



## BENTUK HUBUNGAN MASYARAKAT (PUBLICITY) PONDOK PESANTREN ANDALUSIA KECAMATAN PAUH DUO KABUPATEN SOLOK SELATAN

Nora Zulvianti<sup>1</sup>, Asri Noviyanti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>UIN Imam Bonjol

<sup>2</sup>UIN Imam Bonjol

Correspondence Email : [nrzulvianti@gmail.com](mailto:nrzulvianti@gmail.com)

### ABSTRACT

*Promotion is one part of a series of marketing activities for a product. Promotion is an effort to introduce a product to potential buyers. Promotion has several components, one of which is public relations. Public relations carried out by the Andalusian Islamic Boarding School, Pauh Duo District, South Solok Regency are still not optimal. This study purposes to describe the community relations carried out by the Andalusia Islamic Boarding School, Pauh Duo District, South Solok Regency. This research is a field research. This is a qualitative method. Descriptive method is used in this research. The findings of this study are that the Andalusian Islamic Boarding School, Pauh Duo District, South Solok Regency has carried out promotions in the form of public relations.*

**Key Word:** *Publicity, Promotion, Islamic Boarding School.*

### ABSTRAK

Salah satu bagian kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa adalah promosi. Promosi dikatakan sebagai usaha memperkenalkan produk kepada calon pembeli. Promosi memiliki beberapa komponen, salah satunya hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Andalusia Kecamatan Pauh Duo Kabupaten Solok Selatan masih kurang maksimal. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menggambarkan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Andalusia Kecamatan Pauh Duo Kabupaten Solok Selatan. Metode penelitian yang sesuai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Hasil temuan dari penelitian ini yaitu Pondok Pesantren Andalusia Kecamatan Pauh Duo Kabupaten Solok Selatan sudah melakukan promosi dalam bentuk hubungan masyarakat

**Kata Kunci:** *Hubungan Masyarakat, Promosi, Pondok Pesantren*

### PENDAHULUAN

Pondok Pesantren sangat menarik untuk diteliti, karena pesantren berfungsi sebagai tempat pendidikan dan tempat

dakwah. Di lembaga dakwah pondok pesantren mempunyai fungsi untuk mengembangkan tanggung jawab agama serta kepercayaan nubuwwah. Untuk mengemban amanah, pondok pesantren

mempunyai aturan tersendiri. Sebab pondok pesantren harus berhadapan dengan berbagai tantangan di dalam masyarakat global maupun tantangan yang setiap saat harus berubah sebagai tanda kehidupan yang dinamis. (Sasono 1995)

Pesantren adalah tempat belajar ilmu agama yang telah diyakini oleh masyarakat dan para siswa disediakan tempat inap di lingkungan pesantren, serta para santri akan belajar dengan metode pengajian dibawah naungan beberapa ustad/ ustazah yang memiliki berbagai karakter yang bersifat karismatik dalam segala hal. (Arifin 1995)

Berdasarkan fenomena saat ini, masyarakat berpendapat bahwa pondok pesantren memiliki ciri khas yaitu mempelajari ilmu agama salah satunya belajar kitab kuning. Agar pondok pesantren memiliki kualitas yang bagus maka perlu mempersiapkan generasi muda dengan ilmu agama yang matang. Untuk meningkatkan generasi muda dalam menuntut ilmu agama Islam maka pondok pesantren perlu memainkan perannya. Dalam upaya meningkatkan generasi muda diperlukannya promosi pondok pesantren agar meningkatnya jumlah generasi muda untuk bersekolah di pondok pesantren. Serta dalam mempromosikan pondok pesantren kepada masyarakat dibutuhkan yang namanya strategi.

Strategi adalah rencana jangka Panjang dalam mencapai suatu tujuan lembaga atau perusahaan. Sebuah strategi dapat dikatakan sebagai rencana permainan yang akan dilaksanakan oleh suatu lembaga atau perusahaan (Pearce, J. A & Robinson 2016)

Promosi merupakan suatu kegiatan yang berupaya untuk melakukan penjualan dan membangun berbagi

informasi dan komunikasi dalam menjual barang atau jasa (Morissan 2010).

