

KEPEMIMPINAN KIAI SEBAGAI PERSONAL BRANDING PESANTREN DALAM PERSPEKTIF PUBLIC RELATION (HUMAS)

Siti Nur Hakiki
Universitas Nurul Jadid
hakikithofa@gmail.com

Abstract

Kiai leadership is a very influential figure in pesantren, Kiai plays an important role in progress promoting in pesantren. Leadership of the clerics in pesantren is individual leadership, which is the existence of personal Kiai in pesantren leader, in this case the research to find out how Kiai leadership is as a personal branding of pesantren in a perspective of public relations. This research is sourced from the Nadlatul Ulum Islamic boarding school in its place in Sukojember Jilbuk Jember, Nadlatul Ulum Islamic boarding school which is directly cared for by the cleric KH Moh.Tsabit Abd Hadi. KH Moh.Tsabit Abd Hadi's leadership was pesonal which became the center of Islamic boarding school progress and also the quality of the santriya. The purpose of the research results is to find out how the leadership of the clerics as personal branding in pesantren in the perspective of public relations. The description outlined from the results of the above research is how KH Mohs.Tsabit Abd Hadi's strategy is pesonal branding in the perspective of public relations in Islamic boarding schools, namely, KH Moh.Tsabit Abd Hadi through internal and external communication which communicates internal communication between Kiai and santri who were shown to be Kiai figures doubted the leadership of the pesantren while the external communication was the communication between Kiai and societies.
Keywords: Leadership, Kiai, Branding, Public Relations

Abstrak

Kepemimpinan Kiai merupakan tokoh yang sangat berpengaruh di dalam pesantren, Kiai sangat berperan dalam mengedepankan kemajuan yang ada di pesantren. Kepemimpinan Kiai di pesantren yakni kepemimpinan individual, yang mana eksistensi Kiai personal dalam pemimpin pesantren, Dalam hal ini penelitian untuk mengetahui bagaimana Kepemimpinan Kiai sabagai *personal branding* pesantren dalam perspektif *public relation*. Penelitian ini bersumber dari pondok pesantren Nadlatul Ulum tempatnya di Sukojember Jilbuk Jember, pondok pesantren Nadlatul Ulum yang di asuh langsung oleh Kiai KH Moh.Tsabit Abd Hadi. Kepemimpinan KH Moh.Tsabit Abd Hadi sebagai personal yang menjadi pusat kemajuan pesantren dan juga kualitas santrinya. Tujuan dari hasil penelitian untuk mengetahui bagaimana kepemimpinan Kiai sebagai personal branding di pesantren dalam perspektif public relation.Uraian yang di jabarkan dari hasil penelitian diatas adalah bagaimana strategi KH Moh.Tsabit Abd Hadi sebagai *personal branding* dalam perspektif *public relation* di pondok pesantren, yaitu, KH Moh.Tsabit Abd Hadi melalui

komonikasi internal dan eksternal, yang mana komonikasi internal komonikasi antar Kiai dan santri yang ditunjukkan figur Kiai sebagai pemimpin pondok pesantren sedangkan komonikasi eksternal yaitu komonikasi antar Kiai dan masyarakat.

Kata Kunci: Kepemimpinan, Kiai, Branding, Public Relation

Pendahuluan

Kepemimpinan merupakan kemampuan yang dimiliki seorang pemimpin dalam mempengaruhi sebuah kelompok untuk tercapainya tujuan organisasi.¹ Satu hal yang sangat penting, seorang pemimpin harus mampu mempengaruhi dan mengarahkan kelompok tersebut untuk mencapai tujuan organisasi.²

Seorang pemimpin harus memiliki kemampuan lebih dibandingkan dengan lainnya, karena menjadi pemimpin merupakan orang pertama yang ditunjuk atau diangkat sebagai orang yang dipercaya guna mengatur orang lain. Oleh karena itu, pada setiap organisasi ataupun lembaga dibutuhkan seorang pemimpin yang memiliki kemampuan intelektual yang tidak diragukan lagi, sehingga dalam memutuskan suatu kebijakan, mudah diterima oleh masyarakat luas maupun organisasi yang di pimpinnya.³

