



Strategi Pondok Pesantren Raudlatul Hasan Subang dalam Membangun *Brand Awareness*

Eneng Aat Solihat^{1*}, Dyah Rahmi Astuti,¹ Encep Dulwahab²

¹Jurusan Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

²Jurusan Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : nengaatsolihat11@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *public relations* Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang dalam membangun *brand awareness*. Fokus penelitian diarahkan pada empat tahap strategi berdasarkan teori *The Nine Steps of Strategic Public Relations* oleh Ronald D. Smith, yaitu riset formatif, perumusan strategi, pelaksanaan taktik, dan evaluasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme dan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, serta studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pondok pesantren Raudlatul Hasanah melakukan strategi komunikasi yang terstruktur dan adaptif untuk membangun citra positif dan kepercayaan publik. Peningkatan jumlah santri, tanggapan positif dari masyarakat, serta raihan prestasi menjadi indikator keberhasilan strategi tersebut. Penelitian ini menunjukkan pentingnya peran strategi humas yang sistematis dalam memperkuat eksistensi lembaga pendidikan berbasis agama di tengah persaingan yang kompetitif.

Kata Kunci : Strategi Humas, *Brand Awareness*, Pondok Pesantren.

ABSTRACT

This study aims to explore the public relations strategy of Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang in building brand awareness. The research focuses on four strategic stages based on Ronald D. Smith's theory of The Nine Steps of Strategic Public Relations, namely formative research, strategy formulation, tactical execution, and evaluation. A qualitative descriptive method was used, with a constructivist paradigm and data collection through interviews, observation, and documentation studies. The findings reveal that the Raudlatul Hasanah applies a structured and adaptive communication strategy to build a positive image and gain public trust. An increase in student enrollment, positive public responses, and notable achievements serve as indicators of the strategy's success. This study highlights the importance of a systematic public relations approach in strengthening the presence of faith-based educational institutions amid growing competition.

Keywords : Public Relations Strategy, *Brand Awareness*, Islamic Boarding School

PENDAHULUAN

Setiap lembaga pendidikan islam memiliki tujuan yang sama, yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa serta mencetak generasi ulama masa depan. Meski demikian, masing-masing pesantren memiliki pendekatan, ciri khas, dan metode yang berbeda-beda dalam menyampaikan pendidikan. Perbedaan inilah yang menjadikan pesantren berlomba-lomba untuk menjadi lembaga yang menarik dan menyenangkan sebagai tempat belajar, tidak hanya dinilai dari segi prestasi atau keunggulan akademik, tetapi juga dari tingkat kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat. Dalam konteks ini, membangun *brand awareness*, citra, dan reputasi menjadi penting bagi setiap pesantren, karena ketiganya sangat menentukan sejauh mana pesantren tersebut dikenali, dipilih, dan dipercaya. Strategi humas (hubungan masyarakat) pun menjadi elemen kunci dalam mendukung pesantren mencapai tujuan tersebut.

Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang adalah salah satu contoh pesantren yang memiliki kekhasan tersendiri. Pesantren ini mengedepankan pendidikan spiritual dan pembentukan karakter, yang diwujudkan melalui kegiatan-kegiatan yang tidak hanya berorientasi pada pembelajaran keagamaan, tetapi juga aktivitas seperti olahraga, bercocok tanam, dan beternak. Keunikan ini menjadi modal penting yang harus diperkuat melalui strategi komunikasi yang terencana agar mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan nilai-nilai yang ditawarkan pesantren.

Strategi humas sendiri merupakan suatu pendekatan jangka panjang yang dirancang untuk menciptakan efek komunikasi yang positif dan berkelanjutan. Tujuannya tidak hanya untuk memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga membangun kepercayaan publik terhadap kualitas dan nilai dari lembaga tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Meuthia (2015) dalam artikelnya yang berjudul Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Setipe.com, strategi humas sangat berperan dalam mengoptimalkan upaya memperkenalkan entitas tertentu kepada masyarakat, serta menumbuhkan pemahaman tentang fungsi, nilai, dan manfaatnya. Dengan kata lain, strategi ini menjadi langkah taktis yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi secara menyeluruh.

Strategi kehumasan bukanlah hal baru dalam ranah akademik maupun praktik. Dalam konteks pesantren, strategi ini digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap citra pesantren sebagai lembaga pendidikan pilihan. Hal ini sejalan dengan penelitian Nur Mauliza (2012) dalam tesisnya yang berjudul Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan, yang menyimpulkan bahwa strategi humas berperan penting dalam menciptakan impresi publik dan menarik perhatian khalayak secara luas. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam dunia yang kompetitif, strategi komunikasi bukan hanya soal penyampaian informasi, tetapi tentang bagaimana menarik perhatian

publik dan membangun hubungan jangka panjang.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan di Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang pada Juli 2024, peneliti menemukan bahwa pesantren ini memiliki model pembelajaran terbuka yang inovatif. Ruang belajar dirancang dengan konsep terbuka, dilengkapi dengan area olahraga serta fasilitas kegiatan seperti pertanian dan peternakan. Pesantren ini juga aktif memanfaatkan kanal digital untuk menyampaikan informasi kepada publik, khususnya melalui platform YouTube dan Instagram resmi. Pengamatan menunjukkan bahwa pesantren secara konsisten mempublikasikan kegiatan internal seperti pembelajaran, aktivitas keseharian santri, serta program-program sosial dan lingkungan, termasuk kampanye pelestarian alam dan pemberdayaan perempuan. Semua ini menjadi indikator bahwa pesantren tidak hanya membangun kehadiran secara fisik, tetapi juga memperluas jangkauan komunikasi melalui media digital.

Selain media sosial, website resmi pesantren (<https://ponpesraudlatulhasanahsubang.sch.id/>) juga menunjukkan pengelolaan komunikasi yang profesional. *Website* ini memuat berbagai informasi institusional, publikasi kegiatan, artikel keislaman, serta dokumentasi visual yang menonjolkan nilai-nilai pesantren. Bahkan, pesantren turut mengangkat budaya seni bela diri islam (silat) sebagai bagian dari identitas yang ditampilkan di halaman situs tersebut. Keaktifan pesantren dalam mengelola media daring menjadi bukti bahwa strategi komunikasi tidak hanya bersifat konvensional, melainkan telah menyentuh ranah digital sebagai bentuk adaptasi terhadap kebutuhan komunikasi masa kini.

