

MANAJEMEN HUMAS DI PONDOK PESANTREN AL BADR BANGKINANG

Fatmawati Mahabu¹, Nadya Tri Puji Lestari², Rini Sekarsari³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

Email: 12210321526@students.uin-suska.ac.id



DOI: <https://doi.org/10.34125/jkps.v11i2.2184>

Sections Info

Article history:

Submitted: 27 January 2026

Final Revised: 11 February 2026

Accepted: 16 March 2026

Published: 30 April 2026

Keywords:

Public relations management

Islamic boarding school

Institutional image



ABSTRAK

This study aims to describe and analyze public relations management at Pondok Pesantren Al Badr Bangkinang in strengthening institutional branding and image, supporting student recruitment, and developing pesantren programs. This research employs a descriptive qualitative approach with data collected through in-depth interviews, participant observation, and documentation. The results show that the public relations team at Pondok Pesantren Al Badr Bangkinang plays an active role in building a positive institutional image through the use of social media, socio-religious activities, and personal communication with the community. These strategies not only increase public trust but also effectively contribute to the growing number of student applicants each year. Supporting factors in public relations implementation include leadership support, collaborative team spirit, and alumni involvement. Meanwhile, the inhibiting factors include limited professional human resources, the absence of a formal standard operating procedure (SOP) for public relations, and budget constraints. This study recommends that the pesantren strengthen its public relations organizational structure, enhance human resource capacity through training, and utilize digital media optimally to meet the challenges of public communication in the modern era.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis manajemen humas di Pondok Pesantren Al Badr Bangkinang dalam memperkuat branding dan citra institusi, mendukung rekrutmen santri, serta mengembangkan program-program pesantren. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas Pondok Pesantren Al Badr Bangkinang berperan aktif dalam membangun citra positif lembaga melalui pemanfaatan media sosial, kegiatan sosial-keagamaan, serta komunikasi personal dengan masyarakat. Strategi ini tidak hanya berdampak pada meningkatnya kepercayaan publik, tetapi juga efektif dalam meningkatkan jumlah pendaftar santri baru setiap tahunnya. Faktor pendukung dalam pelaksanaan humas meliputi dukungan pimpinan, semangat kolaboratif tim humas, dan keterlibatan alumni. Sementara itu, faktor penghambat yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia profesional, belum adanya standar operasional prosedur (SOP) kehumasan, serta keterbatasan anggaran. Penelitian ini merekomendasikan agar pesantren memperkuat struktur kelembagaan humas, meningkatkan kapasitas SDM melalui pelatihan, dan memanfaatkan media digital secara optimal untuk menjawab tantangan komunikasi publik di era modern.

Kata kunci: Manajemen humas, Pondok pesantren, Citra.

PENDAHULUAN

Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam memiliki posisi strategis dalam membentuk karakter, spiritualitas, dan intelektual umat (Susilo & Wulansari, 2020). Seiring perkembangan zaman, eksistensi pesantren dituntut untuk lebih adaptif dalam menghadapi tantangan modernisasi, globalisasi, dan transformasi teknologi informasi. Untuk menjawab tantangan tersebut, pesantren tidak cukup hanya mengandalkan tradisi keilmuan dan kedalaman agama, tetapi juga perlu membangun citra lembaga yang kuat dan dipercaya oleh masyarakat (Royani, 2020). Salah satu upaya strategis yang penting dalam mendukung keberlanjutan pesantren adalah optimalisasi peran dan manajemen hubungan masyarakat (humas).

Manajemen humas berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara lembaga dengan publiknya. Menurut Cutlip, Center, dan Broom, humas adalah fungsi manajerial yang membantu organisasi untuk membangun dan memelihara komunikasi yang saling menguntungkan dengan publiknya (Maula et al., 2023; Maulana et al., 2022). Frank Jefkins juga menjelaskan bahwa humas merupakan komunikasi yang terencana untuk membentuk pengertian dan hubungan harmonis antara lembaga dengan masyarakat. Dalam dunia pendidikan, khususnya pesantren, humas memiliki peran penting dalam menyampaikan visi dan misi lembaga, menyosialisasikan program-program unggulan, serta membangun persepsi positif masyarakat (Wiencierz & Röttger, 2021).

Banyak pesantren masih belum memaksimalkan fungsi strategis humas. Fungsi humas sering kali terbatas pada dokumentasi kegiatan atau sekadar admin media sosial, padahal di era digital saat ini, humas memiliki peran penting dalam memperkuat branding lembaga dan menarik kepercayaan publik (B, 2021; Falakhina & Hernawati, 2025; Finawati, 2022). Hal ini menjadi lebih mendesak ketika masih ditemukan stigma negatif terhadap pesantren, baik dari segi manajemen, kualitas pendidikan, maupun keterbukaan terhadap masyarakat. Oleh karena itu, pesantren perlu menerapkan strategi humas yang lebih profesional, terencana, dan berbasis kebutuhan publik.

