

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Hubungan masyarakat ialah sesuatu yang sengaja dilakukan, diplanningkan secara terus menerus untuk menciptakan saling mengerti antara lembaga dengan masyarakat. *Public Relations* (PR) adalah seni serta ilmu sosial dalam menganalisis tren, memprediksi konsekuensi, memberikan arahan kepada para pemimpin lembaga dan melaksanakan program yang diplanningkan yang dapat memenuhi kepentingan kedua lembaga dan masyarakat yang terkait.²

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang telah direncanakan agar mencapai tujuan tertentu yang sebelumnya harus memiliki proker yang jelas dan terperinci, mencari fakta, merencanakan, berkomunikasi, dan mengevaluasi hasil dari apa yang telah mereka capai. Hubungan masyarakat masih merupakan bidang baru, terutama di negara Indonesia. Kelahiran humas seperti yang dipraktikkan saat ini adalah karena kemajuan di berbagai bidang.³ Perkembangan yang juga merupakan kekuatan tersendiri dalam masyarakat, memilah manusia menjadi beberapa kelompok atau komunitas, yang masing-masing memiliki tujuan tersendiri dan berusaha untuk mencapai target tersebut sebaik mungkin.

²M. P. Morissan, *Manajemen Publik Relation Strategi Menjadi Humas Profesional*. (Jakarta: perdana media group., 2008), 24

³Nasution, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan.*, UMM Press (Malang: UMM Pers, 2006).

Ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi sikap, perilaku dan produktivitas para pekerja. Temuan mereka menunjukkan bahwa sikap dan perilaku positif serta produktivitas para karyawan tidak terlalu dipengaruhi oleh fasilitas dan kondisi kerja, melainkan oleh perhatian manajemen pada mereka. Temuan kedua ialah bahwa perilaku seorang pekerja sangat ditentukan dan terikat oleh norma-norma kelompok kerja dimana seseorang menjadi anggota.⁴

Berdasarkan hal-hal ini, hubungan masyarakat merupakan suatu hal yang diharuskan dalam masyarakat saat ini, di mana masyarakat bergerak di berbagai bidang, misalnya di bidang industri, bisnis, pendidikan,⁵ pemerintah, sosial ekonomi, perburuan politik dan lain-lain. Banyak orang tidak percaya dan merasa sulit untuk percaya bahwa hubungan masyarakat bermanfaat bagi organisasi atau lembaga mereka, dengan asumsi bahwa itu disebabkan oleh kesalahan dalam menerapkan hubungan masyarakat itu sendiri, penerapan hubungan masyarakat kadang-kadang lebih condong tidak menyatu dengan bagian-bagian lain, dan tidak terencana dengan baik. Sedangkan hubungan masyarakat tidak berbeda dengan fungsi manajemen lainnya, yang membutuhkan perencanaan, pengorganisasian, aksi dan evaluasi, dalam arti kerja humas haruslah terencana dengan baik, dan dirumuskan tujuannya serta ditentukan tingkat keberhasilannya.

⁴Ahmad Fauzi, 'Pengembangan Human Relation Perspektif Nilai-Nilai Al-Qur'an', *Mutawatir*, 1.2 (2011), 168–69

⁵Hefniy, 'Membangun Pendidikan Berbasis Islam Nusantara (Pendidikan Berbasis Karakter Atau Akhlakul Karimah?)', *Jurnal Islam*, 1.1 (2017), 36–42.

Pendekatan humas tidak harus dilihat semata-mata sebagai alat kelembagaan, seperti dalam bentuk Bagian Hubungan Masyarakat atau Biro Hubungan Masyarakat. Hal utama adalah penerapannya sebagai cara komunikasi oleh setiap karyawan. Menimbang bahwa dibutuhkan waktu yang lama untuk membuat setiap karyawan dapat menerapkan hubungan masyarakat sebagai cara komunikasi dalam kehidupan dan kegiatan sehari-harinya, keberadaan hubungan masyarakat sebagai lembaga di dalam pemerintah kabupaten dan kota tentu masih diperlukan. Selain dua pendekatan itu, masih dimungkinkan pendekatan ketiga yakni peran humas dirangkap top manager atau perangkat pemerintah lain. Kemungkinan lainnya, pemerintah mempekerjakan konsultan jasa di bidang *Public Relations* yang berada di luar struktur pemerintahan, terus-menerus atau secara insidental.

