

BAB I PENDAHULUAN

A Latar Belakang Masalah

Penulis menyaksikan perubahan dan kemajuan di hampir setiap aspek kehidupan di era modern yang dipenuhi dengan globalisasi. Penulis terutama memperhatikan kemajuan di bidang pendidikan, khususnya munculnya pondok pesantren di Indonesia. Sebagai informasi yang diberikan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag RI), jumlah lembaga pondok pesantren di seluruh Indonesia mencapai 41.286 unit (2024/2025 Ganjel), yang tersebar di berbagai propinsi di seluruh Indonesia. Dari yang paling sedikit di Provinsi Papua Barat 24 Lembaga Pondok Pesantren dan yang paling banyak di Provinsi Jawa Barat 12.748 Lembaga Pondok Pesantren. Bersumber dari Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag RI) pada data EMIS PD-PONTREN.

Pondok pesantren yang kurang mampu berkembang dan bersaing dalam ruang lingkup pendidikan khususnya pada jaman sekarang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang diterbitkan oleh Jurnal Penelitian Aris Nurkhamidi yang berjudul "Matinya pesantren di kota Pekalongan", yang menemukan bahwa data pondok pesantren di Pekalongan berada dalam kondisi yang serius saat ini: perkembangannya kurang maksimal, peningkatan jumlah siswa tidak signifikan, studi buku Islam klasik tidak membaik, dan lembaganya stagnan, yaitu hanya sebagai tempat belajar agama (Nurkhamidi 2010).

Dunia pendidikan saat ini perlu untuk dilakukan Marketing public relations dalam menghadapi persaingan pasar yang tentunya dalam hal lembaga pendidikan, hal ini terjadi saat penerimaan guru dan siswa baru dilembaga pendidikan. Pemasaran bisnis pada dasarnya adalah proses dan manajemen yang membantu seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menawarkan, dan mempertukarkan produk berharga kepada pihak lain atau segala kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga konsumen.

Public relations berperan penting dalam meningkatkan daya saing

khususnya dalam lembaga pendidikan pondok pesantren yang berpotensi untuk berkembang dan berkemajuan dalam pemasaran yakni dengan melakukan fungsi manajemen Marketing dengan baik yang sesuai dengan kebutuhan dan mampu mempublik produk pondok pesantren kepada masyarakat. Pondok pesantren juga berlaku seperti itu akan tetapi perbedaannya terletak pada marketingnya yaitu produk berupa buku-buku keagamaan yang nantinya produk tersebut akan menghasilkan santri santri berprestasi, dan memiliki jasa pendidik yaitu ustadz atau guru yang profesional dalam bidangnya sehingga dari situlah pondok pesantren tersebut mampu meningkatkan daya saing dengan mendapatkan dukungan dari masyarakat. Sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Muadin yang berjudul Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an. Hasil penelitian yakni lembaga pendidikan yang memiliki baik dalam penerapan manajemen marketing pendidikan hanya membutuhkan perencanaan yang baik dengan kualitas peningkatan yang berkesinambungan untuk mengantisipasi permintaan dunia kerja. Sedangkan untuk sekolah atau lembaga yang belum mendapat tempat hati publik (pelanggan) perlu melakukan kerja keras memperkenalkan produknya kepada publik (Muadin 2017).

Lembaga pendidikan Islam saat ini dihadapkan pada tuntutan akan kebutuhan pengelolaan kelembagaan secara profesional. Hal ini seiring dengan pergeseran jaman yang semakin terbuka dan meniscayakan adanya persaingan yang sehat, tidak terkecuali dalam bidang pendidikan, hanya lembaga-lembaga pendidikan yang memfasilitasi dan memberikan pelayanan yang baiklah yang akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat lokal, nasional dan internasional. Pengelolaan kelembagaan pendidikan dengan demikian membutuhkan berbagai pemenuhan standar sebagai lembaga pendidikan yang masih dianggap layak menyelenggarakan kegiatan pendidikan, pembelajaran dan pengejaran, penataan ini dapat pula dipahami sebagai ikhtiyar dalam meningkatkan mutu pendidikan dalam perspektif kelembagaan (Wahyudi 2017).

