

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Tipologi Kyai

Kyai adalah seseorang yang mengajarkan pengetahuan agama dengan cara berceramah, menyampaikan fatwa agama kepada masyarakat luas.<sup>1</sup> Kyai secara etimologis (lughotan) menurut Adaby darban kata kiyai berasal dari bahasa jawa kuno “kiya-kiya” yang artinya orang yang dihormati.<sup>2</sup> Selain itu ada pula yang mengartikan "*man balagha sinnal arbain*", yaitu orang-orang yang sudah tua umurnya atau orang-orang yang mempunyai kelebihan.<sup>3</sup>

Sedangkan secara terminologi kyai menurut Manfred Ziemek adalah pendiri dan pemimpin sebuah pesantren yang sebagai muslim “terpelajar” telah membaktikan hidupnya “demi Allah” serta menyebarkan dan mendalami ajaran-ajaran, pandangan Islam melalui kegiatan pendidikan Islam.<sup>4</sup>

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.

---

<sup>1</sup> Sukamto. *Kepemimpinan Kyai dalam Pesantren*, (Jakarta: IKAPI, 1999), hlm 85.

<sup>2</sup> M.Dawam Raharjo dkk. *Pesantren dan Pembaharuan*. (Jakarta: LP3ES. 1988), hlm. 32.

<sup>3</sup> <http://belalangmalang.blogspot.com/2013/04/pengertian-nama-kyai-dan-santri.html>

Dikses pada tanggal 24 juni 2013.

<sup>4</sup> Manfred Ziemek. *Pesantren dalam perubahan sosial* (jakarta: P3M. 1986), hlm 131.

- 2) . Kyai yang ditunjukkan 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.<sup>5</sup>

Di Indonesia, istilah kyai ada yang membedakan dengan istilah ulama. Horikoshi membedakan kyai dan ulama terutama dalam perilaku dan pengaruh keduanya di masyarakat. Secara umum ulama lebih merujuk kepada seorang muslim yang berpengetahuan, sedangkan istilah yang paling umum sering digunakan untuk merujuk tingkat keulamaan yang lebih tinggi adalah kyai.<sup>6</sup>

Seorang kyai mempunyai pengaruh kharismatik yang luar biasa, sehingga kyai tidak disamakan dengan ulama. Kyai memiliki keunggulan baik secara formal maupun sebagai seorang alim, karena pengaruhnya yang dipercaya oleh sebagian publik.

Pengaruh kyai tergantung pada loyalitas komunitas terbatas yang didorong oleh perasaan hutang budi, namun sepenuhnya ditentukan oleh kualitas kekharismaan mereka.<sup>7</sup> Kedudukan kyai tidak bisa diwarisi begitu saja oleh generasi keturunannya, karena pribadi yang dinamis atau kharisma yang dimiliki merupakan manifestasi dari kemampuan-kemampuan secara individual.

---

<sup>5</sup> Sukamto, *Kepemimpinan Kyai dalam Pesantren*,..., hlm. 85.

<sup>6</sup> Endang Turmudi, *Perselingkuhan Kyai dan Kekuasaan*, (Yogyakarta: LKIS. 2003), hlm 29.

<sup>7</sup> Hiroko Hori Koshi, *Kyai dan Perubahan Sosial* (Jakarta: P3M, 1987), hlm. 212.

Hal ini berbeda dengan sebutan ulama yang lebih mendalam pada sistem sosial dan struktur masyarakat yang khas dan lokal serta otonom. Tradisi lembaga ulama dan ortodoksi diwariskan dari generasi ke generasi, sehingga status keunggulan ulama disahkan oleh faktor keturunan dari keluarga ulama.

Istilah ulama di dunia Islam lebih sering digunakan, setidaknya setiap umat Islam mengerti arti dari ulama. Sedangkan istilah yang paling sering digunakan untuk menunjuk tingkat keulamaan yang lebih tinggi adalah kyai.

