

KONTRUKSI KOMUNIKASI PROFETIK DALAM MEMBANGUN KEBUTUHAN PELANGGAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM

Muhammad Izzul Haq

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
izzulh78@gmail.com

Prim Masrokan Mutohar

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
pmutohar@gmail.com

ABSTRAK

Komunikasi profetik menjadi istilah baru dalam rumpun ilmu komunikasi. Profetik sendiri merupakan segala yang bersandar pada sikap, perilaku, dan tutur kata Nabi Muhammad SAW. Dalam komunikasi profetik terdapat unsur nilai dan etika. Fokus penelitian ini pada konstruksi komunikasi profetik dalam membangun kebutuhan pelanggan pendidikan islam pada madrasah aliyah negeri (MAN) 1 Tulungagung. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif serta dokumentasi. Hasil penelitian menyebutkan dalam membangun kebutuhan pelanggan melalui komunikasi profetik terwujud dengan SEHAT (Siapa saya, Empati, Handal, Antusias, Tanggap). Konsep tersebut disertai contoh praktik komunikasi profetik yang terjadi pada lingkungan madrasah. Penelitian ini secara praktis digunakan dalam ilmu manajemen pendidikan islam khususnya dalam mengaktualisasikan perubahan kondisi dan situasi. Selanjutnya penelitian ini bertujuan untuk dikembangkan lebih lanjut.

Kata kunci: komunikasi profetik, kebutuhan pelanggan, dan lembaga pendidikan islam.

ABSTRACT

Prophetic communication is a new term in the communication science family. Prophetic itself is everything that relies on the attitude, behavior, and words of the Prophet Muhammad. In prophetic communication there are elements of values and ethics. The focus of this research is on the construction of prophetic communication in building customer needs for Islamic education at the State Islamic Senior High School (MAN) 1 Tulungagung. Data collection through in-depth interviews, participatory observation and documentation. The results of the study mention that building customer needs through prophetic communication is manifested by SEHAT (Who am I, Empathy, Reliable, Enthusiastic, Responsive). This concept is accompanied by examples of prophetic communication practices that occur in the madrasah environment. This research is practically used in Islamic education management science, especially in actualizing changes in

conditions and situations. Furthermore, this research aims to be developed further.

Key Words: *prophetic communication, customer needs and expectations, and Islamic educational institutions.*

PENDAHULUAN

Peran pendidikan bagi manusia memiliki peran penting dalam sendi-sendi menjalani hidup yang selalu berkembang. Dalam membentuk keberlangsungan hidup manusia yang berkualitas, pendidikan merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan. Oleh karenanya pendidikan menjadi kebutuhan sepanjang hayat bagi hidup manusia. Mustahil bagi manusia dapat hidup berkualitas dan menuju bahagia tanpa adanya peran dari pendidikan. Pendidikan dapat berkembang dan memberikan dampak yang signifikan pada lingkungan ketika dapat memenuhi makna kebutuhan yang berubah dari waktu ke waktu tanpa menghilangkan nilai dari pendidikan itu sendiri.

Munculnya Revolusi industri 4.0 salah satunya pada kemajuan teknologi memberi dampak yang luar biasa. Kemajuan teknologi ini membawa pada persimpangan jalan yang dapat menimbulkan nilai positif dan negatif. Sebagian orang memanfaatkan kemajuan teknologi ini sebagai wahana inovasi dan kreasi tanpa batas. Namun sebagian lain berpendapat hilangnya rasa kepedulian sosial, intoleransi antar agama, dan maraknya kejahatan baik di dunia nyata maupun dunia maya tidak lepas dari pengaruh teknologi (Kuntowijoyo, 2007), diantaranya munculnya *cyber bullying* dan *hoax* dimana-mana.

Kementerian Komunikasi dan Informatika atau Kominfo mencatat dalam kurun tiga tahun mulai agustus 2018 sampai 2022 terdapat 9.546 bentuk *hoaks* telah tersebar di berbagai platform media sosial di Internet (Rosana & Widyastuti, 2022). Selain *hoaks*, direktur pemberdayaan informatika kementerian kominfo Bonifasius Wahyu Pudjianto dalam acara hari Pers Nasional, 7 februari 2022 menemukan konten-konten negatif lainnya, seperti penipuan pinjaman online sampai aspek-aspek radikal.