Public relations atau Humas merupakan bagian yang sangat penting

dalam suatu organisasi atau lembaga. Tentunya dalam sekolah atau madrasah humas berperan penting dalam marketing sebab dengan adanya humas diharapkan agar tercapainya tujuan yang di inginkan baik itu hubungan lembaga ataupun dengan masyarakat, yang tujuannya yaitu meningkatnya kinerja pondok pesantren dan terlaksananya proses pembelajaran di pondok pesantren secara produktif, efektif dan efisien, sehingga menghasilkan lulusan yang produktif dan berkualitas. Humas bagi suatu lembaga merupakan suatu alat komunikasi untuk mempermudah jalannya interaksi baik itu di lingkungan madrasah atau di luar madrasah. Public relations memiliki fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi.

Marketing mempunyai peranan yang sangat menentukan karena marketing mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. marketing merupakan suatu urutan-urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Dengan demikian marketing pada suatu lembaga pendidikan khususnya di pondok pesantren dalam menjalankan usahanya perlu memperhatikan dan mengembangkan marketing public relations.

Marketing merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Ulum 20218). Marketing dalam pesantren merupakan produk hasil dari pembelajaran yang disebut dengan santri, maka dengan menggunakan marketing public relations pesantren tersebut berpotensi untuk berkembang dan maju.

Public relations dalam marketing pendidikan yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi pesantren, maka diperlukan peran manajemen yang tepat dan berpotensi untuk meningkatkan reputasi pondok pesantren, khususnya humas atau public relations. Public relations merupakan mengkomunikasikan pesan yang diinginkan untuk masyarakat atau publik dengan tujuan atau target yang telah ditentukan. Oleh karena itu, public

relations pada media sosial berperan penting dalam proses meningkatkan reputasi pondok pesantren.

Hal ini sejalan dengan tujuan Public Relations yakni menciptakan hubungan baik antara lembaga dengan Publiknya, sehingga terciptanya kemaslahatan dan hubungan sosial kemasyarakatan. Dalam islam Public Relations merupakan komunikasi yang ditimbulkan dari interaksi antara individu maupun kelompok manusia yang bertujuan memindahkan umat dari situasi yang negatif ke situasi yang positif.

Salah satu cara untuk dapat mempromosikan dan menjalin komunikasi dengan masyarakat adalah dengan, memanfaatkan media sosial. Media sosial merupakan bagian dari New Media, yang mana merupakan alat atau sarana untuk bertukar informasi dengan menggunakan teknologi internet (Nasrullah 2016). Media sosial sangat berperan dalam proses penyebaran informasi bagi masyarakat luas di semua bidang. Salah satunya penyebaran informasi dalam bidang pendidikan. Media sosial bisa dijadikan sebagai media promosi online di bidang pendidikan dimana orang-orang dapat mengetahui informasi mengenai lembaga pendidikan tersebut.

Penggunaan teknologi dalam kegiatan Public Relations sangat dibutuhkan untuk membangun hubungan dengan publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Pemanfaatan media sosial sangat dibutuhkan untuk reputasi suatu Lembaga Pendidikan pada zaman yang serba menggunakan teknologi seperti sekarang ini. Dengan adanya teknologi seperti media sosial maka seorang Public Relations hendaknya mengetahui tentang media sosial yang sedang populer pada saat ini. Media sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat halaman informasi pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.

Pondok Pesantren Al-Bahjah sangat identik dengan sosok Buya Yahya. Meskipun ini adalah kekuatan besar dalam membangun reputasi dan kepercayaan, ketergantungan yang terlalu tinggi pada satu figur dapat menjadi permasalahan seperti, risiko Reputasi jika terjadi isu negatif yang menimpa figur sentral (meskipun kecil kemungkinannya), hal ini dapat langsung

berdampak signifikan pada reputasi pesantren secara keseluruhan, keberlanjutan Citra Pondok Pesantren mungkin terlalu terikat pada gaya komunikasi dan persona Buya Yahya. Ini bisa menyulitkan diversifikasi pesan atau penyesuaian citra di masa depan jika diperlukan, Kurangnya menonjolkan Institusi dapat membuat aspek-aspek institusional lain (seperti kualitas pengajaran, fasilitas, atau prestasi santri) kurang terekspos secara maksimal.