Secara esensial kata kyai dan alim memiliki makna yang sama, yakni mereka yang menguasai ilmu agama dan sangat dihormati oleh para santri. Dalam bahasa Jawa, kyai biasa digunakan dalam gelar-gelar yang berbeda yaitu; pertama, gelar kehormatan yang biasanya digunakan pada benda-benda yang dianggap memiliki kekuatan lain atau biasa disebut benda keramat. Kedua, adalah gelar kehormatan bagi orang-orang yang sudah tua, ketiga gelar kyai diberikan pada seorang yang alim (ahli pengetahuan Islam) atau pemimpin pondok pesantren.<sup>8</sup>

Dalam beberapa hal kyai terkesan menunjukkan kekhasan dalam bentuk bentuk pakaian yang digunakan seperti kopyah, surban, sarung, jubah yang menjadi simbol kealiman.

Fenomena kharismatik menjadi pengaruh di mana posisi kyai berada. Kyai kharismatik bukanlah kenyataan metafisik tetapi sebuah kualitas manusia yang sepenuhnya bisa diamati secara empirik, karena

---

<sup>8</sup> Zamarkhsyari Dhofier, *Tradisi Pesantren; Studi Tentang Pandangan Hidup Kyai*, (Jakarta: LP3ES. 1928), hlm. 55.

merupakan hal-hal yang berkaitan dengan perbuatan dan sikap manusia.<sup>9</sup> Beberapa kepribadian yang mungkin bisa untuk mengenali kharismatik kyai misalnya pengaruh besar, ekspresif, tegas, tekun, pemberani, percaya diri, supel, energik, dan berpandangan tajam dalam ide, sikap dan tindakan. Karismatik tidak bisa diterjemahkan secara definitif.

Dalam tradisi dunia pesantren, ada juga orang yang menjadi kyai karena “*ascribed status*” seorang dapat menjadi kyai dikarenakan ayahnya, kakeknya, dari pihak ayah atau ibu semua menjadi kyai, walau hal ini merupakan penilaian parsial.<sup>10</sup>

Pengertian kyai yang paling luas adalah “pendiri dan pemimpin sebuah pesantren yang sebagian muslim “terpelajar” telah membaktikan hidupnya “demi Allah” serta menyebarkan dan memahami ajaran ajaran dan pandangan Islam melalui kegiatan pendidikan Islam.”<sup>11</sup>

Dalam perspektif Al-quran, kyai adalah sebutan bagi orang yang berpengetahuan beranekaragam yaitu ulama; ulil ilmi; ar-rasikhun fil ilmi, ahludzkri dan ulul albab.<sup>12</sup> Karena banyaknya definisi tentang kyai maka kajian Bahrudin Asubki, membatasi kriteria kyai sekurang-kurangnya meliputi:

1. Menguasai ilmu agama (*taffaqquh fi al din*) dan sanggup membimbing umat dengan memberikan ilmu keIslaman yang bersumber dari al-quran, hadis, ijma dan Qiyas.
2. Ikhlas melaksanakan ajaran Islam

---

<sup>9</sup> *Ibid*, hlm 213.

<sup>10</sup> Moh Sobari, *Kyai Nyentrik Merubah Pemerintah* (Yogyakarta: LKIS, 1997) Hal x.

<sup>11</sup> Manfred Ziemek, *Pesantren Islamische Building in Sozialen Wandel, terjemahan. Butche B Soendjojo*, ( Jakarta: P3M, 1986), hlm. 131.

<sup>12</sup> Moh Eksan, *Kyai Kelana* ( Yogyakarta: LKIS, 2000), hlm. 2.

3. Mampu menghidupkan sunnah rosul dengan mengembangkan Islam secara kaffah
4. Berakhlak luhur, berpikir kritis, aktif mendorong masyarakat melakukan perbuatan positif, bertanggungjawab dan istiqomah.
5. Berjiwa besar, kuat mental dan fisik, tahan uji, hidup sederhana, amanah, beribadah berjamaah, tawadhu', kasih sayang terhadap sesama, mahabah, dan tawakkal pada alloh swt.
6. Mengetahui dan peka terhadap situasi zaman serta mampu menjawab setiap persoalan untuk kepentingan Islam dan umatnya.
7. Berwawasan luas dan menguasai beberapa cabang ilmu demi pengembangannya dengan Islam dan bersikap tawadhu'.

