

## STRATEGI PUBLIC RELATION DALAM MENGEMBANGKAN CITRA DAN PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PONDOK PESANTREN ISLAMIC CENTRE BIN BAZ (ICBB) YOGYAKARTA

Muhammad Fadlan Syakir<sup>1</sup>, Fitri Nur Mahmudah<sup>2</sup>

<sup>1, 2</sup>Universitas Ahmad Dahlan, Jl. Kapas No.9, Semaki, Kec. Umbulharjo, Yogyakarta, Indonesia  
E-mail: [fitri.mahmudah@mp.uad.ac.id](mailto:fitri.mahmudah@mp.uad.ac.id)

---

### Article History

Received: 07-12-2023

Revision: 12-12-2023

Accepted: 13-12-2023

Published: 14-12-2023

**Abstract.** Public relations serve as an information and education center that facilitates two-way exchanges between institutions and communities. With established communication, public relations can convey messages about goals, policies, products, or services provided by institutions to the community. In addition, public relations also play an important role in receiving and responding to complaints, aspirations, and public expectations of institutions. This research focuses on public relations strategies in developing public image and perception of ICBB Ponpes using qualitative research types and case study approaches with research methods, interviewing resource persons, namely the Head of Public & Media and Head of the Analysis and Forecasting Prospective Customer Unit. The results showed that Ponpes ICBB has provided examples of effective and efficient strategies in developing a positive image and perception of the community. This can be achieved through systematic planning, management, implementation, supervision of public relations management. By implementing these strategies, Ponpes ICBB has succeeded in establishing good communication with the community, increasing understanding of the objectives and operational activities of pesantren, and responding quickly to community aspirations.

**Keywords:** Image, Islamic Boarding School, Perception, Public Relation

**Abstrak.** *Public relation* berfungsi sebagai pusat informasi dan edukasi yang memfasilitasi pertukaran dua arah antara lembaga dan masyarakat. Dengan adanya komunikasi yang terjalin, *public relation* dapat menyampaikan pesan mengenai tujuan, kebijakan, produk atau layanan yang disediakan oleh lembaga kepada masyarakat. Selain itu, *public relation* juga berperan penting dalam menerima dan menanggapi keluhan, aspirasi, serta harapan masyarakat terhadap lembaga. Penelitian ini berfokus pada strategi *public relation* dalam mengembangkan citra dan persepsi masyarakat terhadap Ponpes ICBB menggunakan jenis penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus dengan metode penelitian wawancara narasumber yaitu Kepala Bidang Public & Media dan Ketua Unit *Analysis and Forecasting Prospective Customer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ponpes ICBB telah memberikan contoh strategi yang efektif dan efisien dalam mengembangkan citra dan persepsi positif dari masyarakat. Hal ini dapat dicapai melalui perencanaan, pengelolaan, pelaksanaan, pengawasan manajemen *public relation* yang sistematis. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, Ponpes ICBB telah berhasil membangun komunikasi yang baik dengan masyarakat, meningkatkan pemahaman mengenai tujuan dan kegiatan operasional pesantren, serta merespon dengan cepat terkait aspirasi masyarakat

**Kata Kunci:** Citra, Persepsi, Pondok Pesantren, Public Relation

---

**How to Cite:** Syakir, M. F & Mahmudah, F. N. (2023). Strategi Public Relation dalam Mengembangkan Citra dan Persepsi Masyarakat Terhadap Pondok Pesantren Islamic Centre Bin Baz (ICBB) Yogyakarta. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 4 (3), 2378-2388. <http://doi.org/10.54373/imeij.v4i3.541>