Selain pendekatan yang telah disebutkan ada kemungkinan pendekatan ketiga yakni peran dan fungsi humas dirangkap sekaligus dengan top manager atau perangkat pejabat pemerintah lainnya. Kemungkinan lainnya, pemerintah memberikan pekerjaan sebagai konsultan jasa di bagian humas / *Public Relations* yang berada di luar struktur pemerintahan, secara insidental atau secara *continue*. Di era ini, hubungan masyarakat sebagai salah satu fungsi manajemen dalam pemerintahan kabupaten atau kota perlu dipertahankan bahkan perannya harus ditingkatkan. Meningkatkan perannya dengan memperbarui dan mengadaptasi konsep hubungan masyarakat yang telah kita ketahui sejauh ini, dan menerapkan konsep hubungan masyarakat

dalam manajemen modern sejalan dengan tuntutan dan tantangan zaman Reformasi, zaman Masyarakat Informasi dan Daerah otonomi.

Fungsi hubungan masyarakat di lembaga pendidikan adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang harmonis melalui komunikasi menggunakan media antara sekolah dan masyarakat, baik internal (dosen/guru, karyawan, siswa/siswi) dan secara eksternal (orang tua siswa, masyarakat, lembaga, dalam rangka mempublikasikan kegiatan hubungan masyarakat di lembaga pendidikan sehingga dapat menciptakan opini, citra, dan reputasi yang positif untuk lembaga pendidikan ini dan fungsi hubungan masyarakat di bidang pendidikan masa depan institusi dituntut untuk selalu profesional dalam mengelola informasi sehingga citra positif institusi terwujud dan akan sangat berdampak pada daya saing di kancah nasional, dengan demikian maka suatu lembaga akan tetap eksis dalam menyelenggarakan pendidikan sehingga tujuan pendidikan di Indonesia bisa dicapai dengan maksimal.

Implementasi manajemen humas di pesantren merupakan praktik manajemen humas yang seyogyanya berlandaskan prinsip-prinsip Islam berupa nilai-nilai yang bersumber dari Al-Qur'an dan Al Hadits. Secara kelembagaan sebenarnya pesantren dikenal sarat dengan nilai-nilai Islami. Namun nilai-nilai Islami tersebut perlu dikemas dan diimplementasikan dalam implementasi manajemen humas di pesantren, diorganisasikan secara terpadu antara perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi serta dirumuskan dalam

program kegiatan dengan memanfaatkan media komunikasi yang tersedia secara baik. Baik dapat diartikan teratur, konsisten, dan kontinyu.

Manajemen humas sering diasumsikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas verbal monolog semata seperti pidato atau aktivitas yang terkait dengan surat-menyurat. Manajemen humas seharusnya dapat memainkan peran lebih luas baik peran terhadap publik internal (dalam lembaga) maupun peran terhadap publik eksternal (luar lembaga) dalam mensosialisasikan profil, visi-misi, program, dan kegiatan yang menjadi rutinitasnya yang perlu dikomunikasikan atau dipublikasikan.

Pada umumnya lembaga atau institusi termasuk pesantren tidak memandang penting implementasi manajemen humas sehingga memosisikan humas sebagai pelengkap semata sehingga perencanaan pelaksanaan, dan evaluasi hanya sekadarnya. Berpijak dari pandangan yang skeptis tersebut implikasinya pemanfaatan media komunikasi humas yang memadai dan berlandaskan prinsip-prinsip Islam berupa nilai-nilai yang bersumber dari Al-Qur'an serta hadis menjadi terabaikan.

Pemilihan media komunikasi humas yang tepat erat kaitannya dengan keberhasilan informasi yang akan disampaikan kepada publik dan perencanaan di awal periode sehingga pelaksanaan berjalan lancar dan runtut sesuai *time schedule* hingga evaluasinya. Diversifikasi media komunikasi humas menjadi penting untuk menarik perhatian publik dan disini dituntut kreativitas praktisi humas sebagai bagian penting dalam struktur organisasi

pesantren dalam mendesain kegiatan dan mendokumentasikannya sehingga posisinya bukanlah pelengkap struktur organisasi semata.