Studi yang dilakukan oleh Syakir dan Mahmudah (2023) menunjukkan bahwa strategi *public relations* yang diterapkan secara sistematis dapat meningkatkan citra dan persepsi positif masyarakat terhadap pesantren. Dalam kasus Pondok Pesantren Islamic Centre Bin Baz (ICBB) Yogyakarta, strategi humas dilakukan melalui empat tahapan manajerial: perencanaan, pengelolaan, pelaksanaan, dan pengawasan program humas. Ponpes ICBB secara aktif mempublikasikan program pendidikan, kegiatan unggulan, serta pencapaian lembaga melalui berbagai media, seperti media sosial, website, brosur cetak, hingga saluran radio dan televisi internal. Keterlibatan seluruh elemen pesantren baik pimpinan, guru, santri, hingga alumni dapat menjadi kunci sukses dalam membangun komunikasi publik yang efektif. Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala untuk menilai capaian program dan melakukan perbaikan strategis. Hasilnya, pesantren tersebut mengalami peningkatan jumlah santri baru setiap tahun dan memperoleh respon positif dari masyarakat.

Pondok Pesantren Al Badr Bangkinang sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam di Kabupaten Kampar, Provinsi Riau, juga telah menunjukkan inisiatif serupa dalam membangun eksistensinya di tengah masyarakat. Melalui strategi kehumasan seperti publikasi kegiatan di media sosial, penyelenggaraan event dakwah, dan pendekatan personal kepada masyarakat serta tokoh lokal, Al Badr berupaya membentuk citra sebagai pesantren yang berkualitas, inklusif, dan terpercaya. Namun demikian, efektivitas strategi ini masih memerlukan kajian akademik untuk memahami sejauh mana humas benar-benar berkontribusi dalam memperkuat citra lembaga, mendukung rekrutmen santri, dan

mendorong pengembangan program pendidikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam tentang manajemen humas yang diterapkan di Pondok Pesantren Al Badr Bangkinang. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana humas berperan dalam memperkuat *branding* dan citra institusi, menjelaskan kontribusi kegiatan humas dalam mendukung proses rekrutmen santri serta pengembangan program pesantren, dan mengidentifikasi faktor-faktor pendukung maupun penghambat efektivitas pelaksanaan manajemen humas dalam konteks pesantren.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai praktik manajemen humas di Pondok Pesantren Al Badr Bangkinang, khususnya dalam konteks sosial, budaya, dan nilai-nilai keislaman yang menjadi landasan dalam proses komunikasi publik pesantren. Fokus penelitian diarahkan pada upaya-upaya yang dilakukan oleh pihak pesantren dalam membangun citra, menjalin hubungan dengan masyarakat, serta mendukung keberlangsungan program pendidikan melalui strategi kehumasan.

Subjek dalam penelitian ini dipilih secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan terlibat langsung dalam aktivitas kehumasan pesantren. Informan tersebut meliputi pimpinan pondok (Kyai), pengurus pesantren, ustaz/ustazah, serta pihak yang bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial dan promosi pesantren. Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan Kyai dan tim humas pesantren untuk menggali pandangan mereka terhadap strategi humas yang dijalankan. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung berbagai kegiatan pesantren yang melibatkan masyarakat, seperti pengajian umum, kegiatan sosial, serta aktivitas digital. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan brosur, foto kegiatan, video, dan unggahan media sosial yang berkaitan dengan aktivitas kehumasan.

Data yang diperoleh dianalisis dengan teknik analisis interaktif menurut Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, data disaring dan dipilih berdasarkan relevansi dengan fokus penelitian. Kemudian data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi tematik agar memudahkan pemaknaan. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan merumuskan pola dan hubungan antar temuan yang ditemukan di lapangan. Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, serta melakukan pengecekan ulang (*member check*) kepada informan untuk menghindari kesalahan interpretasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Humas dalam Memperkuat Branding dan Citra Pondok Pesantren Al Badr Bangkinang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas di Pondok Pesantren Al Badr Bangkinang memegang peran penting dalam membentuk dan memperkuat citra lembaga di mata masyarakat. Peran ini dijalankan melalui berbagai kegiatan komunikasi yang bersifat internal maupun eksternal, yang secara umum bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam yang modern, terbuka, dan berkualitas.

