

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada dasarnya *public relations* adalah aktifitas yang berhubungan dengan manusia yang merupakan *homo socius* sehingga harus bersikap manusiawi terhadap sesama manusia. Manusia harus berusaha menumbuhkan keserasian dan keselarasan dengan lingkungannya dan hal ini bisa terwujud dengan didasari nilai atau norma yang baik dalam setiap tutur kata dan tingkah laku. Bagaimana antara manusia satu dengan yang lain bisa menumbuhkan saling pengertian, berinteraksi dan bisa diterima oleh semua pihak.

Kehidupan manusia ditandai dengan upaya menjalin hubungan dengan sesama, sehingga berada dalam lingkup kehidupan sosial. Seluruh pola hubungan ini ada yang bersifat mikro, yaitu berupa hubungan antar individu dan ada yang bersifat makro, yaitu hubungan bersifat struktural.

Hubungan bersifat mikro tercipta atas dasar ikatan sosial yang didasarkan kepada status bersifat hirarkhis maupun horizontal, seperti anak-orang tua, pimpinan-bawahan, suami-isteri, karyawan-karyawan, dsb. Selain itu hubungan juga bersifat makro berlangsung antar institusi, menjadikan suatu institusi memiliki hubungan dengan institusi lainnya, dan dalam interaksi inilah struktur sosial terbentuk.

Manusia membutuhkan konsep atau manajemen dalam menjalin hubungan. Ketika manusia tidak lagi mengindahkan etika dan norma-norma,

hal ini dapat menimbulkan bencana dengan menghalalkan berbagai cara untuk mencapai tujuan sepihak tanpa melihat keseimbangan antara hak dan kewajiban, individual dan golongan, pribadi dan masyarakat lainnya.

Setiap manusia dilahirkan untuk menjalin hubungan dengan sesama, sebagai wujud interaksi dimana satu dan yang lain saling berkepentingan dan membutuhkan. Untuk mendukung hal tersebut, maka manusia membutuhkan sebuah hubungan yang baik diantara mereka. Menjadikan manusia sekeliling sebagai partner atau kerjasama untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dari tujuan atau visi yang sama tersebut manusia membentuk sebuah kelompok-kelompok atau golongan-golongan yang bekerjasama untuk mewujudkan impian mereka. Dalam mewujudkan impian tersebut, tidak jarang masalah atau krisis akan muncul dan menghalangi tercapainya tujuan yang dikehendaki.

Untuk menciptakan kerjasama yang baik dalam rangka mencapai tujuan, maka manusia membutuhkan interaksi yang baik, praktik- praktik *public relations* yang harus dilakukan bahkan menjadi sebuah kebutuhan pokok manusia.

Manusia tanpa *public relations* akan mengalami kesulitan di dalam hidupnya dimana tidak ada seorang teman, kepercayaan, pengertian dan kesepahaman diantara mereka. Secara umum *public relations* berperan sebagai pembentuk kesan positif terhadap diri sendiri, keluarga, lembaga maupun organisasi yang diwakilinya.

Public relations memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan. *Public relations* sangat menentukan *image* lembaga atau

seseorang di mata publik. *Public relations* menentukan kesan positif atau negatif sebuah lembaga ataupun seseorang di masyarakat. Dengan kata lain, *public relations* memiliki peran dalam membangun hubungan khususnya hubungan komunikasi yang dilakukan lembaga dengan para stakeholdernya maupun orang secara personal. Sehingga bisa dikatakan bahwa *public relations* adalah alat untuk mencapai visi yang dikehendaki dengan cara manajemen komunikasi dan tingkahlaku yang baik. *Public relations* mengatur sebuah sistem bertetangga yang baik dalam kehidupan sehari-hari baik di masyarakat maupun di lembaga.

Di dalam institusi atau lembaga *public relations* memiliki peran yang sangat penting karena merupakan salah satu *front liner* yang membangun hubungan komunikasi antara organisasi dengan masyarakat luas atau publik baik internal maupun eksternal, dan menentukan *image* atau kesan positif lembaga di mata publik.

Memiliki peran penting dalam menarik simpati masyarakat agar perusahaan atau lembaga dapat dikenal publik dengan baik, menerangkan kepada masyarakat mengenai fungsi kelembagaan dan keuntungan bekerjasama dengan lembaga, menimbulkan efek persuasif untuk percaya terhadap lembaga, mengevaluasi perusahaan untuk memperbaikinya dalam rangka manajemen perusahaan ke depan, menjadi media penghubung antara masyarakat dengan perusahaan, dan masih banyak lagi.

Secara personal, publik relations berperan untuk menggambarkan citra diri yang dimiliki yang terlihat nyata dalam perilaku manusia. Menciptakan persepsi dan kepercayaan terhadap masyarakat tentang diri seseorang

tersebut. Mampu mempengaruhi objek yang dikehendaki untuk mengikuti visi yang dikehendaki. Menata hubungan dengan manajemen komunikasi dan perilaku dengan sebuah norma dan etika.

Seperti yang dikatakan Bertrand R, bahwa seorang *Public relations* akan mempunyai wibawa apabila ia sendiri tidak cacat moral dan tingkah lakunya. Hal ini menunjukkan bahwa etika sangat penting di dalam menjalin hubungan. Sikap tindak dan perilaku inilah yang dijadikan sebagai penyangga oleh *public relations*.

Dalam dunia *public relations* karakter individual yang tercermin dalam citra diri seseorang merupakan pancaran kejiwaan yang tercermin dalam perilaku sehari-hari. *Public relations* secara personal memiliki arti penting dalam kehidupan. Tanpa adanya *public relations* manusia tidak mampu menciptakan opini publik ataupun persepsi yang menyenangkan tentang dirinya. Karena pada dasarnya *public relations* adalah cara untuk menjalin hubungan yang baik, menciptakan persepsi positif dan menumbuhkan kepercayaan terhadap seseorang. Dengan adanya opini positif dari publik, maka seseorang akan mudah mempengaruhi dan bekerjasama dengan orang lain untuk mendukung tujuan yang dikehendaki.