Kiai sebagai pimpinan tertinggi di pondok pesantren,⁴ memiliki keunikan tersendiri dalam sistem kepemimpinannya. Di samping sebagai pimpinan tertinggi, Kiai merupakan pemilik, pewakaf, pengelola dan pengajar di pesantren yang dimilikinya. Perjuangannya tidak hanya sebatas pada ilmu yang diberikan kepada santrinya, akan tetapi perjuangannya meliputi; tenaga, waktu, tanah dan materi lainnya.⁵

Dalam sistem organisasi di pondok pesantren, Kiai merupakan salah satu unsur dominan, di mana seorang Kiai lah yang memposisikan irama perkembangan dan

¹Jacky Sumawaraw Fimce Masambe, Agus S. Soegoto, 'Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi Dan Inovasi Pemimpin Terhadap Kinerja Karyawan Daihatsu Kharisma Manado', *EMBA*, 3.3 (2015), 939–49.

²Mira Maulani Utami, 'Revealing Ideal Figure Of Central Java's Future Leader', *Unimus*, 2013, 1–17

³Rusmini, 'Gaya Kepemimpinan Kiai Lukman Al-Karim Dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang)', *Studi Keislaman*, 15.2 (2015), 497–518.

⁴Hasan Baharun, *Management Of Quality Education In Pesantren: The Study of the Education Quality Improvement Pesantren by Strategy Management Approach* (Malang: 2nd International Conferences On Education And Training (ICET), UM Malang, 2016), <http://icet.fip.um.ac.id/wp-content/uploads/2017/06/PROCEEDINGS-2ND-ICET-BOOK-2-.pdf>.

⁵Zaini Hafidh, 'Peran Kepemimpinan Kiai Dalam Peningkatan Kualitas Pondok Pesantren Di Kabupaten Ciamis', *Administrasi Pendidikan*, 24.2 (2017), 114–20.

berlangsungnya kehidupan di pesantren, melalui keahlian yang dimilikinya, kedalaman ilmunya, serta karisma dan keterampilannya.⁶ Kepemimpinan Kiai merupakan tokoh sentral yang berada di pondok pesantren dan mempunyai ciri khas tersendiri yang bersifat karismatik yang independen dalam segala hal.⁷

Begitu halnya dengan kepemimpinan KH Moh. Tsabit Abd Hadi yang merupakan pengasuh di Pondok Pesantren Nadlatul Ulum Jember, yang memiliki keunikan tersendiri dalam mengelola pesantrennya. Dalam hal ini, KH Moh. Tsabit Abd Hadi merupakan sosok pimpinan pesantren yang mampu mengimplementasikan manajemen kehumasan melalui *personal branding* yang ditampilkannya dalam seluruh aktivitasnya di dalam maupun di luar pesantren.

Sebagai pengasuh, KH Moh. Tsabit Abd Hadi memiliki kharismatik yang luar biasa bagi masyarakat sekitarnya. Kharismatik yang dimilikinya dijadikan sebagai media untuk lebih komunikatif dan lebih mendekatkan dirinya dengan masyarakat dalam berdakwah dan mempromosikan pesantren yang dipimpinnya. Melalui media tersebut, ternyata KH Moh. Tsabit Abd Hadi diposisikan sebagai individu yang memainkan peran sebagai *personal branding* pesantrennya, sehingga mampu merangsang, mengarahkan, mempengaruhi dan melibatkan masyarakatnya dalam setiap aktivitas pesantren yang dipimpinnya, sehingga setiap kebutuhan pesantren dapat terpenuhi berkat adanya kerjasama yang baik antara pimpinan pesantren dan masyarakatnya.

Kepemimpinan Kiai di Pondok Pesantren

Kepemimpinan merupakan kemampuan dan kesiapan yang dimiliki seseorang untuk dapat mempengaruhi,⁸ mendorong, mengajak menuntun menggerakkan, mengarahkan, dan jika perlu memaksa orang atau kelompok, agar menerima pengaruh tersebut, dan selanjutnya berbuat sesuatu yang dapat membantu tercapainya suatu tujuan tertentu yang telah ditetapkan.⁹

⁶Yulianti Keke, "Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness," *Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik* 2, no. 1 (2015): 172–86.