Nilai Islami pesantren yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadis seperti *ta'aruf* (saling berkenalan), *tarahum* (saling mengasihi), *tafahum* (saling memahami), *tasyawur* (saling bermusyawarah), *ta'awun* (saling kerja sama), *takaful* (saling menanggung) kurang mendapat perhatian pesantren dalam implementasinya karena terkesan hal yang biasa sehingga perlu adanya integrasi dalam perencanaan manajemen humas di pesantren sehingga keberlangsungan dalam pelaksanaan menjadi lancar dan tertib serta memungkinkan adanya evaluasi.

Mengenai tugas dan kegiatan humas disebutkan dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 35 Tahun 2014⁶ tentang Badan Koordinasi Hubungan Masyarakat dalam pasal 1 ayat 2 disebutkan: "Hubungan masyarakat yang selanjutnya disebut humas adalah usaha yang sengaja dilakukan dan direncanakan secara berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara institusi dengan publiknya".

Kegiatan humas adalah kegiatan yang memiliki *point* penting pada manajemen informasi yang dikemas dengan memperhatikan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dengan memanfaatkan media komunikasi yang tersedia dengan kegiatan yang direncanakan dan berkesinambungan dalam mewujudkan niat baik dan saling pengertian terhadap publiknya.

⁶ Kementerian Hukum dan HAM RI, *Permenkominfo* Nomor 35 Tahun 2014 (Jakarta: Permenkominfo, Cet. I, 2014), 2

Pondok Pesantren Madrasatul Qur'an (MQ) Tebuireng Jombang dan Pondok Pesantren Roudhotul Mustofa Rejotangan Tulungagung merupakan dua pesantren yang sedang berkembang dan mendapat perhatian masyarakat sekitarnya karena peran manajemen humas pesantren. Pondok Pesantren Madrasatul Qur'an (MQ) Tebuireng Jombang, setiap tahunnya menerima santri dengan dibatasi kuota sekitar 400 untuk SMP dan MA. Dengan menggunakan media sosial seperti mengaplud di web PPMQ hanya beberapa pendaftar sudah lebih dari perkiraan target. Namun bisa juga mendaftar langsung, asalkan memang asih batas sesuai dngan hari yang di tentukan, tapi untuk menjadi calon santri tetep menjalani proses seleksi baca tulis sebelum di terima sebagai calon santri. Animo masyarakat dan kepercayaan masyarakat memang sudah bagus. Terbukti selalu banyak dan sampai menolak karena sudah mm emenuhi kuota kamar dan kelasnya.⁷

Pondok Pesantren Roudhotul Mustofa Rejotangan Tulungagung di asuh oleh KH. Junaidi. Pondok berdiri 2010 beberapa tahun sudah memiliki santri santri dari SMP dan MA. Sebanyak 750-an yg terdiri dari santri mukim 400 putra dan 350 putri, yang bertempat di lokasi Rejotangan Tulungagung. Uniknya beliau selalu pendiri ponpes tidak menginformasikan terkait dengan penerimaan calon santri cukup dengan lewat media jama'ahnya santri sudah memenuhi kuota dan selama pendirian pondok hanya pasang iklan dengan memasang baleho sekali sampai sekarang. Sampai saat ini tidak pernah memasang iklan cukup dengan media jama'ah dan wali santri sudah cukup

⁷ Observasi pada tanggal 22 Juli 2022

kalau di sebar lewat medsos malah banyak yang daftar sementara ruang tidak atau belum terpenuhi khawatir tidak memenuhi syarat ideal bangunan pondok dan kelas-kelas.⁸

Sebagai upaya perbandingan, Pondok Pesantren Madrasatul Qur'an (MQ) Tebuireng Jombang dan Pondok Pesantren Roudhotul Mustofa Rejotangan Tulungagung bisa dilihat pada beberapa aspek yang mencakup sejarah, pengelolaan, dan dampaknya terhadap masyarakat. Pondok Pesantren MQ Tebuireng, dengan sejarah yang kaya dan panjang, telah menjadi pusat pendidikan Islam yang terkemuka. Dengan basis alumni yang luas dan reputasi yang solid, pondok pesantren ini telah berhasil membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat serta menjalankan program-program yang efektif untuk memperkuat citra positifnya.