Hal ini bisa dilihat dari fenomena pencitraan atau upaya dalam membangun kepercayaan yang banyak dilakukan oleh para politisi dimana mereka berlomba-lomba untuk menjadi figur yang dipercaya oleh masyarakat. Mereka menggambarkan dirinya sebagai sosok yang humanis, pro rakyat, berwibawa, dan masih banyak lagi.

Fenomena tersebut menggambarkan bagaimana pentingnya *public relations* dalam mendukung pencapaian visi oleh seseorang. Manajemen komunikasi dan tingkahlaku sehari-hari untuk menciptakan kesan yang positif dalam rangka membangun kepercayaan publik terhadap diri individu tersebut.

Kyai adalah *public relations* bagi agama Islam. Kyai mencerminkan ajaran-ajaran agama yang diwakili (Islam). Dari tutur kata dan tingkahlaku kyai, maka tercerminlah ajaran Allah yang diperlihatkan kepada manusia untuk mempercayai apa yang dikatakan dan dilakukan. Bagaimana seorang kyai membingkai komunikasi dan tingkahlaku sesuai dengan ajaran Rasulullah.

Di dalam Islam, pembentukan citra diri sebagai muslim yang total akan menimbulkan persepsi yang baik pada masyarakat. Kyai adalah salah satu contoh yang kharismatik, menampilkan perilaku dari ajaran-ajaran Islam yang indah dan tertata.

Sosok kyai selalu menjadi istimewa di mata para santri ataupun jama'ahnya. Bahkan tidak sedikit kyai yang menjadi tokoh idola masyarakat. Sosok kyai seakan selalu dipercaya, dihormati, dimulyakan, dicintai, dan disegani.

Keberhasilan seorang kyai dalam meyakinkan seseorang, mempengaruhi seseorang untuk mengubah perilakunya, dan bisa diterima oleh santri-santri dan jamaahnya merupakan bagian dari *public relations* dalam praktiknya.

Konsep citra diri yang tercermin dari perilaku kyai membuat persepsi masyarakat yang positif begitu pula sebaliknya. Kemampuan kyai dalam

praktik *public relation* tidak hanya mempengaruhi dirinya sendiri. Lebih dari itu lembaga atau pondok pesantren yang dinaunginyapun menjadi lembaga yang dipercaya oleh masyarakat, bahkan sampai keluarga dan keturunannya sehingga trust atau kepercayaan publik terhadap Islam pun menjadi terjaga. Sebagaimana fungsi *public relations* pada umumnya yang menunjukkan kekuatan dalam membentuk opini publik (*power of opinion*).

Public relations adalah suatu usaha atau kegiatan untuk menciptakan keharmonisan atau sikap budi yang menyenangkan antara suatu badan dengan publiknya.¹

Public relations merupakan suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good will*, kepercayaan serta apresiasi dari publik. Kepercayaan atau *trust* inilah yang sangat penting untuk ditumbuhkan dalam hati seseorang atau kelompok kepada diri secara individu, perusahaan, organisasi atau lembaga. Begitu pula dengan seorang kyai yang dalam prakteknya juga menanamkan ajaran-ajaran Islam yang harus didukung dengan kepercayaan, pengertian, *good will* dan apresiasi dari publik untuk mendukung tercapainya visi dalam berdakwah.

Pada dasarnya setiap individu adalah *public relations* bagi dirinya sendiri. Penciptaan karakter yang melekat pada diri seseorang menjadi sebuah citra yang selalu diingat oleh orang lain.

Namun fenomena saat ini tidak sedikit citra kyai yang terkesan buruk dimata publik karena adanya beberapa sifat yang dianggap kurang baik oleh masyarakat. Misalnya kyai yang berpolitik, suka berpoligami, dan memiliki

¹ Nikmah Hadiati, *Public relations Perspektif Teoritis dalam Menjalani Hubungan dengan Publik*, (Pasuruan: Lunar Media, 2012), hlm. 4.

sifat yang kurang demokratis, fatwanya tidak bisa dibantahkan dan sebagainya. Meskipun secara agama hal tersebut tidak dilarang asalkan sesuai dengan kaidah yang telah ditentukan ataupun mereka memiliki dasar untuk melakukan hal tersebut.

Fenomena krisis kepercayaan yang dirasakan masyarakat terhadap kyai inilah yang mendasari penulis untuk meneliti tentang Kyai dan *Public relations*. Dimana dengan keadaan tersebut kyai mampu membangun kepercayaan publik sehingga citra kyai bisa kembali baik dan Islam pun tetap terjaga.

KH. Muhammad Imam Chambali adalah salah satu kyai yang mempunyai profesi berdakwah, selain itu beliau juga mempunyai beberapa lembaga yaitu Pondok Pesantren Mahasiswa Al-jihad Surabaya, Lembaga Yatim Piatu, dan KBIH Briyan Makkah.

Dalam berdakwah banyak sekali jamaah yang hadir mengikuti acara rutinitas yang diselenggarakan di PPM. Al-jihad Surabaya yaitu ngaji setiap minggu sore dan dzikir Rahmatan lil alamin setiap akhir bulan. Tidak hanya dari Surabaya yang hadir tapi dari Tuban, Lamongan, bahkan sampai jamaah dari Hongkong.

Selain itu lembaga KBIH Briyan Makkah pada tahun 2013 juga mendapatkan penghargaan predikat terbaik dan terbanyak di Surabaya oleh Kementerian Agama.²

Selain dipercaya sebagai kyai di pondok pesantren, beliau juga berdakwah melalui media massa. Di antaranya adalah SCTV, MHTV, TVRI,

² Hasil Ceramah KH. Muchammad Imam Hambali pada tanggal 28 Agustus 2013 dalam acara pelepasan Ibadah Haji di PPM. Al-jihad Surabaya.

JTV dan di radio el-viktor. Selain melalui lisan, beliau juga menerbitkan beberapa buku diantaranya adalah 20 suara langit panguripan dan sang panglima kehidupan. Dari pengamatan tersebut, aktifitas dakwah beliau saat ini bisa dikatakan sukses, Meskipun sebelumnya beliau pernah bercerai dan kembali menikah lagi untuk yang ke tiga kali.