---

## PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan pondok pesantren telah mendapat pengakuan dari negara sebagai bentuk afirmasi dan dukungan pemerintah terhadap pondok pesantren, pengakuan tersebut tertera di dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2019 tentang Pesantren (Rohmadi et al., 2021). Tujuan pertama kali pondok pesantren didirikan adalah untuk membentuk pribadi yang ahli dalam ilmu agama dan selalu mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari dan bermasyarakat. Tujuan lain dari berdirinya pondok pesantren adalah sebagai tempat untuk membina para penuntut ilmu menjadi pribadi yang islami serta berakhlakul karimah yang diharapkan agar mampu menjadi seorang muballigh dalam menyampaikan serta mengajarkan agama Islam (Faridah, 2019). Era globalisasi sekarang ini, pondok pesantren dihadapkan dengan perubahan-perubahan yang begitu pesat baik dari aspek teknologi informasi maupun sosial budaya yang tidak mungkin dapat dihindari. Dinamika yang terjadi sekarang ini mengharuskan pondok pesantren untuk mampu menjawab sejumlah pertanyaan dari masyarakat tentang responsibilitas, kapabilitas, serta resistensi pondok pesantren menghadapi era globalisasi yang akan terus berkembang (Misbah & Firmasari, 2021).

Tantangan yang akan dihadapi oleh pondok pesantren diantaranya: 1) Banyaknya warga muslim yang memilih sekolah lain dikarenakan faktor mutu dan kualitas pondok pesantren; 2) Kurang optimalnya manajemen pondok pesantren dalam menjalankan program pendidikan; 3) Kurangnya publikasi pondok pesantren kepada masyarakat luas sehingga masyarakat masih banyak yang belum mengenal pondok pesantren sebagai pendidikan modern (Saihu, 2020). Kemudian, stigma dan pandangan negatif yang tersebar di masyarakat luas tentang pondok pesantren adalah karena posisi penyelenggaraan pendidikan di pondok pesantren masih berada di deretan terbawah dan tertinggal cukup jauh dengan lembaga pendidikan pada umumnya apabila ditinjau dari sistem pendidikan nasional dan ketidakmampuan pondok pesantren untuk merealisasikan harapan masyarakat (Karo, 2019).

Poin inti permasalahan dari kedua penelitian diatas adalah kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap pondok pesantren disebabkan karena tertutupnya komunikasi pondok pesantren dengan masyarakat. Maka, disinilah peran penting bagian yang menangani terkait *public relation* sebagai Upaya untuk membangun komunikasi yang baik maupun mempertahankan citra positif bagi pondok pesantren. *Public relation* bagaikan gerbang utama untuk menyampaikan informasi antara sebuah lembaga dengan masyarakat (Suyitno, 2021). Sedangkan *Public relation* dalam dunia pendidikan adalah sebuah kegiatan komunikasi yang berkesinambungan oleh sebuah lembaga pendidikan secara langsung ataupun tidak langsung kepada masyarakat dengan tujuan memberikan informasi kegiatan, program pendidikan, dan

lain semacamnya guna membentuk citra positif bagi lembaga pendidikan itu sendiri (Sandykala, 2020).

Citra positif yang diberikan oleh masyarakat adalah salah satu bentuk tercapainya indikator keberhasilan sebuah lembaga pendidikan yang telah berhasil memenuhi kepercayaan masyarakat dalam menyelenggarakan program pendidikan (Sumardi et al., 2023). Oleh sebab itu, kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat khususnya orang tua dan peserta didik merupakan salah satu faktor yang harus terus dipertahankan (Hamidun & Mahmudah, 2021) dan dijaga semaksimal mungkin karena akan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan bagi keluarganya (Trisnawati & Rahayu, 2022).

Penelitian tentang strategi *public relation* untuk mengembangkan citra dan persepsi masyarakat terhadap sebuah sekolah telah banyak dilakukan sebelumnya. Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Sholeh & Elyus (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi *public relation* pada masa COVID-19 telah memberikan dampak yang signifikan dalam upaya mengembangkan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Selanjutnya oleh Faridah (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *public relation* dalam mengembangkan citra publik terhadap lembaga pendidikan pada masa pandemi covid-19 antara lain dengan memberikan pelayanan melalui konten website dan sosial media, mengadakan program virtual *public relation* serta mengadakan bimbingan konseling secara online.