Persebaran konten negative ini dapat mempengaruhi lembaga pendidikan islam, terlebih dalam membaca situasi dan kondisi dunia hari ini. Oleh sebab itu, Pendidikan islam tidak hanya berorientasi pada masa sekarang, melainkan bersifat dinamis dan antisipatif setiap terjadinya perubahan (Rezky et al., 2019). Salah satu fokus pada perkembangan pendidikan islam merupakan konstruksi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelanggan dalam pendidikan islam ini terdiri atas pelanggan internal dan pelanggan eksternal.

Penelitian terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan yang dilakukan oleh Hanim Afifudin, menyebutkan faktor yang menjadi pengaruh pada tingkat harapan diantaranya harga diri, keberhasilan waktu melaksanakan tugas, Bantuan yang dicapai dari seorang supervisor dan pihak bawahan, Informasi yang diperlukan untuk melaksanakan suatu tugas, serta Bahan-bahan baik dan peralatan baik untuk bekerja (Afifudin & Mutohar, 2022). Sehingga bagi lembaga pendidikan islam perlu proaktif terhadap perubahan. oleh karenanya faktor manajemen menjadi urgensi dari faktor lainnya, meskipun manajemen bukanlah faktor tunggal yang terlepas dari faktor-faktor lainnya.

Lembaga pendidikan islam memiliki *core value* yaitu menanamkan karakter *profetik* pada sumber daya manusia yang ada. Hal tersebut merujuk pada sifat yang ada pada Nabi Muhammad SAW. mencakup sifat *Shidiq* berarti jujur. Sifat *shidiq* dalam kategori layanan pendidikan islam yaitu jujur dalam melayani pelanggan dan loyal dalam bekerja sesuai rencana. Menurut Prim Masrokan Sifat *Fatonah* memiliki makna cerdas. Sifat *Fatonah* dalam kategori pengembangan mutu pendidikan yaitu cerdas dalam menginovasi seluruh produk atau program unggulan lembaga pendidikan. Sifat Amanah dalam pelayanan lembaga pendidikan yaitu dapat dipercaya dengan kinerja transparansi. Sifat *Tabligh* berarti menyampaikan (Mutohar et al., 2018). Adapun untuk memahami karakter profetik yaitu melalui komunikasi yang baik dan diselenggarakan secara terus menerus.

Peneliti tertarik terhadap peneitian dan fakta yang telah terjadi pada dewasa ini, menegaskan fokus penelitian pada kontruksi kebutuhan dan harapan pelanggan pendidikan islam melalui komunikasi profetik. Komunikasi menjadi landasan dalam berjalannya hubungan timbal balik baik lembaga pendidikan islam dengan pelanggan itu sendiri maupun sebaliknya. Al-Qur'an merupakan sumber utama untuk menjelaskan praktik dan aturan (teorisasi) komunikasi. Secara trasendental, ada dua tipe utama pemahaman komunikasi timbal balik antar Tuhan dan manusia. Pertama, bersifat linguistik verbal, yaitu menggunakan tutur bahasa yang dapat dipahami manusia. Kedua, bersifat nonverbal, yaitu menggunakan tanda-tanda alam. Kemudian dalam konteks ini dikenal dengan komunikasi *profetik* (Jamaluddin et al., 2020).

Peneliti mengamati praktik komunikasi *profetik* di madrasah aliyah negeri (MAN) 1 Tulungagung, jawa timur. Kepala madrasah sebagai pemimpin dan manajer lembaga pendidikan islam memiliki peranan penting dalam berinteraksi kepada tenaga pendidik, tenaga kependidikan, komite, *stake holder*, maupun orang tua peserta didik untuk mencapai tujuan bersama-sama. Hal tersebut menjadi khazanah yang perlu dibaca public dalam mencapai tujuan lembaga pendidikan islam bersama-sama.

METODE

Penelitian ini mengungkap praktik komunikasi *profetik* dalam membangun kebutuhan pelanggan lembaga pendidikan islam. Oleh karena itu, peneliti berhasil mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sebagaimana telah dijelaskan Bogdan dan Taylor dalam sugiyono bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu metode untuk menghasilkan data secara deskriptif kualitatif yang berupa kata-kata. Penelitian kualitatif merupakan suatu bentuk penelitian yang sistematis untuk menemukan suatu teori di lapangan dan bukan untuk menguji teori atau hipotesis (Sugiyono, 2013). Kemudian peneliti juga melakukan member checking kepada informan penelitian guna memastikan hasil analisis yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peranan Komunikasi *Profetik*