Di Dalam membangun sebuah strategi promosi terdapat Merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan komunikasi antara organisasi atau perusahaan dengan pelanggannya. Faktor Promosi dalam bauran pemasaran mendorong semua kemungkinan tujuan komunikasi dengan semua pelanggan. (H. Simamora 2006)

Strategi promosi dalam suatu organisasi maupun perusahaan merupakan suatu sistem yang akan dicapai dengan seprofesional mungkin agar target yang ditetapkan oleh suatu lembaga tercapai. Penekanan pada strategi promosi sebagai suatu rencana sangatlah beralasan, karena perencanaan merupakan titik awal dari seluruh kegiatan suatu lembaga dengan membahas tahapan yang ada pada strategi promosi yakni strategi produk dalam persaingan.

Survei yang dilakukan oleh Asri Noviyanti pada tahun 2021 menyatakan bahwa Pondok Pesantren Andalusia Kecamatan Pauh Duo Kabupaten Solok Selatan sudah melakukan promosi, dan Pondok Pesantren Andalusia juga telah memunculkan program unggulan yaitu tahfidz Quran. Program ini bisa menjadi daya tarik agar banyak siswa yang mendaftarkan diri ke pondok tersebut, hanya saja public relation yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Andalusia masih kurang maksimal sehingga masyarakat belum banyak mengetahui informasi tentang Pondok Pesantren Andalusia. (Noviyanti 2021)

Dengan adanya public relations, pesantren maka dapat memberikan informasi yang ditawarkan kepada masyarakat.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran pada dasarnya adalah alat yang direncanakan dan dirancang. Proses perancangan ini dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif melalui program khusus untuk terus melayani pasar. (Tjiptono 2008)

Salah satu cara yang digunakan untuk memenangkan keunggulan kompetitif dalam bersaing bagi perusahaan dan lembaga yang memproduksi barang dan jasa, definisi strategi pemasaran Menurut Wibowo. Semakin kuatnya persaingan yang dihadapi oleh suatu perusahaan atau lembaga maka perusahaan atau Lembaga tersebut harus berusaha menghadapi dan tidak mudah untuk mundur dalam bersaing secara sehat (Wibowo 2015)

Pada saat menetapkan strategi pasar yang akan dikelola oleh suatu perusahaan atau lembaga harus mengkondisikan situasi pasar serta menilai keadaan perusahaan atau lembaga. Oleh demikian, dalam strategi pasar ada empat hal yang perlu diperhatikan, di antaranya : segmentasi pasar, target (targeting), penempatan (positioning), dan bauran pemasaran (marketing mix) (Assauri 2007).

Proses pengelompokan semua pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, atau reaksi terhadap program pemasaran tertentu, ini merupakan pengertian Segmentasi pasar. Mensegmentasikan pasar menggunakan variabel permintaan berupaya kebutuhan konsumen, mencari minat, dan solusi atas masalah yang terjadi. Menjelaskan segmen pasar yang ditentukan menggunakan variabel membantu

perusahaan memahami bagaimana mereka dapat bertemu dan berkomunikasi dengan pelanggan mereka.

Permintaan seperti kebutuhan pelanggan, kebutuhan pelanggan, minat yang dicari, solusi masalah yang dihadapi, dan lain-lain. Menggambarkan segmen pasar yang ditentukan menggunakan variabel dapat membantu perusahaan memahami bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan dan bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan (Tjiptono 2008).

Penargetan adalah proses memilih tujuan pemasaran yang tepat untuk produk dan layanan perusahaan. Target Pasar perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini ketika menilai pasar. Penilaian ini bertujuan untuk mengetahui volume dan target audiens dari target pasar. Faktor-faktor ini termasuk ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural segmen, dan tujuan serta sumber daya perusahaan.