Salah satu strategi utama yang diterapkan oleh bagian humas adalah pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi publik. Pesantren secara aktif mengelola akun resmi di platform seperti Instagram dan Facebook untuk menyampaikan informasi terkait kegiatan

santri, program pendidikan, agenda keagamaan, dan prestasi lembaga. Konten yang ditampilkan dikemas secara menarik dan komunikatif, sehingga mampu menjangkau khalayak yang lebih luas, terutama kalangan milenial dan orang tua calon santri.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa humas Pondok Pesantren Al Badr Bangkinang memainkan peran penting dalam membentuk citra positif lembaga melalui strategi komunikasi publik yang terencana, baik secara daring maupun luring. Upaya ini terlihat dari optimalisasi penggunaan media sosial resmi pesantren, seperti Instagram dan Facebook, yang difungsikan sebagai sarana publikasi kegiatan, penyampaian informasi program pendidikan, serta promosi nilai-nilai pesantren kepada masyarakat luas. Strategi ini sejalan dengan hasil penelitian Almayani dan Amrulloh (2022) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara aktif mampu memperluas jangkauan komunikasi publik dan meningkatkan ketertarikan calon santri.

Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Nurdi (2023) di Pondok Pesantren Sabilurrosyad Gasek, yang menekankan bahwa manajemen humas berbasis digital mampu meningkatkan publikasi dan pencitraan pesantren secara signifikan. Media sosial bukan hanya menjadi alat penyampai informasi, tetapi juga menjadi media dialog yang memungkinkan interaksi langsung antara pesantren dan publik. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi kehumasan telah menjadi strategi penting dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam.

Pelatihan pengelolaan media sosial di Pondok Pesantren Al-Falah Ploso sebagaimana diteliti oleh (2021), menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang humas digital berperan langsung terhadap kualitas komunikasi publik pesantren. Dalam konteks Pondok Pesantren Al Badr Bangkinang, meskipun pelaksanaan manajemen humas telah berjalan dengan baik, namun tantangan seperti keterbatasan SDM profesional di bidang komunikasi masih menjadi kendala yang perlu diatasi agar strategi branding dapat dioptimalkan.

Penelitian Herdiana (2022) juga mempertegas bahwa aktivitas humas di media sosial harus didukung dengan sistem perencanaan dan evaluasi yang matang. Di sinilah pentingnya kehadiran SOP dan tim humas yang terstruktur agar komunikasi yang dibangun tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga strategis dan konsisten.

Pondok Pesantren Nurul Mustafa Al-Husaini dalam penelitian Rangan et al. (2021), memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun citra dengan menyusun konten visual yang menarik, mengelola interaksi dengan publik, serta melakukan publikasi rutin atas aktivitas lembaga. Pendekatan ini memberikan hasil yang positif terhadap peningkatan kesadaran publik akan eksistensi pesantren dan turut membantu dalam proses rekrutmen santri baru.

Dari beberapa studi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan humas pesantren dalam memperkuat *branding* dan citra institusi sangat bergantung pada tiga aspek utama: konsistensi komunikasi, kualitas konten yang disampaikan, serta kemampuan pesantren dalam mengelola hubungan yang baik dengan masyarakat. Dalam hal ini, Pondok Pesantren Al Badr Bangkinang telah menapaki jalur yang tepat melalui optimalisasi peran humas digital, namun masih perlu penguatan kelembagaan agar strategi komunikasi tersebut dapat lebih terstruktur, berdampak luas, dan berkelanjutan.

Selain media digital, kegiatan langsung yang melibatkan masyarakat juga menjadi salah satu bentuk peran humas dalam membangun hubungan yang harmonis antara pesantren dan lingkungan sekitar. Misalnya, penyelenggaraan kegiatan bakti sosial, pengajian terbuka, dan partisipasi aktif dalam kegiatan keagamaan masyarakat lokal. Aktivitas ini tidak hanya

menunjukkan keterlibatan pesantren dalam kehidupan sosial masyarakat, tetapi juga memperkuat citra pesantren sebagai lembaga yang inklusif dan peduli terhadap kebutuhan umat.

Humas Pondok Pesantren Al Badr juga berperan dalam membangun identitas visual lembaga, seperti melalui desain brosur, banner, profil lembaga, dan produk cetak lainnya. Identitas visual ini digunakan dalam kegiatan promosi dan penerimaan peserta didik baru. Upaya ini secara tidak langsung berkontribusi terhadap pembentukan “branding” pesantren yang khas, yaitu sebagai lembaga yang mengintegrasikan pendidikan agama dan umum dengan pendekatan disiplin dan teknologi.