Dari beberapa pengamatan itulah peneliti ingin mengetahui bagaimana upaya KH. Muchammad Imam hambali dalam menumbuhkan kepercayaan pada jamaahnya dan mewujudkan hubungan yang harmonis, good will, saling pengertian serta mampu menjaga kepercayaan tersebut sehingga mendapatkan apresiasi demi kelangsungan berdakwah

B. Fokus Penelitian

Dari konteks penelitian tersebut, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah di antaranya adalah:

1. Bagaimana konstruksi KH. Muchammad Imam Chambali dalam membangun kepercayaan (*trust building*) pada Publik?
2. Bagaimana tanggapan Publik terhadap Perilaku KH. Muchammad Imam Chambali?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana konstruksi KH. Muchammad Imam Chambali dalam membangun Kepercayaan Publik.

2. Mengetahui bagaimana tanggapan public terhadap perilaku KH. Muchammad Imam Chambali.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang berjudul *KYAI & PUBLIC RELATIONS* (Studi KH. Muchammad Imam Chambali) diharapkan dapat dipergunakan untuk:

1. Secara teoritis: dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan pengetahuan di bidang Ilmu komunikasi khususnya *Public relations*.
2. Secara praktis: dapat membantu memahami konstruksi kyai dalam membangun kepercayaan publik dalam hal ketokohan.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Dari judul yang telah dipilih oleh peneliti, ada hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul tersebut yaitu:

No	Nama peneliti	Judul penelitian terdahulu	Hasil penelitian terdahulu	Relevansi dengan Judul	Perbedaan penelitian terdahulu dengan Judul
	Erik Setiawan (Skripsi) Universitas Islam Bandung	Pencitraan pondok pesantren dan Kearifan Lokal	Pondok pesantren dapat memberikan nuansa baru dalam masyarakat tanpa mendobrak nilai nilai Islam dan di sisi lain bisa relevan dengan zaman tanpa merusak budaya dan bahasa lokal. Integritas dan reputasi yang dibangun oleh Kyai sebagai pimpinan di pondok pesantren yang dibantu oleh ustadz (guru) kemudian diturunkan	Penelitian yang dilakukan oleh Erik mempunyai relevansi bahwa pencitraan yang dilakukan oleh lembaga pondok pesantren akan mempengaruhi pula tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kyai atau pengasuh pada lembaga. Menggunakan metode yang sama yaitu deskriptif kualitatif.	Lokasi, fokus penelitian, dan judul yang berbeda.

			<p>kepada para santri dengan sistem yang dibangun berdasarkan falsafah dan nilai yang mendasari kehidupan di pondok pesantren.</p>		
2.	<p>Muhammad Ainul Mubarak (skripsi) IAIN Sunan Ampel Surabaya .</p>	<p>Pola Kepemimpinan KH. Muchammad Imam Chambali dalam Mengelola Pondok Pesantren Al-jihad Surabaya.</p>	<p>1. KH. Muchammad Imam Chambali mengemban kepemimpinan dengan sifat ketulusan dan keihlasan dalam melaksanakan tugas.</p> <p>2. Mengutamakan asas kebersamaan.</p>	<p>Sama-sama meneliti KH. Muchammad Imam Chambali. Menggunakan metode deskriptif Kualitatif.</p>	<p>1. Fokus yang berbeda.</p> <p>2. Tema yang berbeda.</p>

			<p>3. Demokratis</p> <p>4. Ide-ide yang konstruktif, inovatif dan kreatif.</p> <p>5. Menciptakan kedekatan, ketentraman dan ketenangan dengan santri dan ustadz.</p> <p>6. Memiliki sikap kedewasaan, kepuasan, perhatian dan kemandirian.</p>		
3.	Atiqulloh (Disertasi) Program Pascasarjana Universitas	Perilaku Kepemimpinan Kolektif di Pondok Pesantren [Studi Multisitus	1. kolektivitas kepemimpinan dalam majlis kyai berkecenderungan pada perilaku kepemimpinan kolektif-partisipatif.	Adapun relevansinya dengan judul peneliti adalah bagaimana model kepemimpinan kyai ini mampu membentuk sebuah citra positif terhadap	

	<p>as Negeri Malang</p>	<p>pada Pesantren Bani- Djauhari, pesantren Bani- Syaqawi Sumenep, dan Pesantren Bani- Basyaiban Pasuruan],</p>	<p>2. Perilaku proses pengambilan keputusan majlis kyai dilakukan melalui musyawarah dan inisiatif-inisiatif sebagai proses penetapan tujuan dan sosialisasi program dalam memperkaya gagasan dan keterlibatan semua pihak.</p> <p>3. perilaku kepemimpinan kolektif di pesantren didukung oleh faktor kepribadian, faktor pendidikan, faktor pengalaman, dan faktor lingkungan para kyai di pesantren.</p>	<p>lembaga pesantren yang pada akhirnya juga akan mempengaruhi citra secara keseluruhan karena antara kyai dan lembaga saling berkaitan. Sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.</p>	
--	-----------------------------	---	---	--	--

F. Devinisi Konsep

1. Kyai

Kyai secara etimologis (lughotan) menurut Adaby darban kata kyai berasal dari bahasa jawa kuno “kiya-kiya” yang artinya orang yang dihormati.³ Selain itu ada pula yang mengartikan “*man balagha sinnal arbain*”, yaitu orang-orang yang sudah tua umurnya atau orang-orang yang mempunyai kelebihan.⁴

Sedangkan secara terminologi kyai menurut Manfred Ziemek adalah pendiri dan pemimpin sebuah pesantren yang sebagai muslim “terpelajar” telah membaktikan hidupnya “demi Allah” serta menyebarluaskan dan mendalami ajaran-ajaran, pandangan Islam melalui kegiatan pendidikan Islam.⁵

Secara umum Kyai mempunyai beberapa pengertian yaitu:

1. Kyai adalah orang yang memiliki lembaga pondok pesantren, dan menguasai pengetahuan agama serta konsisten dalam menjalankan ajaran-ajaran agama.
2. Kyai yang ditujukan kepada mereka yang mengerti ilmu agama, tanpa memiliki lembaga pondok pesantren atau tidak menetap dan mengajar di Pondok pesantren.
3. Kyai adalah orang yang mengajarkan pengetahuan agama dengan cara berceramah, menyampaikan fatwa agama kepada masyarakat luas.⁶

³ M.Dawam Raharjo dkk, *Pesantren dan Pembaharuan*, (Jakarta: LP3ES. 1988), hlm. 32.

