



Teknik Komunikasi Persuasif Pimpinan Pondok Pesantren Darul Arafah Raya dalam Mengoptimalkan Citra Positif di Kalangan Masyarakat Sumatera Utara

Siti Zahara¹, Efi Brata Madya²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

*Corresponding author siti010111931122@uinsu.ac.id

Abstract

This study aims to determine how the persuasive communication techniques of Darul Arafah Islamic boarding school in optimizing a positive image among the people of North Sumatra. This research uses descriptive qualitative techniques using data collection methods by means of semistructured interviews, observation and documentation. Data analysis using analysis techniques with four processes, namely data collection, data reduction, data display and data verification. Then tested the validity of the data using data validity techniques in the form of triangulation of sources, techniques and time. The results of the research on persuasive communication techniques on the part of the Darularafah Islamic boarding school introduce this pesantren by inviting and determining marketing strategies in attracting public interest, namely with activities that are useful and in accordance with the needs of the local community such as holding bazaars, etc. and the pesantren also conducts social activities such as, gotong royong, mass circumcision, recitation, celebrating the independence day of the Indonesian republic, celebrating Islamic days (isrami'raj, one muharram, etc.) to attract the public by uploading positive content by spreading information that darularafah does not teach religious knowledge only but general knowledge as well. So that its alumni can continue their studies to general universities (USU, UI, UGM, IPB, UNIMED, UNPAD, etc.) of course to religious universities (IAIN Indonesia, Al Azhar / Egypt, Univ. Madinah / Saudi Arabia.

Keywords: *Persuasive; Communication Techniques; Boarding School; Positive Image*

Received August 08, 2023

Revised August 16, 2023

Published August 20, 2023



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2018 by author.

Pendahuluan

Pesantren merupakan salah satu model pendidikan berbasis asrama. Mayoritas pesantren dibangun atas dasar penyebaran dakwah yang mengajarkan nilai-nilai agama yang akan disebarkan kembali kepada masyarakat muslim dengan tujuan utama adalah untuk mendidik generasi muda agar memahami dan mengamalkan ajaran-ajaran islam dengan baik (Zubaidah, 2008). Tercatat sebanyak 36.600 pesantren yang ada di seluruh Indonesia dengan jumlah santri aktif sebanyak 3.4 juta dan 370 ribu tenaga didik. Lembaga pondok pesantren di Indonesia telah memberikan peran yang sangat penting sebagai lembaga yang berfungsi menyebarkan agama islam dengan memberikan perubahan-perubahan kepada masyarakat kearah yang lebih baik (Kemenag, n.d.).

Maka dapat dipahami sebagaimana bahwa pondok pesantren sebagai sarana kader para ulama yang mana melalui sarana tersebut melahirkan generasi yang handal dengan sejumlah predikat yang menyertai ikhlas, mandiri, penuh perjuangan dan heroik, tabah serta mendahulukan kepentingan masyarakat yang ada disekitarnya. Semuanya yang terjadi dapat diperoleh dari zaman yang sedang berkembang maju dengan segenap tantangan. Dapat dikatakan pendidikan pesantren amat penting bagi perkembangan dan pendidikan agama islam yang baik dan benar agar menghasilkan generasi yang bermartabat (Hidayat et al., 2018).

Menurut A.W. Widjaja komunikasi persuasif adalah usaha komunikator untuk meyakinkan komunikan, agar berbuat dan bertingkah laku sebagaimana yang diinginkan komunikator. Komunikator dalam proses penyampaian mempengaruhi komunikan tanpa memaksa dan tanpa menggunakan kekerasan. Sedangkan menurut Enjang komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang kompleks ketika individu atau kelompok mengungkapkan pesan (sengaja atau tidak sengaja) melalui cara verbal atau nonverbal, untuk memperoleh respon tertentu dari individu atau kelompok (Nurjanah, 2015). Terlaksananya komunikasi yang tidak didasari oleh kesepakatan kedua belah pihak (Tutiasri, 2016). (Muhammad Hanif Fahmi, 2020).