Berdasarkan wawancara dengan pihak pengelola humas, diketahui bahwa komitmen pimpinan pesantren menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan humas dalam menjalankan peran strategisnya. Dukungan dalam bentuk kebijakan terbuka, fasilitas promosi, dan alokasi sumber daya menjadi modal penting dalam pelaksanaan kegiatan kehumasan. Namun, terdapat pula tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan personel yang memiliki latar belakang kehumasan profesional, serta belum adanya standar operasional prosedur (SOP) yang baku dalam pelaksanaan komunikasi eksternal.

Peran humas di Pondok Pesantren Al Badr Bangkinang telah berjalan cukup baik dalam memperkuat citra lembaga. Melalui strategi komunikasi yang efektif, publikasi yang terencana, serta keterlibatan dalam kegiatan sosial, humas mampu meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap pesantren (Rahmatika & Abimanyu, 2021; Ramadhan et al., 2023). Hal ini tercermin dari meningkatnya jumlah pendaftar santri baru dalam beberapa tahun terakhir, serta meningkatnya interaksi publik terhadap konten digital pesantren.

Peran humas dalam konteks ini membuktikan bahwa pesantren, sebagai lembaga tradisional, tetap dapat mengadopsi pendekatan komunikasi modern untuk membangun citra lembaga yang profesional, terbuka, dan dipercaya publik.

Peran Humas dalam Mendukung Rekrutmen Santri dan Pengembangan Program Pesantren

Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas Pondok Pesantren Al Badr Bangkinang memiliki peran yang cukup strategis dalam mendukung proses rekrutmen santri baru serta pengembangan program-program pendidikan. Melalui pemanfaatan berbagai media komunikasi, baik secara digital maupun konvensional, pesantren berupaya menyampaikan informasi secara luas mengenai keunggulan, nilai-nilai, dan pencapaian lembaga kepada masyarakat.

Strategi yang dijalankan mencakup penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook, yang dimanfaatkan untuk membagikan informasi pendaftaran, menampilkan kegiatan santri, hingga menyebarkan testimoni orang tua dan alumni. Selain itu, pesantren juga menggunakan media cetak seperti brosur serta menjalin komunikasi personal melalui kegiatan pertemuan wali santri dan kegiatan dakwah terbuka. Upaya-upaya tersebut terbukti berdampak pada meningkatnya minat masyarakat terhadap Pondok Pesantren Al Badr, yang ditunjukkan oleh peningkatan jumlah pendaftar dalam dua tahun terakhir.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Fatoni (2021), yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara aktif oleh Pondok Pesantren Baitul Hidayah berkontribusi besar dalam meningkatkan efektivitas penerimaan santri baru. Melalui konten digital yang terjadwal dan informatif, masyarakat mendapatkan akses mudah terhadap informasi yang dibutuhkan, termasuk kesan positif dari alumni dan orang tua santri.

Penelitian lain oleh Maulana (2019) di Pondok Pesantren Raudlatul Muhtadiin juga menegaskan pentingnya peran humas dalam menjalankan strategi komunikasi berbasis

pendekatan “pull” (menarik minat masyarakat), “push” (mendorong informasi keluar), dan “pass” (memelihara hubungan). Di Al Badr Bangkinang, strategi serupa diterapkan melalui sinergi antara tim humas, pengurus pesantren, serta alumni yang berperan sebagai penyambung informasi ke daerah asal masing-masing.

Firmansyah dan Zamroni (2023) menyoroti perlunya kombinasi strategi digital dan pendekatan kultural-tradisional. Humas di pesantren Anwarus Salaf misalnya, memadukan publikasi daring dengan kehadiran aktif di tengah masyarakat melalui kegiatan sosial dan keagamaan. Pola ini juga mulai diterapkan oleh Pondok Pesantren Al Badr sebagai bagian dari proses membangun kepercayaan masyarakat terhadap pesantren.

Dalam hal pengembangan program, humas Pondok Pesantren Al Badr juga berperan dalam menyosialisasikan program unggulan seperti tahfidz, bahasa Arab-Inggris, dan kegiatan kewirausahaan santri. Humas menjadi kanal utama dalam memperkenalkan program tersebut kepada calon santri dan orang tua melalui media online dan presentasi langsung. Ghazali (2024) menguatkan hal ini, dengan menyatakan bahwa promosi program unggulan secara konsisten melalui media sosial dapat meningkatkan daya tarik pesantren, terutama di kalangan orang tua muda.