Profetik adalah kenabian atau sifat, tingkah laku dan tutur kata yang ada pada diri Nabi SAW sendiri. Nabi SAW. merupakan manusia pembebas atas

bentuk kekerasan, kebodohan, kemiskinan dan lain sebagainya. Oleh karenanya nabi SAW ialah penyempurna akhlak. Segala aktivitas baik perilaku, maupun ucapan semuanya mulia. Sehingga Nabi SAW. menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia dalam menjalankan aktivitas. Mencontoh Nabi SAW. dari ucapannya, perilakunya serta sehari-harinya dapat membentuk nilai-nilai islam yang utuh (Kuntowijoyo, 2007)

Umat Islam agar perilakunya selalu dalam bingkai keislaman dan berorientasi pada penumbuhan nilai-nilai Islam, maka harus mengikuti sunnah-sunnah Nabi SAW. Diciptakannya para nabi oleh Allah SWT, sebagai upaya menyelamatkan manusia dari berbagai permasalahannya sekaligus menunjukkan jalan yang benar dan lurus sesuai dengan takdir Allah SWT.

Istilah komunikasi *profetik* istilah baru dalam rumpun ilmu komunikasi yang menyandarkan pada pola komunikasi Nabi SAW. yang syarat dengan nilai dan etika. Integrasi ilmu komunikasi dalam islam ini menjadi pembeda atas praktik komunikasi yang kaya atas isi dan etika. Sehingga mendapatkan pola dasar komunikasi yang mewarnai setiap proses pertukaran informasi umat manusia. Dasar ayat yang menjadi hadirnya paradigma Komunikasi profetik dalam kajian ilmu *Profetik* adalah Q.S. Ali Imran ayat 110:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ
وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

Terjemahnya: “Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma’ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik” (Q.S. Ali Imran: 110).

Ayat diatas menghadirkan tatanan paradigma filosofis *profetik* yang pakat dengan nilai dan etika, sekaligus menjadi titik berat dari komunikasi *profetik* (Syahputra, 2007). Titik berat dari ayat diatas ialah humanisasi (*khairu ummah ukhrijat li an nas*), Liberalisasi (*ammar ma’ruf nahi mungkar*), dan Transendensi (*al iman billah*)

Al Quran sebagai sumber sekaligus dasar umat islam dalam menjalani roda kehidupan menjelaskan praktik dan aturan (teorisasi) komunikasi. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa komunikasi *profetik* syarat dengan nilai dan etika, Al Qur’an menjelaskan implementasi diantaranya, *qaulan baligha*, *qaulan ma’rufa*, *qaulan karima*, *qaulan sadida*, *qaulan maisuran*, dan *qaulan layyinan* (Ridho & Hariyadi, 2021).

Qaulan Baligha, dalam hal ini kata *baligha* artinya lancar, jelas dan tepat. Dalam Al Quran kata *qaulan baligha* disebutkan pada QS. An Nisa: 63. Mengungkapkan bahwa pesan perlu disampaikan dengan pendekatan emosi yang dapat menghantarkan hati dan pikiran. Oleh karenanya *qaulan baligha* merupakan perkataan yang bisa menempatkan kepada siapa, dan apa isi pesan tersebut, tanpa perlu terbelit-belit atau disebut *to the point*. *Qaulan baligha* dapat

diterjemahkan dalam prinsip komunikasi efektif. Sebab komunikasi efektif data terlihat dari pesan yang menjadi tujuan komunikator.

Qaulan Ma'rufa, dalam hal ini secara bahasa Ma'rufa merupakan *isim maf'ul* dari kata *arafa'-ya'rifu- 'urfan- ma'rufa* yang memiliki makna kebaikan. Oleh karena itu *qaulan ma'rufa* merupakan pesan yang disampaikan dengan ungkapan yang baik. Perkataan baik ini tentu tidak akan timbul singgungan negatif dengan komunikan ataupun public. Al-Qur'an merekam lafadz ini sebanyak empat kali, yakni pada surat an-Nisa' ayat 5 dan 8, surat Al Ahzab ayat 35, dan surat Al-Baqarah ayat 235. Bahwa konsep ini menekankan pada kode etik bahasa yang berkaitan dengan tutur kata yang lembut, sopan, dan tidak menyindir. Sehingga pesan dapat tersampaikan sebagaimana mestinya serta dapat di terima dengan hati yang lapang.