Menurut Sumirat dan Suryana unsur-unsur dalam suatu proses komunikasi persuasif adalah: 1) Persuader, yaitu orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Persuadee, yaitu orang atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan. Dalam istilah komunikasi yang lebih umum, persuadee ini lazim dikenal, dengan istilah komunikan atau audiens (Ariani, 2019).

Citra positif (Pesantren) sangat berperan penting terhadap kelancaran dan kemajuan pesantren. Menurut definisi, citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi). Citra dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Istilah lain citra adalah *favourable opinion* (opini publik yang menguntungkan) (Tendean, 2013). Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Sanaky yang menyatakan bahwa citra adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu.

Sehubungan dengan konsep membangun citra tersebut di atas, implementasi pembangunan citra di pondok pesantren tidak terlepas dari opini publik yang dibangun dan juga sikap output yang terbentuk dari pondok pesantren tersebut. Namun demikian sikap dan karisma seorang kiai atau pemimpin Pesantren tetap menjadi *mercusuar* pondok pesantren dalam menjalin komunikasi dan berinteraksi guna mencari dukungan positif dari khalayak. Pembangunan citra pondok pesantren bisa diukur dari seberapa besar pendidikan pondok pesantren mampu memainkan peran pemberdayaan *empowerment* dan mampu mentransformasikan nilai-nilai *social society* secara efektif dalam masyarakat serta bagaimana mengkomunikasikan kepada masyarakat sehingga dapat diterima dengan memberikan label/citra positif (Chotimah, 2014).

Berdasarkan fakta yang ditemukan dilapangan bahwa banyak masyarakat yang menerima informasi yang buruk terkait darul arafah. Dimana bahwa pesantren ini kurang dalam mendidik siswanya, asumsi masyarakat terkait darul arafah dimana senior melakukan kekerasan saat membangunkan tidur yaitu dengan menyiram air ke wajah, selalu dihukum dll sebagainya. Berdasarkan masalah ini penting dilakukan komunikasi persuasive pemimpin pesantren untuk mematahkan asumsi itu dan membangun citra positif terhadap pesantren darul arafah. pemimpin yang mampu berkomunikasi dengan baik dan mampu mempengaruhi khalayak ramai terkait komunikasi yang pemimpin sampaikan sehingga dengan komunikasi persuasive terbangun citra positif. Berdasarkan kajian terdahulu bahwa pemimpin yang tidak mampu berkomunikasi akan membentuk persepsi atau citra yang buruk pemerintah yang memiliki kewajiban untuk memberikan informasi kepada masyarakat ternyata tidak terimplementasikan dengan baik, hal ini yang tentunya merusak citra diri lembaga itu sendiri. (Bernay, 2013).

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik untuk meneliti pesantren dalam mengoptimalkan citra positif dengan teknik komunikasi persuasif. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan teknik komunikasi persuasive yang digunakan pesantren dalam mengoptimalkan citra positif dikalangan masyarakat Sumatera Utara. Manfaat penelitian ini Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, bidang kajian komunikasi persuasive, guna memahami kaitan komunikasi persuasive dengan praktik teknik komunikasi persuasif yang dilakukan pesantren dalam mengoptimalkan citra positif. Dan juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lainnya. Secara praktis peneliti diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi

pihak yang terkait, yaitu pesantren dan humas untuk memahami lebih dalam penerapan teknik komunikasi persuasif dalam mengoptimalkan citra positif dikalangan masyarakat Sumatera utara, dan juga dapat bermanfaat untuk saat ini dan kedepannya. Sedangkan secara sosial penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi masyarakat luas dalam upaya mengetahui bagaimana mempertahankan citra positif yang mereka kelola sehingga menjadi daya tarik masyarakat bisa memberi arahan kepada anak mereka untuk menjadi generasi - generasi yang bermartabat dan berkualitas untuk kedepannya. Serta sumbangsih ilmu pengetahuan bagi siapapun yang membutuhkannya.