Tantangan yang dihadapi juga tidak kecil. Salah satunya adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi khusus di bidang kehumasan dan digital marketing. Hal serupa juga dilaporkan dalam penelitian Iqbal, Zulfikar & Sani (Jufaini, 2023; Khamid & Sari, 2023), yang menekankan bahwa keberhasilan strategi humas sangat ditentukan oleh kemampuan teknis dan manajerial tim PR. Oleh karena itu, penguatan kapasitas SDM humas menjadi hal yang urgen agar pesantren mampu mengelola komunikasi eksternal secara profesional dan berkelanjutan.

Studi diatas menunjukkan bahwa peran humas dalam mendukung rekrutmen dan pengembangan program di Pondok Pesantren Al Badr Bangkinang telah berjalan cukup efektif. Meski demikian, upaya tersebut masih dapat ditingkatkan melalui strategi yang lebih sistematis, peningkatan kapasitas SDM, dan pemanfaatan teknologi komunikasi yang lebih optimal.

Strategi humas yang efektif dalam konteks pesantren adalah strategi yang mampu menggabungkan konten yang berkualitas, pemanfaatan platform digital dan tradisional secara seimbang, serta melibatkan alumni dan komunitas lokal dalam kegiatan komunikasi lembaga (Jufaini, 2023; Khamid & Sari, 2023). Untuk memperkuat peran humas di Pondok Pesantren Al Badr Bangkinang, beberapa langkah strategis dapat diterapkan. Pertama, penting untuk meningkatkan produksi konten media sosial yang bermakna dan autentik, sehingga mampu merepresentasikan nilai, aktivitas, dan keunggulan pesantren secara nyata dan menyentuh emosi publik (Susilo & Wulansari, 2020; Ubadillah & Himmah, 2024). Kedua, disarankan agar pesantren mengadakan pelatihan atau training reguler bagi tim humas guna meningkatkan kapasitas mereka dalam bidang komunikasi digital dan kehumasan. Ketiga, perlu difasilitasi jalur komunikasi langsung yang lebih intens, seperti melalui WhatsApp group, layanan pesan langsung (DM), dan kegiatan tatap muka seperti pengajian terbuka atau kunjungan wali santri (Sari, 2025; Situmorang et al., 2021). Keempat, pesantren juga perlu memanfaatkan pemasaran digital secara optimal, termasuk melalui fitur iklan berbayar di media sosial untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Terakhir, alumni perlu diberdayakan sebagai duta dan penyampai testimoni, karena mereka merupakan representasi langsung dari kualitas pendidikan pesantren dan memiliki jaringan sosial yang luas untuk mendukung promosi lembaga secara lebih personal dan kredibel.

Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat Efektivitas Humas Pondok Pesantren Al Badr

Bangkinang

Efektivitas kinerja humas di Pondok Pesantren Al Badr Bangkinang sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor pendukung dan penghambat yang ditemukan selama proses penelitian. Faktor-faktor ini memiliki peran penting dalam menentukan sejauh mana humas mampu menjalankan fungsi strategisnya dalam membangun citra, mendukung rekrutmen santri, serta mengembangkan program-program pendidikan pesantren.

Dari sisi faktor pendukung, salah satu elemen utama adalah dukungan dari pimpinan pesantren. Pimpinan memberikan keleluasaan kepada tim humas untuk berinovasi dalam menyampaikan informasi dan mengelola media sosial resmi lembaga. Selain itu, adanya komitmen internal dari tim humas, terutama para guru muda dan santri yang paham teknologi, menjadi motor penggerak utama dalam menjalankan berbagai aktivitas kehumasan, termasuk publikasi kegiatan, promosi program, hingga menjawab pertanyaan masyarakat secara daring. Keberadaan jejaring alumni yang loyal juga menjadi kekuatan tersendiri. Alumni turut berperan dalam menyebarkan informasi tentang pesantren ke daerah asal mereka dan berperan sebagai corong tidak resmi dalam proses rekrutmen santri baru.

Terdapat beberapa faktor yang masih menjadi pekerjaan rumah bagi manajemen pesantren. Pertama, adalah keterbatasan sumber daya manusia yang secara khusus memiliki latar belakang atau pelatihan profesional di bidang kehumasan dan komunikasi publik. Mayoritas pengelola humas masih menjalankan tugasnya secara paruh waktu dan tidak memiliki pembagian kerja yang terstruktur. Kedua, tidak adanya Standar Operasional Prosedur (SOP) khusus yang mengatur sistem kerja humas, mulai dari perencanaan konten, distribusi informasi, hingga mekanisme evaluasi dan pengukuran dampak komunikasi. Hal ini menyebabkan banyak aktivitas berjalan secara insidental dan tidak terukur secara kuantitatif.

