

Peningkatan Citra Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin Melalui Implementasi Hubungan Masyarakat

¹Irfan Maulana, ²Supardi Supardi, ³Juhji Juhji, ⁴Tri Ilma Septiana

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Indonesia

email: juhji@uinbanten.ac.id

ABSTRACT

This study aims to describe the implementation of public relations management in improving the image of Islamic boarding schools. The research method used is a descriptive qualitative case study. This research was conducted at Tarbiyatul Muhtadiin Islamic Boarding School, Pasirangka Tigaraksa, Tangerang, Banten Province. The informants of this study were the pesantren leaders, the head of the public relations department, the administrators of the pesantren, the teachers' administrators, the students' parents, and the surrounding community: the researcher's research instruments, interview guidelines, and observation guidelines. Data analysis includes data reduction and presentation, as well as concluding. The research results indicate that public relations management at Tarbiyatul Muhtadiin Pesantren Pasirangka Tigaraksa Tangerang is very influential in improving the image of the pesantren, with a sound management system in the form of planning, implementation, and evaluation. All programs can run according to their original purpose. Public relations management at Tarbiyatul Muhtadiin Islamic Boarding School, Pasirangka Tigaraksa Tangerang, is very effective both in implementation and the results obtained. Although several challenges and obstacles must be faced, all of them can be overcome with a sound public relations management system to achieve a good image.

Keywords: *Image of Islamic boarding schools, public relations, public relations management*

PENDAHULUAN

Adanya hubungan masyarakat (*public relations*) dalam sebuah organisasi publik menjadi penting sebagai jembatan penghubung antara organisasi dengan masyarakat.¹ Keduanya saling membentuk dan memelihara interaksi yang baik dan saling menguntungkan (*mutualisme*). Keberhasilan hubungan masyarakat ditentukan oleh bagaimana bentuk-bentuk interaksi yang dilakukan dalam memelihara hubungan tersebut. Menurut Chotimah, pendidikan Islam tanpa adanya hubungan masyarakat tidak dapat berkembang secara baik.² Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan masyarakat dalam sebuah lembaga pendidikan menjadi sangat penting. Namun, pada beberapa lembaga pendidikan terlihat belum optimalnya peran hubungan masyarakat dalam melakukan interaksi guna membangun citra yang baik.

Public relations yang baik akan membentuk citra positif sebuah organisasi dan akan menjadi nilai jual penting kepada masyarakat. Muchtar dan Herdiana menyatakan bahwa citra merupakan ide, gagasan, keyakinan, dan kesan yang ditangkap individu terhadap sebuah objek.³ Secara sederhana, segala bentuk kesan seseorang terhadap sesuatu dapat terjadi jika ada pengiriman stimulus secara tepat. Hal tersebut menyiratkan bahwa dalam melakukan proses stimulus atau

¹ Juhji Juhji et al., *Manajemen Humas Sekolah* (Widina Bhakti Persada Bandung, 2020).

² Chusnul Chotimah, 'Strategi Public Relations Pesantren Sidogiri Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam', *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman* 7, no. 1 (2012): 186–210.

³ Khoiruddin Muchtar and Dedi Herdiana, 'Peran Dan Strategi Humas Perguruan Tinggi Islam Di Kota Bandung', *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)* 15, no. 2 (2016): 317–38.

pesan harus menggunakan teknik atau cara-cara yang elegan agar tersampaikan secara baik dan efektif sehingga menimbulkan citra positif di publik. Tetapi, faktanya di beberapa organisasi penyampaian pesan seperti ini tidak terarah tanpa adanya tujuan yang jelas sehingga ide atau gagasan yang seharusnya terserap oleh publik menjadi bias. Hal ini dimungkinkan karena peran *public relations* belum optimal dalam menjalin komunikasi dan interaksi yang baik dengan masyarakat.