Positioning dapat diartikan tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Terdapat tiga strategi investasi yaitu: overall cost leadership, yaitu Perusahaan memiliki keunggulan biaya, dan biaya produksi dan distribusi dijaga serendah mungkin, sehingga harga lebih rendah dari pada perusahaan lain. Dan terakhir, penekanannya adalah pada kenyataan bahwa perusahaan fokus melayani hanya beberapa segmen pasar untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar (Khotijah 2004).

Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. (Khotijah 2004).

Terdapat unsur-unsur yang ada dalam marketing mix, di antaranya : produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi. (Assauri 2007)

### **Promosi**

Promosi dapat diartikan usaha yang dilakukan penjual untuk membuat konsumen mengenali produk atau jasa yang dijual. Ini dapat pula diartikan sebagai usaha membujuk, mengingatkan dan melakukan pembelian ulang. (Asri 1991)

Promosi dapat pula dimaknai sebagai pola komunikasi yang digunakan untuk memberi informasi, mempengaruhi atau membujuk seseorang untuk menggunakan dengan cara membeli atau memakai jasanya. Ini dapat pula dikatakan suatu proses komunikasi. Mempelajari promosi juga berarti mempelajari komunikasi (Simamora 2001)

Promosi menggunakan konsep AIDA (perhatian, minat, keinginan, tindakan) untuk membuat seseorang atau pihak tertentu membeli suatu produk atau jasa. Konsep AIDA ini tidak menjelaskan bagaimana keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi, hanya saja konsumen mengambil tindakan berdasarkan AIDA (Setyaningrum 2015).

Tujuan promosi adalah untuk menginformasikan (inform), yaitu memberikan informasi yang lengkap mengenai produk, informasi ownernya, ketersediaan produksi, dan mendapatkannya harga keduanya. Kemudian, persuasi, dalam arti mendorong calon konsumen untuk membeli barang atau jasa tidak berarti memaksa mereka. Selain itu, juga merupakan reminder, yang dimaksudkan untuk mengingatkan konsumen akan Ada produk tertentu yang diproduksi oleh perusahaan tertentu dan dijual dengan

harga tertentu di lokasi tertentu (Asri 1991).

Strategi periklanan melibatkan planning, implementation, dan communication control yang menarik dengan pelanggan. Strategi periklanan mencakup komunikasi yang jelas dan tujuan publik yang spesifik, seperti pasar yang dilayaninya, masyarakat umum, instansi pemerintah, lembaga keuangan, dan banyak lagi (Simamora 2006).

Sebuah strategi promosi memiliki beberapa komponen, antara lain advertising, personal sales, sales promotion, dan public relation. Teori ini berfokus pada public relations sebagai strategi periklanan.

Humas yaitu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengatur kebijakan tenaga kerja organisasi atau individu untuk kepentingan publik, dan mengambil langkah-langkah untuk mencapai pemahaman dan persetujuan publik. (Gassing 2016).

Selain itu, hubungan masyarakat disebut juga fungsi manajemen berbeda, sehingga dapat membantu dalam pembentukan garis umum antara organisasi dan publik tentang pemahaman, komunikasi, penerimaan dan kolaboratif, keterlibatan kepemimpinan di setiap masalah, membantu manajemen memberikan informasi dan umpan balik dalam hubungan masyarakat, sehingga secara efektif dapat memantau atau menggunakan penelitian dan teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat umum (Rumanti 2002)

Ruang lingkup humas ada dua, yaitu: memajukan hubungan internal (publik internal) dan memajukan hubungan eksternal (publik eksternal). Mempromosikan hubungan dalam arti publik menjadi bagian dari entitas, agency, bisnis atau organisasi itu sendiri.

Seorang juru bicara harus mampu menemukan sesuatu yang dapat berdampak negatif bagi perusahaan, sebelum kebijakan tersebut diterapkan oleh organisasi. Sedangkan memajukan hubungan luar negeri berarti masyarakat luas. Berupaya menimbulkan sikap dan citra positif perusahaan atau lembaga yang diwakilinya.