Minimnya anggaran khusus untuk kehumasan juga menjadi kendala serius. Beberapa program promosi atau kegiatan publikasi digital yang sebenarnya potensial tidak dapat dilaksanakan secara optimal karena keterbatasan dana. Kondisi ini serupa dengan yang ditemukan dalam penelitian Iqbal, Zulfikar, dan Sani (2024), yang menyatakan bahwa rendahnya alokasi anggaran dan SDM profesional menjadi penghambat utama efektivitas PR di lingkungan pesantren. Di sisi lain, resistensi sebagian kalangan internal terhadap pendekatan-pendekatan komunikasi modern, seperti penggunaan media sosial, juga menjadi hambatan kultural yang perlu diatasi dengan pendekatan edukatif dan bertahap.

Meski demikian, potensi untuk meningkatkan efektivitas humas di Pondok Pesantren Al Badr Bangkinang masih terbuka lebar. Dengan memperkuat pelatihan tim, menyusun SOP kehumasan, meningkatkan kolaborasi dengan alumni, dan membuka ruang anggaran khusus, humas dapat dioptimalkan sebagai instrumen strategis dalam pengembangan kelembagaan pesantren. Kesadaran akan pentingnya peran humas juga terus meningkat seiring perubahan pola komunikasi masyarakat dan tuntutan akan transparansi lembaga pendidikan di era digital.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas humas Pondok Pesantren Al Badr Bangkinang dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal dan eksternal. Dari sisi faktor pendukung, keberadaan dukungan penuh dari pimpinan pesantren menjadi landasan penting. Dukungan ini ditunjukkan melalui pemberian keleluasaan bagi tim humas dalam menjalankan tugas, serta penyediaan akses terhadap dokumentasi kegiatan dan informasi lembaga. Selain itu, semangat kolaboratif dari tim humas yang sebagian besar diisi oleh guru muda dan santri yang melek teknologi turut mendorong aktivitas publikasi dan komunikasi publik menjadi lebih dinamis. Faktor lain yang turut mendukung adalah keterlibatan alumni

dalam proses promosi, terutama dalam memperluas jaringan informasi di daerah asal mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa' dan Zahroh (2023) di Pondok Pesantren An-Nadliriyyah, yang menekankan bahwa dukungan struktural pesantren serta adanya SDM internal yang kompeten sangat mempengaruhi kinerja humas. Begitu pula dalam studi Sayyidatul Qoryah et al. (2024), yang menunjukkan bahwa adanya kalender akademik, brosur, serta keaktifan media sosial merupakan elemen pendukung efektivitas kehumasan di pesantren.

Penelitian ini juga menemukan adanya beberapa hambatan yang menghambat optimalisasi peran humas di Pondok Pesantren Al Badr. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan SDM profesional di bidang komunikasi dan kehumasan. Tugas humas masih sering dirangkap oleh guru yang memiliki peran ganda, sehingga tidak fokus dalam perencanaan komunikasi strategis. Selain itu, belum tersedianya Standar Operasional Prosedur (SOP) yang baku menyebabkan kegiatan humas berjalan secara insidental dan kurang terukur dampaknya. Masalah lain adalah minimnya anggaran khusus untuk kegiatan promosi dan publikasi pesantren. Keterbatasan ini menyebabkan beberapa inisiatif komunikasi, terutama kampanye digital dan peningkatan kualitas konten yang tidak dapat dijalankan secara maksimal.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian Fikri dkk (2023) yang mengungkapkan bahwa tantangan utama humas di pesantren adalah rendahnya kompetensi teknis anggota tim humas serta belum adanya sistem evaluasi komunikasi. Hariri dan Wahid (2025) juga menegaskan bahwa banyak pesantren masih memperlakukan humas sebagai fungsi pelengkap, bukan sebagai bagian dari sistem informasi strategis. Pandangan ini menyebabkan humas sering tidak dilibatkan dalam pengambilan keputusan penting yang berkaitan dengan citra lembaga (Liu & Ni, 2021; Türksoy, 2022).