Data observasi awal ini mengindikasikan bahwa Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang secara serius berupaya membangun *brand awareness* di tengah masyarakat. Upaya ini dilakukan baik melalui pendekatan langsung maupun digital, dengan tujuan membentuk persepsi masyarakat yang positif terhadap identitas dan kualitas pesantren. Strategi humas yang diterapkan tidak hanya terfokus pada komunikasi satu arah, tetapi melibatkan pihak eksternal seperti komunitas masyarakat dan lingkungan sekitar. Hal ini menunjukkan adanya strategi komunikasi yang partisipatif, inklusif, dan menyentuh berbagai aspek hubungan antara pesantren dan publik.

Sebagai perbandingan, penelitian serupa pernah dilakukan oleh Puspa Dhindya Hidayat, mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya, dengan judul Strategi Publisitas dalam Meningkatkan *Brand Awareness* RS Husada Utama Surabaya (2015). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa rumah sakit menggunakan pendekatan visual arsitektur, fasilitas unggulan, serta berbagai kegiatan edukatif untuk membentuk *brand awareness*. Strategi

tersebut melibatkan indikator seperti *recall*, *recognition*, serta kebiasaan konsumsi. Sementara itu, pendekatan teoritik yang digunakan dalam penelitian Puspa adalah teori *media relations* menurut Yosol Irianta, yang menekankan pada pengelolaan hubungan, pengembangan strategi, dan perluasan jaringan.

Berbeda dari penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan teori *The Nine Steps of Strategic Public Relations* yang dikembangkan oleh Ronald D. Smith. Teori ini membagi proses strategi humas menjadi sembilan langkah yang dikelompokkan ke dalam empat fase utama, yaitu: (1) fase riset formatif, (2) fase strategi, (3) fase taktik, dan (4) fase evaluasi. Model ini memungkinkan peneliti untuk memetakan proses komunikasi secara sistematis dan menyeluruh, dari tahap perencanaan hingga tahap evaluasi.

Berdasarkan data awal yang diperoleh, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi humas Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang dalam membangun *brand awareness*. Peneliti ingin memahami secara mendalam tahapan-tahapan apa saja yang dilakukan oleh pesantren, serta bagaimana masing-masing tahap tersebut dijalankan secara strategis. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa studi pustaka, observasi lapangan, dan wawancara mendalam. Penelitian ini dikembangkan untuk menjawab empat rumusan masalah, yaitu: pertama, bagaimana Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang melakukan riset formatif untuk membangun *brand awareness*; kedua, bagaimana strategi humas pesantren dalam membangun *brand awareness*; ketiga, bagaimana taktik yang diterapkan dalam pelaksanaan strategi tersebut; dan keempat, bagaimana pesantren melakukan evaluasi atas strategi yang telah dijalankan.

LANDASAN TEORITIS

Konsep *The Nine Steps of Strategic Public Relations* merupakan pendekatan perencanaan strategis dalam praktik kehumasan yang dikembangkan oleh Ronald D. Smith. Konsep ini menawarkan kerangka kerja sistematis yang membagi proses kehumasan ke dalam sembilan langkah utama yang selanjutnya dikelompokkan ke dalam empat fase besar, yaitu riset formatif, perumusan strategi, pelaksanaan taktik, dan evaluasi. Keseluruhan tahapan ini dirancang untuk membantu praktisi humas dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif, efisien, serta terarah sesuai dengan tujuan organisasi.

Pada fase pertama, riset formatif menjadi fondasi penting dalam proses perencanaan. Di tahap ini, organisasi harus mengumpulkan berbagai informasi yang dibutuhkan guna memahami situasi komunikasi secara menyeluruh. Riset ini terdiri dari tiga bagian utama, yaitu analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis publik. Analisis situasi dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai

peluang maupun hambatan yang memengaruhi pencapaian tujuan komunikasi. Proses ini melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber, seperti wawancara internal, telaah dokumen organisasi, observasi lapangan, hingga survei kepada masyarakat. Informasi ini penting untuk merumuskan strategi yang realistis dan relevan terhadap kondisi aktual.

Selanjutnya, analisis organisasi dilakukan untuk mengevaluasi kondisi internal secara jujur dan objektif. Melalui tahap ini, organisasi dapat mengenali kekuatan dan kelemahannya sendiri, serta memahami bagaimana persepsi publik terhadapnya. Smith (2002:9) menjelaskan bahwa evaluasi terhadap aspek internal, opini publik, dan kondisi eksternal memungkinkan organisasi membentuk strategi komunikasi yang lebih akurat. Sementara itu, analisis publik merupakan upaya untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan segmen audiens yang paling relevan terhadap isu atau tujuan komunikasi. Dengan mengklasifikasikan audiens berdasarkan tingkat urgensi dan keterlibatan, organisasi dapat memfokuskan pesannya secara lebih efektif.

Fase kedua adalah tahap strategi, yang merupakan inti dari proses perencanaan kehumasan. Strategi dalam hal ini dipahami sebagai rencana menyeluruh organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Smith membagi fase ini menjadi tiga bagian: penetapan tujuan dan sasaran, penyusunan strategi aksi dan reaksi, serta perancangan komunikasi yang efektif. Penetapan tujuan mencakup tiga ranah utama: manajemen reputasi (untuk memperkuat citra dan identitas organisasi), manajemen hubungan (untuk membina interaksi yang sehat dengan publik), dan manajemen tugas (yang berfokus pada keberhasilan pelaksanaan kegiatan atau program tertentu). Tujuan komunikasi harus bersifat spesifik, terukur, berorientasi pada audiens, dan memiliki batas waktu yang jelas (Smith, 2002: 15).

Strategi aksi dan reaksi kemudian disusun untuk mendukung pencapaian tujuan tersebut. Strategi aksi bersifat proaktif, yaitu dirancang berdasarkan inisiatif organisasi sendiri tanpa menunggu tekanan dari publik. Bentuk strategi ini antara lain mencakup peningkatan kinerja organisasi, penyelenggaraan acara khusus, pembentukan aliansi, atau pemberian *sponsorship*. Sebaliknya, strategi reaktif muncul sebagai respons terhadap tekanan, krisis, atau kritik eksternal. Beberapa pendekatan yang digunakan dalam strategi reaktif meliputi tindakan pencegahan sebelum isu mencuat, respon ofensif terhadap lawan, pembelaan diri atas tuduhan, pengalihan isu, hingga upaya empati dan perubahan perilaku melalui koreksi internal. Keseluruhan strategi ini dirancang agar organisasi mampu mempertahankan reputasi sekaligus membangun kembali kepercayaan publik jika terjadi krisis (Smith, 2002).