Public relations dengan kata lain hubungan masyarakat dikategorikan Dalam empat, yaitu: Pertama, penasihat ahli. Profesional PR yang berpengalaman dapat memperoleh keterampilan yang cukup untuk menemukan solusi atas masalah hubungan organisasi dengan masyarakat umum dan komunitas mereka. Hubungan masyarakat dengan manajemen ibarat hubungan dokter-pasien. Manajemen secara Pasif menerima atau mempercayai apa yang diusulkan atau disarankan oleh humas untuk memecahkan dan mengatasi masalah. Kedua, fasilitas komunikasi, public relations tidak hanya sekedar bertindak sebagai komunikator guna membantu manajemen dalam mendengarkan keluhan dan keinginan publiknya. Selain itu, public relations diharapkan Anda biasanya dapat menjelaskan kebutuhan, pedoman, dan harapan organisasi. Komunikasi timbal balik dapat menimbulkan saling pengertian, pengertian, kepercayaan, dukungan dan toleransi kedua belah pihak. Ketiga, perantara pemecahan masalah. Peran ini dilakukan oleh tim manajemen untuk membantu manajer Organisasi tersebut mengambil langkah-langkah untuk mengatasi krisis dan masalah yang ditimbulkannya secara rasional dan profesional. Keempat, insinyur komunikasi. Peran ahli komunikasi ini adalah menjadikan humas sebagai jurnalis tetap yang hanya menyediakan layanan komunikasi teknis atau dikenal sebagai sarana komunikasi dalam suatu organisasi.

Fungsi hubungan masyarakat adalah mendukung aktivitas manajemen untuk menggapai cita-cita perusahaan perusahaan. Menjalin komunikasi dua arah dengan mengungkapkan informasi perusahaan kepada publik dan mengkomunikasikan opini publik kepada perusahaan. Melayani publik dan menasihati manajemen untuk kepentingan publik. Mempromosikan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat luas, baik secara internal maupun eksternal. (Kriyantono 2012)

Sarana hubungan masyarakat yaitu menciptakan identitas dan company image serta menghadapi krisis. Membangun identitas dan citra perusahaan dapat dibagi menjadi dua bidang: membangun identitas dan company image yang positif dan mendukung aktivitas komunikasi dua arah dengan pemangku kepentingan yang berbeda. Dalam situasi krisis, hal ini berarti menangani pengaduan dan menangani krisis melalui pembentukan manajemen krisis dan melakukan upaya hubungan masyarakat untuk memulihkan citra yang bertanggung jawab atas hilangnya citra dan perbaikan kerusakan (Ruslan 2014).

### **Pondok Pesantren**

Difeni Pesantren yaitu tempat belajar agama Islam yang mengajarkan ilmu-ilmu keislaman milik Kiai atau pemilik pondok pesantren dan didukung oleh guru-guru yang mengajarkan ilmu-ilmu keislaman kepada santri yang dilakukan dengan berbagai cara dan teknik.

Oleh karena itu, pondok pesantren juga merupakan tempat belajar ilmu agama Islam yang berkembang dan diakui masyarakat luas dengan sistem tempat tinggal dimana santri menerima pendidikan agama melalui sistem pengajian, yang berada dibawah

pimpinan kiai dengan karakteristik karismatik dan independen dalam segala hal (Arifin 1995).

Pesantren memiliki lima elemen dasar, seperti: ustad/ustazah, siswa, mesjid, bacaan kitab-kitab klasik dan pondok. Jika sebuah organisasi sudah memiliki unsur-unsur ini, mungkin sudah memenuhi syarat untuk menjadi pesantren (Mughits 2008).

Kiai dalam arti etimologis berarti ulama yang saleh atau cerdas dalam Islam. Kiai yaitu pendiri, pemilik (owner), pengurus, pemimpin, guru tertinggi dan panglima tertinggi pesantren, pelindung siswa dan masyarakat sekitarnya serta konsultan agama (Mughits 2008).