Peran kyai akan terwujud apabila mampu berintegrasi dengan masyarakat dimana ia berada. Hal ini akan mempermudah pencapaian visi dalam menyebarkan ajaran-ajaran alloh.<sup>13</sup>

Secara sederhana Kyai menjadi dua tipologi yaitu; pertama ulama akhirat atau ulama yang berorientasi pada kehidupan akhirat. Ulama akhirat senantiasa konsisten antara ucapan dan perbuatan, menghindari begaul dengan penguasa, menghindari hal-hal yang dapat mengacaukan iman dan wajahnya senantiasa memancarkan sinar yang membuat orang ingat kepada Alloh.<sup>14</sup> Kedua ulama su ' yang berorientasi keduniawiaan.<sup>15</sup> Dalam khazanah Islam kyai yang dikenal dengan kyai su' adalah kyai yang hanya dipertunjukkan oleh beberapa penguasa untuk kepentingan dunia semata.

---

<sup>13</sup> Muhammad Ainul Mubarrak, "*Pola Kepemimpinan KH. Much Imam Chambali dalam Mengelola Pondok Pesantren Al-jihad*" Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, hlm. 49.

<sup>14</sup> Zainal Arifin, *Runtuhnya Singgasana Kyai*, ( Yogyakarta: Kutub, 2003), hlm. 307.

<sup>15</sup> Eksan, *Kyai Kelana*,..., hlm. 2.

Sementara dalam kehidupan politik, menurut Amin Rais, Haedar nasir pernah menyitir tipologi kyai yang membagi menjadi tiga yaitu: *pertama* kyai yang menguasai kitab kuning tetapi berwawasan dan berilmu terbatas. Pada tipe ini menurutnya keberadaan kyai tidak memberi kontribusi yang berarti dalam kehidupan demokrasi. Kedua kyai yang memiliki kemampuan handal dalam penguasaan ilmu agama, selain itu juga memiliki penguasaan cakrawala yang tidak sempit dalam perubahan dan perkembangan zaman. Tipe kedua ini memiliki sikap modernis dan mempunyai kontribusi positif terhadap kehidupan demokrasi. Ketiga kyai yang masuk serta terjun langsung dalam dunia politik praktis yang sebenarnya terkadang hal ini menjadi penghambat perkembangan dunia demokrasi.<sup>16</sup>

Endang Turmudi membedakan kyai menjadi empat kategori yaitu:

1. Kyai Pesantren, adalah kyai yang memusatkan perhatian pada mengajar di pesantren untuk meningkatkan sumberdaya masyarakat melalui peningkatan pendidikan.
2. Kyai tarekat, memusatkan kegiatan mereka dalam membangun batin (dunia hati) umat Islam. Karena tarekat adalah sebuah lembaga informal. Sedangkan para pengikut kyai tarekat adalah anggota formal gerakan tarekat.
3. Kyai panggung, adalah para dai. Melalui kegiatan dakwah mereka menyebarkan dan mengembangkan Islam.

---

<sup>16</sup> Kuntowijoyo dkk, *Intelektualisme Muhammadiyah Menyongsong Era Baru*, (Bandung: Mizan, 1995 ),hlm. 56.

4. Kyai politik, merupakan tipologi kyai yang mempunyai concern (perhatian) dalam dunia perpolitikan.

Keempat tipologi ini karena disesuaikan dengan kegiatan-kegiatan mereka dalam dakwah Islam atau mengembangkan ajaran Islam. Sementara kaitannya dengan para pengikut, Endang juga membagi tipologi kyai. Kyai yang banyak pengikutnya dan berpengaruh kuat. Kategori selanjutnya adalah kebalikan dari kategori yang pertama, yaitu mempunyai sedikit pengaruh dan sedikit pengikutnya dibanding kyai yang masuk kategori pertama.<sup>17</sup>

Selain yang disebut di atas, Abdurrahman Masud menyimpulkan pula karakteristik dan tipologi dari beberapa figur kyai yaitu:

1. Kyai atau ulama *encyclopedic* dan multidisipliner, kyai ini mengkonsentrasikan diri dalam dunia ilmu, belajar mengajar dan menulis, menghasilkan banyak kitab seperti Nawawi al-Bantani
2. Kyai yang ahli dengan satu spesialisasi bidang ilmu pengetahuan Islam
3. Kyai kharismatik yang memperoleh kharismanya dari ilmu pengetahuan keagamaan, khususnya dari sufismenya. Guru yang memiliki derajat spiritualitas yang tertinggi dan paling dihormati dalam tradisi pondok pesantren.
4. Kyai da'i keliling, kyai ini perhatian dan keterlibatan terbesar mereka pada interaksi dengan publik dan menyampaikan ilmunya bersamaan dengan misi melalui bahasa retorikal yang efektif.

---

<sup>17</sup> Endang Turmudi, *Perselingkuhan Kyai dan Kekuasaan*, (Yogyakarta: PT LKIS Pelangi Aksara, 2003), hlm. 32.

5. Kyai pergerakan, *kyai* ini pemimpin yang paling menonjol karena keunikan posisinya karena memiliki peran dan skill kepemimpinan yang luar biasa, baik dalam masyarakat maupun organisasi yang didirikannya. Selain itu *kyai* ini memiliki kedalaman ilmu pengetahuan keagamaan yang dia peroleh dari para *kyai* paling disegani dalam komunitas pondok pesantren.<sup>18</sup>

Dari beberapa tipologi *kyai* ini, bisa berpengaruh pada pola kepemimpinan yang berbeda. Perilaku dan kemampuan membina hubungan dengan publik yang bermacam-macam pula. Namun dalam prinsip *public relations*, bagaimanapun tipe seseorang mereka harus mampu menjalin hubungan baik dengan seluruh *stakeholdernya* dengan disesuaikan pada konsen kemampuan masing-masing yang dimiliki *kyai*.

Penciptaan karakter yang positif akan membantu mencapai hasil yang dikehendaki. Pada hakikatnya seluruh perilaku yang dilakukan oleh seseorang akan berpengaruh terhadap persepsi publik. Dan persepsi inilah yang nanti akan membawa pada kepercayaan dan opini publik yang menyenangkan sehingga tujuan yang dikehendaki bisa tercapai.

## 2. Kyai dan Manajemen Kepemimpinan

Nabi Muhammad adalah sosok manusia yang mampu mengubah kekufuran menjadi keimanan, kemusyrikan menjadi ketauhidan dan kemaksiatan menjadi ketaatan hanya dalam waktu 23 tahun.<sup>19</sup> Beliau telah membuktikan hal itu dengan kehebatan dakwah dan kepemimpinan beliau.

---

<sup>18</sup> Abdurrahman Mas'ud, *Intelektual Pesantren*, (Yogyakarta: LKIS. 2004), hlm. 236.

<sup>19</sup> Iqra' al-Firdaus, *Kiat Hebat Public relations ala Nabi Muhammad SAW*, (Yogyakarta: 2013. Najah. Hal 129.

Kepemimpinan merupakan salah satu fungsi manajemen dalam sebuah organisasi. Kepemimpinan secara umum diartikan sebagai kemampuan dan kesiapan yang dimiliki seseorang untuk dapat mempengaruhi, mendorong, mengajak, menuntut, menggerakkan dan kalau perlu memaksa orang lain agar ia menerima pengaruh itu selanjutnya berbuat sesuatu yang dapat membantu pencapaian suatu maksud atau tujuan tertentu.<sup>20</sup> Dalam hal ini berarti sifat-sifat perilaku pribadi, pengaruh terhadap orang lain, pola-pola interaksi, hubungan kerjasama antar peran, kedudukan dari satu jabatan dan persepsi dari orang lain tentang legitimasi pengaruh.