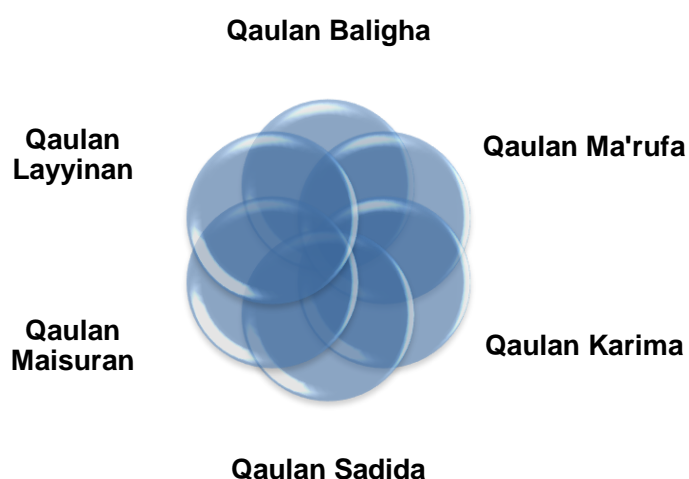
Qaulan Karima, dalam tafsir nya An nasafi memberikan pengertian *qaulan kaima* dengan perkataan yang mulia. Perkataan mulia ini mengandung pesan berupa pujian sebagaimana diatur sesuai dengan tuntutan pergaulan. Al Quran menyebutkan *qaulan karima* dalam QS. Al Isra' : 23. Ayat tersebut memerintahkan kepada manusia untuk berbakti kepada orang tua, tidak diperkenankan mengucapkan "ah" dalam perkataannya. Sehingga makna didalamnya memposisikan kemuliaan. Mulia berarti tidak membuat gaduh atau bahkan fitnah. Pada era *postrut* ini perlu sekali pesan-pesan mulia guna memperlihatkan kebenaran dan kebaikan dalam wujud kebijaksanaan.

Qaulan sadida, kata *qaulan sadida* di dalam ayat tersebut diartikan dengan perkataan yang benar dan jujur. Perkataan yang disampaikan dengan lugas dan tegas. Kata *qaulan sadida* disebut dua kali dalam Al-Qur'an, yakni yang pertama adalah dalam Q.S. Al-Nisa': 9, dan kedua Q.S. Al Ahzab ayat 70. Ahmad Amin mengungkapkan perkataan benar merupakan penyampaian pesan yang selaras dengan apa yang diyakini kebenarannya. Kebenaran tidak hanya berhenti pada perkataan, melainkan sampai dalam perbuatan atas nilai kebenaran tersebut. (Amin, 1975). Kebenaran tidak semua orang bisa menerima, ketika telah muncul keberpihakan, namun pesan kebenaran perlu disampaikan demi terwujudnya kerukunan, perdamaian dan kasih sayang antar sesama manusia di bumi begitupun sebaliknya.

Qaulan Maisuran, dalam hal ini *Maisuran* merupakan wazan *isim maf'ul bih* dari kata *yassara- yaasir- yusron*, yang berarti mudah. Secara istilah *qaulan maisuran* ialah perkataan yang dilakukan melalui bahasa yang mudah dipahami atau sederhana. Sederhana ini artinya kepada siapa berbicara tentu memilih bahasa yang tepat, kata sederhana ini sehingga mudah untuk diterima dan dipahami oleh komunikan tanpa tendensi apapun. Bagi komunikan tidak akan merasa kecewa dan gagal paham atas perkataan komunikator. Al Qur'an hanya menyebut sekali terkait dengan lafadz *qaulan maisuran* pada surat al-Isra': 28. Dimana ayat ini menjelaskan tentang janji pemberian rizki kepada kerabat atau

orang yang membutuhkan. Janji pun perlu disampaikan dengan sederhana sehingga mudah diterima begitupun dengan implementasinya.