⁷Umaimah Wahid dan Anggun Eka Puspita Universitas, "Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT . Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations," *Komunikasi* 9, no. 1 (2017): 31–43.

⁸Hasan Baharun, "Peningkatan Kompetensi Guru Melalui Sistem Kepemimpinan Kepala Madrasah," *At-Tajdid: Jurnal Ilmu Tarbiyah* 6, No. 1 (2017): 1–25.

⁹Ridwan, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung; Alfabeta 2012), 125.

Kiai merupakan pengendali utama dipondok pesantren, karena semua keputusan atau kebijakan mengenai pengelolaan pesantren di dasarkan atas otoritas Kiai. Dengan kata lain, model pengelolaan pesantren merupakan terjemahan atau gambaran dari produk pemikiran Kiai yang dalam istilah dipesantren aktivitas Kiai adalah “pengasuh”, membina, membimbing, dan mengarahkan. Kepribadian seorang kiai ditampilkan sebagai seorang pimpinan di pesantren, yang menentukan kedudukan dan tingkat suatu pesantren. Sosok dan ucapan kiai inilah yang bisa menentukan dan mampu menggerakkan segala kegiatan yang ada di pesantren dengan pola dan kebijakan yang telah diatur sendiri.¹⁰

kepemimpinan Kiai di pondok pesantren, antara satu dengan lainnya tidaklah sama, tergantung dengan kondisi sosial, ekonomi, politik, demografi dan karakter Kiai tertentu. Kiai sebagai pimpinan pesantren harus menjunjung tinggi nilai-nilai luhur yang menjadi acuan dalam bertingkah laku para leluhurnya.¹¹ Dari banyak kajian hasil sebuah penelitian ada beberapa model kepemimpinan Kiai di pondok pesantren yaitu:¹²

1. Kepemimpinan *religio-paternalistik* dimana adanya suatu gaya interaksi antara Kiai dengan santri atau bawahan didasarkan atas nilai-nilai keagamaan yang disandarkan kepada gaya kepemimpinan Nabi Muhammad saw.
2. Kepemimpinan *paternalistic-free rein leadership*, dimana pemimpin pasif, sebagai seorang bapak yang memberikan kesempatan anak-anaknya untuk berkreasi, tetapi juga otoriter, yaitu memberikan kata final untuk memutuskan karya anak buah yang bersangkutan dapat diteruskan atau dihentikan.
3. Kepemimpinan legal formal, yang mana mekanisme kerja kepemimpinan ini menggunakan fungsi kelembagaan, dalam hal ini masing-masing unsur berperan sesuai dengan bidangnya, dan secara keseluruhan bekerja mendukung keutuhan lembaga.
4. Kepemimpinan bercorak alami, model kepemimpinan ini tidak membuka ruang bagi pemikiran-pemikiran yang menyangkut kebijakan pondok pesantren, mengingat itu

¹⁰Ahmad Faris, ‘Kepemimpinan Kiai dalam Mengembangkan Pendidikan Pesantren’ *Jurnal Anil Islam*. 8.1 (2015), 126-144

¹¹M. Adi Pribadi Sherly Margaretha, Widayatmoko, “Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT . Cubes Consulting Dalam Membangun Brand Association,” *Komunikasi* 1, no. 5 (2012): 455–62.

¹²Jurnal Ilyas Arif Purwanto dan Achmad Muhammad *Kepemimpinan Kiai dalam Membentuk Etos Kerja Santri*, 235-236

wewenang secara mutlak. Jika ada usulan-usulan pengembangan yang berasal dari luar yang berbeda sama sekali dari kebijakan Kiai justru direspon secara negatif.

5. Kepemimpinan karismatik tradisional-rasional, yaitu suatu pola kepemimpinan mengacu pada figur sentral yang dianggap oleh komunitas pendukungnya memiliki kekuatan supranatural dari Allah SWT, kelebihan dalam berbagai bidang keilmuan, partisipasi komunitas dalam kepemimpinan Kiai, dan kepemimpinan tidak diatur secara birokrasi, membutuhkan legitimasi formal komunitas pendukungnya dengan cara mencari kaitan geneologis dari pola kepemimpinan karismatik yang ada sebelumnya, pola kepemimpinan yang bersifat kolektif, dimana tingkat partisipasi komunitas lebih tinggi, struktur keorganisasian lebih kompleks sentra kepemimpinan tidak mengarah pada kelembagaan, dan mekanismenya kepemimpinan diatur secara menajerial.