Di sisi lain, Pondok Pesantren Roudhotul Mustofa, meskipun memiliki sejarah yang tidak sepanjang MQ Tebuireng, juga memiliki peran penting dalam pendidikan Islam di daerahnya. Namun, tantangan yang dihadapi terutama dalam hal eksposur dan pengaruh di tingkat nasional. Pengelolaan pondok pesantren ini lebih terfokus pada upaya untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas di tengah persaingan lembaga pendidikan Islam yang semakin ketat.

Selanjutnya, perbedaan dalam pendekatan manajemen dan pengelolaan sumber daya. MQ Tebuireng, dengan basis alumni yang kuat dan dukungan dari lembaga-lembaga terkemuka telah memiliki lebih banyak

⁸ Observasi pada tanggal 28 Juli 2022

sumber daya yang tersedia untuk mendukung program pendidikan. Sementara itu, Roudhotul Mustofa dirasa perlu meningkatkan dan memanfaatkan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan lembaga. Dengan demikian, perbandingan ini memberikan wawasan tentang bagaimana dua pondok pesantren yang berbeda dapat mengelola dan memanfaatkan public relations untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memperkuat posisi mereka dalam kontestasi pendidikan Islam.

Sedang konsolidasi dan sosialisasi yang intens pada publik internal tentang berbagai program, visi dan misi, dan kegiatan pesantren menghasilkan peningkatan soliditas pesantren dalam kiprahnya sehingga semakin menumbuhkan kepercayaan publik karena citra positif yang berhasil dibangun pesantren. Manajemen humas pesantren memainkan peran mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi secara konsisten dan kontinyu sehingga mendorong akselerasi perkembangan pesantren yang menunjukkan trend meningkat.

Humas di pondok pesantren menginformasikan perkembangan pondok kepada publik dengan memberitahukan bahwasanya di Pesantren Pesantren merupakan tempat yang aman bagi santri dalam kondisi pandemi yang sedang mewabah Covid-19. Dalam penyebaran informasinya sendiri pastinya diperlukan strategi-strategi agar komunikasi yang dibangun antar wali santri

maupun masyarakat luas dapat diterima dengan baik dan tidak memperburuk citra pesantren.⁹

Media sosial digunakan oleh pondok pesantren untuk menyebarkan prestasi-prestasi di bidang akademik dan keagamaan yang sudah menjadi rahasia umum di masyarakat, sehingga citra yang telah dibangun oleh pesantren mendapat dampak positif bagi masyarakat dan banyak wali santri yang menginginkan anaknya untuk masuk ke dalam pondok pesantren. Peminat pondok pesantren diketahui mengalami kenaikan pada setiap tahun, sehingga hal ini dapat dikaitkan dengan kepercayaan publik terhadap pondok pesantren semakin bertambah. Dengan adanya penambahan jumlah santriwan-santriwati, hal ini menunjukkan bahwa humas berkerja keras dalam membangun dan mengembangkan citra pondok pesantren, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat.¹⁰

Moore menyatakan bahwa media komunikasi yang digunakan oleh humas meliputi publisitas, iklan berkala, film, peristiwa khusus, dan komunikasi lisan. Media publisitas yang dilakukan Humas dalam bentuk siaran berita, kisah feature, artikel majalah, foto, kaset, audio dan video, sert film.¹¹ Teknologi komunikasi mengubah cara dan praktisi *Public Relations* dalam berkomunikasi dengan publik. Media sosial yang terbesar pada saat ini yaitu facebook, YouTube, WhatsApp, dan Instagram.