Qaulan Layyinan, dalam hal ini *Layyinan* berarti lembut. *Qaulan layyinan* merupakan perkataan yang lembut, komunikasi yang penuh dengan kesan mendalam dan kasih sayang. Al Qur'an menyebutkan *qaulan layyinan* pada QS. Thaha: 43-44. Memerintahkan nabi musa dan nabi harun untuk menemui fir'aun yang angkuh, sombong, dan tamak. Kemudian perintah dakwah ini perlu disampaikan dengan lemah lembut dan penuh kasih sayang. Sebagaimana perintah dakwah pada QS. An Nahl: 125 dengan penuh hikmah sehingga mudah di terima. Bahkan kepada musuhpun allah perintahkan agar dakwah yang dilakukan tetapkan harus lembut. Jika meninjau dakwah nabi SAW. pada peristiwa di thaif, beliau menahan malaikat jibril atas tawarannya untuk menghancurkan masyarakat thaif setelah mereka melemparkan batu. Perkataan lembut ini menghantarkan pada pesan yang kuat atas hikmah dan kebaikan meskipun kepada seseorang yang menghalangi dakwah.



Gambar 1. Implementasi Komunikasi Profetik

Kebutuhan Pelanggan Lembaga Pendidikan Islam

Chaplin dalam buku Desmita, mendefinisikan need (kebutuhan) sebagai: (1) satu substansi seluler yang harus dimiliki oleh organisme, agar organisme tersebut dapat tetap sehat; (2) lebih umum, segala kekurangan, ketiadaan atau ketidaksempurnaan yang dirasakan seseorang, sehingga merusak kesejahteraannya (Desmita, 2014). Dengan demikian kebutuhan dapat dipahami sebagai keperluan yang harus terpenuhi guna menyeimbangkan, sehingga dapat tercapainya kesempurnaan. Kebutuhan sendiri muncul ketika seseorang merasa kurang, tidak sempurna sehingga orang tersebut melakukan tindakan dengan tujuan memenuhi kebutuhan.

Salah satu aspek psikologis yang memegang peranan penting bahwa seseorang berkenan melakukan suatu tindakan adalah motivasi. Motivasi merupakan dikenal sebagai dorongan dan keinginan. Salah satu konsep dasar yang khas dari pendiri teori motivasi dikemukakan oleh Maslow dalam buku M.Asrori bahwa manusia dimotivasi oleh beberapa “kebutuhan” dasar yang umum bagi semua spesies, tidak berubah, dan berasal dari sumber genetik atau naluriah (Asrori, 2015).

Teori kebutuhan menurut McClelland dalam Hani Handoko menyatakan terdapat tiga konsep kebutuhan (Handoko, 2003). Pertama, *Need for achievement* (Kebutuhan akan prestasi) Kebutuhan prestasi adalah dorongan untuk unggul sehingga dapat diklasifikasikan pada standar kesuksesan. Kedua, *Need for power* (kebutuhan terhadap pengaruh). Kebutuhan ini lekat dengan area kuasa, sebab seseorang yang memiliki karakter dalam memimpin dan memiliki ide atau gagasan inilah yang dapat memberikan pengaruh terhadap lingkungannya.

Ketiga, *Need for affiliation* (kebutuhan berkelompok/bersahabat). Setiap manusia mustahil ia dianggap ada ketika tidak berada pada lingkungan manusia. Begitupun dengan refleksi keinginan terhadap hubungan yang erat, dan kooperatif dengan pihak lain. Kebutuhan ini dalam hierarki Maslow terletak di antara kebutuhan kebutuhan aktualisasi diri. Karakteristik individu menunjukkan orientasi tinggi, antara lain bersedia menerima resiko yang relatif tinggi, keinginan untuk mendapatkan umpan balik tentang hasil pekerjaan mereka, keinginan untuk mendapatkannya tanggung jawab pemecahan masalah.



Gambar 2. Kebutuhan menurut McClelland

Sumber: (Handoko, 2003)

Kebutuhan tersebut juga di perhatikan bagi masyarakat salah satunya kepada lembaga pendidikan islam. Lembaga pendidikan islam yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat merupakan klasifikasi pendidikan bermutu (Aziz, 2015). Mutu pendidikan itulah menjadikan pelanggan puas terhadap layanan yang ada. kepuasan bagi peserta didik secara keseluruhan maupun bagi

pendidik di dalamnya. Kepuasan dan mutu itulah menjadi cerminan pendidikan itu dapat berjalan dengan baik.