Ponpes ICBB adalah salah satu pondok yang berlokasi di Yogyakarta. Sebagai salah satu lembaga pendidikan, membentuk citra positif serta membangun kepercayaan masyarakat menjadi faktor penting sebagai modal untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Sejak tahun 2020 Ponpes ICBB berupaya untuk mengemas serta mempublikasikan semua informasi, program pendidikan, dan kegiatan kepondokan ke media digital. Alasan penelitian ini dilakukan di Ponpes ICBB disebabkan ketertarikan peneliti untuk mengupas strategi *public relation* yang diterapkan dalam upaya mengembangkan citra dan persepsi masyarakat terhadap Ponpes ICBB. Hal tersebut didasari karena adanya peningkatan dari minat dan jumlah peserta didik baru di setiap tahun ajaran baru serta adanya peningkatan yang signifikan di media sosial Ponpes ICBB sejak tahun 2020.

Berdasarkan uraian di atas, mengingat pentingnya membentuk citra positif dari masyarakat khususnya terhadap pondok pesantren yang dimana sebagian dari mereka masih terkesan mengurung diri dari masyarakat, peneliti tertarik untuk mengkaji dan memahami “Strategi

## *Public Relation* Dalam Mengembangkan Citra dan Persepsi Masyarakat Terhadap Pondok Pesantren Islamic Centre Bin Baz Yogyakarta”

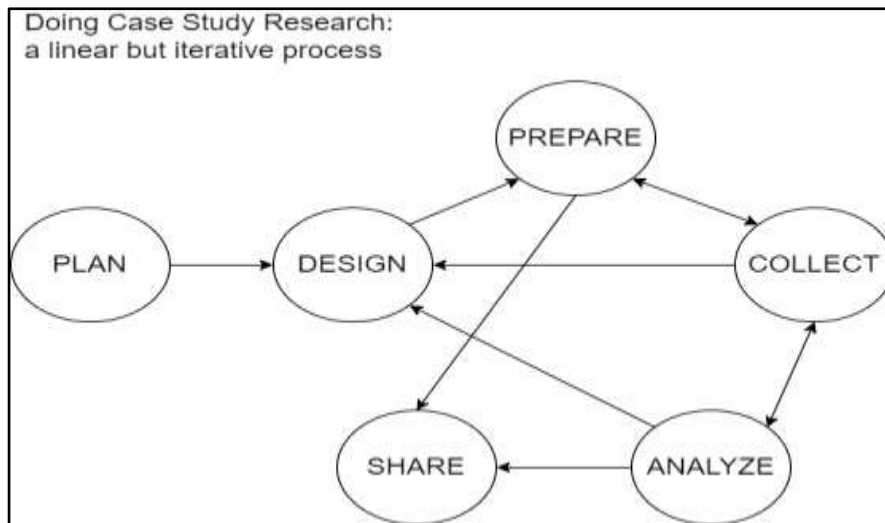
### **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Yin (2009), pendekatan studi kasus merupakan strategi yang tepat untuk penelitian, disebabkan adanya pertanyaan "Bagaimana" atau "Mengapa" untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas serta mendalam dari hasil penelitian. Adapun Fokus pembahasan mengenai strategi *public relation* dalam mengembangkan citra dan persepsi masyarakat terhadap Ponpes ICBB. Pemilihan subjek penelitian dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan konsep penelitian yang direncanakan. Narasumber penelitian terdiri dari dua orang, yaitu Kepala Bidang Publik dan Media serta Ketua Unit *Analysis and Forecasting Prospective Customer*.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, antara lain wawancara terstruktur. Peneliti melakukan tanya jawab dengan narasumber sesuai dengan pedoman wawancara yang telah disiapkan sebelumnya. Wawancara dilakukan secara tatap muka selama 5 hingga 10 menit, dan proses wawancara direkam. Selain itu, dilakukan juga observasi terbuka di mana peneliti mengamati lingkungan dan perilaku narasumber yang sadar bahwa mereka sedang diamati. Teknik dokumentasi juga digunakan untuk mengumpulkan data tambahan seputar lokasi penelitian.

