

OPTIMALISASI PESANTREN SEBAGAI LEMBAGA PENDIDIKAN DALAM MENETRALISASI PERSEPSI NEGATIF MASYARAKAT

Akhmad Fatihur Rokhmat¹

¹Universitas PTIQ Jakarta

Email: ahmadelfatih856@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini mengkaji optimalisasi peran Pondok Pesantren dalam menetralsir persepsi negatif masyarakat. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menganalisis strategi yang efektif untuk meningkatkan citra pesantren yang sering dipengaruhi oleh liputan media yang negatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi optimalisasi tersebut meliputi peningkatan kurikulum, pengembangan soft skills, pembangunan karakter, kolaborasi industri, promosi yang efektif, pelatihan guru, dan pemanfaatan teknologi. Penerapan strategi tersebut diharapkan dapat memperkuat citra positif pesantren di masyarakat. Penelitian ini menerapkan Teori Desain Instruksional Robert M. Gagné, Teori AIDA Elias St. Elmo Lewis, Teori Stigma Bimo Walgito, dan Teori Gatekeeping Kurt Lewin dan David Manning White untuk menganalisis peran media dalam membentuk persepsi publik.

Kata Kunci: Optimalisasi Pesantren, Persepsi Publik, Strategi Pendidikan.

Abstract: *This study examines the optimization of Pondok Pesantren's role in neutralizing negative public perceptions. Using a qualitative descriptive approach, it analyzes effective strategies to improve the pesantren's image, often influenced by negative media coverage. The findings indicate that optimization strategies include curriculum enhancement, soft skills development, character building, industry collaboration, effective promotion, teacher training, and technology utilization. Implementing these strategies is expected to strengthen the pesantren's positive image in society. This study applies Robert M. Gagné's Instructional Design Theory, Elias St. Elmo Lewis's AIDA Theory, Bimo Walgito's Stigma Theory, and the Gatekeeping Theory by Kurt Lewin and David Manning White to analyze the media's role in shaping public perception.*

Keywords: *Pesantren Optimization, Public Perception, Educational Strategies.*

PENDAHULUAN

Pondok pesantren telah lama menjadi bagian penting dalam sistem pendidikan Islam di Indonesia. Sebagai lembaga yang mengajarkan nilai-nilai agama dan karakter, pesantren memiliki peran strategis dalam membentuk akhlak dan moral masyarakat. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, persepsi negatif terhadap pesantren semakin berkembang di tengah masyarakat. Hal ini dipicu oleh berbagai pemberitaan media tentang kasus-kasus kekerasan, penyimpangan, bahkan keterkaitan pesantren tertentu dengan jaringan ekstremisme.

Dalam konteks pembangunan bangsa, pondok pesantren diakui sebagai aset pendidikan

yang berkontribusi terhadap pembentukan generasi yang berkarakter. Sayangnya, berbagai isu yang berkembang telah menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pesantren. Data menunjukkan adanya penurunan jumlah santri di berbagai pesantren, meskipun jumlah pesantren itu sendiri terus bertambah. Oleh karena itu, diperlukan strategi optimalisasi agar pesantren dapat tetap berfungsi sebagai lembaga pendidikan yang dipercaya oleh masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, observasi, dan studi dokumentasi. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori Desain Instruksional Robert M. Gagné, teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) oleh Elias St. Elmo Lewis, serta teori Stigma oleh Bimo Walgito. Selain itu, teori *Gatekeeping* oleh Kurt Lewin dan David Manning White digunakan untuk memahami peran media dalam membentuk persepsi masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hakikat Netralisasi Persepsi Negatif Masyarakat

Netralisasi persepsi negatif masyarakat terhadap pondok pesantren merupakan proses yang penting untuk mengurangi atau menghilangkan stigma yang mungkin melekat. Komunikasi efektif memainkan peran kunci dalam memperbaiki persepsi tersebut. Allah *Subhanahu wata'ala* berfirman:

وَلَا تُجَادِلُوا أَهْلَ الْكِتَابِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِلَّا الَّذِينَ ظَلَمُوا مِنْهُمْ وَقُولُوا ءَامَنَّا بِالَّذِي أُنْزِلَ إِلَيْنَا وَإِلَيْكُمْ وَإِلَهُنَا وَإِلَهُكُمْ
وُجِدَ وَنَحْنُ لَهُ مُسْلِمُونَ

Dan janganlah kamu berdebat dengan Ahli Kitab, melainkan dengan cara yang paling baik, kecuali dengan orang-orang zalim di antara mereka, dan katakanlah: "Kami telah beriman kepada (kitab-kitab) yang diturunkan kepada kami dan yang diturunkan kepadamu; Tuhan kami dan Tuhanmu adalah satu; dan kami hanya kepada-Nya berserah diri".(QS. Al-Ankabut/29:46)

Pendidikan dan penyuluhan efektif dapat mengubah persepsi negatif menjadi positif. Pesantren dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang ajaran Islam moderat dan toleran.¹

¹Wildan Zulkarnain dan Raden Bambang Sumarsono, *Manajemen Perkantoran Profesional*, Malang: Gunungsamudra, 2015, hal. 134.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Netralisasi Persepsi Negatif Masyarakat

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas netralisasi persepsi negatif masyarakat. Faktor-faktor ini meliputi:²

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam netralisasi persepsi negatif masyarakat. Allah *Subhanahu wata'ala* berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَهِيدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا وَدَاعِيًا إِلَى اللَّهِ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا وَبَشِيرَ الْمُؤْمِنِينَ بَأَنَّ لَهُمْ مِنَ اللَّهِ فَضْلًا كَبِيرًا وَلَا تُطِعِ الْكَافِرِينَ وَالْمُنَافِقِينَ وَدَعْ أَذُنَهُمْ وَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ وَكَفَى بِاللَّهِ وَكِيلًا

Wahai Nabi (Muhammad), sesungguhnya kami mengutus engkau untuk menjadi saksi, pemberi kabar gembira, dan pemberi peringatan, dan untuk menjadi penyeru kepada (agama) Allah dengan izin-Nya serta sebagai pelita yang menerangi. Sampaikanlah kabar gembira kepada orang-orang mukmin bahwa sesungguhnya bagi mereka karunia yang besar dari Allah. Janganlah engkau (Nabi Muhammad) menuruti orang-orang kafir dan orang-orang munafik itu, biarkan (saja) gangguan mereka, dan bertawakallah kepada Allah. Cukuplah Allah sebagai pelindung. (QS. Al-Aḥzāb/33:45-48)

Tafsiran ayat tersebut menjelaskan misi Nabi Muhammad untuk menyebarkan agama Islam, menyampaikan kabar gembira kepada orang beriman dan peringatan kepada yang menolak ajaran Allah.³ Secara eksplisit ayat diatas menyampaikan bahwa Nabi Muhammad diperintahkan Allah untuk mengkomunikasikan pesan kepada umatnya.

Komunikasi yang jelas, terbuka, dan persuasif dapat mengubah pandangan masyarakat. Metode ini pernah digunakan oleh Wali Songo dalam berdakwah. Ada tiga metode yang dapat diterapkan untuk netralisasi persepsi negatif masyarakat: *Al-Hikmah* (kebijaksanaan), menyesuaikan teknik dakwah dengan kondisi masyarakat. *Al-Mau'izah Al-Hasanah* (nasihat yang baik), memberikan nasihat dengan perkataan dan perbuatan yang baik. *Al-Mujadalah Billati Hiya Ahsan* (adu argumentasi dengan jalan yang paling baik) menyampaikan argumentasi yang kuat disertai bukti konkret untuk menangkal berita miring.⁴

²Agus Rusmana, *et.al.*, *The Future of Organizational Communication In The Industrial Era 4.0*, Jakarta: Gramedia, 2018, hal. 357.

³Nu Online, "Tafsir Wajiz Ayat 45-48," dalam <https://quran.nu.or.id/al-ahzab/48>, diakses pada 18 Juli 2024.

⁴Akhmad Shunhaji, "Metode Pengajaran Pendidikan Karakter Berbasis Al-Qur'an," dalam *Jurnal Profesi*, Vol. 5 No. 1 tahun 2016, hal. 39.

2. Kredibilitas Sumber informasi

Kredibilitas sumber informasi penting dalam netralisasi persepsi negatif masyarakat. Kualitas argumen atau informasi memiliki empat kualifikasi: Relevansi informasi, Kesesuaian waktu kejadian, Keakuratan berita, Kelengkapan berita. Informasi yang relevan dan akurat dapat memperkuat argumen dan meningkatkan kredibilitas.⁵

Pesantren memerlukan tim pemasaran untuk memastikan kredibilitas informasi. Promosi dan periklanan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan memperkenalkan kelebihan lembaga pendidikan tersebut.⁶ Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk kebijakan yang menggunakan metode pemasaran (4P: produk, harga, promosi, distribusi) untuk mencapai sasaran usaha melalui peluang pasar.⁷ Berdasarkan pendapat tadi penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penentuan metode efektif untuk mencapai tujuan tertentu melalui program pemasaran yang terprogram. T. Hani Handoko mengartikan rekrutmen merupakan suatu proses penyaringan dan penggantian calon pelamar yang dapat dijadikan pelamar sebagai anggota.⁸

3. Pemasaran Jasa Pendidikan

Penggunaan kata pemasaran atau marketing sangat berkaitan tentang mengidentifikasi yang mencukupi akan keperluan masyarakat. Kata pemasaran kalau kita lihat dalam bahasa Inggris ialah *marketing*.⁹ pemasaran memuat segala kegiatan yang diperlukan bertujuan agar menambah kelancaran pemindahan kepemilikan suatu benda serta mengadakan transfer fisik barang sesuai pesanan.¹⁰ Dalam marketing jasa pendidikan dengan sendirinya kita telah menyerukan kebaikan, Allah *Subhanahu wata'ala* berfirman:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung. (Ali Imron/3:104)

⁵Yuniarti Lestari, "Pengaruh Kualitas Argumen dan Kredibilitas Sumber Terhadap Adopsi Informasi dengan Menggunakan Informasi sebagai Pemeditasi pada Grup Online Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Universitas Airlangga Surabaya," dalam *Jurnal Profesi*, Vol. 10 No. 1 tahun 2016, hal. 5.

⁶Euis Soliha, "Metode Pengajaran Pendidikan Karakter Berbasis Al-Qur'an," dalam *Jurnal Manajemen*, Vol. 4 No. 3 tahun 2011, hal. 14.

⁷Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Kusuma, *Menggagas Bisnis Ilami*, Jakarta: Gema Insani Pres, 2002, hal.169.

⁸Tarsisius Hani Handoko, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: Bpfe, 2014, hal. 69.

⁹Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2018, hal. 1.

¹⁰Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi Offset, 2017, hal. 2.

Islam mengajarkan amar ma'ruf nahi munkar (memerintahkan kebaikan dan mencegah kemungkaran) sangat penting. Hadits Nabi Muhammad menyatakan bahwa setiap orang harus berusaha mencegah kemungkaran dengan tangan, lisan, atau hati. Jika tidak, Allah akan mengirimkan azab dan do'a mereka tidak akan diperkenankan. Hadits ini diriwayatkan oleh Imam Ahmad, At-Tirmidzi, dan Ibnu Majah, dengan At-Tirmidzi menyatakan bahwa hadits ini hasan.¹¹ Ayat ini menekankan pentingnya menyeru kebaikan dan mencegah kemungkaran. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, hal ini relevan untuk membangun citra lembaga pendidikan yang menanamkan nilai moral dan etika.

Masa *positioning* dalam sebuah lembaga pendidikan sangat diperlukan memunculkan kelebihan dari lembaga pendidikan tersebut kepada masyarakat. Fokus utama *positioning* merupakan persepsi dari masyarakat, tidak hanya produk bersifat fisik atau jasa saja yang dihasilkan.¹² Kotler berpendapat kelebihan suatu produk atau jasa yang pantas dimunculkan harus memiliki tujuh karakteristik yaitu penting, berbeda, unggul, dapat dikomunikasikan, harga terjangkau, serta menguntungkan.¹³

4. Segmentasi Pasar

Pemasaran lembaga pendidikan Islam, seperti pondok pesantren dan madrasah, perlu dikaji lebih mendalam. Pendekatan strategis, seperti yang dijelaskan Fred R. David, sangat penting dalam memahami pemasaran, mengingat masyarakat terdiri dari berbagai latar belakang suku dan bangsa.¹⁴ Allah Subhanahu wata'ala berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَىٰ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal. (Al Hujurat/49:13)

Ayat ini menjelaskan hubungan antar manusia secara umum. Allah menciptakan manusia dari Adam dan Hawa dengan derajat yang sama, tanpa perbedaan suku atau bangsa. Perbedaan

¹¹Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Tafsir Ringkas*, Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2016, hal. 175.

¹²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,... hal. 161.

¹³David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,... hal. 58.

¹⁴Akhmad Muadin, "Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam dan Pondok Pesantren," dalam *Jurnal Education*, Vol.1 No. 2 tahun 2021, hal. 54.

itu untuk saling mengenal, bukan merendahkan. Allah memuliakan orang yang bertakwa, bukan berdasarkan keturunan, kekayaan, atau kedudukan.¹⁵

Analisis segmenting bertujuan memahami karakteristik konsumen, sedangkan *targeting* membantu menentukan arah dan tujuan pasar. *Positioning* berperan mendukung pelaku usaha dalam mengambil keputusan pemasaran untuk bersaing. Optimalisasi analisis ini diharapkan dapat menjaga eksistensi lembaga pendidikan pesantren.¹⁶ *Positioning produk* adalah langkah penting dalam strategi pemasaran untuk memastikan produk tetap diingat pelanggan. Dengan berhasil menerapkan strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, memperluas basis pelanggan, dan mempertahankan minat konsumen.¹⁷ Pengorganisasian merupakan tanggung jawab manajer atau kiai untuk menyusun alur agar kinerja anggota teratur, tugas jelas, dan tujuan tercapai efisien.¹⁸ Allah *Subhanahu wata'ala* berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَتْهُمْ بُنْيَانٌ مَرَّصُونَ

Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh. (As Shaf/61:4)

Ayat ini menekankan bahwa Allah mencintai mereka yang berjuang di jalan-Nya, baik dalam perang maupun dalam menegakkan kebenaran, keadilan, dan perintah-Nya, serta pentingnya persatuan dan disiplin.¹⁹ *Actuating* atau penggerakan berkaitan dengan peran manajer untuk memastikan tindakan dan tanggung jawab dijalankan guna mencapai tujuan organisasi. Di pondok pesantren, *actuating* diterapkan melalui program kerja yang diintegrasikan dalam kegiatan harian dan diawasi langsung.²⁰ *Controlling* merupakan aktivitas pengawasan untuk memastikan segala aspek berjalan sesuai rencana. Dalam pondok pesantren, *controlling* digunakan untuk mengawasi program aturan, pencapaian santri, dan kualitas pendidikan.²¹

¹⁵Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Tafsir Ringkas*,... hal. 656.

¹⁶Napisah, "Analisa STP (Segmentasi, Tertarget dan Posisi) pada Pengembangan Unit Usaha Mandiri Pesantren," dalam *Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, Vol. 8 No. 1 Tahun 2022, hal. 26.

¹⁷Professional IT Entrepreneur Campus, "Mengenal Positioning dalam Bisnis," dalam [https://instiki.ac.id/2024/03/04/mengenal-positioning-dalam-bisnis/#:~:text=Positioning%20Produk%20\(Product%20Positioning\),konsumen%20dari%20waktu%20ke%20waktu](https://instiki.ac.id/2024/03/04/mengenal-positioning-dalam-bisnis/#:~:text=Positioning%20Produk%20(Product%20Positioning),konsumen%20dari%20waktu%20ke%20waktu). Diakses pada 20 Agustus 2024.

¹⁸Aldean Moch Rafli, "Fungsi Manajemen Organizing: Pengertian, Manfaat, Prinsip, dan Prosesnya," dalam <https://www.jurnal.id/blog/fungsi-manajemen-organizing-sbc/>, diakses pada 21 Agustus 2024.

¹⁹Imaduddin Abi Fida' Al-Hafidz Ibn Katsir, *Tafsir Al Qur'an Al Adzim*,... hal. 231.

²⁰Edison Siregar, *Pengantar Manajemen & Bisnis*, Bandung: Widina Media Utama, 2021, hal. 32.

²¹Alwinda Manao, *Buku Ajar Pengantar Manajemen*, Sulawesi Tengah: Feniks Muda Sejahtera, 2023, hal.

5. Manajemen Pelayanan Pondok Pesantren

Manajemen pelayanan adalah metode pengaturan dan pengendalian proses layanan untuk memastikan pelayanan berjalan sesuai rencana, tepat, dan memenuhi keinginan pelanggan.²² Pelayanan baik adalah usaha penyedia jasa untuk memberikan rasa puas kepada pelanggan melalui kualitas sumber daya manusia dan sarana-prasarana. Penyedia jasa harus memperbaiki image dan citra lembaga pendidikan di mata masyarakat untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.²³ Beberapa prinsip tersebut adalah:

- a. *Amanah* (Kepercayaan dan Tanggung Jawab)
- b. *Adil* (Keadilan)
- c. *Musyawaharah* (Kesepakatan)
- d. *Ihsan* (Kebaikan dan Keunggulan)
- e. *Ikhlas* (Ketulusan)
- f. *Sabar* (Kesabaran)

Dengan kesabaran dan salat yang khushyuk, Allah akan memberikan pertolongan dan keteguhan hati untuk menghadapi segala ujian.²⁴ Mengimplementasikan prinsip-prinsip ini dalam manajemen pelayanan pondok pesantren dapat membantu menciptakan lingkungan yang harmonis dan produktif.

6. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua bagian: komunikasi dan pemasaran. Komunikasi mencakup ungkapan manusia, sedangkan pemasaran adalah proses memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk/jasa yang bernilai (Menurut Kotler). Variabel komunikasi pemasaran mencakup beberapa bagian.²⁵

Pemasaran berorientasi pelanggan meliputi distribusi barang dari produsen ke konsumen melalui pembuatan produk, penjualan, dan pelayanan.²⁶ Konsep komunikasi pemasaran penting dalam pemasaran dan komunikasi. Mencakup aspek komunikasi seperti intrapersonal dan antarpersonal. Menurut Nickels, komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli untuk mencapai kepuasan bersama.²⁷ John Dewey berpendapat

²²HAS Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2020, hal. 17.

²³Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, hal. 31.

²⁴Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Tafsir Ringkas*,... hal. 67.

²⁵Philip Kotler, *et. al.*, *Marketing Management*, Harlow: Pearson Education Limited, 2019, hal. 27.

²⁶Neni Yulianita, *Komunikasi Pemasaran*, Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Dr. Soetomo, 2001, hal. 21.

²⁷William G. Nickels, *Marketing Communication and Promotion 2d ed Grid Series in Marketing*

bahwa penetapan keputusan konsumen bisa dilandaskan metode “*problem solving*”, “*rational*” atau “*hedonic benefits*”.²⁸

Rancangan produk tidak hanya tentang barang, tapi juga ide, jasa, dan lainnya yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Nickels, produk juga dapat diartikan sebagai simbol yang bermanfaat bagi konsumen.²⁹ Harga (*Price*) adalah simbol komunikasi pemasaran yang penting. Penentuan harga tidak hanya berdasarkan perhitungan ekonomi, tapi juga mempertimbangkan faktor sosio-psikologis dan budaya pasar. Harga yang tepat dapat mempengaruhi citra produk dan keputusan pembelian pelanggan.³⁰

Komunikasi pemasaran sangat penting dalam dunia pendidikan. Sekolah harus menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu untuk mencapai tujuan pembelajaran. Proses ini melibatkan tahapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk mencapai kesadaran, keinginan, dan loyalitas pelanggan. Internet menjadi faktor penting dalam mencapai target komunikasi pemasaran produk pendidikan secara online. Munculnya internet memungkinkan promosi produk atau jasa pendidikan dengan modal kecil dan jangkauan luas. Internet juga memudahkan pembayaran online, tumbuhnya bisnis online, pengiriman informasi, dan rapat jarak jauh.³¹

Penggunaan media sosial sebagai pemasaran produk/jasa lembaga pendidikan Islam pondok pesantren meliputi: Informasi produk (foto, visi, misi, audio, video), Layanan (pelayanan total, pengaduan pelanggan), Pembayaran layanan melalui internet, Periklanan interaktif (iklan proaktif yang melibatkan audiens).³²

C. Langkah-langkah dalam netralisasi persepsi negatif masyarakat

1. Komunikasi terbuka

Komunikasi menjadi bagian yang tidak bisa terpisahkan dalam kehidupan hidup manusia, Manusia tanpa adanya komunikasi takan mampu menjalankan kegiatan-kegiatannya dengan baik. Allah *Subhanahu Wa taala* berfirman:

رَبِّ السَّمُوتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا الرَّحْمَنُ لَا يَمْلِكُونَ مِنْهُ خِطَابًا يَوْمَ يَقُومُ الرُّوحُ وَالْمَلَائِكَةُ صَفًّا لَا يَتَكَلَّمُونَ إِلَّا مَنْ أَذِنَ لَهُ الرَّحْمَنُ وَقَالَ صَوَابًا

Columbus, Ohio: Grid Pub, 1980, hal. 112.

²⁸John Dewey, *The School and Society & The Child and the Curriculum* Mineola, New York: Dover Publications INC, 2001, hal. 45.

²⁹Nickels, *Marketing Communication and Promotion*, New York: Dover Publications INC, 2018, hal. 113.

³⁰Imamul Arifin dan Giana Hadi W., *Membuka Cakrawala Ekonomi*, Bandung: PT. Setia Purna Inves, 1996, hal. 74.

³¹Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, Jakarta : Erlangga, 2006, hal. 345.

³²Reni Agustina Harahap, *Buku Ajar Komunikasi Kesehatan*, Jakarta: Prenada Media, 2019, hal. 30.

Tuhan yang memelihara langit dan bumi dan apa yang ada di antara keduanya; Yang Maha Pemurah. Mereka tidak dapat berbicara dengan Dia. Pada hari, ketika ruh dan para malaikat berdiri bersha'f-shaf, mereka tidak berkata-kata, kecuali siapa yang telah diberi izin kepadanya oleh Tuhan Yang Maha Pemurah; dan ia mengucapkan kata yang benar. (an Naba/78:37-38)

Ayat ini menyebutkan sifat Allah yang Maha Pengasih, menunjukkan kasih sayang dan rahmat-Nya kepada seluruh makhluk, bahwa pada hari kiamat, hanya mereka yang diizinkan oleh Allah yang dapat berbicara. Dan jika mereka berbicara, maka mereka harus mengucapkan kata-kata yang benar dan sesuai dengan kebenaran.³³ Komunikasi terbuka merupakan salah satu bagian komunikasi, setiap orang dituntut mengemukakan sebuah gagasan dengan menyampaikan gagasannya tanpa ada paksaan dari orang lain. Hal ini biasa digunakan dalam dunia bisnis yang seharusnya diperkenalkan juga di lembaga pendidikan, misal pengaplikasian komunikasi ini yaitu *meeting*, atau *team-bonding*.³⁴

Manfaat komunikasi terbuka bagi individu dalam tim adalah: Meningkatkan rasa percaya pelanggan. Mendorong rasa kepemilikan dan tanggung jawab. Mengurangi stres dengan membuka solusi masalah. Meningkatkan kerja sama yang lebih baik dan efektif.³⁵ Komunikasi adalah penyampaian pesan antara pembicara dan pendengar untuk mengubah perilaku, yang dapat dilakukan secara individu, kelompok, atau lembaga, serta dalam berbagai konteks organisasi.³⁶ Menurut Kumar, ada 7 prinsip komunikasi bisnis yang efektif, yaitu: Kelengkapan (*Completeness*). Keringkasan (*Conciseness*). Pertimbangan (*Consideration*). Kejelasan (*Clarity*). Kekongkritan (*Concreteness*). Kesopanan (*Courtesy*). Ketepatan (*Correctness*). Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, komunikasi bisnis dapat efektif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.³⁷

2. Responsif terhadap masalah

Menangani persepsi negatif memerlukan respon cepat dengan mengambil tindakan nyata, seperti perbaikan kesalahan atau pengambilan langkah konkrit. Hal ini penting

³³Saefullah Wiradipradja, *et.al.*, *Tafsir Juz Amma*, Bandung: Universitas Islam Bandung, 2008, hal. 20.

³⁴Tanto Trisno Mulyono, *et.al.*, *Teori Komunikasi Pendidikan*, Sukoharjo: CV. Pradina Pustaka Grup, 2022, hal. 75.

³⁵M. Ichsan Medina, "Mempraktikkan Komunikasi Terbuka dalam Tim dan Rasakan Manfaatnya," dalam <https://glints.com/id/lowongan/komunikasi-terbuka-adalah/>, diakses pada 4 Februari 2024.

³⁶Ahmad Khairul Nuzuli, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2022, hal. 58.

³⁷Muhammad Asir, *et.al.*, *Komunikasi Bisnis*, Bandung: Widina Bakti Persada, 2022, hal. 101.

dilakukan segera untuk menghindari dampak negatif terhadap peserta didik.³⁸ Layanan responsif adalah pemberian bantuan kepada peserta didik melalui konseling untuk membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi, sehingga mereka dapat tumbuh dan berkembang secara optimal.³⁹

Bimbingan sangat penting dalam dunia pendidikan untuk membantu manusia mencapai kebenaran dan kesabaran, sejalan dengan ajaran Nabi Muhammad Shalallahu alaihi wasallam: *حَقُّ الْمُسْلِمِ عَلَى الْمُسْلِمِ سِتٌّ: إِذَا لَقِيْتَهُ فَسَلِّمْ عَلَيْهِ وَإِذَا دَعَاكَ فَأَجِبْهُ وَإِذَا اسْتَنْصَحَكَ فَأَنْصَحْهُ وَإِذَا عَطَسَ فَحَمِدَ اللَّهَ فَسَمِّتْهُ وَإِذَا مَرَضَ فَعُدُّهُ وَإِذَا مَاتَ فَاتَّبِعْهُ*.⁴⁰

Ada enam hak seorang muslim satu dengan yang lainnya, antara lain, ucapkan salam ketika bertemu, datanglah ke walimah orang muslim bila diundang, berikanlah nasehat jika diminta, ketika ia bersin kemudian membaca Alhamdulillah maka doakanlah, menjenguk orang muslim yang sakit, dan mengiring orang muslim yang meninggal ke kuburan.” (HR Muslim).

Hadis tersebut menekankan pentingnya bimbingan guru untuk membantu peserta didik menyelesaikan masalah dan mencapai tumbuh kembang optimal. Layanan responsif adalah tindakan yang cepat dan tepat untuk membantu peserta didik menyelesaikan masalah dan mencapai potensi mereka.⁴¹ Tujuan layanan responsif adalah membantu peserta didik memecahkan masalah dan memberikan tanggapan terhadap permasalahan mereka di bidang pribadi, sosial, belajar, dan karir.⁴² Menunjukkan transparansi tinggi dengan menyampaikan informasi secara jujur dan terbuka.

D. Konsep Transparansi dalam Manajemen Pendidikan

Melalui MBS, lembaga pendidikan dapat meningkatkan kualitasnya dengan mengelola keuangan secara efektif. Prinsip manajemen keuangan yang baik meliputi transparansi, profesionalitas, dan pengelolaan nilai mata uang yang efektif.⁴³ Surat Al-Baqarah ayat 282

³⁸Dewi Mariana, “Membentuk Karakter Cerdas Melalui Bimbingan dan Konseling Perkembangan untuk Menghadapi MEA,” dalam *Jurnal Bimbingan Konseling Indonesia*, Vol. 1 No. 1 tahun 2016, hal. 22.

³⁹Ali Rachman, *et.al.*, “Pemahaman Panduan Operasional Penyelenggaraan Bimbingan dan Konseling Tingkat SMP,” dalam *Jurnal Bimbingan dan Konseling Ar-Rahman*, Vol. 6 No. 1 tahun 2020, hal. 31.

⁴⁰Ibnu Hajar al-Asqalani, *Bulughul Maram*, Arab Saudi: Daarul Qabshi Linasyri Watauzi, 2014, hal. 530.

⁴¹Achmad Juntika Nurihsan, *Strategi Layanan Bimbingan dan Konseling*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2005, hal. 33.

⁴²Ribut Purwaningrum, “Bimbingan dan Konseling Komprehensif Sebagai Pelayanan Prima Konselor,” dalam *Jurnal Ilmiah Konseling: BK FKIP UTP*, Vol. 18 No. 1 tahun 2018, hal. 20.

⁴³Mardiasmo, *Otonomi dan Manajemen Keuangan Daerah*, Yogyakarta: Andi Offset, 2002, hal. 105.

menekankan pentingnya transparansi, kejujuran dan keadilan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَخْسَ مِنْهُ شَيْئاً فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيَمْلِكْ وَلِيَّهُ بِالْعَدْلِ

Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menulisnya sebagaimana Allah telah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikit pun dari utangnya. Jika yang berutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. (al Baqarah/2: 282)

Penafsiran ayat tersebut orang-orang yang beriman, jika melakukan transaksi utang-piutang tidak tunai, maka: Tentukan waktu yang jelas. Saksikan transaksi dengan adil. Jangan menambah atau mengurangi. Jika pihak berutang lemah, walinya yang mengimlakkan dengan jujur. Ayat ini menekankan pentingnya keadilan, kejujuran, dan transparansi dalam transaksi keuangan.⁴⁴ Prinsip-prinsip ini sangat relevan dalam konteks manajemen pendidikan untuk menciptakan sistem yang adil, jujur, dan transparan.

Audit yang independen dan efektif sangat penting, meliputi: Lembaga audit yang berdiri sendiri dan efektif, data yang akurat dan berkualitas, sistem peringatan dini untuk masalah anggaran, keterlibatan masyarakat dalam keputusan anggaran. Indikator transparansi yang dapat dipercaya menurut Sutedi adalah: Aturan yang terbuka dan standar, aturan yang memfasilitasi kebijakan masyarakat, aturan yang memungkinkan pelaporan informasi tentang kualitas layanan.⁴⁵ Tujuan transparansi adalah memperkecil kesalahan dalam menggunakan dana dan meningkatkan kepercayaan melalui keterbukaan informasi yang akurat.⁴⁶ Berdasarkan pemaparan diatas dapat dipahami bahwa manfaat transparansi berupa pengaplikasian keputusan yang terstruktur serta mencegah adanya ketidak jujuran.

⁴⁴Jalaluddin Muhammad bin Ahmad Al-Mahalli dan Imam Jaluddin As-Suyuthi, *Tafsir Jalalain*,... hal. 39.

⁴⁵Indah Nur Laela Sari, "Transparansi dan Akuntabilitas Pengelolaan Dana Bantuan Oprasional Sekolah (BOS) di SLB Negeri Brebes," dalam *Jurnal Ilmiah Konseling: BK FKIP UTP*, Vol. 10 No. 1 tahun 2017, hal. 18.

⁴⁶Sri Minarti, *Manajemen Berbasis Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2011, hal. 224.

E. Transparansi dan Akuntabilitas sebagai Dasar Citra Positif

Transparansi dan akuntabilitas membangun kepercayaan dan meningkatkan kualitas pendidikan. Keduanya memastikan lembaga pendidikan bertanggung jawab dan memperkuat reputasi.⁴⁷ Transparansi dan akuntabilitas dalam pesantren berdasarkan prinsip Islam, menekankan kejujuran, amanah, dan pertanggungjawaban untuk membangun integritas dan kepercayaan.⁴⁸ Transparansi dalam organisasi Islam adalah keterbukaan informasi tentang aktivitas, keputusan, dan kinerja untuk membangun kepercayaan dan akuntabilitas.⁴⁹ Pondok pesantren yang baik harus memiliki manajemen keuangan yang efisien, akuntabel, dan transparan. Pengelolaan keuangan profesional, peningkatan kualitas SDM, dan layanan unggul dapat meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan dan memenuhi standar tata kelola modern.⁵⁰

Penggunaan teknologi dan pelibatan *stakeholder* penting untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pesantren. Pesantren modern kini menggunakan aplikasi digital untuk meningkatkan transparansi dan komunikasi dengan orang tua. Aplikasi seperti Pesantren *Smart Digital* (PSD) memungkinkan orang tua memantau aktivitas dan perkembangan anak-anak mereka secara langsung dan *real-time*.⁵¹

F. Manfaat Netralisasi Persepsi Negatif Masyarakat

Netralisasi persepsi negatif masyarakat memiliki beberapa manfaat, seperti meningkatkan kepuasan masyarakat, membuat hubungan publik lebih baik, meningkatkan dukungan masyarakat, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan memungkinkan institusi memahami persepsi masyarakat dan memperbaiki kinerja.⁵² Proses ini membangun dialog konstruktif antara pemerintah dan masyarakat melalui komunikasi efektif, sehingga menciptakan hubungan saling menguntungkan dan memperkuat kepercayaan.⁵³ Meningkatkan

⁴⁷Yunika Debora Galingging dan Nyoman Ari Surya Darmawan, "Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Pengelolaan Keuangan Terhadap Public Trust (Studi pada Jemaat HKBP Cendana Nauli), dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, Vol. 14 No. 03 tahun 2023, hal. 560.

⁴⁸Ihsanul Windasari, "Akuntabilitas dan Transparansi Pengelolaan Keuangan dalam Perspektif Islam," dalam *Jurnal Akutansi dan Bisnis*, Vol .1 Nomor 1 tahun 2024, hal. 13.

⁴⁹Ihsanul Windasari, "Akuntabilitas dan Transparansi Pengelolaan Keuangan dalam Perspektif Islam,"... hal. 17.

⁵⁰Siti Qomala Khayati, "Transparansi Keuangan Berbasis Good Governance di Pondok Pesantren Al Multazam Husnul Khotimah Kuningan Jawa Barat," dalam *Jurnal Ilmu-Ilmu Kependidikan*, Vol. 3 No. 2 tahun 2023, hal. 187.

⁵¹Ila Fadilasari, "Hendak Memilih Pemimpin di Pilkada, ini Rujukan Kepemimpinan Ala Rasulullah Saw,"... diakses pada 20 Agustus 2024.

⁵²Jimmy Arief Saud Parsaoran, "Dasar-Dasar Pelayanan Publik dalam Rangka Memenuhi Pelayanan Prima di Sektor Pemerintahan,"... diakses pada 5 Maret 2024.

⁵³Jimmy Arief Saud Parsaoran, "Dasar-Dasar Pelayanan Publik dalam Rangka Memenuhi Pelayanan Prima

kualitas pelayanan publik membutuhkan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, pelayanan publik menjadi lebih responsif, transparan, dan profesional, meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memperkuat peran pemerintah.⁵⁴ Memperkuat kohesi sosial dapat menciptakan solidaritas sosial, mengurangi konflik, dan meningkatkan kerja sama antar kelompok. Hal ini membangun ikatan yang kuat, mendorong stabilitas sosial, dan menciptakan lingkungan harmonis yang saling mendukung.⁵⁵

KESIMPULAN

Penelitian ini membahas optimalisasi peran pondok pesantren dalam menetralisasi persepsi negatif masyarakat. Pesantren sering kali mendapatkan stigma negatif akibat pemberitaan media terkait kasus kekerasan atau penyimpangan. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji strategi yang dapat meningkatkan citra positif pesantren melalui pendekatan pendidikan dan komunikasi yang lebih efektif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi pesantren sebagai lembaga pendidikan memerlukan strategi yang berkelanjutan, seperti:

1. Penguatan Kurikulum
Menyusun materi yang lebih sistematis untuk meningkatkan kualitas pendidikan.
2. Pengembangan *Soft Skills*
Meningkatkan keterampilan sosial dan kepemimpinan santri.
3. Pembinaan Karakter
Mengajarkan nilai-nilai moral dan keislaman yang kuat.
4. Kolaborasi dengan Industri
Membangun kerja sama dengan dunia usaha untuk memperluas peluang lulusan pesantren.
5. Promosi dan Branding
Menggunakan media untuk menyebarkan informasi positif tentang pesantren.
6. Pelatihan Guru dan Staf
Meningkatkan kualitas pengajar dan tenaga kependidikan.
7. Pemanfaatan Teknologi

di Sektor Pemerintahan,”... diakses pada 11 Juli 2024.

⁵⁴Jimmy Arief Saud Parsaoran, “Dasar-Dasar Pelayanan Publik dalam Rangka Memenuhi Pelayanan Prima di Sektor Pemerintahan,”... diakses pada 11 Juli 2024.

⁵⁵Amin Aminudin, “Persepsi Masyarakat DKI Jakarta Tentang Pemberitaan Penanganan Wabah COVID-19,” ... hal. 264.

Menggunakan teknologi informasi untuk mendukung proses pembelajaran dan promosi pesantren.

Penelitian ini menggunakan berbagai teori, seperti Desain Instruksional Robert M. Gagné, Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Elias St. Elmo Lewis, Teori Stigma Bimo Walgito, dan Teori Gatekeeping Kurt Lewin dan David Manning White, untuk menganalisis strategi pendidikan dan peran media dalam membentuk opini publik.

Kesimpulannya, dengan strategi yang tepat, pesantren dapat meningkatkan citra positifnya di masyarakat dan mengurangi persepsi negatif yang selama ini berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Asqalani, Ibnu Hajar. *Bulughul Maram*, Arab Saudi: Daarus Al Qabshi Linasyri Watauzi', 2014.
- Alma, Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi Offset, 2017.
- Arifin, Imamul dan Giana Hadi W. *Membuka Cakrawala Ekonomi*, Bandung: PT. Setia Purna Inves, 1996.
- Asir, Muhammad, *et al.* *Komunikasi Bisnis*, Bandung: Widina Bakti Persada, 2022.
- Bukhari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Dewey, John. *The School and Society & The Child and the Curriculum Mineola*, New York: Dover Publications INC, 2001.
- Galingging. Yunika Debora dan Nyoman Ari Surya Darmawan, "Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Pengelolaan Keuangan Terhadap Public Trust (Studi pada Jemaat HKBP Cendana Nauli), dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, Vol. 14 No. 03 tahun 2023.
- Handoko, Tarsisius Hani. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: Bpfe, 2014.
- Harahap, Reni Agustina. *Buku Ajar Komunikasi Kesehatan*, Jakarta: Prenada Media, 2019.
- Kasmir. *Etika Customer Service*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Khayati, Siti Qomala. "Transparansi Keuangan Berbasis Good Governance di Pondok Pesantren Al Multazam Husnul Khotimah Kuningan Jawa Barat," dalam *Jurnal Ilmu-Ilmu Kependidikan*, Vol. 3 No. 2 tahun 2023.
- Kotler, Philip, *et al.* *Marketing Management*, Harlow: Pearson Education Limited, 2019.
- Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Tafsir Ringkas*, Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2016.

- Lestari, Yuniarti. “Pengaruh Kualitas Argumen dan Kredibilitas Sumber Terhadap Adopsi Informasi dengan Menggunakan Informasi sebagai Pemediasi pada Grup Online Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Universitas Airlangga Surabaya,” dalam *Jurnal Profesi*, Vol. 10 No. 1 tahun 2016.
- Manao, Alwinda. *Buku Ajar Pengantar Manajemen*, Sulawesi Tengah: Feniks Muda Sejahtera, 2023.
- Mardiasmo. *Otonomi dan Manajemen Keuangan Daerah*, Yogyakarta: Andi Offset, 2002.
- Mariana, Dewi. “Membentuk Karakter Cerdas Melalui Bimbingan dan Konseling Perkembangan untuk Menghadapi MEA,” dalam *Jurnal Bimbingan Konseling Indonesia*, Vol. 1 No. 1 tahun 2016.
- Medina, M. Ichsan. “Mempraktikkan Komunikasi Terbuka dalam Tim dan Rasakan Manfaatnya,” dalam <https://glints.com/id/lowongan/komunikasi-terbuka-adalah/>, diakses pada 4 Februari 2024.
- Minarti, Sri. *Manajemen Berbasis Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2011.
- Moenir, HAS. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2020.
- Muadin, Akhmad. “Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam dan Pondok Pesantren,” dalam *Jurnal Education*, Vol.1 No. 2 tahun 2021.
- Mulyono, Tanto Trisno, *et al.* *Teori Komunikasi Pendidikan*, Sukoharjo: CV. Pradina Pustaka Grup, 2022.
- Napisah. “Analisa STP (Segmentasi, Tertarget dan Posisi) pada Pengembangan Unit Usaha Mandiri Pesantren,” dalam *Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, Vol. 8 No. 1 Tahun 2022.
- Nickels, William G. *Marketing Communication and Promotion 2d ed Grid Series in Marketing Columbus*, Ohio: Grid Pub, 1980.
- Nickels. *Marketing Communication and Promotion*, New York: Dover Publications INC, 2018.
- Nu Online, “Tafsir Wajiz Ayat 45-48,” dalam <https://quran.nu.or.id/al-ahzab/48>, diakses pada 18 Juli 2024.
- Nurihsan, Achmad Juntika. *Strategi Layanan Bimbingan dan Konseling*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2005.
- Nuzuli, Ahmad Khairul. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2022.
- Professional IT Entrepreneur Campus, “Mengenal Positioning dalam Bisnis,” dalam

[https://instiki.ac.id/2024/03/04/mengenal-positioning-dalambisnis/#:~:text=Positioning%20Produk%20\(Product%20Positioning\),konsumen%20dari%20waktu%20ke%20waktu](https://instiki.ac.id/2024/03/04/mengenal-positioning-dalambisnis/#:~:text=Positioning%20Produk%20(Product%20Positioning),konsumen%20dari%20waktu%20ke%20waktu). Diakses pada 20 Agustus 2024.

Purwaningrum, Ribut. “Bimbingan dan Konseling Komprehensif Sebagai Pelayanan Prima Konselor,” dalam *Jurnal Ilmiah Konseling: BK FKIP UTP*, Vol. 18 No. 1 tahun 2018.

Purwanto, Djoko. *Komunikasi Bisnis*, Jakarta : Erlangga, 2006.

Rachman, Ali et.al. “Pemahaman Panduan Operasional Penyelenggaraan Bimbingan dan Konseling Tingkat SMP,” dalam *Jurnal Bimbingan dan Konseling Ar-Rahman*, Vol. 6 No. 1 tahun 2020.

Rafli, Aldean Moch. “Fungsi Manajemen Organizing: Pengertian, Manfaat, Prinsip, dan Prosesnya,” dalam <https://www.jurnal.id/id/blog/fungsi-manajemen-organizing-sbc/>, diakses pada 21 Agustus 2024.

Rusmana, Agus, et al. *The Future of Organizational Communication In The Industrial Era 4.0*, Jakarta: Gramedia, 2018.

Sari, Indah Nur Laela. “Transparansi dan Akuntabilitas Pengelolaan Dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS) di SLB Negeri Brebes,” dalam *Jurnal Ilmiah Konseling: BK FKIP UTP*, Vol. 10 No. 1 tahun 2017.

Shunhaji, Akhmad. “Metode Pengajaran Pendidikan Karakter Berbasis Al-Qur’an,” dalam *Jurnal Profesi*, Vol. 5 No. 1 tahun 2016.

Siregar, Edison. *Pengantar Manajemen & Bisnis*, Bandung: Widina Media Utama, 2021.

Soliha, Euis. “Metode Pengajaran Pendidikan Karakter Berbasis Al-Qur’an,” dalam *Jurnal Manajemen*, Vol. 4 No. 3 tahun 2011.

Windasari, Ihsanul. “Akuntabilitas dan Transparansi Pengelolaan Keuangan dalam Perspektif Islam,” dalam *Jurnal Akutansi dan Bisnis*, Vol .1 Nomor 1 tahun 2024.

Wiradipradja, Saefullah, et al. *Tafsir Juz Amma*, Bandung: Universitas Islam Bandung, 2008.

Yulianita, Neni. *Komunikasi Pemasaran*, Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Dr. Soetomo, 2001.

Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Kusuma. *Menggagas Bisnis Ilami*, Jakarta: Gema Insani Pres, 2002.

Zulkarnain, Wildan dan Raden Bambang Sumarsono. *Manajemen Perkantoran Profesional*, Malang: Gunungsamudra, 2015.