⁹ Wawancara dengan bagian Humas pondok pesantren Madrasatul Qur'an dan Pondok pesantren Roudlotul Mustofa pada tanggal 17 Pebruari 2024

¹⁰ Observasi pada tanggal 17 Pebruari 2024

¹¹ Frazier Moore, *HUMAS Membangun Citra dengan Komunikasi*, (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 193

Perkembangan media sosial yang begitu cepat dibutuhkan kompetensi sumberdaya manusia dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat yang dilakukan pondok pesantren dengan memberikan layanan yang baik dengan diadakan sebuah pelatihan agar dapat memotivasi kinerja humas, yang merupakan sebuah pembekalan dalam menjalankan kinerja kehumasan. Interaksi humas dalam menjalankan suatu kinerja yang ada yaitu atas dasar motivasi dan rasa pengabdian yang kuat dan gigih.¹² Selain itu, hal yang dapat memicu meningkatnya kinerja kehumasan dalam menjalankan tugas yaitu pembekalan pelatihan, baik secara materi maupun praktek di lapangan. Adapun beberapa manfaat strategis yang dapat diperoleh dari pelatihan dan pengembangan mencakup kepuasan humas meningkatnya semangat, tingkat retensi yang lebih tinggi, dan *turnover* yang lebih.¹³

Komunikasi *word of mouth* telah dilakukan di pondok pesantren dengan bantuan alumni, wali santri, dan guru. Selain itu juga dilakukan dengan pengadaan sosialisasi atau berpartisipasi yang dilakukan oleh Kiai dengan ikut berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat yang bisa membawa nama pondok pesantren dikenal oleh masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat.¹⁴ Sebagaimana menurut Kotler & Keller *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi

¹² Wawancara dengan bagian Humas pondok pesantren Madrasatul Qur'an dan Pondok pesantren Roudlotul Mustofa pada tanggal 17 Pebruari 2024

¹³ Niati, A., Soelistiyono, A., & Ariefiantoro, T. (2019). Pengembangan Kemampuan Sumber Daya Manusia melalui Pelatihan Komputer Microsoft Office Excel untuk Meningkatkan Kinerja Perangkat Desa Mranggen. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(1), 105.

¹⁴ Wawancara dengan bagian Humas pondok pesantren Madrasatul Qur'an dan Pondok pesantren Roudlotul Mustofa pada tanggal 17 Pebruari 2024

baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.¹⁵ Harris et al mendefinisikan WOM sebagai komunikasi antara orang-orang mengenai produk dan jasa secara independen (bukan mewakili organisasi).¹⁶

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini dilaksanakan dengan judul “Implementasi Manajemen *Public Relation* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat pada Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multi Situs di Pondok Pesantren Madrasatul Qur'an (MQ) Tebuireng Jombang dan Pondok Pesantren Roudhotul Mustofa Rejotangan Tulungagung)”.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian pada konteks penelitian di atas, fokus penelitiannya menjelaskan tentang implementasi media sosial, kompetensi SDM dan *word of mouth* dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat pada lembaga pendidikan Islam.

2. Pertanyaan Penelitian

- a. Bagaimana implementasi media sosial dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di Pondok Pesantren Madrasatul Qur'an (MQ) Tebuireng Jombang dan Pondok Pesantren Roudhotul Mustofa Rejotangan Tulungagung?

¹⁵ Kotler, P. & Keller, K.L *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2012), 39

¹⁶ Harris, E. K. *Customer Service: A Practical Approach*. 6 ed. (New Jersey: Pearson Education, 2013), 51.

- b. Bagaimana implementasi kompetensi SDM dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di Pondok Pesantren Madrasatul Qur'an (MQ) Tebuireng Jombang dan Pondok Pesantren Roudhotul Mustofa Rejotangan Tulungagung?
- c. Bagaimana implementasi *word of mouth* dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di Pondok Pesantren Madrasatul Qur'an (MQ) Tebuireng Jombang dan Pondok Pesantren Roudhotul Mustofa Rejotangan Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis temuan dan membangun proposisi tentang implementasi media sosial dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di Pondok Pesantren Madrasatul Qur'an (MQ) Tebuireng Jombang dan Pondok Pesantren Roudhotul Mustofa Rejotangan Tulungagung.
2. Untuk menganalisis temuan dan membangun proposisi tentang implementasi kompetensi SDM dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di Pondok Pesantren Madrasatul Qur'an (MQ) Tebuireng Jombang dan Pondok Pesantren Roudhotul Mustofa Rejotangan Tulungagung.
3. Untuk menganalisis temuan dan membangun proposisi tentang implementasi *word of mouth* dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di Pondok Pesantren Madrasatul Qur'an (MQ) Tebuireng Jombang dan Pondok Pesantren Roudhotul Mustofa Rejotangan Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat dibagi menjadi dua yaitu kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis.

1. Kegunaan secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membangun konsep teori tentang *public relation* serta bisa memperkuat dan menyumbangkan bahan bangun teoritis dalam mengimplementasikan manajemen tentang implementasi manajemen *public relation* dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat menjadi fokus penelitian ini merupakan suatu hal yang menarik untuk mendukung teori tentang implementasi manajemen *public relation* secara tepat dilapangan. Dalam kerangka ini, kegunaan teoritis penelitian ini adalah penguatan pada dimensi keilmuan manajemen, khususnya *public relation* dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat pada lembaga pendidikan Islam.

2. Kegunaan secara praktis

a. Bagi Pengasuh Pondok Pesantren

Penelitian ini hendaknya dapat memberikan masukan tentang implementasi manajemen *public relations* dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat yang secara signifikan berkembang berkat dukungan publik yang menaruh kepercayaan, hal tersebut tidak terlepas dari peran humas, sehingga kepercayaan yang telah diberikan perlu dijaga dengan meningkatkan layanan yang lebih baik.

b. Bagi guru

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk implementasi manajemen public relation dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. Humas pesantren tidak dapat berjalan tanpa adanya suatu manajemen yang baik, serta adanya dukungan dari semua pihak baik internal maupun eksternal. Tanpa itu semua humas pesantren tidak dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan (pemikiran) untuk mengkaji lebih dalam dan mengembangkan penelitian dengan topik dan fokus penelitian yang lain, sehingga memperkaya temuan penelitian ini.

E. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

- a. Manajemen diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan pengguna sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar dapat mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.¹⁷
- b. *Public Relation* sebagai fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menjaga dan membangun hubungan yang saling memberi manfaat antara organisasi dan publiknya yang menjadi landasan keberhasilan organisasi.¹⁸

¹⁷ Sulistyorini, *Manajemen Pendidikan Islam: Konsep, Strategi dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Teras, 2009), 11.

¹⁸ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar – Dasar Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, Cet. V, 2007), 13

- c. Kepercayaan masyarakat adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya.¹⁹
- d. Media sosial sebagai sekumpulan aplikasi yang berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.²⁰ Media sosial merupakan media online yang dimana penggunanya dapat berpartisipasi, *sharing* atau berbagi hal baru, serta menciptakan isi konten baik untuk blog, sosial *network*, wiki, forum, dan dunia virtual.²¹ Dapat dijelaskan bahwa media sosial adalah tempat dimana setiap orang bisa membuat akun dirinya secara virtual atau online sehingga bisa terhubung dengan setiap orang untuk berbagi informasi serta berkomunikasi. Media sosial yang terbesar pada saat ini yaitu facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, serta twitter.

2. Secara Operasional

Penelitian yang berjudul tentang Implementasi Manajemen *Public Relation* Dalam Meningkatkan kepercayaan masyarakat Pada Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multi Situs Di Pondok Pesantren Madrasatul Qur'an (MQ) Tebuireng Jombang dan Pondok Pesantren Roudhotul Mustofa Rejotangan Tulungagung) peneliti ingin meneliti mengenai: 1) implementasi *public relation* melalui media sosial dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat 2) implementasi kompetensi SDM *public relation* dalam

¹⁹ Dwyer, R. F., Schurr, P. H., & Oh, S, "Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels", *Journal of Marketing Research*, No. 24, (2000), 347-358

²⁰ Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia," *Publiciana* 9, no. 1 (2016): 140–157.

²¹ Nur Ainiyah, "Remaja Millennial Dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial," *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia* 2, no. 2 (2018): 221–236.