Tinjauan Kepustakaan

Komunikasi Persuasif Pemimpin

Secara bahasa komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicare*, yang artinya berpartisipasi, memberitahukan, atau menjadi milik bersama. Dalam definisi komunikasi yang dikemukakan beberapa ahli, walaupun pengungkapannya beragam, namun terdapat kesamaan telaah atas fenomena komunikasi. Sedangkan persuasif adalah istilah persuasi (*persuasion*) bersumber pada perkataan latin *persuasio*. Kata kerjanya adalah *persuadere*, yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu (Effendi, 1993).

Menurut Rakhmat pada bukunya *Teknik Praktis Riset Komunikasi* komunikasi persuasif adalah proses mempengaruhi sikap, kepercayaan, dan perilaku orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri (Kriyantono, 2021). Sedangkan menurut Burgon & Huffner) meringkas beberapa pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi komunikasi persuasi sebagai berikut : 1. Proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi pikiran dan persepsi lawan bicara. 2. Proses komunikasi merayu, membujuk dan mengajak komunikasi untuk mengubah perilaku, opini dan kemauan sesuai kehendak komunikator. pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator. Seorang pemimpin hendaklah menggunakan komunikasi persuasif dengan baik dengan mempertimbangkan waktu, situasi serta kondisi komunikasi agar proses komunikasi berjalan dengan semestinya. Dampak yang diberikan dari komunikasi persuasive tadi akan memberikan citra positif kepada pemimpin disebabkan terjadi dari kemampuan pemimpin atau komunikator menyampaikan terkait informasi serta prestasi lembaga yang dia pimpin (Maulana & Gumelar, 2013).

Komunikasi persuasif komunikasi persuasif terdiri atas empat unsur utama yaitu: 1. Komunikator atau yang melakukan komunikasi. 2. Penerima atau komunikasi yang dipengaruhi komunikator. 3. Pesan (*message*), adalah informasi yang diperoleh dari komunikator dan komunikasi berupa verbal dan nonverbal. 4. Saluran/*channel*, adalah sarana dimana pesan mengalir antara sumber dan penerima. 5. Persepsi, persepsi atau pandangan komunikasi menentukan efektif tidaknya komunikasi persuasif yang dilakukan. 6. Umpan balik/*feedback* (Kriyantono, 2021).

Citra Positif

Citra positif merupakan suatu penilaian bersifat abstrak yang berkaitan dengan keyakinan idea atau kesan seseorang berdasarkan apa yang di lihat, didengar dan dirasakan. Menurut Roesady, citra adalah sekumpulan bentuk kepercayaan, ide, dan kesan pada objek tertentu. Sedangkan Menurut Steinmetz citra suatu persepsi atau pandangan orang lain terhadap jati diri lembaga atau perusahaan. Persepsi ini berkaitan dengan apa yang mereka ketahui terkait lembaga tersebut (Satlita Lena, 2006).

Menurut Walter Lipman Citra positif terbentuk melibatkan empat komponen penting dalam diri seseorang individu yang meliputi (satlita, 2006): persepsi, kognisi, motivasi serta sikap. Persepsi atau pandangan didefinisikan suatu hasil dari pengamatan terhadap unsur lingkungan sekitar yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalaman yang dialami. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan sesuai dan mampu mempengaruhi kognisi individu. Kognisi adalah suatu keyakinan diri dari internal individu (MS, 2019).