Tahap strategi juga mencakup perancangan komunikasi yang efektif, yaitu

proses merancang pesan, memilih media, dan menentukan siapa yang menyampaikan pesan serta bagaimana gaya komunikasi yang digunakan. Smith menekankan pentingnya memperhatikan struktur pesan, pilihan simbol, serta konteks sosial dan budaya dari audiens agar komunikasi dapat diterima dan dipahami dengan baik. Kejelasan dan ketepatan dalam menyampaikan pesan akan menentukan keberhasilan dalam membentuk persepsi publik dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens yang dituju.

Fase ketiga adalah implementasi taktik, yaitu penerapan nyata dari strategi yang telah dirancang. Taktik merupakan langkah-langkah spesifik yang dijalankan untuk mewujudkan rencana strategis. Terdapat dua komponen utama dalam fase ini, yakni pemilihan taktik komunikasi dan pelaksanaan rencana strategis. Pada tahap pemilihan taktik, praktisi humas dapat memilih berbagai saluran komunikasi seperti interaksi interpersonal, media organisasi (seperti buletin atau situs resmi), media berita, serta media promosi dan iklan. Pemilihan taktik ini disesuaikan dengan karakteristik audiens dan tujuan pesan yang hendak disampaikan. Setelah taktik dipilih, tahap berikutnya adalah pelaksanaan taktik secara sistematis. Hal ini melibatkan penyusunan jadwal kegiatan, alokasi anggaran, serta pembagian tanggung jawab kepada tim pelaksana. Perencanaan implementasi yang matang akan memastikan bahwa setiap langkah dalam strategi humas dapat dijalankan secara konsisten, terkoordinasi, dan terukur.

Tahap terakhir dalam model ini adalah evaluasi. Evaluasi diperlukan untuk menilai keberhasilan dari strategi dan taktik yang telah dilaksanakan. Menurut Smith (2002), evaluasi bukan hanya dilakukan di akhir program, tetapi juga menjadi titik awal untuk perencanaan program berikutnya. Evaluasi yang baik dapat memberikan gambaran mengenai tingkat kesadaran, penerimaan, hingga perubahan perilaku publik terhadap pesan atau citra yang dikomunikasikan oleh organisasi. Melalui proses evaluasi ini, organisasi dapat mengidentifikasi apa yang telah berjalan dengan baik, apa yang perlu diperbaiki, serta bagaimana strategi ke depan dapat dikembangkan lebih optimal.

Secara keseluruhan, konsep *The Nine Steps of Strategic Public Relations* milik Smith memberikan panduan yang komprehensif dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi humas. Pendekatan ini tidak hanya relevan bagi institusi bisnis, tetapi juga sangat aplikatif dalam konteks lembaga pendidikan seperti pesantren. Dalam era komunikasi yang kompetitif, strategi humas yang terstruktur dan berbasis riset menjadi alat penting untuk membangun *brand awareness*, memperkuat reputasi, serta menciptakan hubungan yang harmonis antara lembaga dan publiknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang merupakan lembaga pendidikan Islam yang berlokasi di Sukagalih II, Kelurahan Karanganyar, Kecamatan Subang, Kabupaten Subang, Jawa Barat. Pesantren ini didirikan oleh KH. Moch Abdul Mu'min pada 15 November 2003 dan berawal dari sebuah kontrakan kecil dengan hanya dua orang santri. Dalam perkembangannya, pesantren ini mendapatkan dukungan dari tokoh masyarakat dan pejabat daerah hingga berkembang pesat. Saat ini, Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah menempati lahan seluas 6.000m² dengan legalitas tanah yang jelas. Pesantren ini memiliki fasilitas lengkap seperti aula, masjid, asrama santri putra dan putri, taman, kantin kesehatan, hingga area peternakan dan pertanian. Aktivitas di pesantren tidak hanya mengaji, namun juga mencakup silat, seni Islam seperti hadroh dan marawis, serta program kemandirian seperti memasak. Pendidikan di pesantren ini terintegrasi dari tingkat SMP, SMA hingga mahasiswa, dengan pilar utama pendidikan yang mengedepankan iman, ilmu, kepemimpinan, dan tanggung jawab.

Penelitian ini melibatkan dua informan utama yang dipilih berdasarkan kapasitas mereka dalam memberikan informasi terkait strategi kehumasan pesantren. Informan pertama adalah Rizky Abdurrohman, S.I.Kom., yang menjabat sebagai Koordinator Media dan Humas Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang. Ia telah menjabat selama dua tahun dan dianggap memahami dengan baik proses strategi komunikasi di pesantren. Wawancara dengannya dilakukan pada 1 Juli 2024. Informan kedua adalah Sopi Alawiyah, S.E., yang merupakan Ketua Santri sekaligus pengelola administrasi keuangan. Ia telah lama berada di lingkungan pesantren dan dinilai memiliki pemahaman mendalam mengenai kegiatan dan pengelolaan internal. Wawancara dilakukan pada 8 Juli 2024.

Tahapan Riset Formatif Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang dalam Membangun *Brand Awareness*

Sebagai langkah awal dalam menyusun strategi kehumasan, Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang menerapkan tahapan riset formatif. Riset ini berfungsi untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai situasi internal dan eksternal yang dapat memengaruhi arah komunikasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Smith (2002:25) bahwa riset formatif merupakan tahap awal perencanaan strategis yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data untuk mendukung program komunikasi yang efektif.

Dalam konteks lingkungan pendidikan yang telah menyadari pentingnya aktivitas kehumasan, melakukan riset situasi menjadi langkah awal yang krusial bagi para praktisi. Melalui riset tersebut, praktisi humas dapat memperoleh

informasi yang akurat dan jelas mengenai kondisi dan permasalahan yang ada. Informasi inilah yang kemudian menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan strategis, khususnya dalam merancang perencanaan komunikasi yang lebih terarah dan efektif (Lestari, Tresnawaty, & Astuti, 2024:341). Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang mengimplementasikan tiga tahap utama dalam riset formatif, yakni analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis publik. Masing-masing tahap memiliki fokus tersendiri dan menjadi dasar penting dalam merancang strategi kehumasan untuk membangun *brand awareness*.

Pertama, tahap analisis situasi. Tahapan ini dimulai dengan mengidentifikasi situasi sosial yang dihadapi serta memahami konteks masyarakat yang menjadi target dari program pesantren. Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang memanfaatkan pendekatan personal dalam proses ini, yakni melalui hubungan langsung dengan tokoh masyarakat setempat. Tokoh masyarakat dipilih karena dinilai memiliki pengaruh kuat dan bisa menjadi jembatan antara pesantren dan warga.