Menurut Fitzpatrick *et al.*, komunikasi digambarkan seperti urat nadi penyambung kehidupan, sebagai salah satu ekspresi dari sebuah karakter, sifat, atau pun tabiat individu untuk saling berinteraksi, dan mengidentifikasi diri, serta berkolaborasi.⁴ Berkaitan dengan komunikasi yang dibangun oleh *public relations* dalam menciptakan citra positif pondok pesantren menjadi hal yang harus dikembangkan agar lembaga pendidikan Islam di mata masyarakat mendapatkan citra yang baik. Citra yang berhubungan dengan lembaga pendidikan Islam, khususnya pondok pesantren akan terbentuk karena adanya *trust* khalayak melalui bentuk interaksi timbal balik antara khalayak dengan lembaga. Karena itu, implementasi pembangunan citra positif di pondok pesantren tidak dapat dilepaskan dari opini masyarakat.

Citra pondok pesantren dibangun dari sebuah identitas, ciri khas, atau karakteristik yang dimiliki pondok pesantren baik fisik maupun non-fisik sehingga menjadi ciri khas tersendiri bagi sebuah pondok pesantren.⁵ Ringkasnya, citra merupakan sebuah kepercayaan dan pandangan seseorang terhadap sesuatu. Selain itu, Sutrisno *et al.*, juga menyatakan bahwa citra merupakan kesan dari pikiran individu atau kelompok secara total terhadap suatu objek.⁶ Dengan demikian, untuk membangun dan meningkatkan sebuah citra yang baik maka diperlukan strategi dan langkah-langkah yang jitu bagi anggota sebuah organisasi. Terkait dengan pondok pesantren sebagai sebuah lembaga pendidikan Islam yang melangsungkan pendidikan keagamaan perlu menjalankan peran *public relations* agar tercipta citra positif.

Dalam upaya meningkatkan citra positif sebuah lembaga, maka optimalisasi peran hubungan masyarakat (*public relations*) harus dilakukan secara terencana, terprogram, dan terarah melalui manajemen hubungan masyarakat. Hal tersebut menjadi penting bagi sebuah lembaga atau organisasi karena sebagai jembatan penghubung komunikasi antar pihak, baik antar lembaga itu sendiri maupun lembaga dengan masyarakat. Tukijan mengutip pendapat Lundgren bahwa pengambilan keputusan sebuah organisasi yang didasarkan atas pengetahuan dan pemahaman yang saling terkait dengan semua elemen organisasi menjadi kekuatan besar sebuah manajemen

⁴ J. D. Kathy Fitzpatrick, Jami Fullerton, and Alice Kendrick, 'Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual and Practical Connections', *Public Relations Journal* 7, no. 4 (2013): 1–21.

⁵ Dudun Ubaedullah, 'Strategi Membangun Citra Pesantren', *Edukasiana* 11, no. 1 (2018): 47–60.

⁶ Sutrisno Sutrisno, Dwi Cahyono, and Nurul Qomariah, 'Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota', *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 7, no. 2 (2017).

organisasi.⁷ Karena itu, menjadi *public relations* sebagai garda terdepan dalam penyampaian pesan pondok pesantren dengan masyarakat merupakan sebuah keniscayaan yang harus dioptimalkan.