Santri berasal dari kata Sansekerta yang berarti membaca dan menulis. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa santri adalah kursus literasi bagi orang Jawa yang mencari ilmu agama melalui kitab-kitab tertulis dan bahasa Arab. Ada yang mengatakan bahwa Suntory berasal dari kata cantrik. Artinya, selalu mengikuti guru di mana pun Anda berada. (Rahmawati 2015)

Masjid di pondok pesantren mempunyai dua peran. Masjid juga merupakan tempat ibadah dan tempat belajar ilmu dakwah, serta tempat belajar, terutama bagi yang masih menggunakan metode Sorogan dan Wetonan (Bandungan). Kedudukan masjid dalam pondok pesantren memiliki arti penting tersendiri (Qomar, 2002, hlm. 21).

Studi kitab-kitab klasik, atau kitab kuning, merupakan istilah untuk kitab-kitab Arab yang tertulis di atas kertas kuning. Istilah ini berasal dari Indonesia. Kitab kuning mengandung makna budaya, mengangkat kitab pusaka bekas ulama sebagai ajaran suci, dan bersifat final. Jangan menambah buku kecuali

diklarifikasi dan diparafrasekan (Mughits 2008).

Pondok atau asrama adalah tempat tinggal siswa yang digunakan untuk mempelajari kembali pelajaran yang telah diberikan kiai. Jika asrama disiapkan sebelum kedatangan calon penghuni, pondok itu sebenarnya dibangun atas dasar gotong royong para santri yang menuntut ilmu di pondok tersebut. (Mughits 2008)

Pesantren didirikan untuk menghasilkan ulama yang menguasai ilmu agama Islam, melatih umat Islam untuk menerapkan syariat Islam, dan mengembangkan santri dengan keterampilan dasar yang berkaitan dengan pembentukan umat beragama (Zulhimma. 2015)

Tujuan pondok pesantren dilihat dari segi umum yaitu membawa warga negara menjadi pribadi muslim yang sesuai dengan ajaran Islam, menanamkan makna religius ini dalam setiap aspek kehidupan mereka dan menjadikannya bermanfaat untuk agama, masyarakat dan negara (Qomar 2006)

Selain itu, tujuan khusus pondok pesantren yaitu untuk mendorong santri menjadi warga negara pancasila, bertakwa kepada Allah SWT, berkepribadian mulia, intelektual, berkualitas, sehat jasmani dan rohani umat Islam. Mendidik santri menjadi Muslim cendekiawan dan eksekutif misionaris yang jujur, solid, ulet. Pelatihan staf penasehat untuk pengembangan mikro dan regional. Melatih santri menjadi pekerja terampil dalam berbagai disiplin ilmu perkembangan, terutama perkembangan intelektual dan mental. Melatih siswa dalam meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat dalam rangka pembangunan masyarakat nasional (Qomar 2006).

Selanjutnya, tujuan pesantren sangat erat kaitannya dengan sejarah dan filosofi berdirinya pesantren. Sejak diketahui bahwa keberadaan pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan swasta yang didirikan oleh perorangan, dalam hal ini kiai adalah figur sentralnya, sehingga merekalah yang berhak menentukan tujuan pendidikan pondok pesantren. Oleh karena itu, tidak heran jika sebuah pesantren dengan pesantren lainnya memiliki tujuan yang berbeda (Jamal, 2015).

## METODE PENELITIAN

Deskriptif kualitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini yang menjelaskan sesuatu. Definisi penelitian kualitatif yaitu proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif seperti teks atau ucapan manusia atau perilaku yang dapat diamati (Suyanto 2005).