Menurut Rizky Abdurrohman selaku Koordinator Media dan Humas, kegiatan pengumpulan informasi dilakukan dengan melibatkan tokoh masyarakat yang memahami kebutuhan warga. Pendekatan ini membuat pesantren mampu merancang program yang relevan dan mudah diterima. Pendekatan personal ini juga menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara pesantren dan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pandangan Effendy (2006) bahwa keberhasilan komunikasi strategis sangat ditentukan oleh kemampuan membangun hubungan dengan pemangku kepentingan utama, terutama yang memiliki pengaruh sosial.

Selain itu, bagian humas juga melakukan konsultasi dengan para ahli di bidang pendidikan, lingkungan, dan agama. Tujuannya adalah memperoleh wawasan yang lebih luas serta mendapatkan masukan dari mereka yang memiliki pengalaman dan kompetensi. Seperti diungkapkan oleh Sopi Alawiyah Ketua Santri dan Pengelola Administrasi Keuangan, konsultasi ini membantu dalam mengembangkan sistem digitalisasi pesantren serta meningkatkan daya saing melalui *platform* media sosial dan *website*. Lattimore (2012) juga menegaskan bahwa keberhasilan program komunikasi publik sangat bergantung pada tahap riset awal yang melibatkan pemetaan situasi, publik, dan saran dari para ahli sebagai dasar pengambilan keputusan strategis.

Kegiatan wawancara dengan para ahli menjadi strategi penting dalam merumuskan program yang kontekstual dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Dengan pendekatan ini, pesantren dapat mengantisipasi hambatan dan merancang solusi yang tepat sejak awal.

Kedua, tahap analisis organisasi. Tahapan ini adalah analisis terhadap

kondisi internal dan eksternal organisasi. Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang melakukan proses monitoring secara berkala untuk mengukur keberhasilan dan menemukan kelemahan yang perlu diperbaiki. Observasi dilakukan terhadap program-program yang berjalan, mulai dari kegiatan pendidikan hingga event keagamaan dan sosial. Sopi Alawiyah menekankan pentingnya pengawasan sebagai kunci keberhasilan pesantren dalam menyelenggarakan berbagai program. Kegiatan monitoring ini tidak hanya memberikan evaluasi internal, tetapi juga mencerminkan citra pesantren di mata publik, terlihat dari penghargaan-penghargaan yang berhasil diraih dalam bidang silat dan seni Islam.

Selain monitoring internal, analisis organisasi juga menyentuh aspek eksternal seperti kompetisi dengan pesantren lain. Meski menyadari adanya persaingan, Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang tetap fokus pada nilai-nilai spiritual dan pengabdian, bukan sekadar aspek komersial. Pengelolaan keuangan yang transparan dan berlandaskan visi keagamaan menjadi fondasi penting dalam mempertahankan integritas dan daya tarik lembaga. Sebagaimana ditegaskan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2009:265), evaluasi dan pengawasan organisasi yang sistematis sangat diperlukan untuk memperkuat kredibilitas lembaga dan membangun kepercayaan publik. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa pesantren secara sadar memanfaatkan hasil pemantauan organisasi sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan. Dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, serta peluang eksternal, maka strategi yang dibangun akan lebih realistis dan tepat sasaran.

Ketiga, tahap analisis publik. Tahapan ini merupakan tahap terakhir dalam riset formatif yang dilakukan melalui segmentasi pasar. Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang menetapkan target audiens dari kalangan menengah ke atas, disesuaikan dengan besarnya biaya operasional dan fasilitas yang ditawarkan. Segmentasi ini bertujuan agar komunikasi yang dilakukan dapat fokus dan sumber daya digunakan secara efisien. Menurut Sopi Alawiyah, penetapan target pasar mempertimbangkan keterbukaan kelas, perawatan fasilitas, dan kompleksitas program pembelajaran. Oleh karena itu, pesantren lebih cocok menjangkau segmen masyarakat dengan latar belakang ekonomi menengah ke atas.

Segmentasi pasar ini juga memperkuat efektivitas program komunikasi pesantren. Dengan mengetahui siapa targetnya, humas dapat menyusun pesan dan pendekatan yang sesuai, sehingga lebih tepat sasaran. Smith (2002:39) juga menyatakan bahwa segmentasi penting agar organisasi tidak menyia-nyiaakan sumber daya dan dapat berinteraksi dengan publik yang relevan. Melalui segmentasi, pesantren juga mampu menjaga stabilitas audiens dan merancang program-program baru yang sesuai dengan karakteristik target. Strategi ini

memungkinkan pesantren tetap kompetitif di tengah banyaknya pilihan lembaga pendidikan serupa.

Secara keseluruhan, strategi kehumasan Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang dalam meningkatkan *brand awareness* diawali dengan riset formatif yang terstruktur. Dimulai dari analisis situasi melalui kontak personal dan konsultasi ahli, analisis organisasi melalui monitoring dan evaluasi internal, hingga analisis publik melalui segmentasi pasar. Ketiga tahapan ini menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang tidak hanya berorientasi pada program yang bersifat spiritual, tetapi juga mampu merespons kebutuhan sosial dan komunikasi modern secara adaptif dan strategis.

Strategi Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang dalam Membangun *Brand Awareness*

Setelah menyelesaikan kajian formatif, Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang memasuki tahap strategis dalam membangun *brand awareness*. Sejalan dengan pendapat Ruslan (2014:133) dalam bukunya *Kampanye Humas*, strategi merupakan bagian penting dari proses perencanaan manajemen yang bertumpu pada analisis pengaruh lingkungan serta dampaknya terhadap publik internal dan eksternal. Strategi yang disusun oleh pesantren ini tidak lepas dari visi mereka untuk membentuk generasi yang sejahtera dan religius.

Pertama, penetapan tujuan dan sasaran. Langkah awal yang dilakukan pesantren dalam strategi kehumasan adalah menetapkan tujuan dan sasaran. Tujuan utama pesantren adalah menciptakan santri yang beriman, berilmu, berakhlak, tangguh, dan bertanggung jawab, selaras dengan visi pesantren. Hal ini ditegaskan oleh Koordinator Media, Rizky Abdurrohman yang menyebut bahwa semua aktivitas humas diarahkan untuk mendukung visi tersebut. Nilai sosial yang tinggi juga menjadi sorotan penting karena menjadi dasar pembentukan karakter santri yang peduli terhadap masyarakat.