Eksistensi *public relations* menjadi penting bagi sebuah organisasi. Menurut Sukoco, fungsi *public relations* terlibat dalam kegiatan pelaksanaan, pembinaan, sosialisasi dan promosi.⁸ Fungsi menjadi penting karena bersinergi dalam mencapai tujuan organisasi. Dalam lembaga pendidikan Islam, khususnya pondok pesantren, posisi *public relations* seharusnya menjadi perhatian serius lembaga karena berdampak terhadap pembangunan citra positif pondok pesantren. Akan tetapi, keterbatasan sumber daya manusia menjadi penyebab atas ketidakefektifan peran serta *public relations* dalam menciptakan tujuan lembaga. Padahal menurut Pamungkas dan Setiawan, jika dilakukan dengan baik maka akan menjadi *tools* yang ampuh dalam memperbaiki pendidikan di pondok pesantren.⁹ Dalam konteks ini, citra pondok pesantren melekat pada lembaga itu sendiri, terlebih di Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadidin Pasirngangka dalam membangun dan meningkatkan citra lembaganya.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi manajemen hubungan masyarakat dalam meningkatkan citra Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadidin, Pasirngangka Tigaraksa, Tangerang Provinsi Banten.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif studi kasus. Penelitian ini dilaksanakan di Pesantren Tarbiyatul Muhtadidin, Pasirngangka Tigaraksa, Tangerang Provinsi Banten pada tahun 2021. Informan penelitian ini adalah pimpinan pesantren, kepala bagian kehumasan, pengurus pesantren, pengurus para guru, orang tua santri dan masyarakat sekitar. Instrumen penelitian peneliti, pedoman wawancara, dan pedoman observasi. Analisis data meliputi reduksi dan penyajian data serta penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi manajemen humas dalam meningkatkan citra Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadidin Pasirngangka Tigaraksa Tangerang ditemukan bahwa proses manajemen humas di Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadidin dimulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Fayol dalam bukunya bahwa fungsi manajemen mencakup *planning, organizing, commanding,*

⁷ Tukijan Tukijan, 'Implementasi Manajemen Humas Di Pondok Pesantren Islam Nurul Huda Dan Pondok Pesantren an Nahl-Karangreja Kabupaten Purbalingga' (Thesis, IAIN Purwokerto, 2017).

⁸ Iwan Sukoco, 'Fungsi Public Relations Dalam Menjalankan Aktivitas Corporate Social Responsibility', *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)* 4, no. 2 (2013).

⁹ Alem Joko Pamungkas and Hasta Mardi Setiawan, 'Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Positif (Studi Empiris Pada Pondok Pesantren Modern Darul Amanah Sukorejo Kabupaten Kendal)', *Jurnal Egaliter* 2, no. 03 (2018).

coordinating, dan *controlling*.¹⁰ Dengan demikian, implementasi manajemen humas di pondok pesantren tersebut sudah sejalan dengan fungsinya. Pembahasan lebih lanjut terkait ketiga implementasi manajemen humas tersebut dibahas pada diskusi dalam paragraf selanjutnya.

Perencanaan

Proses perencanaan manajemen humas di Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin diadakan setahun sekali dengan membuat program kerja serta dipaparkan pada rapat tahunan pondok pesantren. Dalam rapat tersebut semua civitas akademik pondok pesantren dilibatkan agar dapat mengetahui dan bekerjasama dalam mewujudkan tujuan untuk meningkatkan citra pondok pesantren. Selain itu, dalam proses perencanaan, orang tua santri pun dilibatkan dan diikutsertakan dalam prosesnya. Orang tua santri akan diajak berdiskusi dalam rapat orang tua yang diadakan pada setiap awal semester. Pelibatan orang tua santri dalam rapat strategis yang dilakukan pondok pesantren sesuai dengan peran hubungan masyarakat, dimana perannya adalah menjembatani dan memfasilitasi komunikasi yang baik dalam membangun *image* dan citra yang baik.

Menurut Dozier *et al.*, hubungan masyarakat (*public relations*) bertugas membantu pemasaran melalui publikasi media dengan memadukannya bersama iklan guna mendukung program komunikasi yang diinginkan.¹¹ Merujuk pada pendapat ini, tergambar adanya pelibatan masyarakat (orang tua santri) dalam membangun citra positif pondok pesantren, khususnya pada Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin. Hal serupa juga disampaikan Grunig bahwa *public relations* berkerja untuk mengembangkan *image* atau citra organisasi. Dengan demikian, hubungan masyarakat (*public relations*) pondok pesantren sebagai *image maker* yang membantu lembaga dalam mengendalikan masyarakat (orang tua santri) dalam bentuk citra positif di kalangan masyarakat.