Berdasarkan temuan yang diperoleh bahwa komunikasi persuasif pemimpin memiliki peran dalam mengoptimalkan citra positif. Seperti hasil penelitian yang dilakukan Rahel Panjaitan bahwa strategi komunikasi persuasif berperan dan mempengaruhi dalam meningkatkan citra positif danau toba dengan memberikan sumber informasi yang berkualitas, penyampaian yang baik dan menggunakan gaya bahasa yang mudah dipahami sehingga mampu mempengaruhi pengunjung terkait danau toba (Panjaitan, 2018). Temuan lain juga dilakukan oleh Primadhany Kartana Putri bahwa komunikasi persuasif dapat mengubah perilaku pembeli (Mukrimaa et al., 2016). Selain itu Gisela Hennita dan kawan kawan bahwa komunikasi persuasive dapat meningkatkan Brand Image dengan konsisten untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumennya melalui media sosial.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah menguraikan data yang diperoleh secara mendalam dan luas serta dilakukan secara luas dengan penjabarannya (Sugiono, 2021). Ciri khas dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara langsung kepada informan untuk memperoleh keterangan dan dengan observasi lapangan. Penelitian ini berlokasi di pesantren Darularafah raya, Jl. Berdikari 1A, Desa Lau Bakeri, Sampe Cita Kec. Kutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Untuk memperoleh data, penulis memilih informan – informan yang kredibel sebagai pimpinan yaitu Ustad Harun Lubis, humas Ustad Romi, Guru Ustad Novi dan pendakwah yang menyiarkan pesantren Ustad Asril Pohan.

sumber data dalam penelitian dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu: sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara serta observasi langsung yang dilakukan dengan informan, sedangkan data sekunder merupakan studi literature dimana data yang diperoleh berasal dari sumber tertulis maupun online (skripsi, web jurnal, ebook) dan lain sebagainya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara semi terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Setelah melakukan data terkumpul dapat dilakukan pada tahap analisis data dengan menggunakan teknik analisis dengan empat proses, yakni pengumpulan data, reduksi data, display data dan verifikasi data. Lalu diuji keabsahan data dengan menggunakan teknik keabsahan data berupa triangulasi sumber, teknik dan waktu (Sugiono, 2021).

Hasil dan Pembahasan

Komunikasi Persuasif Pimpinan Darul Arafah Membangun Citra Positif

komunikasi di pondok pesantren tersebut dilaksanakan secara by perform. Performa yang ditunjukkan oleh figur seorang kiai atau pemimpin di tengah-tengah publik, secara tidak langsung memberikan pengertian, dengan masyarakat; konsep pameran sebuah lembaga pendidikan hanya memamerkan kegiatannya kepada masyarakat, tentu saja hal-hal yang dipamerkan hanya tertentu yang telah diseleksi.; konsep prestise, yaitu kegiatan lembaga pendidikan hanya untuk menonjolkan karirnya, mencari pemahaman, dan dukungan dari masyarakat dan hal ini termasuk dalam kategori komunikasi persuasif untuk mempengaruhi persepsi masyarakat. Cutlip menyatakan salah satu generalisasi yang aman dalam public relations adalah reputasi publik terhadap organisasi yang pada dasarnya banyak berasal dari perilaku pejabat seniornya. Ketika pemimpin bertindak, berbicara, maka berlangsung interpretasi dan gema yang diciptakan oleh *public relations*. Dengan demikian komunikasi melekat dalam diri seorang pemimpin (Anthony Davis, 2005).

Sebagaimana ungkapan ustadz Romi menjelaskan bahwa, teknik komunikasi persuasive yang pesantren terapkan dan untuk menarik minat masyarakat yakni pesantren dapat mengadakan berbagai kegiatan yang berguna dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat seperti mengadakan bazar, dll. Pesantren juga melakukan kegiatan social seperti, gotong royong, khitan masal, pengajian, merayakan hari kemerdekaan republik Indonesia, , merayakan hariislam (isra mi'raj, satu muharram, dll). Agar pesantren bisa lebih menjalin

silaturahmi dengan masyarakat sekitar dan mendapatkan citra positif yang lebih baik dimata masyarakat. Pesantren juga melakukan kegiatan pendidikan kepada masyarakat seperti, belajar tentang mawaris, belajar tentang bagaimana fardu kifayah, memberikan ajaran bagaimana akhlak yang baik. Tujuannya agar masyarakat mengetahui bagaimana islam yang sebenarnya.