Strategi pesantren mencakup pelibatan masyarakat dalam berbagai program sosial dan edukatif, guna mempererat hubungan eksternal serta memperkuat eksistensi pesantren di mata publik. Seperti dijelaskan oleh Sopi Alawiyah, program-program ini tidak hanya ditujukan bagi santri dan orang tua, tetapi juga masyarakat luas, agar tercipta kedekatan emosional yang kuat dan kepercayaan yang tinggi terhadap pesantren.

Smith (2002:69) dalam bukunya *Strategic Planning for Public Relations* menyatakan bahwa penetapan tujuan yang jelas dan terukur adalah fondasi penting dalam proses perencanaan komunikasi. Hal ini membantu dalam mengarahkan langkah strategis yang sesuai dengan visi lembaga.

Kedua, formulasi program dan tindakan. Setelah tujuan ditetapkan,

pesantren merumuskan program yang mencerminkan hasil riset awal serta kebutuhan masyarakat. Program yang dilaksanakan meliputi kegiatan sosial seperti santunan bagi anak yatim dan korban bencana, dengan tujuan meningkatkan nilai kemanusiaan serta citra positif lembaga. Konsep strategi humas pesantren mencakup dua nilai utama: *hablum minannas* (hubungan antar manusia) dan *hablum minallah* (hubungan dengan Tuhan). Nilai ini juga tercermin dalam kegiatan sosial dan keagamaan yang bertujuan membangun kedekatan spiritual dan sosial dengan masyarakat. Salah satu bentuk nyata dari implementasi strategi adalah pelaksanaan acara tahunan seperti PHBI (Peringatan Hari Besar Islam), festival seni Islami, tabligh akbar, dan pawai akbar. Kegiatan ini dirancang agar masyarakat dapat mengenal lebih dekat budaya dan fasilitas pesantren melalui kegiatan interaktif dan terbuka. Menurut Ruslan (2010:142), acara khusus seperti ini efektif dalam menarik perhatian media dan publik karena dilaksanakan secara sengaja dengan tujuan membentuk persepsi positif. Hal ini diperkuat dengan pendekatan open house, di mana masyarakat diajak masuk ke lingkungan pesantren dan berinteraksi langsung.

Strategi lain yang diterapkan adalah memanfaatkan media digital seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan situs resmi sebagai saluran publikasi. Aktivitas kehumasan secara aktif menyajikan konten edukatif, dokumentasi kegiatan, serta informasi parenting yang relevan. Menurut Rizky Abdurrohman, pendekatan ini merupakan promosi tidak langsung yang efektif untuk membentuk citra positif dan meningkatkan minat publik terhadap pesantren. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan YouTube juga menjadi pilihan yang tepat mengingat tingginya jumlah pengguna aktif di Indonesia. Saluran digital ini memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, menjadikannya alat komunikasi yang sangat potensial dalam strategi kehumasan (Zakiah, Wibawa, & Astuti, 2022:243). Sejalan dengan itu, D. Wilcox (2013:234) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial yang terintegrasi dengan strategi komunikasi institusi dapat memperkuat kehadiran brand dan menciptakan keterlibatan publik secara berkelanjutan.

Ketiga, strategi komunikasi efektif. Komunikasi efektif menjadi bagian penting dari strategi humas Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang. Langkah pertama adalah menentukan target audiens agar komunikasi lebih terarah dan efisien. Untuk komunikasi internal, media seperti WhatsApp dan *morning briefing* digunakan guna menyampaikan agenda penting dan meningkatkan koordinasi antar divisi.

Selain itu, pesantren menunjuk tokoh masyarakat sebagai fasilitator komunikasi guna menyampaikan pesan-pesan pesantren dengan lebih efektif ke komunitas luar. Pendekatan ini dianggap lebih mudah diterima oleh masyarakat karena tokoh lokal memiliki pengaruh besar dalam lingkungan sosial mereka. Di

lingkungan internal, program “*Senin Spirit*” dan “*Morning Briefing*” dijalankan untuk membangun semangat dan menyampaikan informasi penting setiap awal pekan. Program ini juga menjadi media komunikasi dua arah antar staf dan santri agar semua pihak memiliki pemahaman yang sama mengenai kegiatan harian.

Simbolisasi lingkungan fisik pesantren, seperti desain bangunan, taman, dan fasilitas publik juga digunakan sebagai media komunikasi nonverbal. Hal ini merupakan bentuk komunikasi simbolik yang menciptakan kesan positif terhadap identitas lembaga. Dalam menghadapi era digital, pemanfaatan media sosial dan teknologi informasi menjadi keharusan. Seperti ditegaskan oleh Theunissen dan Wan Noordin (2012), efektivitas komunikasi strategis dalam organisasi bergantung pada kemampuan menyelaraskan komunikasi digital dengan komunikasi tatap muka demi membangun kepercayaan dan reputasi yang berkelanjutan. Komunikasi digital memungkinkan pesantren menjangkau khalayak luas dengan cepat dan efisien, tanpa batasan ruang dan waktu.

Strategi komunikasi dan humas Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang mencakup tiga tahapan utama: penetapan tujuan, formulasi aksi, dan pelaksanaan komunikasi efektif. Seluruh strategi ini dirancang agar sejalan dengan visi dan misi pesantren, yaitu menciptakan generasi sejahtera yang religius dan peduli sosial. Program yang disusun bertujuan meningkatkan *brand awareness* melalui kegiatan sosial, acara khusus, serta publikasi digital yang aktif. Komunikasi yang dijalankan secara internal dan eksternal dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik audiens dan media yang sesuai. Keterlibatan masyarakat menjadi kunci dalam membangun citra positif dan menciptakan hubungan yang harmonis antara pesantren dan publik.

Taktik Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang dalam Membangun *Brand Awareness*

Setelah merancang strategi, langkah berikutnya yang dilakukan Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang adalah menentukan taktik komunikasi yang tepat. Taktik ini menjadi bagian penting dalam proses pelaksanaan strategi, karena berfungsi sebagai cara konkret dalam menyampaikan pesan kepada publik secara efektif. Secara umum, pesantren ini mengadopsi dua kategori utama taktik komunikasi, yakni komunikasi interpersonal dan penggunaan media organisasi.