Kiai memiliki modal penting dalam mengelola pesantrennya yaitu Kiai merupakan personal dan di mata publik Kiai sangat di kenal dalam hal keagamaannya.¹³ Dalam hal apapun, Kiai menjadi panutan santri dalam bertindak dan bersikap. Kepemimpinan yang ada pada Kiai sangat menekankan kepada penanaman nilai dan etika melalui interaksi yang dilakukan dengan santri.¹⁴

Kiai yang dikenal di Indonesia, merujuk kepada figur tertentu yang memiliki kapasitas dan kapabilitas yang memadai dalam ilmu-ilmu keislaman, karena kemampuannya yang tidak diragukan lagi. Dalam struktur masyarakat Indonesia, khususnya di Jawa, figur Kiai memperoleh pengakuan akan posisi pentingnya di masyarakat.¹⁵ Dengan demikian, sangat jelas bahwa posisi kepemimpinan Kiai adalah posisi yang sangat menentukan kebijaksanaan di semua segi kehidupan pesantren, Jadi seorang Kiai merupakan pemimpin yang diyakini mampu mengubah lingkungan pesantren.

Public Relation dalam Aktivitas Organisasi

¹³Rusmini, "Gaya Kepemimpinan Kiai Lukman Al-Karim dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang)," *Studi Keislaman* 15, no. 2 (2015): 497–518.

¹⁴Muhammad Nafik H.R Priandhika, Rendri Pratama Wahyu, "Pencapaian Kemandirian Operasional Melalui Pengelolaan Aset di Pondok Pesantren Annuqayah," *Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 3, no. 7 (2016): 575–83.

¹⁵Nurul Yaqin, "Manajemen Lembaga Pendidikan Islam," *Studi Islam* 3, no. 2 (2016): 93–105.

Public relation sering diartikan dengan hubungan masyarakat (HUMAS), yang mana mempunyai posisi yang sangat urgen dalam suatu organisasi. Dan merupakan bagian dari organisasi. Dalam hal ini, tugas *public relation* sebagai alat dalam berinteraksi dengan masyarakat. Sedangkan masyarakat merupakan suatu yang didasarkan kepada ikatan yang telah benar dan dapat dikatakan stabil.¹⁶

Public relation (HUMAS) sangat penting dalam fungsi manajemen, yaitu untuk membangun, memertahankan dan membuat hubungan yang semakin meningkat, dan juga keharmonisan yang bermanfaat antara organisasi dengan publik.¹⁷ *public relations* merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian public agar lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan public terhadap suatu organisasi. *public relation* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publik yang mana dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian. Sedangkan Grunig mengembangkan definisi tersebut menjadi manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya.

Adapun ruang lingkup tugas *public relations* dalam sebuah organisasi/lembaga antara lain: *Pertama* Membina hubungan (*public internal*) yaitu public yang menjadi bagian dari unit atau organisasi itu sendiri. Seorang *public relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi, Tujuan dibinanya hubungan dengan publik internal adalah untuk menciptakan hubungan yang harmonis, dalam rangka memperoleh kesediaan kerjasama diantara orang-orang yang menjadi bagian dari organisasi serta memungkinkan orang-orang tersebut untuk ikut berpartisipasi dan berprestasi lebih tinggi dengan mendapatkan kepuasan dari hasilnya.