Dalam pondok pesantren Al-Bahjah Cirebon mempunyai semua sosial media yang berkembang saat ini seperti: Youtube (Al-Bahjah TV), Instagram (@albahjahtv, @albahjahtravelofficial, @pontren_albahjah_official), Facebook (Al-Bahjah TV, Al-Bahjah), TikTok (Al-BahjahTV), Telegram (Al-BahjahTV), X Twitter (Al-BahjahTV).

Media sosial terbesar yang penggunaanya banyak saat ini antara lain facebook, instagram, tiktok, dan twitter. Jika media tradisional masih menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial sudah bertransformasi menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar serta membagi informasi dalam waktu cepat dan tak terbatas.

Dari uraian di atas peneliti melakukan penelitian mengenai Marketing Public Relation pada media social. Betapa pentingnya memanfaatkan media sosial untuk kegiatan Public Relations atau kehumasan di zaman yang serba menggunakan teknologi di setiap sendi kehidupan manusia. Maka, atas dasar latar belakang di atas peneliti mengadakan penelitian dengan judul "**Manajemen Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Branding Pondok Pesantren Al-Bahjah Cirebon Cirebon**".

B Identifikasi Masalah

Penulis mengidentifikasi pengaruh kegiatan MPR dalam meningkatkan branding Pondok Pesantren Al-Bahjah Cirebon Cirebon tersebut.

Fenomena penggunaan media sosial yang digunakan personal individu, kini digunakan pula oleh perusahaan dan institusi pendidikan atau sekolah. Karakteristik utama media sosial sebagai media baru seperti yang yang diketahui penulis yakni pemilik akun dapat memposting pesan baik berupa tulisan, rekaman suara, video atau gambar, dapat berinteraksi, memperoleh I penilaian (review) dan dapat melebarkan jaringan. Dengan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Ketatnya persaingan antara lembaga pendidikan Khususnya Pondok Pesantren di Jawa Barat.
2. Mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam Manajemen Marketing Public Relations melalui media sosial.
3. Dengan penggunaan media sosial apakah media yang efektif dalam menunjang Marketing Public Relations Pondok Pesantren Al-Bahjah Cirebon .

C Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluasnya pembahasan masalah, maka dilakukan pembatasan masalah. Penelitian ini difokuskan pada Manajemen Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Branding Pondok Pesantren Al-Bahjah Cirebon .

D Perumusan Masalah

1. Apa Peranan Public Relations dalam Meningkatkan Branding Pondok Pesantren Al-Bahjah Cirebon ?
2. Bagaimana Manajemen Marketing Public Relations terhadap Branding di Pondok Pesantren Al-Bahjah Cirebon?
3. Apa sajakah dampak positif Manajemen Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Branding di Pondok Pesantren Al-Bahjah Cirebon?

E Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan :

1. Memberikan pengetahuan tentang Peranan Public Relations dalam Meningkatkan Branding Pondok Pesantren Al-Bahjah Cirebon .
2. Memahami Manajemen Marketing Public Relations terhadap Branding Pondok Pesantren Al-Bahjah Cirebon.
3. Mengetahui dampak positif dari Manajemen Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Branding Pondok Pesantren Al-Bahjah Cirebon .

F Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan khasanah keilmuwan dalam bidang Manajemen Pendidikan Islam.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan mampu memberikan masukan kepada berbagai pihak terkait dalam bidang pendidikan yaitu:

1) Bagi Peneliti

Memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai Manajemen Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Branding Pondok Pesantren Al-Bahjah Cirebon .

2) Bagi lembaga yang di teliti

Memberikan informasi dan masukan yang membangun Manajemen Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Branding Pondok Pesantren Al-Bahjah Cirebon agar tetap dipercaya oleh masyarakat sebagai lembaga penyelenggara pendidikan.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan salah

satu referensi, sehingga mampu mengembangkan kembali penelitian berdasarkan faktor lain yang dapat mempengaruhi output lembaga pendidikan.