Pertama, tahap seleksi taktik komunikasi. Komunikasi interpersonal diterapkan dalam kegiatan-kegiatan langsung, terutama saat penyelenggaraan acara seperti PHBI (Peringatan Hari Besar Islam). Dalam kegiatan ini, pesantren membuka lingkungan mereka untuk umum melalui konsep “*open house*” yang memungkinkan masyarakat dan orang tua santri melihat secara langsung fasilitas serta keterampilan yang dimiliki santri. Menurut Koordinator Media, Rizky

Abdurrohman, kegiatan seperti ini menjadi ruang komunikasi dua arah yang informatif dan persuasif, sekaligus sarana memperkenalkan *brand* pesantren secara personal dan terbuka.

Kegiatan interpersonal semacam ini sejalan dengan pendapat Mulyana (2013:80) dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, bahwa komunikasi tatap muka memungkinkan masing-masing pihak menangkap reaksi secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam hal ini, keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pesantren tidak hanya sekadar menjadi peserta pasif, tetapi juga bagian dari proses penguatan hubungan sosial. Respon masyarakat juga dapat dilihat dari antusiasme mereka selama kegiatan berlangsung. Cutlip, Center, dan Broom (2006:241) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal merupakan metode paling efektif dalam membangun relasi jangka panjang antara organisasi dan publik karena memungkinkan terjadinya pertukaran makna secara langsung.

Di sisi lain, Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang juga menerapkan taktik media organisasi melalui pemanfaatan media digital seperti website dan media sosial (Instagram, Facebook, dan YouTube). Sopi Alawiyah, salah satu informan kunci, menyebutkan bahwa media ini digunakan secara aktif untuk publikasi dan promosi, termasuk menyajikan profil pesantren, artikel edukatif, hingga dokumentasi kegiatan. Kelebihan dari media digital ini adalah jangkauannya yang luas, biaya yang efisien, dan fleksibilitas waktu dalam menyampaikan pesan. Taktik ini memperlihatkan bahwa pesantren menyadari pentingnya memiliki kendali penuh terhadap media milik sendiri. Smith (2002:167) menyatakan bahwa media organisasi memberikan kontrol penuh kepada institusi dalam hal konten, waktu, pengemasan, dan distribusi pesan. Hal ini memberikan keuntungan strategis dalam membentuk narasi yang ingin ditampilkan kepada publik. Visualisasi konten yang menarik, informatif, dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan masyarakat terhadap pesantren. Hal ini diperkuat oleh Lattimore (2012:137) yang menyebutkan bahwa media yang dimiliki organisasi (*owned media*) seperti website dan media sosial memungkinkan institusi menciptakan komunikasi berkelanjutan dan kredibel dengan publik mereka.

Kedua, tahap implementasi strategi. Implementasi taktik tidak dapat dipisahkan dari perencanaan yang matang. Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang mempersiapkan implementasi strategi melalui penetapan program, penyusunan anggaran, identifikasi kelompok sasaran, serta penyusunan proposal kegiatan. Tahapan ini dilakukan dengan rapi dan sistematis guna memastikan pelaksanaan strategi berjalan efektif. Dalam praktiknya, pesantren menyusun proposal kegiatan untuk mendapatkan dukungan dari sponsor eksternal. Proposal ini memuat rincian program, tujuan kegiatan, estimasi anggaran, dan

sasaran kegiatan. Sopi Alawiyah menjelaskan bahwa proposal diajukan kepada berbagai pihak potensial, termasuk lembaga, perusahaan, bahkan instansi pemerintah seperti Polres Subang. Strategi ini menunjukkan bahwa pesantren aktif membangun jejaring dengan pihak eksternal untuk mendukung kegiatan-kegiatannya. Proposal tidak hanya menjadi alat untuk mendapatkan dana, tetapi juga menjadi bentuk perencanaan kerja yang terstruktur. Anwar (2004:73) menyatakan bahwa proposal merupakan perencanaan kegiatan yang bertujuan memperoleh persetujuan dan dukungan, baik moril maupun materiil. Dalam konteks ini, keberhasilan pesantren menjalin kerja sama dengan sponsor menunjukkan kapabilitas humas dalam mengelola strategi secara profesional dan persuasif. Dalam pandangan Ruslan (2010:151), keberhasilan dalam menyusun proposal program kehumasan ditentukan oleh sejauh mana pesan dan tujuannya disusun secara logis, informatif, dan menarik bagi pihak sponsor.

Pada tahap implementasi ini, Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang juga melakukan penyesuaian taktik berdasarkan kondisi di lapangan. Fleksibilitas waktu dan eksekusi kegiatan menjadi kunci agar semua rencana dapat dijalankan secara maksimal. Kegiatan yang dilakukan mencakup berbagai elemen masyarakat dan dilaksanakan dalam suasana yang terbuka serta kolaboratif. Taktik komunikasi interpersonal dan media organisasi berjalan beriringan. Komunikasi tatap muka memperkuat kedekatan emosional antara pesantren dan masyarakat, sementara media digital memperluas jangkauan informasi ke audiens yang lebih luas. Kombinasi keduanya membantu memperkuat *brand awareness* pesantren secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang berhasil memanfaatkan dua pendekatan utama dalam taktik komunikasinya: komunikasi interpersonal melalui kegiatan langsung bersama masyarakat, serta media organisasi melalui pemanfaatan media digital. Kedua pendekatan ini tidak hanya mendukung pencapaian strategi komunikasi pesantren, tetapi juga membentuk kesadaran merek yang kuat di kalangan masyarakat Subang dan sekitarnya. Penerapan taktik dilakukan secara sistematis, dimulai dari perencanaan program hingga pelaksanaan, termasuk penyusunan proposal kerja sama sebagai bagian dari strategi pembiayaan. Strategi ini mencerminkan upaya serius pesantren dalam membangun eksistensi dan kredibilitas melalui komunikasi yang terstruktur, partisipatif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Tahapan Evaluasi Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang dalam Membangun *Brand Awareness*

Tahapan evaluasi menjadi langkah terakhir yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang dalam membangun *brand awareness*. Evaluasi ini penting sebagai tolok ukur keberhasilan program komunikasi yang telah dijalankan. Evaluasi dilakukan secara sistematis oleh pihak humas

pesantren, dengan berbagai metode seperti survei pendaftar dan pelaporan kegiatan.

Pertama, survei sumber pendaftar. Salah satu bentuk evaluasi utama adalah survei sumber pendaftar, yang bertujuan untuk mengetahui asal-usul calon santri mengenal Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang. Survei ini tidak hanya membantu mengidentifikasi efektivitas kanal komunikasi, tetapi juga memberikan informasi tentang media mana yang paling berpengaruh dalam menarik minat masyarakat.