⁴ <http://belalangmalang.blogspot.com/2013/04/pengertian-nama-kyai-dan-santri.html> Dikses pada tanggal 24 juni 2013.

⁵ Manfred Ziemek, *Pesantren dalam perubahan sosial* (jakarta: P3M. 1986), hlm. 131.

⁶ Sukamto, *Kepemimpinan Kyai dalam Pesantren*, (Jakarta:IKAPI, 1999), hlm 85.

Sedangkan kyai yang di maksud dalam penelitian ini adalah seseorang yang mempunyai lembaga pondok pesantren dan berprofesi sebagai pendakwah yang diterima dan dipercaya oleh publiknya untuk menyampaikan fatwa agama, mendidik jamaahnya dalam menjalankan perintah Alloh dan menjauhi laranganNya (bertaqwa) serta memberikan pengajaran etika dan norma-norma terhadap kebutuhan rohani manusia kepada santri-santrinya .

Hubungan manusia antara kyai dan para santri atau jamaahnya membutuhkan jalinan komunikasi yang baik, harmonis, sehingga menanamkan kecintaan, kesetiaan dan pengertian untuk kyai dalam menyebarkan ajaran-ajaran agama Islam.

Kyai dalam konteks penelitian ini adalah KH. Muchammad Imam Chambali sebagai pengasuh pondok pesantren. Setiap manusia menyandang beberap status dalam masyarakat. Bgitu pula dengan KH. Muchammad Imam Chambali yang memiliki status ganda. Ketika menjadi seorang muballigh beliau memiliki status sebagai pendakwah, ketika di rumah beliau adalah suami dari istri serta bapak dari anak-anaknya, ketika dengan temannya beliau adalah bagian dari teman. Namun dalam setiap status tersebut, status kyai tetap melekat dalam diri beliau. Masyarakat akan memandang segala perilaku KH. Muchammad Imam Chambali sebagai seorang kyai yang memiliki peran sesuai dengan status yang disandangnya. Sehingga segala perilaku KH. Muchammad Imam Chambali akan dinilai oleh publik baik secara individu maupun lembaga.

Pada umumnya status-status yang dimiliki di masyarakat sulit untuk dipisahkan. Sehingga dalam setiap keadaan manusia harus siap menjaga status yang disandangnya. Karena status tersebut akan berpengaruh terhadap citra seseorang.

Pada hakikatnya segala perilaku pengasuh akan mempengaruhi kemajuan atau kemunduran lembaga atau pondok pesantren yang dinaungi. Begitupula sebaliknya, ketika orang-orang yang ada dalam pesantren melakukan kesalahan, maka akan berdampak pada pengasuh. Kyai atau pengasuh tidak bisa dilepaskan dengan pondok pesantren. Keduanya memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lain, sehingga secara ideal antara kyai dan santri saling menjaga nama baik masing-masing yang tujuan akhirnya adalah kepercayaan publik.

2. *Public relations*

Menurut Howard Bonham mengungkapkan bahwa *public relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi.⁷

Public relations merupakan kegiatan memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.⁸

⁷ Iqra' al-firdaus, *Kiat Hebat Public relations ala Nabi Muhammad Saw* (Jogjakarta: Najah, 2013), hlm. 16.

⁸ Rosady Ruslan, *Manajemen Public relations&Media Komunika* (Jakarta:PT Raja Grafindo, 2003), hlm. 16.

Dari pengertian yang disampaikan oleh Howard bisa diartikan bahwa *public relations* tidak hanya dilakukan oleh organisasi atau lembaga. Lebih dari itu *public relations* bisa dilakukan oleh seseorang atau secara individual karena pada hakikatnya setiap manusia membutuhkan manusia yang lain sehingga memerlukan interaksi dan hubungan yang berkelanjutan. Bagaimana seseorang mempresentasikan dan menampilkan dirinya sendiri dalam rangka mempengaruhi cara orang berfikir tentang dirinya, dengan kata lain setiap orang adalah *public relations* untuk dirinya sendiri.

Dalam teori *public relations* dikatakan bahwa pada hakikatnya setiap individu merupakan pemimpin dan manajer bagi dirinya sendiri.⁹ Oleh karena itu segala yang dilakukan orang akan berdampak pada penilaian orang lain terhadap individu itu sendiri.

Penilaian publik terhadap individu akan memunculkan citra bagi diri seseorang. Citra yang positif akan mampu membangun kepercayaan (*trust building*) pada publik.

Untuk membangun kepercayaan (*trust building*) seseorang membutuhkan proses yang panjang. Manusia akan memajemen setiap perilaku di tengah masyarakat.

Dalam konteks penelitian ini, perjalanan atau proses-proses hidup KH. Muchammad Imam Chambali dari nol sampai menjadi kyai besar merupakan sebuah konstruksi yang dibangun untuk menciptakan kepercayaan publik (*public trust*).

⁹ Ali Nurdin, *Dakwah Public relations: Sebuah Upaya Melalui Pembentukan Citra*, Jurnal Ilmu Dakwah, Vol. 13 No. 1, April 2006, hlm. 10.

Manusia selalu membutuhkan orang lain begitu pula dengan KH. Muchammad Imam Chambali. Untuk menciptakan kepercayaan publik maka setiap tutur kata dan perilaku diatur dengan sebaik-baiknya.

Menciptakan kesan yang positif di tengah masyarakat secara terus menerus untuk mencapai tujuan yang dikehendaki yaitu dakwah Islamiyah. Tujuan-tujuan ini akan berhasil apabila kepercayaan publik (*public trust*) sudah berhasil dicapai.

G. Kerangka Pikir Penelitian

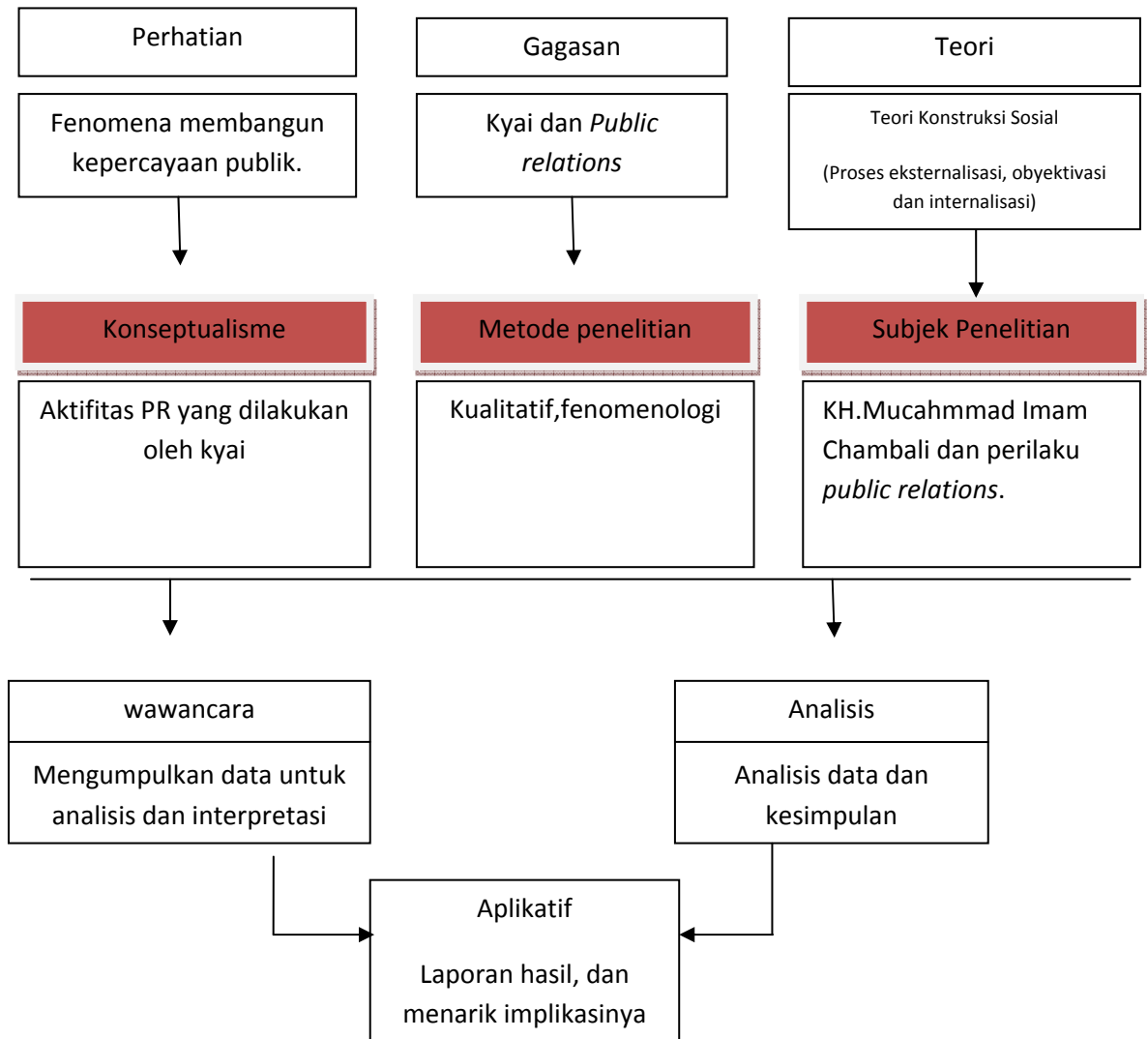
Penelitian ini berawal dari fenomena yang muncul dalam praktik *public relations*, salah satunya adalah pembentukan citra yang dilakukan oleh banyak orang untuk membentuk sebuah opini publik yang positif tentang diri seseorang maupun lembaga.

Dari wacana tersebut, muncullah gagasan tentang pembentukan citra diri yang dilakukan oleh seorang kyai sebagai PR agama Islam yang mencerminkan Islam itu sendiri.

Membentuk citra diri yang positif dalam rangka meyakinkan pada masyarakat tentang Alloh dan ajaran-ajarannya baik melalui komunikasi maupun tingkah laku kyai. Meyakinkan pada masyarakat, mengubah pemikiran dan mengajak masyarakat untuk bertaqwa pada Alloh.

Untuk mengetahui hal-hal tersebut maka peneliti melakukan pemahaman terhadap wacana yang ada dan melakukan wawancara serta observasi kepada subjek penelitian yang dicatat, direkam dan di tulis dalam

sebuah hasil penelitian. Proses Penelitian ini dilakukan dengan mengadopsi proses penelitian dari Babbie dalam Garna sebagai berikut¹⁰:



Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori konstruksi sosial oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman yang mengatakan bahwa Individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif.¹¹ Individu adalah manusia yang bebas yang melakukan hubungan antara manusia yang satu dengan yang lain. Individu

¹⁰ Garna, Judistira, K. Metode Penelitian: Pendekatan Kualitatif, (Bandung: Primo Akademika. 1999.)

¹¹ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 193.

menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Individu bukanlah korban fakta sosial, namun sebagai media produksi sekaligus reproduksi yang kreatif dalam mengkonstruksi dunia sosialnya.¹²

Dalam hal ini subyek penelitian merupakan individu yang berinteraksi satu dengan yang lain. Yang menciptakan konstruksi kesan melalui pesan maupun tingkahlaku di masyarakat. Baik buruknya subyek dalam hidup bermasyarakat tergantung dari konstruksi yang diciptakannya. Dalam situasi itulah terjadi interpretasi dan refleksi yang akan berpengaruh pada kepercayaan public terhadap kyai. Pada proses inilah subjektivitas dari setiap orang menjadi sebuah obyektivitas sebagai realitas yang ada. Segala yang diciptakan oleh kyai akan dipersepsikan oleh publiknya baik internal maupun eksternal dan ini akan kembali kepada diri kyai itu sendiri. Artinya kyai sebagai produsen yang menciptakan produk di dunia sosial dengan segala aktivitasnya yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sebuah realitas.

Untuk membangun kepercayaan tersebut, dalam teori ini KH. Muchammad Imam Chambali melawati tiga proses yang harus dilakukan yaitu proses Internalisasi, eksternalisasi dan objektivasi.

Proses internalisasi adalah proses seseorang menyerap nilai-nilai atau makna yang diperoleh dari berbagai peristiwa yang menyertai. Internalisasi merupakan peresapan kembali realitas oleh manusia dan mentransformasikannya kembali dari struktur-struktur dunia objektif ke

¹² <http://argyo.staff.uns.ac.id/2013/04/10/teori-konstruksi-sosial-dari-peter-l-berger-dan-thomas-luckman/>, diakses pada tanggal 2 November 2013.

dalam struktur-struktur kesadaran subjektif.¹³ Dalam proses ini KH. Muchammad Imam Chambali menyerap nilai-nilai atau makna dari berbagai aktifitas yang dilakukan bersama orang sekitar.

Proses eksternalisasi adalah proses seseorang mengaktualisasikan atau merealisasikan segala konsep, nilai atau makna yang diserap dalam proses Internalisasi. Eksternalisasi adalah suatu pencurahan kedirian manusia terus-menerus ke dalam dunia, baik dalam aktivitas fisik maupun mentalnya. Eksternalisasi merupakan keharusan antropologis; keberadaan manusia tidak mungkin berlangsung dalam suatu lingkungan interioritas yang tertutup dan tanpa-gerak. Keberadaannya harus terus-menerus mencurahkan kediriannya dalam aktivitas. Keharusan antropologis itu berakar dalam kelengkapan biologis manusia yang tidak stabil untuk berhadapan dengan lingkungannya.¹⁴ Dalam proses ini, KH. Muchammad Imam Chambali merealisasikan atau mewujudkan segala yang menjadi konsep hidup atau nilai dan makna yang didapat melalui orang-orang atau kejadian yang menyertai.

Proses objektivasi adalah proses interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. Secara sederhana objektivasi adalah proses seseorang mendapat tantangan atau ujian dari publik maupun lingkungan yang menguji konsep yang diserap dalam proses Internalisasi. Dari tantangan tersebut seseorang akan mendapat objektivitas dari publik sebagai sebuah kenyataan.

¹³ Berger, Peter L. & Thomas Luckmann, *Langit Suci: Agama sebagai Realitas Sosial*, terjemahan Hartono, (Jakarta: Pustaka LP3ES, 1994).hlm. 5.

¹⁴ Berger, Peter L. & Thomas Luckmann, *Tafsir Sosial atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*, terjemahan Hasan Basari,(Jakarta: LP3ES, 1990), hlm. 75.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi yaitu pengalaman subyektif atau fenomenologikal. Penelitian dengan berlandaskan fenomenologi melihat objek penelitian dalam satu konteks naturalnya. Dalam pandangan ini diyakini bahwa sesungguhnya objek ilmu tidak terbatas pada hal-hal yang empiris, tetapi juga mencakup fenomena yang berada di luar itu, seperti persepsi, pemikiran, kemauan, dan keyakinan subjek tentang sesuatu di luar dirinya. dengan kata lain, dalam mengobservasi data di lapangan, peneliti tidak melepas konteks atau situasi yang menyertainya.¹⁵

Dalam pendekatan ini peneliti mencoba untuk menganalisis apa yang dikatakan informan dengan menggunakan pengalaman hidup sebagai alat untuk memahami secara lebih baik tentang konteks budaya pada informan yang pada saat itu terjadi. Peneliti mencari makna dari pengalaman informan, dengan memasuki dunia subyek yang diteliti, sehingga peneliti mampu mengembangkan pengertian dari apa yang subyek katakan melalui peristiwa dalam kehidupannya sehari-hari.

Dalam hal ini peneliti bisa memaknai hasil wawancara atau apa yang dikatakan oleh KH. Muchammad Imam Chambali dengan mengaitkannya pada keseharian beliau, ketika berceramah, dan cara-cara berbicara serta tingkah lakunya ketika bersama jamaahnya.

¹⁵ Muhammad Idrus, *metode Penelitian Ilmu Sosial*, (Yogyakarta: Erlangga,2009), hlm 59.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian jenis ini menggunakan data berupa kata-kata, gambar bukan dari angka-angka dan semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.¹⁶ Metode ini menekankan pada pemahaman tentang masalah-masalah yang ada dalam realitas sosial. Di sini peneliti menganalisis banyak data dan sejauh mungkin dalam bentuk aslinya. Penulis menjelaskan data dengan mendeskripsikan semua dan menulisnya. Tulisan tersebut harus bisa memahamkan pembaca dan mengupas secara keseluruhan data yang bersangkutan dengan judul yang diangkat oleh peneliti. Semakin banyak deskripsi yang ditulis oleh peneliti akan semakin memudahkan memahamkan pembaca agar tergambar keadaan yang ada di lapangan dengan tulisan yang telah dibuat oleh peneliti. Peneliti mendeskripsikan secara rinci apa yang berkaitan dengan judul dari data yang diperoleh oleh penulis, menggambarkan kejadian nyata dengan sebuah tulisan yang tersesusun rapi dan terstruktur.

2. Subyek, Objek, dan Lokasi Penelitian

a. Subyek penelitian adalah pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini yaitu:

- 1). KH. Muchammad Imam Chambali adalah seorang muballigh dan sering mengisi acara dakwah di media televisi di antaranya adalah SCTV, MHTV, TVRI, JTV, selain itu juga berdakwah di radio el-viktor dan memiliki yayasan Al-jihad Surabaya yaitu PPM. Al-

¹⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 11.

Jihad Putra Putri, Yatim piatu, KBIH Briyan Makkah, dan yayasan Al-jihadul Karim di Sumatra Selatan.

Beliau lahir di Desa Sumber Mulyo, kecamatan Buay Madang Timur, Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, Palembang, Sumatra Selatan pada tanggal 4 Januari 1960. Beliau berasal dari keluarga yang sederhana dan bisa dikatakan sebagai keluarga miskin. Ayahnya seorang petani dan ibunya adalah seorang ibu rumah tangga yang pekerjaannya membersihkan masjid.

Meski bukan dari keturunan kyai, beliau mampu menjadi kyai dan memiliki yayasan, menjadi pendakwah yang terkenal khususnya di wilayah jawa timur.

- 2). Selain subyek primer peneliti juga mengambil subyek sekunder yaitu Ketua yayasan PPM. Al-jihad Surabaya H. Nasir dan Jamaah atau santri yang mengikuti kegiatan dakwah beliau.
 - a. Objek dari penelitian ini adalah Kyai dan *Public relations*.
Yaitu bagaimana konstruksi KH. Muchammad Imam Chambali dalam membangun kepercayaan publik (*Trust building*) dan bagaimana tanggapan publik terhadap perilaku *public relations* beliau.
 - b. Untuk lokasi penelitian dilaksanakan di Pondok Pesantren Mahasiswa Al-jihad Surabaya dan ketika beliau berdakwah.

3. Jenis dan Sumber Data

- a. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder.

Data primer adalah segala informasi kunci yang didapat dari informan sesuai dengan fokus penelitian. Data primer pada penelitian ini adalah semua data atau informasi tentang upaya KH. Muchammad Imam Chambali dalam membangun kepercayaan dan bagaimana persepsi publik terhadap beliau . Data sekunder adalah data atau informasi pendukung sebagai tambahan untuk menguatkan data primer. Data sekunder penelitian ini meliputi: informasi yang di dapat melalui jamaah atau santri, opini publik dan juga hasil ceramah dari subjek penelitian.

b. Sumber data dalam penelitian

Sumber data pada penelitian ini adalah KH. Muchammad Imam Chambali, ketua yayasan Al-jihad Surabaya (H. Nasir), jamaah atau santri, hasil ceramah baik secara langsung maupun tidak langsung.

4. Tahap-Tahap Penelitian

a. Tahap pra Lapangan

- 1). Menyusun rancangan penelitian. Pada tahap awal ini, peneliti membuat proposal penelitian.
- 2). Memilih lapangan penelitian. Karena peneliti mengambil judul, “KYAI & *PUBLIC RELATIONS*” (Studi KH. Muchammad Imam Chambali)
- 3). Memilih dan memanfaatkan informan. Dalam tahap ini, peneliti harus selektif dalam memilih informan. Peneliti memilih KH. Muchammad Imam Chambali sebagai subyek penelitian karena

dianggap sukses dalam menciptakan hubungan dengan jamaahnya.

- 4). Menyiapkan perlengkapan penelitian. Perlengkapan yang diperlukan antara lain: alat tulis (buku catatan, bolpoint, map), kamera, jadwal kegiatan, handphone, dan anggaran biaya.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

- 1) Memahami latar penelitian dan persiapan diri meliputi:
 - a) Pembatasan latar dan peneliti
 - b) Pengenalan hubungan peneliti di lapangan
 - c) Jadwal waktu meneliti harus diperhatikan
 - d) Memasuki lapangan dengan bersosialisasi kepada pihak yang bersangkutan
 - e) Peneliti mengamati bagaimana KH. Muchammad Imam Chambali di setiap ceramahnya, perilaku sehari-hari, dan cara bertutur kata ketika tidak berceramah dengan jamaahnya.
 - f) Mengumpulkan data dari hasil wawancara dan observasi dari subyek penelitian baik dari KH. Muchammad Imam Chambali, para jamaah, pengurus yayasan serta sahabat beliau. Selain hal tersebut, data juga diambil dari hasil pengamatan dan analisis ceramah beliau baik secara langsung dan tidak langsung.

c. Pelaporan

Yaitu sebagai hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang disusun secara terstruktur artinya dalam bentuk format yang rapi dan dapat dipertanggungjawabkan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan teknik:¹⁷

- a. *Indepth interview* atau wawancara mendalam adalah teknik penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan panduan atau pedoman wawancara yang dilakukan bersifat terbuka dan terstruktur.

Untuk fokus mengenai wawancara peneliti mengikuti waktu luang subyek penelitian karena tidak setiap hari subjek peneliti ada di rumah atau Pondok Pesantren.

- b. *Partisipatory observation* atau observasi terlibat. Teknik ini dilakukan oleh peneliti dengan cara terlibat langsung dalam aktivitas keseharian subyek yang diteliti untuk mendekatkan diri antara peneliti dan yang diteliti.

Peneliti adalah santri dari KH. Muchammad Imam Chambali, sehingga peneliti mengetahui secara langsung bagaimana cara berceramah, keseharian atau perilaku dan tutur kata beliau. Dari observasi dan hasil data yang diperoleh, peneliti melihat dan mengamati bagaimana upaya yang dilakukan oleh subjek untuk membangun dan menjaga kepercayaan

¹⁷ Ali Nurdin, *Bahan Kuliah MPK*, hal 20.

pada publik baik dari tutur kata, ceramah maupun perilaku subyek ketika berkomunikasi dengan publik baik internal maupun eksternal.

Dengan pendekatan tersebut, secara tidak disadari informan telah menjawab pertanyaan dari peneliti sehingga peneliti bisa menilai dan mengobservasi secara langsung data yang diperoleh dengan gaya informan dalam berbicara atau memberikan informasi serta saat berhubungan dengan jamaah. Selain itu, peneliti juga memperhatikan, melihat dan mencatat hal-hal yang berkaitan dengan data yang akan dicari melalui tingkah laku dan hubungan komunikasi yang dilakukan oleh KH. Muchammad Imam Hambali kepada seluruh publiknya baik internal maupun eksternal.

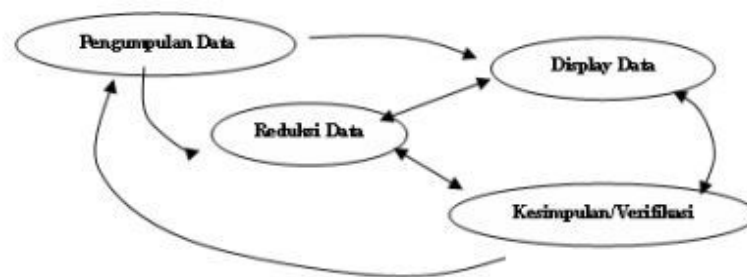
- c. Dokumentasi. Teknik ini dilakukan oleh peneliti dengan cara mencari dan mendokumentasikan segala informasi yang dapat mendukung fokus penelitian, dapat berupa gambar atau foto, dokumen-dokumen tertulis yang berkaitan dengan data penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif model alir, mengikuti konsep yang diberikan oleh Miles and Huberman. Miles and Huberman mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara intensif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas dan datanya sampai jenuh.¹⁸

¹⁸ Mathew B Miles dan A Micheal Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, terjemahan Terj Tjejep Ruhndi Ruhidi (Jakarta: Universitas Indonesia, 1992), hlm. 18.

Aktivitas dalam data analisis data yaitu pengumpulan data, data-data hasil wawancara dan observasi dikumpulkan menjadi satu. Kemudian proses reduksi data, yakni data yang terkumpul diklasifikasikan menurut hasil penelitian melalui catatan ringkas. Selanjutnya data-data tersebut dibuat dalam bentuk tulisan deskriptif, tahap ini disebut display data. Pada akhirnya diambil kesimpulan dari data yang terkumpul yang kemudian dicocokkan kembali dari proses reduksi dan display data sehingga data yang ditulis menunjukkan kebenarannya. Langkah-langkah analisis tersebut dapat ditunjukkan sebagai berikut :



7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan data sangat penting dilakukan agar data yang diperoleh memiliki nilai kevalidan dan kesohihan data. Adapun teknik yang digunakan adalah:

a. Ketentuan Pengamat

Untuk menghindari kesalahan atau kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan keabsahan data. Ketentuan pengamatan dilakukan dengan teknik melakukan pengamatan yang diteliti, rinci dan terus menerus selama proses penelitian berlangsung

yang diikuti dengan kegiatan wawancara kepada subyek agar data yang dihasilkan terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan.

- b. Triangulasi. Adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Triangulasi diperlukan sebagai upaya untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks pengumpulan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Triangulasi dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu:

1). dengan sumber (informan) : melakukan pengecekan dan membandingkan balik derajat kepercayaan suatu informasi yang didapat benar-benar valid.

2) dengan teori: sebagai penjelasan banding (rival explanation). Melakukan konfirmasi dengan teori yang digunakan baik yang mendukung atau yang bertentangan.

- c. Diskusi dengan Teman Sejawat. Dimaksudkan untuk mengetahui data-data yang belum diteliti oleh peneliti, bisa juga dijadikan sebagai tambahan tentang penjabaran data di lapangan dan membandingkan data yang satu dengan yang lain.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan atau pembahasan terdiri dari V (Lima) bab terperinci sebagai berikut:

BAB I: Bab ini berisi mengenai persiapan untuk melakukan penelitian. Untuk itu pada bab satu berisikan konteks penelitian, rumusan permasalahan, tujuan

dan manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian. Di dalam metode penelitian berisikan pendekatan dan jenis penelitian, subjek, objek, dan lokasi penelitian, selain itu di dalam metode penelitian ini juga berisi tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan juga teknik pemeriksaan keabsahan data. Pada bab ini juga terdapat pembahasan mengenai sistematika pembahasan dan juga jadwal penelitian.

BAB II. Pada bab ini membahas mengenai kajian pustaka dan kerangka teoritik yaitu teori pencitraan.

BAB III. Pada bab ini berisikan penyajian data, yaitu deskripsi subjek penelitian yang dalam hal ini adalah KH. Mucammad Imam Chambali serta subjek pendukung dalam mencari data mengenai hal-hal yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu sahabat-sahabat KH. Muchammad Imam Chambali, dan jamaah serta pengurus yayasan.

Adapun objek dari penelitian ini lebih pada hubungan kyai dengan *public relations* Islami. Yaitu bagaimana upaya KH. Muchammad Imam Chambali dalam membangun dan menjaga kepercayaan pada publik dan bagaimana hambatan serta tantangan KH. Muchammad Imam Chambali dalam membangun dan menjaganya. Dalam bab ini juga mendeskripsikan data penelitian dari hasil wawancara dengan subjek penelitian mulai dari KH. Muchammad Imam Chambali, sahabat, dan para jamaah. Pada bab inilah semua data yang diperoleh oleh peneliti dilampirkan dan di bahas dalam penelitian ini.

BAB IV. Pada bab ini membahas mengenai analisis data yaitu mengenai temuan peneliti yang dianalisis dengan menggunakan analisis data kualitatif model alir, mengikuti konsep yang diberikan oleh Miles and Huberman serta konfirmasi temuan dengan teori baik yang mendukung dan yang bertolak belakang. Bab ini mengkaji mengenai data yang diperoleh dengan mengkaji menggunakan teori yang telah ditentukan.

BAB V. Berisi penutup yang di dalamnya membahas mengenai simpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, serta rekomendasi yang ditujukan untuk Prodi Ilmu Komunikasi. Bab ini merupakan bab terakhir dalam penelitian ini yang berupa keterangan bahkan juga bisa memunculkan teori baru.