Pelanggan Secara substansial adalah pihak yang membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Dalam konteks manajemen mutu terpadu, pelanggan adalah semua pihak yang menerima jasa dan atau produk yang dihasilkan sebagai program unggulan dan hal-hal yang sesuai dengan konteks yang telah direncanakan. Kategori pelanggan menurut Phillip Kotler, dalam Agus Zaenul Fitri, pelanggan adalah semua konsumen baik individu maupun masyarakat yang menjadi penikmat atau pembeli baik barang maupun jasa untuk dikonsumsi secara personal (Fitri, 2022)

Pelanggan dalam pendidikan terdapat dua klasifikasi, pertama pelanggan internal dan kedua pelanggan eksternal. Adapun kunci utama dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan internal adalah komunikasi secara terus menerus antar kepala sekolah, pendidik, peserta didik dan tenaga pendidik yang saling terkait dan bergantung satu sama lain. Dalam komunikasi tersebut setiap pihak menyampaikan kebutuhannya kepada pihak lain, sehingga terjadi saling pengertian dan kerjasama antar individu dalam organisasi pendidikan yang bersangkutan pada Kepuasan pelanggan eksternal.

Pelanggan eksternal terbagi atas tiga bagian. Pelanggan eksternal primer yaitu calon peserta didik dan orang tua. Pelanggan eksternal sekunder yaitu masyarakat pada umumnya dan alumni. Serta pelanggan eksternal tersier adalah pemerintah dan *stakeholder*. Sehingga dapat diartikan bahwa pelanggan pendidikan merupakan seseorang yang menggunakan jasa pendidikan untuk tujuan tertentu. Pelanggan pendidikan dapat berupa pelanggan internal maupun pelanggan eksternal (Irwasyah & Suradji, 2021).

Kepuasan pelanggan internal dan pelanggan eksternal perlu diselenggarakan melalui terciptanya hubungan baik. Made Pidarta berpendapat bahwa dalam menciptakan hubungan yang baik, maka pendidik perlu mengenal peserta didik dengan baik khususnya dalam kegiatan belajar mengajar dalam suatu sistem dimana pendidik dan peserta didik aktif didalamnya (Pidarta, 2010), sehingga peneliti berpendapat bahwa perlunya pemahaman kolektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan di lembaga pendidikan. Pemahaman kolektif ini antara pendidik, peserta didik, tenaga pendidik, masyarakat, pemerintah serta pimpinan pada satuan lembaga pendidikan untuk menciptakan hubungan yang harmonis sehingga terciptanya kualitas dan kuantitas mutu. Konteks pemahaman kolektif ini merujuk pada firman Allah surat Al Hujurat ayat 10:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Terjemahnya: “Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu (yang berselisih) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat (Q.S. Al-Hujurat :10)”

Upaya Memenuhi Kebutuhan Pelanggan Lembaga Pendidikan Islam Melalui Komunikasi Profetik

Dalam mencapai tujuan bersama lembaga pendidikan islam perlu dibangun kesadaran secara kolektif melalui komunikasi yang lekat dengan pesan dari tujuan tersebut. Peneliti mengamati proses komunikasi yang terjadi di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Tulungagung, terlebih kepala madrasah sebagai pemimpin dan manajer. Komunikasi merupakan seni, oleh karenanya tidak ada standarisasi dalam komunikasi. Maka, yang menjadi titik fokus ialah kepada siapa dan pesan apa itulah yang menentukan cara komunikasi. Peneliti mengungkapkan SEHAT (Siapa saya, Empati, Handal, Antusias, dan Tanggap) sebagai bentuk komunikasi *profetik* dalam membangun kebutuhan pelanggan di lembaga pendidikan islam.

Siapa Saya.

Kepala madrasah sebagai pemimpin dan manajer, perlu disadari betul peranannya. Sehingga lembaga pendidikan islam dapat berjalan sebagaimana mestinya. Bambang widarsono sebagai kepala madrasah mengungkapkan: *“kepercayaan masyarakat terhadap MAN 1 Tulungagung, saya sebagai kepala madrasah harus selesai dulu di otak, sehingga madrasah dapat mencapai tujuan. MAN 1 Tulungagung berprestasi, diterima Perguruan tinggi negeri, berangkat naik haji”*.

Penerimaan bambang widarsono sebagai kepala madrasah dapat menimbulkan pengendalian diri sebab beliau telah mengenali diri sendiri lebih dahulu. *Katahuilah dirimu dengan dirimu*, kalimat menarik yang di ungkapkan oleh Socrates yang dikutip oleh Quraish shihab (Shihab, 2016). Sehingga dalam berinteraksi komunikasi tidak lagi canggung karena dirinya telah selesai, artinya tidak ada lagi sekat, termasuk didalamnya ketika membangun kebutuhan pelanggan lembaga pendidikan islam.