Kedua Membina hubungan (*public eksternal*) yaitu public umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran public yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.. Tujuan dibinanya hubungan dengan public eksternal adalah untuk memperoleh dan meningkatkan citra yang baik dari public eksternal terhadap organisasi

¹⁶Nur Izza Afkarina. 'Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk *Public Opinion* Lembaga Pendidikan' jurnal *Idaarah*, 2, 1 (2018)

¹⁷Iskandar Ritonga Mufa'izah, "Strategi Pondok Pesantren Sunan Drajat Dalam Mengimplementasikan B R An D In G Sebagai Pondok Kewirausahaan Dan Implikasinya Terhadap Jiwa Kewirausahaan Santri Mufa'izah1," *El-Qist* 7, no. 2 (2017): 1495–1509.

serta untuk mendapatkan kepercayaan dan penilaian yang positif dari publiknya dan bila perlu untuk memperbaiki citra tersebut¹⁸

***Branding Image* dalam Pendekatan Kehumasan di Pesantren**

Branding merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi yang bertujuan untuk mengembangkan dan membesarkan sebuah *brand* atau merek. *Branding* juga bisa diartikan sebagai suatu cara berkomunikasi yang dibuat dengan sedemikian rupa dan direncanakan perusahaan atau lembaga, dimana tujuannya untuk membuat sebuah merek lebih bagus sehingga terkenal. *Branding* merupakan bagian terpenting dari institusi, karena merek akan memberikan *image* kepada lembaga.¹⁹

Tahapan dalam *branding* selalu diawali dengan identifikasi obyek *branding* yang mana pasca identifikasi obyek *branding* yaitu merupakan pengukuran potensi popularitas awal obyek *branding*, dan jika unsur-unsur simbol telah diputuskan maka pelaku *branding* mempersiapkan lokasi sosial dimana unsur-unsur yang akan diperlihatkan di depan interaksi sosial, setelah itu pelaku *branding* harus menentukan metode *branding*, ada dua dalam metode *branding*, *pertama* metode publisitas atau mengirimkan simbol-simbol *branding* melalui konsep obyektivitas, *kedua*, menggunakan metode periklanan yang mana menepatkan pemilik *branding* secara aktif untuk mengempanyekan simbol *branding* yang telah terencana untuk masyarakat luas.²⁰

Citra merek (*brand image*) bahwa dapat dikatakan sebagai jenis asosiasi yang muncul dihati konsumen ketika melihat sebuah merek tertentu, dalam hal merupakan aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu, yang mana hal tersebut secara sederhana dapat muncul dalam berbentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.²¹

Kekuatan nilai merek (*brand values*) sebuah produk merupakan, segala sesuatu yang ditawarkan ataupun dijanjikan kepada masyarakat“ dalam proses pemasaran yang

¹⁸Ida Suryani Wijaya, ‘Public Relations sebagai Profesi’ *Jurnal Komunikasi dan Sosial Keagamaan*. XVI.2 (2014), 176-209

¹⁹Mira Maulani Utami, “Revealing Ideal Figure of Central Java’s Future Leader,” *Unimus*, 2013, 1–17.

²⁰Iskandar Ritonga Mufa’izah, ‘Strategi Pondok Pesantren Sunan Drajat Dalam Mengimplementasikan B R An D In G Sebagai Pondok Kewirausahaan dan Implikasinya terhadap Jiwa Kewirausahaan Santri Mufa’izah1’, *El-Qist*, 7.2 (2017), 1495–1509.

²¹Ira Nur Harini, “Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Upaya Peningkatan Pencitraan Sekolah (Studi Kasus di SMP Al Hikmah Surabaya),” *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, Vol. 4 No. 4, April 2014, Hlm. 8-20 4, no. 4 (2014): 8–20.

dilakukan, berbagai upaya yang dilakukan untuk membangun atau meningkatkan kesadaran merek perusahaan atau lembaga agar menjadi pilihan khalayak, dengan memperkenalkan produk kepada masyarakat, membangun citra (*image*) yang kuat dan dapat dipercaya yang memiliki nilai menguntungkan dan mampu memberikan solusi sesuai kebutuhan masyarakat.²²

Strategi Kiai Sebagai Personal Branding Pesantren Dalam Perspektif Public Relations

Hasil penelitian menyatakan, bahwa di pondok pesantren Nadlatul Ulum tidak ada organisasi yang menaungi Public Relations dengan secara berlangsung, namun Public Relations telah di jalankan oleh KH Moh.Tsabit Abd Hadi itu sendiri. yang mana aktivitas KH Moh.Tsabit Abd Hadi, tidak hanya sebagai guru, muballigh akan tetapi KH Moh.Tsabit Abd Hadi sebagai tokoh masyarakat dan berperan sebagai pembawa nama baik almamater pondok pesantren Nadlatul Ulum sehingga Public Relations dapat dijalankan.