Dengan melihat berbagai studi perbandingan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Pondok Pesantren Al Badr Bangkinang berada pada jalur yang tepat dalam membangun fondasi kehumasan. Namun untuk menjadikan humas sebagai instrumen strategis, pesantren perlu melakukan perbaikan struktural, seperti menyusun SOP kehumasan, memberikan pelatihan rutin kepada tim, serta mengalokasikan anggaran khusus untuk pengembangan komunikasi publik. Tanpa dukungan sistemik ini, potensi humas dalam membangun citra dan kepercayaan publik tidak akan optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa manajemen humas di Pondok Pesantren Al Badr Bangkinang memiliki peran yang strategis dalam memperkuat citra lembaga, mendukung proses rekrutmen santri, serta mendorong pengembangan program-program pesantren. Peran humas dijalankan melalui berbagai strategi komunikasi yang bersifat internal dan eksternal, baik secara langsung melalui interaksi sosial maupun melalui pemanfaatan media digital, khususnya media sosial. Humas aktif mempublikasikan kegiatan, menyosialisasikan program unggulan, dan membangun komunikasi terbuka dengan masyarakat sebagai bagian dari upaya membentuk persepsi positif publik terhadap pesantren.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa humas turut berkontribusi dalam mendukung peningkatan jumlah pendaftar santri setiap tahunnya, serta menjadi kanal utama dalam memperkenalkan nilai-nilai pesantren kepada masyarakat luas. Namun, efektivitas kinerja humas tidak lepas dari adanya faktor pendukung seperti dukungan pimpinan, semangat kolaboratif tim humas, serta keterlibatan alumni. Di sisi lain, terdapat pula beberapa

faktor penghambat, antara lain keterbatasan sumber daya manusia yang profesional di bidang kehumasan, belum tersusunnya SOP kehumasan secara formal, serta minimnya anggaran yang dialokasikan untuk kegiatan promosi dan publikasi.

Pondok Pesantren Al Badr Bangkinang telah menapaki jalur yang tepat dalam membangun sistem komunikasi publik berbasis nilai-nilai keislaman, keterbukaan, dan modernitas. Untuk memperkuat fungsi strategis humas di masa mendatang, disarankan agar pesantren membentuk unit humas yang lebih terstruktur, mengadakan pelatihan komunikasi dan digital media secara berkala, serta memperluas kolaborasi dengan alumni dan komunitas lokal. Dengan demikian, humas dapat berfungsi optimal sebagai pilar komunikasi yang mendukung keberlangsungan, kredibilitas, dan daya saing pesantren di era yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Almayani, S., & Amrulloh, Z. (2022). Strategi Pondok Pesantren As-Salam Turide Kota Mataram dalam Peningkatan Partisipasi Masyarakat di Bidang Keagamaan. *SOSIO EDUKASI Jurnal Studi Masyarakat Dan Pendidikan*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.29408/sosedu.v5i2.6913>
- B, A. M. (2021). Kepemimpinan Kharismatik Kyai dalam Manajemen Pondok Pesantren. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 5532–5541. <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i2.7497>
- Falakhina, A. N., & Hernawati, S. (2025). Peran Kiai dalam Kepemimpinan Pesantren. *Risalah, Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 11(1), Article 1. https://doi.org/10.31943/jurnal_risalah.v11i1.1621
- Fatoni, I. (2021). Optimalisasi Penerimaan Santri Baru melalui Pengembangan Customer Relationship Management (CRM) di Pondok Pesantren Hamalatul Quran Putri. *Hamalatul Qur'an: Jurnal Ilmu Ilmu Alqur'an*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.37985/hq.v2i1.18>
- Fikri, M., Hidayat, A., & Syah, M. (2023). Manajemen Hubungan Masyarakat pada Pondok Pesantren untuk Pendidikan Akhlak Santri. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 8(1), 101–110. <https://doi.org/10.15575/isema.v8i1.24662>
- Finawati, F. (2022). Implementasi Manajemen Humas di Pondok Pesantren Annasyi'in Pamekasan. *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.18860/rosikhun.v1i2.14023>
- Ghazali, Z. I. (2024). Urgensi Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Pondok Pesantren di Masyarakat. *Al-Abshar: Journal of Islamic Education Management*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.58223/al-abshar.v3i1.227>
- Hariri, & Wahid, A. (2025). Peran Kiai Dalam Meningkatkan Minat Santri (Studi Komparasi PP. Annuqayah Lubangsa dan PP. Sumber Payung Daerah Babus Salam). *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v3i2.960>
- Herdiana, A. (2022). Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Pesantren. *Jurnal El-Hamra: Kependidikan Dan Kemasyarakatan*, 7(1), 60–75.
- Hs, T. M. (2019). Strategi Marketing Public Relations Pondok Pesantren Raudhlatul Mubtadiin dalam Mendapatkan Santri Baru dengan Kondisi Iklim Pesantren Salafiyah di Majalengka. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 2(1). <https://jurnal.unma.ac.id/index.php/jika/article/view/1367>
- Ihyak, M. (2023). Strategi Public Relations Melalui Whatsapp Guna Mempromosikan Pondok Pesantren Asy-Syafi iyah Sukorejo Bangsalsari. *Medio Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.56013/mji.v1i2.2387>