Koordinator Media, Bapak Rizky Abdurrohman, menjelaskan bahwa hasil survei tahun 2024 menunjukkan bahwa sebanyak 68% calon santri mengenal *brand pesantren* melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Selain itu, 16,4% mengenal melalui Instagram, 9,8% dari Facebook, 6,6% dari website, 14% melalui pencarian Google, serta sisanya dari YouTube dan lingkungan sekitar seperti tetangga atau saudara. Dari data ini, terlihat bahwa meskipun media sosial berperan cukup penting, kekuatan komunikasi interpersonal masih menjadi saluran yang paling dominan. Oleh karena itu, pihak pesantren menaruh perhatian besar terhadap efektivitas interaksi langsung sebagai strategi komunikasi yang tetap relevan di tengah era digital. Survei ini juga menjadi landasan bagi humas dalam mengevaluasi strategi yang sudah dijalankan, sekaligus merancang langkah perbaikan. Misalnya, dengan meningkatkan kualitas konten di media sosial agar bisa lebih optimal menjangkau audiens yang lebih luas, terutama kalangan muda yang akrab dengan platform digital. 1. Sebagaimana disampaikan oleh Cutlip, Center & Broom (2012), evaluasi strategi humas melalui survei memungkinkan organisasi mengidentifikasi efektivitas komunikasi dan menyusun respons strategis terhadap dinamika audiens secara tepat. Hal ini didukung oleh pendapat D. Wilcox (2013) yang menekankan bahwa evaluasi memungkinkan praktisi PR untuk menilai sejauh mana pesan tersampaikan, dipahami, dan menghasilkan respons yang diinginkan dari publik.

Kedua, kegiatan pelaporan. Selain survei, evaluasi juga dilakukan melalui sistem pelaporan yang terstruktur. Pelaporan ini mencakup laporan harian, mingguan, hingga tahunan yang disusun oleh masing-masing divisi, termasuk para guru dan tim humas. Tujuan dari pelaporan ini adalah untuk mencatat seluruh aktivitas yang telah dilakukan dan mengevaluasi dampaknya terhadap program pesantren. Menurut Sopi Alawiyah, pelaporan tidak hanya mencatat kegiatan, tetapi juga menjadi dasar untuk merancang program di tahun berikutnya. Kegiatan ini dilakukan secara berkelanjutan, mulai dari pemantauan aktivitas, pengumpulan data, hingga pengukuran efektivitas program. Dengan cara ini, pesantren dapat mengetahui apakah program berjalan sesuai target serta menilai sejauh mana publik meresponsnya. Menurut Seitel (2011), laporan kegiatan merupakan bagian dari proses evaluasi yang membantu organisasi

menilai pencapaian tujuan serta membangun kredibilitas melalui dokumentasi yang transparan dan akuntabel.

Laporan ini tidak hanya berguna untuk keperluan internal, tetapi juga disiapkan untuk pihak eksternal seperti sponsor. Dalam hal ini, pesantren membuat laporan khusus yang mencakup rincian pengeluaran, pemasukan, serta analisis kegiatan. Laporan tersebut menjadi bentuk pertanggungjawaban dan transparansi pesantren terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam dukungan finansial atau kerja sama program. Koordinator Media, Bapak Rizky, menambahkan bahwa laporan keuangan dan kegiatan tersebut juga menjadi bentuk evaluasi kehumasan dalam penyelenggaraan event. Dengan menyusun laporan pasca-kegiatan, pesantren dapat melakukan analisis menyeluruh, termasuk menggunakan metode *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk memahami kekuatan dan kelemahan yang dimiliki selama pelaksanaan program. Dalam praktik kehumasan, menurut Gregory (2000), kegiatan evaluatif seperti pelaporan pasca-kegiatan dapat memperkuat reputasi institusi dan menjadi dasar untuk membangun strategi ke depan.

Ketiga, evaluasi strategis. Evaluasi yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang bukan sekadar tahap penutup dari suatu program, tetapi menjadi awal untuk penyusunan strategi baru. Evaluasi dilakukan dengan pendekatan terarah, sesuai dengan pandangan Smith (2002:231) dalam bukunya *Strategic Planning for Public Relations*, bahwa evaluasi merupakan proses untuk mengukur keberhasilan program secara sistematis, mulai dari tingkat kesadaran, penerimaan, hingga perubahan perilaku. Dalam konteks ini, hasil evaluasi memberikan data konkret yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan strategis. Contohnya, dari data bahwa sebagian besar calon santri mengenal pesantren melalui rekomendasi orang lain, maka pesantren dapat memperkuat taktik komunikasi interpersonal melalui event terbuka atau silaturahmi. Sebaliknya, dengan semakin tumbuhnya pengaruh media sosial, pesantren juga bisa berinvestasi pada produksi konten yang lebih menarik dan profesional untuk platform seperti Instagram dan YouTube.

Evaluasi ini juga membantu membandingkan efektivitas media satu dengan yang lain. Dengan mengetahui media mana yang memberikan dampak besar, humas dapat menentukan prioritas dalam menyusun strategi komunikasi selanjutnya. Selain itu, dari evaluasi ini pula pesantren dapat menilai hambatan yang muncul selama program berjalan dan mencari solusi agar tidak terulang di masa mendatang. Senada dengan itu, Broom (2013:343) menyatakan bahwa evaluasi berfungsi sebagai kontrol manajerial yang penting untuk memastikan bahwa aktivitas PR memberikan hasil yang terukur dan selaras dengan tujuan organisasi.

Secara keseluruhan, evaluasi yang dilakukan Pondok Pesantren Raudlatul

Hasanah Subang mencerminkan upaya serius dalam mengukur dampak dari program komunikasi yang telah dilaksanakan. Mulai dari survei sumber pendaftar, laporan kegiatan internal, hingga laporan keuangan untuk sponsor semuanya disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban sekaligus bahan pertimbangan untuk strategi di masa depan. Melalui pendekatan ini, Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah tidak hanya fokus pada pelaksanaan kegiatan, tetapi juga menekankan pentingnya proses refleksi untuk memastikan semua program berjalan secara efektif dan efisien. Evaluasi menjadi bagian penting dari siklus komunikasi strategis yang berkelanjutan, yang mendukung pencapaian tujuan utama yakni membangun *brand awareness* yang kuat dan terpercaya di tengah masyarakat.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang telah menjalankan strategi kehumasan secara menyeluruh dan terarah dalam upaya membangun *brand awareness*. Proses ini tidak hanya berjalan dalam satu arah, tetapi melibatkan tahapan yang sistematis dan berkesinambungan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Pesantren memulai langkahnya melalui proses riset mendalam dengan menganalisis kondisi internal dan eksternal. Langkah ini menjadi landasan kuat untuk merancang strategi komunikasi yang relevan, dengan mempertimbangkan kebutuhan institusi dan karakteristik masyarakat sekitar.