Terlaksananya peran *public relations* tidak dapat dipisahkan dari peran serta pimpinan pondok pesantren sebagai *leader* dalam lembaga yang dikembangkannya. Menurut pendapat Hakiki, kepemimpinan seorang Kiyai dipandang mampu membangun *image* atau citra positif dalam hubungannya dengan masyarakat.¹² Artinya, keberhasilan membangun peran hubungan masyarakat dimotori oleh adanya kepemimpinan yang efektif. Menurut Antonakis, kepemimpinan juga merupakan proses pengaruh yang terjalin antara seseorang dan masyarakat.¹³ Keterlibatan pimpinan dalam perilaku yang luar biasa dan dapat menampilkan tingkat keahlian yang substansial, atau lebih dikenal sebagai karisma. Karisma yang telah dibentuk seorang Kiyai telah memainkan peran sentral dalam teori tentang kepemimpinan. Secara alami, masyarakat akan mengatribusikan

¹⁰ Henri Fayol, *General and Industrial Management* (Ravenio Books, 2016).

¹¹ David M. Dozier, Larissa A. Grunig, and James E. Grunig, *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management* (Routledge, 2013).

¹² Siti Nur Hakiki, 'Kepemimpinan Kiai Sebagai Personal Branding Pesantren Dalam Perspektif Public Relation (Humas)', *Fikrotuna* 8, no. 2 (2018): 891–903.

¹³ John Antonakis, 'Transformational and Charismatic Leadership', *The Nature of Leadership*, 2012, 256–88.

karisma kepada seorang pemimpin ketika pemimpin tersebut menunjukkan perilaku yang luar biasa.¹⁴

Kyai adalah tokoh sentral dari setiap Pesantren. Tokoh sentral Kyai bukan hanya karena ilmu yang dimilikinya, tetapi Kyai adalah pendiri, pemilik, dan juru pesantren. Perjuangan kyai tidak sebatas ilmu, tenaga, waktu, tanah, dan materi lainnya, tetapi semua diberikan untuk kemajuan syiar Islam.¹⁵Selain itu, pesantren dipandang kharismatik oleh masyarakat dan peran kyai juga dapat menjadi agen perubahan di masyarakat dalam proses perubahan sosial. Berdasarkan penjelasan tentang peran dan keberadaan Kyai, dapat dikatakan bahwa Kyai berperan sebagai ketahanan pesantren, selain memiliki kontribusi yang tinggi terhadap perubahan sosial masyarakat. Di lain sisi, di beberapa pondok pesantren Kiyai juga bertindak sebagai figur yang memainkan peran *public relations*.

Pelaksanaan

Pelaksanaan manajemen humas dalam meningkatkan citra di Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin Pasirangka dilakukan dengan cukup baik. Bagian hubungan masyarakat (humas) selalu melibatkan semua unsur yang ada untuk mewujudkan rencana yang telah direncanakan, dan memanfaatkan media sosial untuk mendongkrak popularitas sebagai sarana publikasi dan informasi kegiatan di pondok pesantren. Kegiatan yang dilaksanakan pun melibatkan masyarakat sekitar dengan berbagai kegiatan sosial yang sangat bermanfaat, seperti pengajian mingguan, sunatan masal, bahkan pemberdayaan masyarakat sekitar untuk berkiprah di pondok pesantren. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh George R. Terry dan Leslie W. Rue bahwa pelaksanaan berarti merangsang anggota-anggota kelompok melaksanakan tugas-tugas dengan antusias dan kemauan yang baik.¹⁶

Pelaksanaan artinya menggerakkan orang-orang agar mau bekerja dengan sendirinya atau dengan kesadaran secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang dikehendaki secara efektif.Selama proses pelaksanaan berlangsung bukan hanya berfokus pada publikasi kegiatan yang dilaksanakan menggunakan media yang ada, tetapi bagian humas (*public relations*) juga mengkomunikasikan terkait mutu pendidikan kepada para dewan guru (*assatidz*) agar tetap terjaga citra lembaga Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin dan menghasilkan santri serta alumni yang berkualitas. Keberhasilan pelaksanaan peningkatan citra pondok pesantren ini tidak dapat dilepaskan dari komunikasi. Komunikasi menjadi kunci yang penting bagi *public relations* dalam upaya meningkatkan citra pondok pesantren. Hal tersebut sejalan dengan pendapatDozieret al.,

¹⁴ R. Mark Bell, 'Charismatic Leadership Case Study with Ronald Reagan as Exemplar', *Emerging Leadership Journeys* 65, no. 1 (2013): 83–91.