Empati

Empati dapat tercapai ketika seseorang telah mengenali dirinya secara utuh. Brata dalam tedi priatna mengungkap konsep layanan prima, salah satunya ialah pemusatan perhatian (Pariatna, 2019). Empati merupakan keadaan mental, dimana seseorang merasakan pikiran, perasaan dan keadaan yang sama dengan orang lain rasakan. Empati sebagai bentuk perhatian penuh terlebih dalam membangun kebutuhan pelanggan lembaga pendidikan sehingga dapat menimbulkan kepercayaan. Sebagai contoh orang tua peserta didik yang sempat tidak bisa membayar sumbangan pembinaan pendidikan (SPP) di ungkapkan oleh bambang widarsono: *“dulu sempat ada, orang tua peserta didik yang tidak bisa membayar sumbangan pembinaan pendidikan (SPP) karena keterbatasannya, orang tua peserta didik hanya memiliki anak kambing. Kemudian saya minta kepala pak nur hadi untuk membelinya agar peserta didik dapat melanjutkan studinya, dan luar biasa beliau mengiyakan hal tersebut”*.

Fenomena di atas, tentu tidak instan dapat di implementasikan, jika seseorang belum bisa mengenali dirinya sendiri, sehingga dapat merasakan keadaan di lingkungan sekitar. Begitupun dengan pesan yang di sampaikan kepada Nur Hadi selaku kepala urusan tata usaha. Sehingga peran komunikasi *profetik*, dapat membawa kemaslahatan bersama.

Handal

Handal disini, dimaknai dengan professional. Ketika seseorang telah mengenali dirinya sendiri, kemudian dapat membangun empati dalam memandang fenomena sehingga dapat terwujud sikap yang professional. Sebagai contohnya bambang ungkapkan kepada Nur Hadi selaku kepala urusan tata usaha: *“Pak Nur ialah orang nomor dua di madrasah, oleh karena itu perilaku, ucapan kita menjadi contoh bagi lingkungan madrasah. Mari kita mulai dari datang ke madrasah lebih awal sebagai bentuk tauladan bagi lingkungan pak.”*

Antusias

Antusias berarti sungguh-sungguh dalam memenuhi kebutuhan pelanggan lembaga pendidikan islam. Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Tulungagung, dibawah kepemimpinan bambang widarsono telah berjalan selama 14 bulan. Bentuk kemajuan salah satunya ialah peserta didik yang telah diterima di perguruan tinggi melalui jalur SNBP sebanyak 50 peserta didik, 9 peserta didik lolos program SKS 2 tahun jalur SNBP (Radartulungagung.Jawapos: 2023). Hal tersebut menandakan Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Tulungagung benar-benar terus berkembang dari tahun ke tahun dan serius dalam mengembangkan potensi peserta didik. Sebagaimana di ungkapkan Nur selaku tenaga pendidik: *“Pak bambang itu masih muda, sehingga bagi MAN 1 Tulugagung merasa beruntung memiliki beliau sebagai kepala madrasah. Selama 14 bulan memimpin, kemajuan madrasah dapat dirasakan, baik bangunan fisik maupun akademik”.*

Tanggap

Tanggap menjadi puncak bentuk konstruksi komunikasi *profetik* dalam membangun kebutuhan pelanggan. Sebab tanpa ada perintahpun tiap elemen pada lingkungan madrasah dapat berkontribusi penuh dalam upaya mencapai tujuan bersama-sama. Tanggap ini dapat membentuk sinergitas antar elemen. Sebagaimana hanim sampaikan strategi yang perlu dilakukan lembaga pendidikan islam dalam mewujudkan kebutuhan pelanggan adalah dengan membangun sinergitas yang kuat (Afifudin & Mutohar, 2022). Artinya sinergitas terwujud antara pelanggan internal, eksternal maupun sistem yang dapat menghubungkan keduanya.