Dalam praktiknya, pesantren mengutamakan komunikasi yang membangun hubungan harmonis, baik secara interpersonal maupun melalui media digital. Pendekatan dua arah yang digunakan dalam komunikasi interpersonal memberikan ruang bagi pesantren untuk membentuk kedekatan emosional dengan masyarakat. Sementara itu, pemanfaatan media sosial dan website secara aktif menunjukkan kemampuan adaptasi pesantren terhadap perkembangan teknologi informasi. Kegiatan publikasi yang dilakukan pun tidak sekadar bersifat informatif, melainkan juga memiliki nilai edukatif dan promosi yang mampu menarik perhatian audiens dari berbagai latar belakang.

Langkah-langkah taktis yang diambil memperlihatkan kreativitas humas pesantren dalam merancang program-program komunikasi yang tidak hanya relevan dengan nilai keislaman, tetapi juga menarik secara visual dan konten. Pesantren juga menunjukkan komitmennya dalam mengevaluasi setiap kegiatan yang dijalankan, baik melalui survei sumber informasi pendaftar maupun pelaporan kegiatan rutin. Evaluasi ini membantu pesantren dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi yang telah diterapkan, serta menjadi dasar dalam menyusun program yang lebih efektif ke depannya.

Dari hasil tersebut, terlihat bahwa strategi kehumasan Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang selaras dengan konsep sembilan langkah perencanaan strategis hubungan masyarakat yang dikemukakan oleh Ronald D. Smith. Keseluruhan proses yang dijalankan telah menunjukkan keberhasilan dalam membangun kesadaran merek, yang dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pendaftar, jangkauan informasi yang lebih luas, serta tanggapan positif dari publik terhadap eksistensi dan kualitas lembaga.

Untuk pengembangan ke depan, pesantren perlu mempertimbangkan penguatan program internal yang lebih inovatif guna membangun loyalitas jangka panjang dari para stakeholders. Pengembangan komunikasi yang bersifat interaktif, seperti forum diskusi bersama generasi muda, dapat menjadi alternatif dalam menjaring aspirasi dan memperluas jangkauan komunikasi. Selain itu, perluasan media promosi dengan pendekatan yang lebih kreatif, termasuk dalam bentuk visual, konten digital, hingga merchandise beridentitas pesantren, akan memperkuat citra lembaga di benak masyarakat. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan strategi kehumasan pada lembaga pendidikan lainnya, sekaligus menjadi pijakan untuk penelitian lanjutan dengan pendekatan teoritis yang lebih mendalam agar kontribusi akademis terhadap praktik kehumasan terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Manajemen ekuitas merek: Memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Mitra Utama.
- Aaker, D. A. (2009). *Strategic market management* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen pemasaran strategi* (edisi ke-8). Salemba Empat.
- Anwar, A. A. P. (2007). *Evaluasi kerja sumber daya manusia*. PT Ravika Aditama.
- Ardianto, E. (2007). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Efektif public relations* (edisi ke-9). Kencana.
- David, F. R. (2011). *Strategic management* (12th ed., Vol. 1). Salemba Empat.
- Durianto, D. (2004). *Brand equity: Strategi memimpin pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. Remaja Rosdakarya.
- Gregory, A. (2000). *Planning and managing public relations campaigns*. Kogan Page.
- Hidayat, D. P. (2015). *Strategi publisitas dalam meningkatkan brand awareness RS Husada Utama Surabaya* (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan, Surabaya).
- Iriantara, Y. (2013). *Manajemen humas sekolah*. Simbiosis Rekatama Media.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi*. Kencana.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2010). *Public relations: Profesi dan praktik* (edisi ke-3). Salemba Humanika.

- Lestari, Y., Tresnawaty, B., & Astuti, D. R. (2024). Strategi mempertahankan brand image SMP Al Masoem di Bandung Timur. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 8(3), 329–350.
- Meuthia. (2015). Strategi public relations dalam meningkatkan brand awareness Setipe.com. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, 3(4), 121–138.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data kualitatif: Buku sumber tentang metode-metode baru*. UIP.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Morrissey, G. L. (1995). *A guide to strategic thinking: Building your planning foundation*. Jossey-Bass.
- Mulyono. (2011). Teknik manajemen humas dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Studi Keislaman*, 17(8), 21–40.
- Nasution, Z. (2010). *Manajemen humas di lembaga pendidikan*. UMM Press.
- Ningrum, & Purnama. (2019). *Sekolah alam*. Kun Fayakun.
- Nova, F. (2011). *Crisis public relations: Bagaimana menangani krisis perusahaan*. Raja Grafindo Persada.
- Oliver, S. (2007). *Strategic public relations*. Erlangga.
- Rahmat, A. (2016). *Manajemen humas sekolah*. Media Akademi.
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik membedah kasus bisnis: Analisis SWOT, cara perhitungan bobot, rating, dan OCAI*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rianto, Y. (2010). *Metodologi penelitian pendidikan*. SIC.
- Riduwan. (2010). *Skala pengukuran variabel-variabel penelitian*. Alfabeta.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen public relations dan media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen public relations dan media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi*. Rajawali Press.
- Seitel, F. P. (2011). *The practice of public relations* (11th ed.). Prentice Hall.
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif & profitable*. Gramedia Pustaka Utama.
- Smith, R. D. (2002). *Strategic planning for public relations* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sundari, S., & Sholikhin. (2016). Hubungan sekolah dengan masyarakat terhadap peningkatan perilaku peserta didik di SMP Negeri 1 Bangilan. *Jendela Pendidikan*.
- Syaamil Al-Qur'an Miracle the Reference. (2010). *Kementerian Agama Republik Indonesia*. Sygma Publishing.
- Theunissen, P., & Wan Noordin, W. N. (2012). Revisiting the concept of

E. A. Solihat, D. R. Astuti, E. Dulwahab

dialogic communication: A conceptual analysis. *Public Relations Review*, 38(1), 5–13.

Tjiptono, F. (2006). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H., & Shin, J. H. (2013). *Efektif public relations* (edisi ke-11). Kencana.

Zakiah, K., Wibawa, D., & Astuti, D. R. (2022). Personal branding Sherly Annavita Rahmi di media sosial YouTube. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(3), 241–262.