¹⁵ Sri Hartini Jatmikowati et al., 'Kiai Leadership Model in the Development Strategy of the Participants', *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)* 8, no. 2S (2019): 579–86.

¹⁶ George R. Terry and Leslie W. Rue, 'Principles of Management, Terj', *GA Ticoalu, Jakarta: Bumi Aksara*, 2010.

yang menyatakan bahwa adanya komunikasi dua arah antara *public relations* dan masyarakat merupakan hal yang penting dalam membangun kepentingan publik.¹⁷

Dengan adanya peran serta aktif dari hubungan masyarakat terbentuk hubungan harmonis antara pondok pesantren dengan masyarakat. Karenanya, keberadaan humas menjadi tonggak penting di berbagai kegiatan yang dilakukan pondok pesantren agar semua program kegiatan yang dilangsungkan terpublikasi sehingga masyarakat dapat melihat dan mengambil manfaat dari publikasi tersebut. Akhirnya, dengan adanya interaksi yang baik antara humas pondok pesantren dan masyarakat terciptalah citra positif terhadap lembaga pendidikan Islam, khususnya di Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadain. Keberhasilan ini menunjukkan adanya peran *public relations*. Menurut Brammer *et al.*, bahwa optimalisasi peran *public relations* dalam sebuah organisasi ditunjang oleh fungsi dan struktur organisasi sebagai bagian dalam *top management*.¹⁸

Evaluasi

Proses evaluasi yang dilakukan dalam proses pelaksanaan manajemen humas dalam meningkatkan citra di Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadain terdiri secara dua tahap yaitu secara langsung dan persatu bulan sekali. Proses evaluasi ini juga melibatkan orang tua santri yang diadakan pada rapat orang tua santri per tiga bulan sekali. Proses evaluasi ini menekankan pada perbaikan dalam proses pelaksanaan kegiatan dari program kerja yang telah dibuat. Evaluasi ini bersifat keseluruhan untuk mencapai tujuan dari pelaksanaan sesuai dengan target yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikatakan oleh Tamam *et al.*, bahwa evaluasi adalah tahap terakhir setelah tahap penelitian, perencanaan dan pelaksanaan yang dilaksanakan oleh suatu organisasi.¹⁹Evaluasi dalam lembaga pendidikan sangat penting karena berkaitan dengan perkembangan, kemajuan atau kemunduran suatu program.

¹⁷ Dozier, Grunig, and Grunig, *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*.

¹⁸ Stephen Brammer, Gregory Jackson, and Dirk Matten, 'Corporate Social Responsibility and Institutional Theory: New Perspectives on Private Governance', *Socio-Economic Review* 10, no. 1 (2012): 3–28.

¹⁹ Badrut Tamam, Z. Fathorrahman, and Khoirus Sholeh, 'Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat: Di Madrasah Diniyah Awwaliyah Nurul Holil Panyirangan-Pangarengan', *KABILAH: Journal of Social Community* 6, no. 1 (2021): 61–83.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pimpinan, kepala sekolah, wakil kepala sekolah, tata usaha, dan para guru di Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin Pasirngangka, Kecamatan Tigarkasa, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten.

KESIMPULAN DAN SARAN

Manajemen kehumasan di pesantren Tarbiyatul Mubtadiin Pasirngangka Tigaraksa Tangerang sangat berpengaruh dalam meningkatkan citra pesantren. Dengan sistem manajemen berupa perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang baik, semua program dapat berjalan sesuai dengan tujuan awalnya. Manajemen kehumasan di Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin Pasirngangka Tigaraksa Tangerang sangat efektif baik dalam pelaksanaan maupun hasil yang diperoleh. Meskipun ada beberapa tantangan dan hambatan yang harus dihadapi, namun semua itu dapat diatasi dengan sistem manajemen kehumasan yang baik guna mencapai citra yang baik. Penelitian ini menyarankan agar pondok pesantren dapat meningkatkan peran kehumasan sebagai upaya meningkatkan citra pondok pesantren.