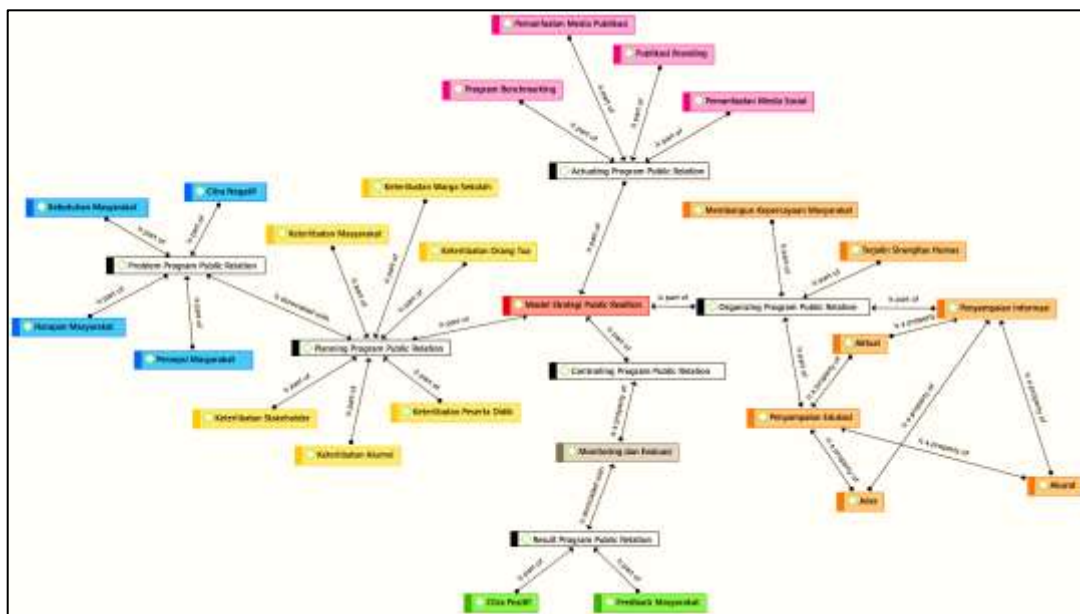
Prosedur penelitian mengacu pada model studi kasus Yin (2009), yang terdiri dari beberapa langkah. Langkah pertama adalah tahap desain, di mana peneliti menyiapkan konsep penelitian, fokus penelitian, serta draf pertanyaan. Langkah kedua adalah tahap persiapan, di mana peneliti menyiapkan alur, metode, dan pedoman penelitian. Langkah berikutnya adalah tahap pengumpulan data, di mana peneliti mengumpulkan data yang relevan dengan fokus penelitian. Setelah itu, dilakukan tahap analisis di mana peneliti menganalisis data yang telah dikumpulkan. Analisis yang dilakukan dengan berbantuan software *atla.sti*, ini bertujuan untuk mengorganisasikan file dan memudahkan dalam penyusunan peta konsep (Mahmudah, 2021). Langkah terakhir adalah tahap penyajian, di mana hasil penelitian disebarkan kepada pihak yang berkepentingan. Yeknik analisis data menggunakan perangkat lunak *Atlas.ti 8* guna mendeskripsikan strategi *public relation* yang diterapkan dalam upaya mengembangkan citra dan persepsi masyarakat terhadap Ponpes ICBB. Langkah pertama dalam analisis data adalah melakukan transkripsi berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data kemudian direduksi menjadi kode-kode data. Setelah semua kode

terkumpul, langkah terakhir adalah membuat peta konsep penelitian untuk menyimpulkan temuan mengenai strategi public relation dalam mengembangkan citra dan persepsi masyarakat terhadap Ponpes ICBB.



**Gambar 1.** Pendekatan Studi Kasus Yin

**HASIL DAN DISKUSI**



**Gambar 2.** Peta Konsep Penelitian

Berdasarkan hasil analisa dengan software atlas.ti 8, Peneliti menyimpulkan bahwa model strategi public relation dalam mengembangkan citra dan persepsi masyarakat di Ponpes ICBB.