Public Relations merupakan cara menjalin hubungan yang baik dengan dunia luar baik itu santri, wali santri, maupun masyarakat sekitar, KH Moh.Tsabit Abd Hadi tidak membentuk kehumasan dengan secara terstruktur, namun KH Moh.Tsabit Abd Hadi menjalankan fungsi-fungsi kehumasan itu sendiri yang melalui komunikasi secara internal dan eksternal, yaitu:²³

Kominikasi secara internal kominikasi yang terjadi antar Kiai dan santri, adapun cara KH Moh.Tsabit Abd Hadi berkominikasi dengan santri melalui pesan-pesan persuasif yaitu: Perilaku yang ditunjukkan oleh figur Kiai dicontohkan dalam bentuk KH Moh.Tsabit Abd Hadi ikut, serta menghadiri kegiatan yang diadakan oleh para santri yang mana kegiatan tersebut kegiatan praktik pengabdian di masyarakat yang dalam hal ini kegiatan yang dilakukan untuk bertujuan agar para santri Nadlatul Ulum belajar langsung beragam sosial kemasyarakatan dengan empati dan mengabdikan ilmu yang didapat selama di pesantren, Kegiatan praktik dalam bentuk pengabdian masyarakat merupaka kegitan rutin santri waktu liburan pesantren salah satunya

²²Ilyas Arif Purwanto and Achmad Muhammad, "Kepemimpinan Kiai Dalam Membentuk Etos Kerja Santri," *Membangun Profesionalisme Keilmuan* 5, No. 2 (2015):43.

²³Hasil wawancara, dengan Ustad Zainuddin, (pengurus di Pondok Pesantren Nadlatul Ulum) , Jember 19 November 2018

kegiatan yaitu pengajian dan di dalamnya juga di isi kesenian shalawat yang diiringin dengan rabbana dan hadrah.

Komunikasi ini sangat mengarah pada kharisma Kiai sebagai *personal branding* di pondok pesantren. Adapun cara Komunikasi Kiai mempengaruhi pendapat publik adalah melalui pesan-pesan persuasif yang di sampaikan KH Moh.Tsabit Abd Hadi terhadap santri, misalkan cara KH Moh.Tsabit Abd Hadi dalam penyampaian materi pengajian, memberikan arahan, menasehati, serta menghadapai orang lain atau tamu, sehingga masyarakat bisa mengamati, ikut merasakan, dan akhirnya masyarakat memiliki pandangan dan membentuk proses sosial dalam kultur komunitas tersebut.

Kominikasi secara eksternal, *pertama* komunikasi yang dilakukan dengan cara penyampaian informasi atau pesan melalui figur Kiai yang istilahnya Kiai sebagai *personal branding*, karena seorang Kiai sebagai pemimpin (*top manager*) secara tidak langsung apa saja yang dilakukan dan merupakan suatu bentuk komunikasi Kiai dengan masyarakat, yaitu: KH Moh.Tsabit Abd Hadi Melebur dengan masyarakat sekitar dalam bentuk menghadiri undangan secara personal seperti: walimah, haul, khitanan, mau memondokkan anaknya, dan juga KH Moh.Tsabit Abd Had menghadiri kegiatan masyarakat, yang apa bila warga mengadakan acara, maka KH Moh.Tsabit Abd Hadi berkenan hadir bahkan menyenpatkan diri untuk menghadiri acara tersebut seperti acara Maulid Nabi, baik itu sebagai penceramah ataupun sebagai tokoh masyarakat saja.

Kedua komunikasi yang dilakukan dengan cara penyampaian informasi atau pesan melauai pengarahan massa yaitu, dengan melalui acara rutin yang di selenggarakan pondok pesantren, adapun acara rutin yang diselenggarakan di pesantren meliputi, pengajian di hari-hari besar islam “Tahun Baru islam, Maulid Nabi, Isra’mi’raj”, yang dihadiri oleh santri, alumni, dan juga wali santri sekaligus masyarakat disekitar pesantren, KH Moh.Tsabit Abd Hadi juga mengadakan acara haflatul imtihan yang biasanya di selenggarakan dua kali dalam satu tahun, disitu KH Moh.Tsabit Abd Hadi akan mengutarakan program-program pesantren.