SIMPULAN

Pendidikan islam menyebutkan secara jelas bahwa peserta didik harus mendapatkan kebahagiaan hidup, baik di dunia maupun di akhirat. Selaras dengan hadits nabi SAW. bahwa setiap muslim wajib mencari ilmu dari mulai ia lahir sampai ia meninggal. Pendidikan secara fundamental nabi SAW. telah memerintahkan demikian. Sehingga segala hal yang berkaitan dengan nilai dan etika pun telah tercerminkan pada kepribadian nabi SAW. Kebutuhan pelanggan internal ialah kesempatan untuk terus belajar serta mengembangkan kemampuan, bakat dan kreatifitasnya. Adapun bagi pelanggan eksternal ialah mereka yang mampu memberikan kebermanfaatn bagi lingkungan, serta menginovasi dan kontribusi positif bagi perkembangan umat manusia. Oleh

karena itu melalui implementasi komunikasi *profetik* berupa *qaulan baligha*, *qaulan ma'rufa*, *qaulan karima*, *qaulan sadida*, *qaulan maisuran*, dan *qaulan layyinan* dapat terwujudkan dalam konsep SEHAT (Siapa saya, Empati, Handal, Antusias, Tanggap) dalam membangun kebutuhan pelanggan lembaga pendidikan islam.

REFERENSI

- Afifudin, H. & Mutohar, P. M. (2022). Kebutuhan dan Harapan Pelanggan di Lembaga Pendidikan Islam. *Skills: Jurnal Riset dan Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 67–77. <https://doi.org/10.47498/skills.v1i2.1255>
- Amin, A. (1975). *Etika (Ilmu Akhlak)*. Bulan Bintang.
- Asrori, M. (2015). *Perkembangan Peserta Didik: Pengembangan Kompetensi Pedagogis Guru*. Media Akademi.
- Aziz, A. (2015). Peningkatan Mutu Pendidikan. *Jurnal Studi Islam*, 10(2), 1–14. <http://ejournal.kopertais4.or.id/tapalkuda/index.php/pwahana/article/view/2688>
- Desmita. (2014). *Psikologi Perkembangan Peserta Didik: Panduan bagi Orang Tua dan Guru dalam Memahami Psikologi Anak Usia SD, SMP, dan SMA..* Remaja Rosda Karya.
- Fitri, A. Z. (2022). *Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan: Filosofis dan Aplikatif-Best Practice*. Madani.
- Handoko, H. T. (2003). *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Bumi aksara.
- Irwasyah, I., & Suradji, M. (2021). Pelanggan dan Karakteristiknya dalam Pendidikan Islam. *TA'LIM: Jurnal Studi Pendidikan Islam*, 4(2), 170–188. <https://doi.org/10.52166/talim.v4i2.2589>
- Jamaluddin, H., Aguswandi, A., & Syahrul, S. (2020). Komunikasi Profetik Islam (Nilai dan Etika Komunikasi Perspektif Islam). *AUJPSI: Al-Ubudiyah Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 1(2). 39-43. <https://doi.org/10.55623/au.v1i2.12>
- Kuntowijoyo. (2007). *Islam Sebagai Ilmu: Epistemologi, Metodologi, dan Etika*. Tiara Wacana.
- Mutohar, P. M., Laila, S. F. N., & Mufarohah, A. (2018). *Manajemen Pendidikan Karakter Berbasis Profetik*. IAIN Tulungagung Press.
- Pidarta, M. (2010). *Supervisi Pendidikan Kontekstual*. Rineka Cipta.
- Priatna, T. (2019). *Disrupsi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dunia Pendidikan di Era Revolusi Industri 4.0*. Pusat Penelitian dan Penerbitan UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Rezky, M. P., Sutarto, J., Prihatin, T., Yulianto, A., & Haidar, I. (2019). *Generasi Milenial yang Siap Menghadapi Era Revolusi Digital (Society 5.0 dan Revolusi Industri 4.0) di Bidang Pendidikan Melalui Pengembangan Sumber Daya Manusia*. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana UNNES 2019, Universitas Negeri Semarang*. <https://proceeding.unnes.ac.id/index.php/snpasca/article/view/424>
- Ridho, A. R., & Hariyadi, M. (2021). Reformulasi Etika Dakwah Berbasis Komunikasi Profetik Dalam Al-Qur'an. *Komunike: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 13(1), 53–78. <https://doi.org/10.20414/jurkom.v13i1.3351>
- Rosana, F. C & Widyastuti, A. Y. (2022). *Hingga Awal 2022, Kominfo Temukan 9.546 Hoaks di internet*. Tempo.co.

<https://bisnis.tempo.co/read/1558213/hingga-awal-2022-kominfo-temukan-9-546-hoaks-di-internet>

Shihab, Q. (2016). *Yang Hilang Dari Kita Akhlak*. Lentera Hati.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Syahputra, I. (2007). *Komunikasi Profetik: Konsep dan Pendekatan*. Simbiosis Rekatama Media.