Survei kualitatif juga merupakan metode penelitian yang berdasarkan filsafat postpositivisme, yang dipakai untuk mempelajari keadaan objek alam, dimana peneliti yaitu alat utama, pengumpulan data dilakukan secara bersama-sama, analisis data bersifat induktif dan kualitatif. Hasil penelitian lebih menitikberatkan pada makna generalisasi (Sugiyono. 2016)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei observasi, interview, serta desk research. Data primer dalam penelitian ini berasal dari empat informan. Data sekunder dari penelitian ini adalah arsip, surat keputusan (SK), proposal dan dokumen. Analisis data teknis dilakukan dalam empat langkah. Artinya, mengumpulkan semua data dari observasi, wawancara, dan studi pustaka, kemudian reduksi data, kemudian penyajian data, dan terakhir analisis data. Penelitian ini bertempat di Pesantren Andalusia, Jalan

Batu Bajarang, Kecamatan Pauh Duo, Kabupaten Solok Selatan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi organisasi kepada pelanggan dan audiens target lainnya ini merupakan definisi dari Strategi promosi. Fungsi promosi merupakan untuk menawarkan tujuan komunikasi yang berbeda dengan setiap konsumen (Simamora 2006)

Hubungan masyarakat merupakan bagian dari strategi promosi. Humas adalah fungsi manajemen yang berbeda dan membantu dalam pengembangan dan pemeliharaan garis umum antara organisasi dan objeknya, yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi, pemahaman, penerimaan, kolaborasi, yang melibatkan manajemen dalam memecahkan masalah, memungkinkan manajemen untuk menangani opini publik, membantu manajemen untuk memantau dan memanfaatkan operasi bisnis secara efektif, sebagai sistem peringatan dini dengan memprediksi tren menggunakan keterampilan riset, komunikasi yang baik, dan etika sebagai sarana utama (Gassing 2016).

Komunikasi kehumasan membangun identitas dan citra perusahaan yang positif, mendukung kegiatan komunikasi dua arah dengan berbagai pemangku kepentingan, menghadapi krisis, dan lain-lain (Ruslan 2014)

Survei yang dilakukan oleh Asri Noviyanti pada tahun 2021 menyatakan bahwa sarana kegiatan public relations yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Andalusia Kecamatan Pauh Duo Kabupaten Solok Selatan telah terlaksana dengan baik (Noviyanti, 2021).

Fungsi humas mendukung tujuan bisnis, mencapai tujuan organisasi,

menjalin komunikasi timbal balik, dan melayani masyarakat umum, menasihati pemimpin perusahaan untuk kepentingan publik, dan antara perusahaan dan publik, tentang mempromosikan hubungan internal dan eksternal yang harmonis (Kriyantono 2012)

Survei yang dilakukan oleh Asri Noviyanti pada tahun 2021 menyatakan bahwa tujuan dan fungsi public relations sudah berjalan, namun masih ada kekurangan. Fungsi public relations yang baru dijalani oleh Pondok Pesantren Andalusia Kecamatan Pauh Duo Kabupaten Solok Selatan yaitu membina hubungan secara harmonis dan menciptakan komunikasi dua arah serta timbal balik. (Noviyanti 2021)

Humas memiliki dua bidang tanggung jawab seperti, promosi hubungan internal (di dalam publik) dan promosi hubungan eksternal (publik eksternal). Mempromosikan hubungan untuk kepentingan umum merupakan bagian dari entitas, agensi, perusahaan, atau organisasi itu sendiri. Ahli juru bicara dapat mengidentifikasi apa yang berbahaya bagi masyarakat sebelum sebuah organisasi menerapkan kebijakan. Menjaga hubungan eksternal dipahami berarti masyarakat sekitar. Mengupayakan perilaku dan citra masyarakat yang positif terhadap institusi yang diwakilinya.

Survei yang dilakukan oleh Asri Noviyanti pada tahun 2021 menyatakan bahwa Pondok Pesantren Andalusia Kecamatan Pauh Duo Kabupaten Solok Selatan berupaya menumbuhkan sikap dan karakter publik yang baik dengan cara melakukan aksi sosial seperti gotong royong. Dan mengikuti kegiatan ritual keagamaan masyarakat setempat (Noviyanti 2021).