Pimpinan pondok pesantren Darul arafah (Ustad Harun) mengatakan dalam mempertahankan citra positif pondok pesantren Darul arafah menyebarkan nama baik pondok pesantren kepada masyarakat dengan menggunakan perkataan yang baik dan lemah lembut sehingga menarik minat masyarakat. Pesantren Darularafah sudah banyak dikenal orang, terdapat beberapa santri yang berasal dari negara tetangga seperti, negara Malaysia dan Thailand. Kedatangan santri dari luar negeri ini menjadi salah satu sudut pandang yang positif bagi masyarakat. Semakin luas ilmu itu diberikan maka semakin luas juga pelajaran yang kita dapat. Orang tua ini terkadang melihat bobot pesantren itu dari seberapa jauh dia terkenal dan pesantren Darularafah ini sudah terkenal di kalangan masyarakat muslim, baik yang bertempat tinggal di kota maupun di perkampungan.

Selain itu dalam kajian lain disebutkan bahwa citra pondok pesantren terbangun melalui sejarahnya, citra pesantren akan terbangun dengan sendirinya apabila output dari pondok pesantren tersebut mempunyai nilai guna di masyarakat. Selain itu, citra pondok pesantren akan terbangun dengan sendirinya jika pondok pesantren tersebut mempunyai kiprah di tengah-tengah masyarakat. Pandangan masyarakat umum terhadap kompetensi yang dimiliki santri/alumni akan menjadikan masyarakat mampu melakukan penilaian dan akhirnya citra baik akan terbangun dengan sendirinya. Di samping itu, masyarakat banyak yang memondokkan anaknya di pondok pesantren, karena masyarakat percaya dan mengikuti semua yang dikatakan oleh seorang kiai atau pimpinana, terutama kiai yang memimpin pondok pesantren darul arafah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra yang demikian disebut *image building by charisma*. Pencitraan positif sebagai akibat dari karisma ini sesuai dengan pendapat Cutlip yang menyatakan bahwa reputasi publik terhadap organisasi pada dasarnya banyak berasal dari perilaku pejabat seniornya pada saat mereka berada di posisi puncak (Mas'ud, 2004).

Strategi Membangun Citra Positif Darul Arafah

Strategi membangun citra positif Darul Arafah dengan cara mengajak dan melakukan kegiatan sebagai ungkapan Ustadz Novi bahwa strategi yang dilakukan:

Pertama melakukan Kegiatan sosial dengan Pasatren darul arafah melakukan kegiatan ditempat seperti mengadakan bazar, dll. Pesantren juga melakukan kegiatan social seperti, gotong royong, khitan masal, pengajian, merayakan hari kemerdekaan republik Indonesia, , merayakan hariislam (isra mi'raj, satu muharram, dll). Agar pesantren bisa lebih menjalin silaturahmi dengan masyarakat sekitar dan mendapatkan citra positif yang lebih baik dimata masyarakat. Selain itu memperluas dan memperkenalkan Darul Arafah kepada khlayak ramai.

Kedua, Bekerjasama dengan Alumni dan lembaga lembaga pendidikan cara mengajak dan menentukan strategi pemasarn dalam menarik minat masyarakat. Seperti menyebarkan brosur pendaftaran di setiap tahun ajaran baru, pondok pesantren Darularafah dan mengajak para alumni memberikan gambaran kepada lingkungannya bagaimana sistem kerja di pondok pesantren Darularafah. Darul Arafah juga melakukan pertukaran pelajaran guna untuk memperkenalkan dan mampu bersaing dengan pondok pasatren lainnya.