Ketiga komunikasi yang dilakukan dengan cara penyampaian informasi atau pesan melalui tingkah laku (*ahklak*) dan simbol yang melekat pada KH Moh.Tsabit Abd Hadi, yang sangat tampak bimbingan keagamaan kepada santrinya dengan berakhlakul karimah karena. KH Moh.Tsabit Abd Hadi yang lebih dikenal Ra Tsabit, merupakan

figur yang sangat di hormati, dengan demikian yang dilakukannya menjadi suri tauladan bagi para santri ataupun alumni.

KH Moh.Tsabit Abd Hadi disamping sebagai pengasuh pondok pesantren Nahdlatul Ulum beliau juga ikut andil dalam kepengurusan MADIN (Madrasah Diniyah) di Kab. Jember yang mana dalam hal itu KH Moh.Tsabit Abd Hadi sebagai ketua POKJA (Program Kerja) dalam urusan MADIN di Kecamatan Jilbuk Jember, selain punya kesibukan di pesantren beliau juga meluangkan aktivitasnya diluar pesantren karena memiliki tanggung jawab atau kepercayaan sebagai kepengurusan MADIN di Kec. Jilbuk.

Selain itu, KH Moh.Tsabit Abd Hadi sangat dikenal sebagai pribadi yang memiliki kemampuan dalam hal berda'i yang sangat mudah dimengerti oleh masyarakat, beliau juga sosok orang yang lemah lembut dan murah senyum, dan beliau di kenal oleh santrinya orang yang taat terhadap guru dalam keadaan apapun seperti, ketika guru beliau memerintah sesuatu maka semua kesibukan beliau rela tinggalkan untuk memenuhi perintah gurunya. KH Moh.Tsabit Abd Hadi memiliki sifat kepemimpinan yang mana mampu mangoprasikan dalam bentuk visi misinya yaitu: "Mencetak santri terampil, berilmu, dan berahklak serta bermanfaat bagi diri sendiri dan lingkungan"

Sementara itu, bukti eratnya hubungan Kiai dan masyarakat. KH Moh.Tsabit Abd Hadi dan masyarakat di sekitar pondok pesantren Nahdlatul Ulum dilihat dari sumbangsih masyarakat terhadap pondok pesantren Nahdlatul Ulum dan juga adanya partisipasi, dukungan, dari wali santri yang menimba ilmu di pondok pesantren Nahdlatul Ulum, serta memberikan sumbangan tenaga untuk menjaga keamanan pondok pesantren. Masyarakat ataupun wali santri memberikan dukungan terhadap kemajuan pondok pesantren Nahdlatul Ulum.²⁴

Jadi didunia pesantren ternyata tidak seragam, melainkan setiap pesantren memiliki keunikan dan cara tersendiri dalam membangun kualitas pesantren, dan mempromosikan pesantren, lebih jelasnya KH Moh.Tsabit Abd Hadi sebagai pimpinan pondok pesantren sangat bervariasi dalam sistem pendidikan yang di ajarkan, sehingga memiliki pandangan dan kebanggaan tersendiri di pondok pesantren.

²⁴Hasil wawancara, dengan Ustad Suhawi ,(salah satu wali santri pondok pesantren Nahdlatul Ulum), Bondowoso 21 November 2018

Kesimpulan

Kepemimpinan Kiai merupakan personal dalam menjaga citra pesantren melalui apa yang diajarkan kepada santrinya, Kiai pemimpin yang berkarismatik yang mampu mencetak santrinya, karena penilaian masyarakat melihat keberadaan santri merepresentasikan seberapa kuat karisma Kiai di mata masyarakat.

Kepemimpinan Kiai sebagai personal di pesantren yang menjalankan komunikasi dengan masyarakat yang mana Kiai sangat berperan segala apa yang ada di pesantren dalam hal ini yang dilakukan, 1. komunikasi dalam bentuk penyampaian informasi dan pesan, melalui figur Kiai sebagai pemimpin di pesantren; 2. komunikasi dalam bentuk penyampaian informasi dan pesan melalui pengarah massa dengan melalui penyenggaraan acara yang diadakan pondok pesantren; 3. komunikasi dalam bentuk penyampaian informasi dan pesan melalui akhlak dan simbol yang melekat pada Kiai.

Kiai menjadi Motivasi pondok pesantren dalam menjalin Komunikasi dan berinteraksi masyarakat yang bertujuan mencari dukungan positif dari masyarakat, pembentukan lembaga pesantren sehingga pondok pesantren bisa diukur dari seberapa besar pendidikan pondok pesantren yang mampu memberikan nilai-nilai positif terhadap masyarakat. Dengan demikian dapat dipahami bahwa kepemimpinan Kiai sangat berperan dalam membangun citra pesantren.

Daftar Pustaka

- Arif Purwanto, Ilyas, and Achmad Muhammad. “Kepemimpinan Kiai Dalam Membentuk Etos Kerja Santri.” *Membangun Profesionalisme Keilmuan* 5, No. 2 (2015): 229–243.
- Baharun, Hasan. *Management Of Quality Education In Pesantren: The Study of the Education Quality Improvement Pesantren by Strategy Management Approach*. Malang: 2nd INTERNATIONAL CONFERENCES ON EDUCATION AND TRAINING (ICET), UM Malang, 2016. <http://icet.fip.um.ac.id/wp-content/uploads/2017/06/PROCEEDINGS-2ND-ICET-BOOK-2-.pdf>.
- . “Peningkatan Kompetensi Guru Melalui Sistem Kepemimpinan Kepala Madrasah.” *At-Tajdid: Jurnal Ilmu Tarbiyah* 6, no. 1 (2017): 1–25.
- Hafidh, Zaini. “Peran Kepemimpinan Kiai Dalam Peningkatan Kualitas Pondok Pesantren Di Kabupaten Ciamis.” *Administrasi Pendidikan* 24, no. 2 (2017)
- Harini, Ira Nur. “Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Upaya Peningkatan Pencitraan Sekolah (Studi Kasus Di Smp Al Hikmah Surabaya).” *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan, Vol. 4 No. 4, April 2014, Hlm. 8-20* 4, no. 4 (2014): 8–20.
- Keke, Yulianti. “Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness.” *Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik* 2, no. 1 (2015): 172–86.
- Mufa’izah, Iskandar Ritonga. “Strategi Pondok Pesantren Sunan Drajat Dalam Mengimplementasikan B R A N D I N G Sebagai Pondok Kewirausahaan Dan Implikasinya Terhadap Jiwa Kewirausahaan Santri Mufa’izah1.” *El-Qist* 7, no. 2 (2017): 1495–1509.
- Priandhika, Rendri PratamaWahyu, Muhammad Nafik H.R. “Pencapaian Kemandirian Operasional Melalui Pengelolaan Aset Di Pondok Pesantren Annuqayah.” *Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 3, no. 7 (2016): 575–83.
- Rusmini. “Gaya Kepemimpinan Kiai Lukman Al-Karim Dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang).” *Studi Keislaman* 15, no. 2 (2015): 497–518.
- Sherly Margaretha, Widayatmoko, M. Adi Pribadi. “Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT . Cubes Consulting Dalam Membangun Brand Association.”

Komunikasi 1, no. 5 (2012): 455–62.

Syarif, Zainuddin. “Manajemen Kepemimpinan Kiai Dan Kontribusinya Terhadap Mutu Pendidikan Pesantren.” *Fikrotuna: Pendidikan Dan Manajemen Islam* 6, no. 2 (2017).

Universitas, Umaimah Wahid dan Anggun Eka Puspita. “Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT . Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations.” *Komunikasi* 9, no. 1 (2017).

Us, Kasful Anwar. “Kepemimpinan Kiai Pesantren : Studi Terhadap Pondok Pesantren Di Kota Jambi.” *Kontekstualita* 25, no. 2 (2010).

Utami, Mira Maulani. “Revealing Ideal Figure Of Central Java’s Future Leader.” *Unimus*, 2013.

Yaqin, Nurul. “Manajemen Lembaga Pendidikan Islam.” *Studi Islam* 3, no. 2 (2016)