### **Perencanaan Program *Public Relation***

Salah satu upaya dalam mengembangkan citra dan persepsi masyarakat terhadap sebuah lembaga adalah mengoptimalkan perencanaan program manajemen *public relation* dalam menjembatani komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat, baik itu antara lembaga itu sendiri maupun lembaga dengan masyarakat (Septiana et al., 2022). Masyarakat akan memberikan dampak yang positif bagi sebuah apabila lembaga tersebut responsif dalam mengelola aspirasi serta menjawab kebutuhan dan harapan masyarakat. Namun sebaliknya, masyarakat akan memberikan dampak yang negatif ketika lembaga tersebut kurang responsif dalam memenuhinya (Durahman, 2020). Dalam upaya meningkatkan mutu sebuah lembaga, khususnya ponok pesantren, tidak dapat dilepaskan dari partisipasi dan keterlibatan seluruh pihak internal maupun eksternal pondok pesantren dalam mengelola kegiatan operasionalnya (Tomohardjo & Ridho, 2022). Oleh karena itu, sebelum merumuskan sebuah program *public relation* perlu dilakukan evaluasi terhadap sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan kepentingan publik dan masyarakat, guna mendapatkan pemahaman yang jelas terkait strategi yang tepat dalam mengelola dan melaksanakan program tersebut (Maulana, 2019).

Ponpes ICBB berusaha merumuskan perencanaan dalam rangka mengembangkan citra dan persepsi masyarakat yang positif dengan melibatkan seluruh pihak, baik internal sekolah, orang tua, peserta didik, alumni, stakeholder maupun masyarakat itu sendiri. Adapun kegiatan perencanaan ini dilakukan berdasarkan hasil analisis kebutuhan, harapan dan pandangan masyarakat terhadap Ponpes ICBB.

### **Pengelolaan Program *Public Relations***

*Public relation* merupakan salah satu bidang dalam sebuah lembaga yang berfungsi untuk mengelola citra dan persepsi di mata publik. Ranah kerja bidang ini adalah menjalin hubungan intensif dengan masyarakat, mengelola krisis yang terjadi antara lembaga maupun lembaga dengan masyarakat dengan melakukan mediasi dan publisitas (Santoso & Romadon, 2019). Selain itu, tanggung jawab bidang *public relation* adalah menyampaikan informasi dan edukasi kepada masyarakat. Bidang ini juga harus menerima setiap masukan berupa saran atau kritik yang disampaikan oleh masyarakat untuk memperbaiki atau meningkatkan mutu lembaga (Kustiawan et al., 2023). Dengan menjalin komunikasi intensif dalam mengomunikasikan berbagai program dan aktivitas lembaga dengan publiknya, tujuan utamanya adalah rasa pengertian serta saling memahami antara kedua belah pihak (Amalia, 2020).

Ponpes ICBB berupaya untuk selalu menyampaikan informasi dan edukasi yang aktual serta akurat dalam rangka mengembangkan citra dan persepsi masyarakat yang positif. Dalam pengelolaannya, Ponpes ICBB melakukan filterisasi terlebih dahulu untuk memastikan bahwa pesan yang akan dipublikasikan kepada masyarakat dapat dipertanggungjawabkan atas kejelasan pesannya. Kegiatan tersebut diserahkan kepada penasehat bidang publik dan media untuk di *review*, baik informasi ataupun edukasi yang bersifat tulisan, gambar, dan video. Hal ini dilakukan semata-mata untuk mempertahankan citra dan persepsi yang positif dari masyarakat terhadap Ponpes ICBB.

### **Pelaksanaan Program *Public Relations***

*Public Relation* ditunjukkan untuk memperoleh *good will*, kepercayaan, dan penghargaan dari masyarakat terhadap sebuah lembaga, sehingga kehadiran *public relation* memberikan kesan yang positif dan menciptakan keharmonisan serta opini publik yang baik (Zainal, 2019). Hal ini dapat dilakukan melalui program dan kegiatan sosial yang melibatkan peran aktif masyarakat. Selain itu, publikasi mengenai pencapaian dan prestasi yang diraih oleh lembaga tersebut dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk membangun hubungan dengan publik atau masyarakat luas (Qomariah et al., 2021). Dengan mempublikasi branding berupa program pendidikan yang di tawarkan oleh lembaga pendidikan khususnya pondok pesantren, strategi tersebut dapat menarik minat dan menjadi pilihan bagi masyarakat untuk menyekolahkan putra dan putri mereka (Syamsudin & Indriani, 2023).

Ponpes ICBB telah menerapkan strategi *public relation* dalam rangka mengembangkan citra dan persepsi masyarakat yang positif. Salah satu strateginya adalah dengan mempublikasikan program pendidikan, fasilitas, program dan kegiatan unggulan untuk menarik minat masyarakat, terutama orang tua agar menyekolahkan anak-anak mereka di Ponpes ICBB. Di era digital saat ini, strategi *public relation* dilakukan melalui media sosial resmi seperti facebook (@binbaz.or.id), Instagram (@binbaz.or.id), Youtube (@binbaz channel). Selain itu, media publikasi seperti brosur dan pamflet profil Ponpes ICBB disebarakan secara cetak di seluruh indonesia. Media online berupa website resmi (binbaz.or.id) digunakan untuk menyampaikan berita seputar Ponpes ICBB (ICBB). Sedangkan media siaran dilakukan melalui Radio AM Bin Baz dan Bin Baz Tv. Ponpes ICBB juga melakukan benchmarking dengan beberapa lembaga pendidikan lainnya guna mengidentifikasi, mengadopsi dan mengaplikasikan model strategi yang lebih baik di masa depan.

### **Pengawasan Program *Public Relations***

Pengawasan program dapat dilakukan dengan menerapkan monitoring dan evaluasi (monev) yang melibatkan proses pengumpulan data pelaksanaan program, pelaporan pertanggungjawaban program, dan *assesment* capaian program (Zainab et al., 2020). Kegiatan monitoring dilakukan dengan mengumpulkan informasi secara sistematis yang selanjutnya dianalisis berdasarkan indikator penilaian yang sudah dirancang, sehingga akan menyimpulkan mengenai hal apa saja yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan (Arifin et al., 2023). Sementara itu, kegiatan evaluasi dilakukan dengan menyajikan informasi yang digunakan sebagai dasar dalam menentukan langkah selanjutnya. Informasi tersebut mencakup tujuan perencanaan, *feedback* dari pengelolaan dan pelaksanaan program, perbandingan kondisi lapangan dengan standar kualitas yang telah ditetapkan, serta permasalahan yang terjadi selama program berlangsung. Dengan demikian, *output* dari kegiatan ini diharapkan mampu menjadi masukan untuk perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan pendidikan oleh lembaga pendidikan, termasuk pondok pesantren (Rohmat & Aziz, 2022).

Ponpes ICBB dalam upaya mengembangkan citra dan persepsi masyarakat yang positif selalu melakukan monitoring dan evaluasi dari setiap kegiatan *public relation* yang sedang berlangsung maupun yang telah dilaksanakan. Kegiatan monitoring yang dilakukan oleh Ponpes ICBB melibatkan analisis hasil pelaksanaan kegiatan, baik secara offline dengan berkomunikasi intensif dengan berbagai pihak yang terkait, maupun secara online dengan menganalisis *insight* atau capaian platform digital yang dikelola. Terbukti, dengan melakukan kegiatan monitoring dan evaluasi tersebut, Ponpes ICBB berhasil memperoleh citra serta *feedback* positif dari masyarakat.

### **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa perencanaan, pengelolaan, pelaksanaan, dan pengawasan manajemen *public relation* memiliki peran penting dalam mengembangkan citra dan persepsi masyarakat terhadap sebuah lembaga pendidikan. Perencanaan manajemen *public relation* melibatkan analisis kebutuhan dan harapan masyarakat serta melibatkan semua pihak yang terlibat dalam lembaga tersebut. Pengelolaan manajemen *public relation* mencakup menjalin hubungan intensif dengan masyarakat, mengelola situasi krisis, menyampaikan informasi dan edukasi, serta menerima masukan dari masyarakat. Pelaksanaan manajemen *public relation* melibatkan kegiatan sosial, publikasi pencapaian, dan strategi pemasaran untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Pengawasan manajemen *public relation* dilakukan melalui monitoring dan evaluasi untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas

program. Contoh lembaga pendidikan yang menerapkan langkah-langkah tersebut dengan baik adalah Ponpes ICBB. Mereka melibatkan semua pihak terkait, aktif mempublikasikan program dan kegiatan mereka, serta melakukan monitoring dan evaluasi untuk memastikan citra dan persepsi positif dari masyarakat.

Secara keseluruhan, manajemen *public relation* memiliki peran penting dalam membangun dan memelihara hubungan yang baik antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Dengan mengoptimalkan manajemen *public relation*, lembaga pendidikan dapat meningkatkan kepercayaan, memenuhi harapan masyarakat, dan mendapatkan dukungan yang positif dari masyarakat

## REFERENSI

- Amalia, V. (2020). Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Public Trust di Perguruan Tinggi (Studi Kasus di Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo). *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 13–23. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v4i1.812>
- Arifin, N. H. I., Nadiyah, N., & Syafiih, M. (2023). Sistem Informasi Monitoring Target Capaian Pembinaan Al-Qur'an di Wilayah Pondok Pesantren Nurul Jadid Berbasis Web. *Jurnal Advance Research Informatika*, 1(2), 1–14. <https://doi.org/10.24929/jars.v1i02.2633>
- Durahman, A. K. (2020). Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Pengembangan Pondok Pesantren Al-Basyariyah Kabupaten Bandung. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 5(2), 189–200. <https://doi.org/10.15575/isema.v5i2.6105>
- Faridah, A. (2019). Pesantren, Sejarah dan Metode Pembelajarannya di Indonesia. *Al-Mabsut: Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 13(2), 78–90. <https://doi.org/10.56997/almabsut.v13i2.361>
- Faridah, S. (2020). Strategi Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Meningkatkan Citra Publik Lembaga Pendidikan Pada Masa Pandemic Covid 19. *Edusiana: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Islam*, 7(2), 129–139. <https://doi.org/10.47077/edusiana.v7i2.48>
- Hamidun, E., & Mahmudah, F. N. (2021). Community participation management in education at public elementary school 04 manggalewa. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 7(01), 17–24. <https://doi.org/10.32678/tarbawi.v7i01.3767>
- Karo, T. K. (2019). Pemetaan Permasalahan Pendidikan Islam di Indonesia dan Langkah-Langkah Mengatasinya. *Jurnal Waraqat: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 4(1), 143–160. <https://doi.org/10.51590/waraqat.v4i1.79>
- Kustiawan, W., Khatibah, K., & Helandra, M. E. S. (2023). Komunikasi Public Relation Pondok Pesantren Darul Azhar dalam Membangun Citra Postif pada Masyarakat Aceh Tenggara. *Anwarul: Jurnal Pendidikan Dan Dakwah*, 3(3), 460–477. <https://doi.org/10.58578/anwarul.v3i3.1160>
- Mahmudah, F. N. (2021). *Analisis data penelitian kualitatif manajemen pendidikan berbantuan software atlas.ti versi 8* (Vol. 1). [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=vqUnJ9kAAAJ&citation\\_for\\_view=vqUnJ9kAAAJ:iH-uZ7U-co4C](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=vqUnJ9kAAAJ&citation_for_view=vqUnJ9kAAAJ:iH-uZ7U-co4C)
- Maulana, Moh. H. A. (2019). Manajemen Hubungan Masyarakat Pada Lembaga Pendidikan Pesantren. *Jurnal Itqan*, 10(1), 147–166.