- Ilhamuddin, M. F., Rifqi, A. R., Setianingrum, V. M., & Najlah, N. N. (2021). Pelatihan Pengelolaan Media Sosial sebagai Media Humas Pondok Pesantren Al-Falah Ploso Mojo Kediri. *Transformasi Dan Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 89–93. <https://doi.org/10.26740/jpm.v1n2.p89-93>
- Jufaini, J. (2023). Public Relations Management in Improving The Quality of Education in Islamic Boarding Schools. *Managere: Indonesian Journal of Educational Management*, 5(3), Article 3. <https://doi.org/10.52627/managere.v5i3.409>
- Khamid, M. S., & Sari, S. N. (2023). Peran Humas Pondok Pesantren dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat. *Al-Fatih: Jurnal Studi Islam*, 11(2), Article 2.
- Liu, W., & Ni, L. (2021). Relationship Matters: How Government Organization-Public Relationship Impacts Disaster Recovery Outcomes Among Multiethnic Communities. *Public Relations Review*, 47(3), 102047. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102047>
- Maula, R., Hefniy, H., & Baharun, H. (2023). Public Relations Management in Building a Branding Image of Boarding Schools. *Proceeding of 1st International Conference on Education, Society and Humanity*, 1(1), Article 1.
- Maulana, I., Supardi, S., Juhji, J., & Septiana, T. I. (2022). The image of Islamic boarding schools: An effort to improve through the implementation of public relations. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.30863/ajmpi.v12i1.2394>
- Nisa', K., & Zahroh, A. (2023). Manajemen Humas Pondok Pesantren An-Nadliriyyah Bades Pasirian. *Risalatuna Journal of Pesantren Studies*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.54471/rjps.v3i2.2524>
- Nurdi, M. S. (2023). Manajemen Hubungan Masyarakat Berbasis Digital untuk Peningkatan Publikasi dan Pencitraan Pondok Pesantren Sabilurrosyad Gasek. *Ulul Amri: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.18860/uajmpi.v2i2.2680>
- Qoryah, S., Rosyida, F. A., & Nur, M. A. (2024). Strategi Optimalisasi Manajemen Humas sebagai Sumber Informasi Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren Modern Nurussalam Sidogede. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(4), Article 4. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i4.277>
- Rahmatika, A. N., & Abimanyu, B. (2021). Peran Pondok Pesantren dalam Pemberdayaan Ekonomi Sosial di Jombang Masa Pandemi. *At-Tauzi: Jurnal Ekonomi Islam*, 22(2).
- Ramadhan, F. A., Poerana, A. F., & Lubis, F. O. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pesantren Annihayah Rawamerta Karawang. *Jurnal Communicology*, 11(2).
- Rangan, A. Y., Qomariah, S., & Yusnita, A. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Membangun Citra Pondok Pesantren Nurul Mustafa Al-Husaini. *Bantenese: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v3i1.3344>
- Royani, A. (2020). Pesantren dalam Bingkai Sejarah Perjuangan Kemerdekaan Indonesia. *Jurnal Islam Nusantara*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.33852/jurnalin.v2i1.75>
- Sari, H. (2025). Strategi Komunikasi Pesantren dalam Menyebarkan Nilai-Nilai Islam Melalui Media Digital. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(01), Article 01. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i01.22864>
- Situmorang, K., Batubara, R., & Alfani, R. (2021). Strategi Kepemimpinan Humas dalam Mengembangkan Pesantren Syaifullah An-Nadhiliyah. *PEMA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.56832/pema.v1i2.89>
- Susilo, A. A., & Wulansari, R. (2020). Sejarah Pesantren Sebagai Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia. *Tamaddun: Jurnal Kebudayaan dan Sastra Islam*, 20(2), Article 2. <https://doi.org/10.19109/tamaddun.v20i2.6676>

- 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*. <https://ejournal.indo-intellectual.id/index.php/imeij/article/view/541>
- Türksoy, N. (2022). The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care? *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), Article 40. <https://doi.org/10.17829/turcom.1050491>
- Ubadillah, & Himmah, A. F. (2024). Strategi Elite Pesantren dalam Pengembangan Kurikulum Lokal. *AL-KHIDMAT: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), Article 2 Desember. <https://ejournal.staialutsmani.ac.id/index.php/alkhidmat/article/view/188>
- Wiencierz, C., & Röttger, U. (2021). The Change Process to Agile Public Relations. *Public Relations Review*, 47(5), 102108. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102108>

Copyright holder:

© Author

First publication right:

Jurnal Kepemimpinan & Pengurusan Sekolah

This article is licensed under:

