman, A., & Fauziah, U. (2023). *Implementasi Pengembangan Manajemen Humas di Pondok Pesantren di Era Smart Society 5.0*. Jurnal Studi Pendidikan Islam AL-WIJDÂN , 8 (2), 237-252.
- Warsaa, Y. W. S., & Kabelen, N. W. (2023). *Analisis Visual Penerapan Brand Equity Pada Video City Branding" Shining Batu"*. Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia, 7(01), 19-32.
- Waruwu, M. (2024). *Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan*. Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan, 5(2), 198-211.
- Waruwu, M. (2024). *Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan*. Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan, 5(2), 198-211.
- Wathoni, K. (2023). *Strategi Transformasi Pesantren Wali Songo Ngabrar dalam Menyikapi Pendidikan Modern*. Pendidikan: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam , 18 (1), 35-54.
- Wawancara oleh salah satu anggota humas pondok pesantren darul ma'arif NU Rejang lebong. Bapak dedi, Selasa 19 mei 2025
- Wawancara oleh salah satu anggota humas pondok pesantren darul ma'arif NU Rejang lebong. Bapak dedi, Selasa 19 mei 2025
- Wawancara oleh salah satu anggota humas pondok pesantren darul ma'arif NU Rejang lebong. Bapak dedi, Selasa 19 mei 2025
- Wawancara salah satu anggota humas oleh bpk dedi dipondok pesantren darul ma'arif NU Rejang Lebong. Selasa, 19 Mei 2025
- Wibawa, E. S., & Kusumaningtyas, D. D. (2023). *Manajemen Hubungan Sekolah Islam Berbasis Boarding School Dengan Masyarakat Dalam Penyelenggaraan Pendidikan*. Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi, 3(1), 52-59.

- Yahya, R., Fatimah, S., Khovi, N. N., & Syah, H. (2025). *Branding Pendidikan Islam: Mengintegrasikan Nilai-Nilai Islam dalam Pemasaran Pendidikan yang Kompetitif*. Pijar Pelita: Journal of Early Childhood Education and Early Childhood Islamic Education, 1(2), 82-95.
- Yanti, Y. C. M., Buntoro, F., Barniat, Z., & Tamim, R. (2024). *Branding Strategies for Increasing Public Confidence in Islamic Boarding Schools*. KnE Social Sciences, 171-184.
- Yaqin, A. A., & Fahlifi, R. (2023). Strategi Humas Pondok Pesantren Al-Qodiri Dalam Mempertahankan Citra Pesantren. *Medio Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 33-48.
- Yaqin, AA, & Fahlifi, R. (2023). Strategi Humas Pondok Pesantren Al-Qodiri Dalam Mempertahankan Citra Pesantren. *Medio Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1 (1), 33-48.
- Yaqin, AA, & Fahlifi, R. (2023). Strategi Humas Pondok Pesantren Al-Qodiri Dalam Mempertahankan Citra Pesantren. *Medio Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1 (1), 33-48.
- Yuliana, C., Hanim, Z., Huda, M. S., & Yamin, M. (2023). *Sumber daya lembaga dalam praktek dunia pendidikan*. *Journal on Education*, 6(1), 2285-2294.
- Zakaria, W., Yuniati, U., & Puspitasari, E. E. (2023). *Strategi membangun brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan*. Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR), 1(2), 64-75.

L

A

M

P

I

R

A

N

PANDUAN WAWANCARA

Judul : Strategi Komunikasi Humas Dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong Terhadap Masyarakat

Narasumber :

1. Bapak Dr. KH. Ngadri Yusro, M.Ag (Ketua Yayasan)
1. Bapak Mabrursyah ,S.Pd.i, M.HI (Pimpinan)
2. Bapak Dedi Priyanto, S.E. Gr (Kepala Madrasah dan Humas Pondok Pesantren)
3. Ustazah Dwi Ayu Wulandari, S.Pd Gr (Guru dan Humas Pondok Pesantren)

1. Strategi Branding yang Dilakukan oleh Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong
 - a. Bagaimana strategi branding melalui media sosial yang dilakukan oleh tim humas Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong?
 - b. Bagaimana strategi branding melalui keterlibatan langsung dalam masyarakat yang dilakukan oleh tim humas Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong?

2. Faktor pendukung dan penghambat tim humas dalam melakukan branding

Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Nomor: 253 Tahun 2025

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II DALAM PENULISAN SKRIPSI
DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
b. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut;
- Mengingat : 1. Undang – undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Peraturan Presiden RI Nomor 24 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Curup;
3. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2019 tentang STATUTA Institut Agama Islam Negeri Curup;
4. Peraturan Menteri Agama Nomor 28 Tahun 2022 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Curup;
5. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional RI Nomor 184/U/2001 Tentang Pedoman Pengawasan Pengendalian dan Pembinaan Program Diploma, Sarjana dan Pascasarjana di Perguruan Tinggi
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 019558/B.II/3/2022 tanggal 18 April 2022 Tentang Pengangkatan Rektor IAIN Curup Periode 2022-2026;
7. Keputusan Rektor IAIN Curup Nomor : 0700/In.34/2/KP.07.6/09/2023 tanggal 29 September 2023 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Curup;
- Memperhatikan : Berita acara seminar proposal Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam tanggal 09 Juli 2025
- MEMUTUSKAN :**
- Menetapkan
Pertama : Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah
Menunjuk Saudara :
1. Savri Yansah, M.Ag : 19901008 201908 1001
2. Nur Choliz, M.Ag : 19920424 2019303 1 013
Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa :
N a m a : Selvi Apriyani
N I M : 22521032
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Humas : Image Branding Sebagai Jembatan Pondok Pesantren darul Ma'arif NU Rejang Lebong Terhadap Masyarakat
- Kedua : Proses bimbingan dilakukan sebanyak 8 kali pembimbing I dan 8 kali pembimbing II dibuktikan dengan kartu bimbingan skripsi ;
- Ketiga : Pembimbing I bertugas membimbing dan mengarahkan hal-hal yang berkaitan dengan substansi dan kontens skripsi. Untuk pembimbing II bertugas dan mengarahkan dalam penggunaan bahasa dan metodologi penulisan;
- Keempat : Kepada masing-masing pembimbing diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Kelima : Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya;
- Keenam : Surat keputusan ini berlaku sejak ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai 1 tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Ketujuh : Apabila terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya sesuai peraturan yang berlaku;



Ditetapkan di Curup
Pada tanggal 15 Juli 2025
Dekan,

Fakhruddin,

Tembusan :

1. Bendahara IAIN Curup;
2. Kasubbag FUAD IAIN Curup;
3. Dosen Pembimbing I dan II;
4. Prodi yang Bersangkutan/
5. Layanan Akademik
6. Mahasiswa yang bersangkutan.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Dr. AK. Gani No. 1 Kotak Pos 108 Curup 39919
Telepon: (0732) 21010 Faksimili (0732) 21010
Website: www.iaincurup.ac.id e-mail: admin@iaincurup.ac.id

Nomor : 510 /In.34/FU/PP.00.9/12/2025 16 Desember 2025
Sifat : Penting
Lampiran : Proposal dan Instrumen
Perihal : Rekomendasi Izin Penelitian

Yth. Kepala Pondok Pesantren
Darul Ma'arif NU Rejang Lebong
Di
Rejang Lebong

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penyusunan Skripsi S.I pada Institut Agama Islam Negeri Curup :

Nama : Selvi Apriyani
NIM : 22521032
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Humas Dalam Branding Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong Terhadap Masyarakat

Waktu Penelitian : 16 Desember 2025 s.d 16 Maret 2026
Tempat Penelitian : Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong

Mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikianlah atas kerjasama dan izinnya diucapkan terima kasih.


Dr. Fakhruddin, S.Ag., M.Pd.I.
NIP. 19750112 200604 1 009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM (KPI)
Jl. Dr. A.K. Gani No. 1 Kotak Pos 108 Curup-Bengkulu Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21759

SURAT KETERANGAN CEK SIMILARITY

NOMOR : 039 /In.34/FU.1/PP.00.9/02/2026

Admin turnitin program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam menerangkan bahwa telah dilakukan pemeriksaan *similarity* terhadap proposal/skripsi/tesis berikut:

NAMA : Selvi Apriyani
NIM : 22521032
JUDUL : Strategi Komunikasi Humas dalam branding Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong

Dengan tingkat kesamaan sebesar 13 %

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 18 Februari 2026

Ketua Prodi KPI,

Dr. Robby Aditya Putra, M.A
NIP. 199212232018011002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 38119

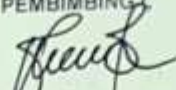
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

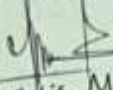
NAMA	Selwi Aeriyan
NIM	2101072
PROGRAM STUDI	Komunikasi dan Penyiaran Islam
FAKULTAS	Ushuluddin adab dan dakwah
PEMBIMBING I	Sauri Yansa, M.Ag
PEMBIMBING II	Nurcholis, M.Ag
JUDUL SKRIPSI	Strategi komunikasi humas dalam branding event Pesantren Darul Ma'arif NU Pajang Lebong
MULAI BIMBINGAN	13 Juli 2015
AKHIR BIMBINGAN	

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
			PEMBIMBING II
1.	13/2015 Juli	Revisi penulisan dan bab 2	cp
2.	11/2015 september	Revisi bab 2 dan bab 3	cp
3.	14/2015 oktober	bab 3	cp
4.	20/2015 november	bab 4	cp
5.	14/2015 desember	bab 4	cp
6.	14/2015 januari	bab 4 Hasil	cp
7.	07/2016 februari	bab 4 Pembahasan	cp
8.	09/2016 februari	bab 1234	cp
9.		ACC bab 1-V	cp
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI
SUDDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN
CURUP.

CURUP, 10 Februari 2016

PEMBIMBING I

Dr. Sauri Yansa, M.Ag
NIP. 1990 1008 2019081001

PEMBIMBING II,

Nurcholis, M.Ag
NIP. 1992 0924 2019 3031013



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: Selwi Apriyani
NIM	: 22521032
PROGRAM STUDI	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
FAKULTAS	: Ashuludin adab dan dawwah
DOSEN PEMBIMBING I	: Sa'ri Yansah, M.Ag
DOSEN PEMBIMBING II	: Nur Choliz, M.Ag
JUDUL SKRIPSI	: Strategi komunikasi humas dalam branding Pondok Pesantren darul ma'arif Nu Pejang Lebong
MULAI BIMBINGAN	: 13 Juli 2025
AKHIR BIMBINGAN	:

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
			PEMBIMBING I
1.	16/2025 Juli	Revisi bab 2 dan penulisan	
2.	24/2025 Juli	Revisi bab 2 dan bab 3	
3.	18/2025 Agustus	bab 3	
4.	27/2025 Desember	Revisi bab 4	
5.	18/2025 Desember	bab 4	
6.	14/2026 Januari	bab 4 Hasil	
7.	07/2026 Februari	bab 4 Pembahasan	
8.	09/2026 Februari	bab 1 2 3 4	
9.		Ace Bab 1 - V	
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I,

Dr. Sa'ri Yansah, M.Ag
NIP. 199010082019081001

CURUP, 10 Februari 2026
PEMBIMBING II,

Nurcholis, M.A
NIP. 199202420193031013

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II

BODATA PENULIS



Selvi Apriyani lahir di Curup 27 April 2004. Penulis merupakan anak Perempuan ke-2 dari 3 bersaudara, dari pasangan Bapak Sarimin dan Suparmi. Penulis menempuh pendidikan dasar di MIS GUPPI Tasik Malaya, kemudian melanjutkan pendidikan menengah di SMP N.04 Rejang Lebong dan Madrasah Aliyah Negeri Curup.

Setelah menyelesaikan pendidikan menengah, penulis melanjutkan studi di Institut Agama Islam Negeri Curup pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Selama masa perkuliahan, penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan akademik maupun non-akademik yang mendukung pengembangan wawasan, keterampilan, dan pengalaman.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1. Lebih dari itu, skripsi ini menjadi bukti nyata perjalanan panjang penulis dalam menempuh pendidikan, penuh dengan proses belajar, perjuangan, dan ketekunan. Penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan keilmuan, serta menjadi langkah awal untuk terus berkembang dan berkontribusi bagi masyarakat di masa mendatang.