- Misbah, S., & Firmasari, D. (2021). Eksistensi Pondok Pesantren Menantang Globalisasi (Problema dan Tantangannya). *El-Ta'dib: Journal of Islamic Education*, 1(1), 1–20. <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/eltadib/article/view/1447>
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, (2003).
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun, (2019).
- Qomariah, S., Yusnita, A., & Rangan, A. Y. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Membangun Citra Pondok Pesantren Nurul Mustafa Al-Husaini. *Bantenese: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v3i1.3344>
- Rohmadi, Y., Giyoto, G., & Panut, P. (2021). Implementasi Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2019 Tentang Pesantren Terhadap Pengelolaan Pondok Pesantren. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 816–828. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2671>
- Rohmat, R., & Aziz, V. (2022). Strategi, Peran dan Fungsi Kehumasan di Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal El-Hamra: Kependidikan Dan Kemasyarakatan*, 7(1), 46–59. <https://ejournal.amertamedia.co.id/index.php/elhamra/article/view/83>
- Saihu, M. (2020). *Manajemen Berbasis Sekolah, Madrasah, dan Pesantren*. Yapin An-Namiyah.
- Sandykala, M. C. (2020). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal At-Tadbir: Media Hukum Dan Pendidikan*, 30(2), 184–198. <https://doi.org/10.52030/attadbir.v30i2.63>
- Santoso, A. B., & Romadon, S. (2019). Manajemen Krisis Public Relations Pondok Pesantren Dalam Merespon Isu Radikalisme dan Terorisme (Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Nurussalam Desa Kujang Kabupaten Ciamis). *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 4(4), 121–132. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v4i4.828>
- Septiana, T. I., Juhji, J., Supardi, S., & Maulana, I. (2022). Peningkatan Citra Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadيين Melalui Implementasi Hubungan Masyarakat. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 12(1), 13–20. <https://doi.org/10.30863/ajmpi.v12i1.2394>
- Sholeh, M., & Elyus, D. S. (2021). Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah di Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 9(2), 281–289.
- Sumardi, W. R., Mahmudah, F. N., Abbas, N., & Suparman, F. M. (2023). Branding image strategy in enhancing the competitive advantage of pondok pesantren islamic center bin baz yogyakarta. *Al-Hikmah: Journal of Education*, 4(1), 107–122. <https://doi.org/10.54168/ahje.v4i1.148>
- Suyitno, S. (2021). Strategi Hubungan Masyarakat (Public Relation) dalam Peningkatan Pemasaran Lembaga Pendidikan. *Jurnal Basicedu*, 5(5), 4138–4145. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i5.1480>
- Syamsudin, S., & Indriani, I. (2023). Manajemen Public Relation dan Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Citra Lembaga. *Indonesian Journal of Educational Management and Leadership*, 1(1), 106–117. <https://doi.org/10.51214/ijemal.v1i1.531>
- Tomohardjo, I., & Ridho, F. B. (2022). Komunikasi Persuasi Kiai Dalam Aktivitas Religius Santri di Pondok Pesantren Al Isyraq Jakarta Barat. *Komunika*, 5(1), 61–76. <https://doi.org/10.15408/tjems.v5i1.7781>
- Trisnawati, N., & Rahayu, P. (2022). Strategi Humas di SMK IPIEMS Surabaya Dalam Meningkatkan Citra dan Kepercayaan Publik Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 10(2), 124–139. <https://doi.org/10.26740/jpap.v10n2.p124-139>

- Zainab, L., Septantiningtyas, N., & Baharun, H. (2020). Strategi Perguruan Tinggi Dalam Menjaga Sustainability Lembaga Melalui Program Kemitraan. *Managere: Indonesian Journal of Educational Management*, 2(3), 354–365. <https://serambi.org/index.php/managere/article/view/113>
- Zainal, A. (2019). Manajemen Pesantren Perspektif Public Relations. *An-Nahdlah: Jurnal Kajian Pendidikan Islam Dan Keislaman*, 5(2), 64–91. <http://journal.stitjembrana.ac.id/index.php/An-Nahdlah/article/view/14>