Menurut Marzuki (2021) Personal network atau Seseorang yang menjalankan networking didominasi oleh para alumni yang bisa menceritakan realitas aktivitas yang dilaksanakan selama di pesantren tanpa ada sesuatu yang dlebihkan ataupun dikurangi. Para alumni lulusan dari pondok pesantren memiliki kiprah di masyarakat. Kebanyakan dari alumni santri minimal mereka sebagai figur yang disegani di masyarakat karena keilmuannya. Peran serta para alumni turut memberikan corak dan penilaian tersendiri di masyarakat, sehingga mampu mempengaruhi orang lain untuk tertarik dengan ponpes. Dengan adanya network yang terbangun tersebut, maka pesantren Sidogiri tersebut akan terjaga eksistensinya dan akan mempunyai citra positif di mata masyarakat. Selain itu pembangunan citra pondok pesantren bisa diukur dari seberapa besar pendidikan pondok pesantren mampu memainkan peran

pemberdayaan atau empowerment dan mampu mentransformasikan nilai-nilai social society secara efektif dalam masyarakat (Marzukiet al., 2021).

Ketiga, Memanfaatkan media social Media sosial merupakan sarana yang efektif untuk membangun citra positif dengan memperkenalkan darul arafah dengan prestasi yang di dapat dilaman seperti facebook (Pesantren Darul Arafah), instgram (pesantrendarularafahraya), Twitter (Pesantren Darularafah Raya), Youtube (Pesantren Darularafah Raya Official), dan tiktok (arafah media). Hal ini dilakukan untuk memperluas koneksi daru arafah. Dengan memposting prestasi para alumninya dapat menjutkan studi ke perguruan Tinggi Umum (USU, UI, UGM, IPB, UNIMED, UNPAD, dll) tentu saja keperguruan Tinggi agama (IAIN Indonesia, AlAzhar/Mesir, Univ. Madinah/Arab Saudi, Aligarf/India). Strategi pesantren dalam meningkatkan iteraksi, menyebarkan informasi dan kegiatan-kegiatan positif, serta meningkatkan kepercayaan dan citra positif kepada masyarakat.

Sebagaimana ungkapan yonta Pemanfaatan media sosial saat ini menjadi sebuah ujung tombak Public Relation. Sebagai sebuah kemajuan teknologi komunikasi di akhir-akhir ini banyak sekali manfaat yang bisa digunakan sebagai media untuk menyebarkan informasi. Hal ini selaras dengan pernyataan . mengikuti arus zaman, mangkanya kami memanfaatkan media sosial sebagai sarana membagikan informasi, baik menggunakan Instagram, Twitter, Youtube, dan sebuah website. Nanti didalamnya terdapat berbagai macam informasi yang berkaitan dengan apa yang dibutuhkan (Ariyanto Pratama gradian, 2023).

Dampak Komunikasi Persuasif Pemimpin terhadap Darul Falah

Hasil wawancara yang dilakukan kepada pak harun mengenai Pandangan masyarakat tentang Pesantren Darul Arafah saat ini sangatlah baik-baik saja, meskipun pernah mengalami persepsi negatif disebabkan tragedy kejadian kekerasan antara senior dan junior yang mengakibatkan seorang santri meninggal dunia. Walaupun tragedy ini mungkin bisa menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk memasukkan anak nya ke Darularafah, tetapi sejauh tragedy itu terjadi sampai saat ini minat masyarakat masih ada untuk memasukkan anak nya ke Pesantren Darularafah. Dalam hal ini para pimpinan darul arafah melakukan kegiatan seperti yang sudah disebutkan serta melakukan komunikasi persuasif persepsiitu perlahan berubah dari negatif kepada positif.