Hubungan masyarakat sangat berperan dalam suatu organisasi merupakan fasilitator komunikasi. Dalam

hal ini, komunikator termasuk peran yang penting sebagai humas untuk membantu manajemen, mendengarkan kebutuhan dan harapan publik.

Survei yang dilakukan oleh Asri Noviyanti pada tahun 2021 menyatakan bahwa Pondok Pesantren Andalusia Kecamatan Pauh Duo Kabupaten Solok Selatan telah memberikan pelayanan kepada masyarakat seperti menjadi pembicara dalam berbagai kegiatan. (Noviyanti 2021)

Hubungan masyarakat yaitu upaya terencana untuk mempengaruhi opini melalui kepribadian yang baik serta perilaku yang bertanggung jawab, berdasarkan komunikasi timbal balik yang memuaskan.

Survei yang dilaksanakan oleh Asri Noviyanti pada tahun 2021 menyatakan bahwa usaha yang dilakukan oleh Pondok pesantren Andalusia Kecamatan Pauh Duo Kabupaten Solok Selatan dalam mempengaruhi publik dan membina hubungan publik adalah dengan memperlihatkan karakter yang baik kepada masyarakat serta dengan melakukan berbagai aksi (Noviyanti 2021)

Peran lain dalam hubungan masyarakat adalah peran sebagai penasihat profesional, praktisi hubungan masyarakat yang berpengalaman dan berkualifikasi tinggi yang dapat membantu dan menemukan solusi untuk masalah hubungan masyarakat.

Survei yang dilakukan oleh Asri Noviyanti pada tahun 2021 menyatakan bahwa penasehat ahli pada Pondok Pesantren Andalusia Kecamatan Pauh Duo Kabupaten Solok Selatan adalah penyuluh agama yang ada di Kabupaten Solok Selatan.

## KESIMPULAN

Suatu produk baik barang maupun jasa betapapun bermanfaatnya jika tidak diketahui konsumen, berkemungkinan besar produk tersebut tidak akan digunakan lagi. Promosi sebagai strategi pemasaran tujuannya memberitahu calon pelanggan tentang produk yang dipasarkan. Tujuan lain membujuk calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam melakukan promosi butuh yang namanya strategi, ini lah yang dinamakan dengan strategi promosi. Strategi promosi memiliki beberapa komponen, salah satunya yaitu hubungan masyarakat atau public relations. Public relation dikatakan pula sebagai hubungan penyedia layanan dengan masyarakat. Ruang lingkup tugas public relation yaitu menciptakan hubungan dalam bentuk (pubic internal) dan membina hubungan (pubic eksternal). sehingga hubungan masyarakat yang baik akan membantu tercapainya tujuan promosi.

#### DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arifin, M. 1995. *Kapita Selekta Pendidikan Islam*. Jakarta: Bina Aksara.
- Asri, M. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Assauri, S. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Gassing, S & Suryanto. 2016. *Public Relation*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Khotijah, S. 2004. *Smart Strategy Of Marketing*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kriyantono, R. 2012. *Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Mughits, A. 2008. *Kritik Nalar Fiqh Pesantren*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Noviyanti, Asri. 2021. *Noviyanti*.
- Pearce, J. A & Robinson, R. B. 2016. *Strategic Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Qomar, M. 2006. *Pesantren Dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi*. Jakarta: Erlangga.
- Rahmawati, A. D. 2015. *Kepatuhan Santri Terhadap Aturan Di Pondok Pesantren Modern*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rumanti, M. A. 2002. *Dasar-Dasar Public Relation*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Ruslan, R. 2014. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sasono, A. 1995. *Manajemen Pesantren*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren.
- Setyaningrum, A. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, H. 2006. *Strategi Pemasaran Internasional*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R & D*. Bandung.: Alfabeta.
- Suyanto, B & Sutinah. 2005. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, F. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wibowo, D. H. (2015). 2015. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM."

*Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29, No.  
1.*

Zulhimma. 2015. "Upaya Peningkatan  
Kompetensi Guru Dalam  
Meningkatkan Mutu Pendidikan  
Islam. TADBIR :"