DAFTAR RUJUKAN

- Antonakis, John. 'Transformational and Charismatic Leadership'. *The Nature of Leadership*, 2012, 256–88.
- Bell, R. Mark. 'Charismatic Leadership Case Study with Ronald Reagan as Exemplar'. *Emerging Leadership Journeys* 65, no. 1 (2013): 83–91.
- Brammer, Stephen, Gregory Jackson, and Dirk Matten. 'Corporate Social Responsibility and Institutional Theory: New Perspectives on Private Governance'. *Socio-Economic Review* 10, no. 1 (2012): 3–28.
- Chotimah, Chusnul. 'Strategi Public Relations Pesantren Sidogiri Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam'. *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman* 7, no. 1 (2012): 186–210.
- Dozier, David M., Larissa A. Grunig, and James E. Grunig. *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Routledge, 2013.
- Fayol, Henri. *General and Industrial Management*. Ravenio Books, 2016.
- Hakiki, Siti Nur. 'Kepemimpinan Kiai Sebagai Personal Branding Pesantren Dalam Perspektif Public Relation (Humas)'. *Fikrotuna* 8, no. 2 (2018): 891–903.
- Jatmikowati, Sri Hartini, Praptining Sukowati, Ahmad Iwan Zunaih, and Vicky Nelwan. 'Kiai Leadership Model in the Development Strategy of the Participants'. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)* 8, no. 2S (2019): 579–86.
- Juhji, Juhji, Febrianty Febrianty, Nurhana Marantika, Rendra Gumilar, Lisa Palindih, Apud Apud, Hastuti Marlina, Abdul Kholik, and Opan Arifudin. *Manajemen Humas Sekolah*. Widina Bhakti Persada Bandung, 2020.

- Kathy Fitzpatrick, J. D., Jami Fullerton, and Alice Kendrick. 'Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual and Practical Connections'. *Public Relations Journal* 7, no. 4 (2013): 1–21.
- Muchtar, Khoiruddin, and Dedi Herdiana. 'Peran Dan Strategi Humas Perguruan Tinggi Islam Di Kota Bandung'. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)* 15, no. 2 (2016): 317–38.
- Pamungkas, Alem Joko, and Hasta Mardi Setiawan. 'Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Positif (Studi Empiris Pada Pondok Pesantren Modern Darul Amanah Sukorejo Kabupaten Kendal)'. *Jurnal Egaliter* 2, no. 03 (2018).
- Sukoco, Iwan. 'Fungsi Public Relations Dalam Menjalankan Aktivitas Corporate Social Responsibility'. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)* 4, no. 2 (2013).
- Sutrisno, Sutrisno, Dwi Cahyono, and Nurul Qomariah. 'Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota'. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 7, no. 2 (2017).
- Tamam, Badrut, Z. Fathorrahman, and Khoirus Sholeh. 'Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat: Di Madrasah Diniyah Awwaliyah Nurul Holil Panyirangan-Pangarengan'. *KABILAH: Journal of Social Community* 6, no. 1 (2021): 61–83.
- Terry, George R., and Leslie W. Rue. 'Principles of Management, Terj'. *GA Ticoalu, Jakarta: Bumi Aksara*, 2010.
- Tukijan, Tukijan. 'Implementasi Manajemen Humas Di Pondok Pesantren Islam Nurul Huda Dan Pondok Pesantren an Nahl-Karangreja Kabupaten Purbalingga'. Thesis, IAIN Purwokerto, 2017.
- Ubaedullah, Dudun. 'Strategi Membangun Citra Pesantren'. *Edukasiana* 11, no. 1 (2018): 47–60.