Citra positif setiap tahun terhadap darul arafah mengalami peningkatan jumlah siswa dapat dilihat dari situs darul Arafah (darul Arafah, 2023). Hal ini dilakukan dengan strategi yang tepat dari kegiatan sosial, alumni dan media sosial yang memperluas yang mereka tidak ketahui melainkan mereka dapat dari pondok pesantren Darularafah. Dari semua kegiatan yang mereka lakukan maka pesantren ini dapat bertahan hingga puluhan tahun dengan adanya dukungan masyarakat di sekitar, sehingga pesantren tersebar luas tidak hanya di Indonesia saja melainkan luar negeri. Selain itu Salah satu citra positif Darularafah terhadap minat masyarakat adalah program yang dulunya pernah diterapkan pada saat ini telah di perbaharui, seperti perbedaan antara kelas unggul dengan non unggul yang dimana antara keduanya adalah, kelas unggul lebih menargetkan tujuan santri kedepannya sedangkan non unggul tidak memberikan target apa apa dan hanya menjalankan sistem program pada umumnya.

Sebagaimana ungkapan yudi perbawaningih (2003) bahwa komunikasi persuasif dapat mempengaruhi khalayak ramai apa bila dilakukan dengan baik dan benar. Yaitu hasil penelitian ini menunjukkan komunikasi persuasif berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja . Hal ini mengindikasikan bahwa karyawan yang bekerja pada Yayasan Pendidikan Ariyanti sudah mampu berkomunikasi dengan efektif, baik internal maupun eksternal, dan baik secara vertical maupun horizontal. (Wiyono Darul, 2019).

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, Yang dapat disimpulkan adalah, teknik komunikasi persuasif yang diterapkan sangat efektif dan citra positif yang pesantren berikan kepada masyarakat juga sangat bermanfaat. Hal ini dapat dilihat dengan adanya santri

yang memberikan pengetahuan kepada masyarakat serta memberikan contoh agar masyarakat disekitar memiliki minat yang tinggi untuk memasukkan anaknya ke pesantren Darul Arafah.

Strategi yang dilakukan oleh pondok pesantren Darularafah untuk menarik minat masyarakat adalah melakukan kegiatan-kegiatan positif seperti gotong royong, khitanan masal, pengajian, merayakan hari kemerdekaan republik Indonesia, serta merayakan hariislam (isra mi'raj, satu muharram, dll). Sedangkan alumninya sendiri menyebar luaskan pondok pesantren Darul arafah dengan mendirikan suatu organisasi untuk menyampaikan bagaimana pondok pesantren Darul arafah menarik citra positif terhadap luasnya masyarakat.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih penulis ucapkan kepada seluruh informan para pemimpin pesantren Darul Arafah yang telah berkenan menjadi informan dalam proses penelitian, sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini.

References

- Anthony Davis. (2005). *Everything You Should Know About Public Relations*. Pt. Elex Media Komputindo.
- Ariani, W. Dkk. (2019). Komunikasi Persuasif Pada Iklan Layanan Masyarakat Di Lembaga Penyiaran Publik Tvri Kaltim Versi Go Green. *Ilmu Komunikasi*, 7(1), 167–178.
https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2019/02/jurnal_widia_ariani_2_02-01-19-02-25-25.pdf
- Ariyanto Pratama Gradian. (2023). *Strategi Public Relation Dalam Membentuk Citra Positif Di Masyarakat (Studi Kasus Di Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo)* (Vol. 87, Issue 1,2) [Institut Agama Islam Negeri (Iain) Ponorogo].
<https://repositorio.ufsc.br/xmliui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isallowed=Y%0ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/Loeblein%2c%20Lucinea%20Carla.pdf?sequence=1&isallowed=Y%0ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proces>
- Bernay L. Edward. (2013). *Public Relations*. University Of Oklahoma Press.
- Chotimah, C. (2014). Strategi Public Relations Pesantren Sidogiri Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam. *Islamica: Jurnal Studi Keislaman*, 7(1), 186.
<https://doi.org/10.15642/islamica.2012.7.1.186-210>
- Darul Arafah. (2023). *Pesantren Darul Arafah Raya*. Pesantren Darularafah Raya.
<https://www.darularafahraya.ac.id/>
- Effendi, O. U. (1993). *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Hidayat, T., Rizal, A. S., & Fahrudin, F. (2018). Peran Pondok Pesantren Sebagai Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia. *Ta'dib: Jurnal Pendidikan Islam*, 7(2), 1–10.
<https://doi.org/10.29313/tjpi.v7i2.4117>
- Kemenag. (N.D.). *Pesantren: Dulu, Kini, Dan Mendatang*. Kementerian Agama.
<https://kemenag.go.id/opini/pesantren-dulu-kini-dan-mendatang-ft719d>
- Kriyantono, R. (2021). *Eknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif: Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Prenadamedia Group.
- Marzuki, M., Santoso, B., & Ghofur, M. A. (2021). Penguatan Peran Pesantren Untuk Membangun Pertahanan Umat Islam Indonesia Di Era Society 5.0. *Prosiding Seminar Nasional Sains Teknologi Dan Inovasi Indonesia (Senastindo)*, 3(November), 269–278.
<https://doi.org/10.54706/senastindo.v3.2021.154>
-

- Mas'ud, Abdurahman. (2004). *Intelektual Pesantren: Perhelatan Agama Dan Tradisi*. Lkis.
- Maulana, H., & Gumelar, G. (2013). *Psikologi Komunikasi Dan Persuasi*. Akademia Permata.
- Ms, D. (2019). Pembentukan Citra Positif Perusahaan Melalui Cyber Public Relations. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8, 901.
<https://doi.org/10.24843/Eeb.2019.V08.I08.P04>
- Muhammad Hanif Fahmi. (2020). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa. *Jurnal Nomosleca*, 6(April), 68–76.
- Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, Fahyuni, E. F., Yulia Citra, A., Schulz, N. D., غسان, د., Taniredja, T., Faridli, E. M., & Harmianto, S. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan Dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah. *The Messenger*, 8(1), 1–16.
- Nurjanah. (2015). Peran Komunikasi Persuasif Dalam Penyelesaian Konflik Antara Nelayan. *Ilmu Komunikasi*, 6, 113–190.
- Panjaitan, R. (2018). *Strategi Komunikasi Humas Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara Dalam Upaya Meningkatkan Citra Pariwisata Danau Toba Sebagai Destinasi Wisata Internasional Tahun 2018* (Vol. 53, Issue 1) [Universitas Komputer Indonesia].
<http://www.tfd.org.tw/opencms/english/about/background.html>
<https://doi.org/10.1016/J.Cirp.2016.06.001>
<https://doi.org/10.1016/J.Powtec.2016.12.055>
<https://doi.org/10.1016/J.Ijfatigue.2019.02.006>
<https://doi.org/10.1016/J.Matlet.2019.04.024>
- Perbawaningsih, Y. (2003). Komunikasi Efektif Dan Faktor Penentu Efektivitas Persuasi. *Kependidikan*, 33(1), 1–22.
- Satlita Lena. (2006). Membangun Citra Postif Organisasi Melalui Public Relations. *Journal Of Islamic Management*, 6(1), 72.
- Sugiono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.
- Tutiasri, R. P. (2016). Komunikasi Dalam Komunikasi Kelompok. *Channel: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 81–90. <https://doi.org/10.12928/Channel.V4i1.4208>
- Wiyono Darul. (2019). Studi Analisis Dampak Komunikasi Persuasif Antar Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Di Yayasan Pendidikan Ariyanti). *Indonesian Journal Of Office Administration Adminof*, 1(1), 13–21.
<http://www.jurnal.ariyanti.ac.id/index.php/adminof/article/view/43>
<http://www.jurnal.ariyanti.ac.id/index.php/adminof/article/download/43/39>
- Zubaidah. (2008). *Pondok Pesantren Sebagai Lembaga Dakwah (Studi Ka.Sus Pondok Pesantren Nurul Huda Assuriy Ah Bojongsari Saw Ang An Depok)*. Universitas Negeri Syarif Hidayatullah.