Dalam *public relations*, manajemen kepemimpinan merupakan salah satu aktifitas yang sangat *orgen* dan harus dimiliki oleh seorang *public relations*. Seorang *public relations* harus mampu membangun kerjasama antara seluruh *stakeholder*. *Stakeholder* adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar lembaga yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan lembaga.<sup>21</sup> Dalam hal ini *stakeholder* kyai adalah santri, pengurus, ustadz, tetangga, jamaah, donatur, pemerintah. Pemimpin dilahirkan karena kebutuhan dalam suatu institusi atau organisasi tertentu. Sedangkan kepemimpinan merupakan aspek dinamis dari pemimpin yaitu mengacu pada tindakan-tindakan atau perilaku yang

---

<sup>20</sup> Hendyat Soetopo dan Wasty Soemanto, *Kepemimpinan dan Suoervisi Pendidikan*, (Jakarta: Bina Aksara 1988), hlm. 1.

<sup>21</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Public relations Konsep dan Aplikasi di Indonesia*, (Jakarta: PT Temprint, 1994), hlm. 63.

ditampilkan dalam melakukan serangkaian pengelolaan, pengaturan, dan pengarahan untuk mencapai tujuan.<sup>22</sup>

Kyai sebagai pemimpin umat, yang memiliki pengaruh besar pada jamaahnya dan dibarengi dengan lembaga baik pondok pesantren, atau hanya sekedar jamaah ngaji. Memerlukan manajemen kepemimpinan yang baik yang mampu mempengaruhi jamaah atau publik, menciptakan suasana yang mampu membuat seluruh *stakeholder* melakukan aktifitas dan mendukung seluruh kegiatan atau segala yang dikehendaki oleh kyai dalam mencapai visi dakwah Islam.

Sifat-sifat perilaku pribadi dan pola interaksi kyai diharapkan mampu menjadi sosok pemimpin yang benar-benar menjadi *uswatun hasanah* atau suri tauladan yang baik bagi publik. Dimana kepemimpinan secara luas diartikan sebagai proses-proses mempengaruhi, yang mempengaruhi interpretasi mengenai peristiwa bagi para pengikut, pilihan dari sasaran-sasaran bagi kelompok atau organisasi, pengorganisasi dari aktivitas-aktivitas kerja untuk mencapai sasaran tertentu, motivasi para pengikut untuk mencapai tujuan, pemeliharaan hubungan kerja sama dan *team work*, serta perolehan dukungan dari kerjasama dari orang-orang yang berada di luar kelompok organisasi.<sup>23</sup>

Dan hal ini juga terkonsep dalam Islam bahwa setiap orang adalah pemimpin. Karena itu, setiap orang harus mempertanggungjawabkan

---

<sup>22</sup> A. Halim dkk, *Manajemen Pesantren*, (Yogyakarta: PT LKIS Pelangi Aksara, 2005), hlm. 77.

<sup>23</sup> Yusuf Udaya dkk, *Kepemimpinan dalam Organisasi*, (Jakarta: Iskandarsyah, 1998.), hlm. 4.

perbuatannya kepada sesama semasa hidupnya dan kepada sang khaliq. Ada beberapa jenis kepemimpinan kyai diantaranya adalah:

#### 1. Kepemimpinan Tradisional

Kepatuhan kepemimpinan tradisional diberikan kepada tatanan semanya sendiri *impersonal* yang sudah dilakukan dalam bentuk formal bukan kepatuhan kepada perseorangan, kepatuhan diberikan kepada orang atau pemimpin yang menduduki kekuasaan tradisional yang terikat pula dalam suasana tersebut.<sup>24</sup>

Tradisi yang dimaksud adalah suatu sistem koordinasi yang bersifat mengikat dan dinyatakan sah berlakunya, dipercaya atas dasar kesucian dari tatanan sosial serta senantiasa ada sanksi yang dibebankan.

Dalam kepemimpinan tradisional, proses kepemimpinan bisa terwujud karena berdasarkan keputusan dari pemimpin itu sendiri, kewenangan telah diberikan oleh tradisi yang ada. Sebagai pemimpin mempunyai keabsahan secara bebas. Tidak ada aturan khusus yang mengikat dalam memutuskan kebijakan atas inisiatif dan kreatifitas pemimpin.

Keberhasilan kepemimpinan tradisional lebih ditentukan oleh faktor pribadi dari pada faktor lain dalam sistem yang sudah diorganisasi, sehingga muncul posisi-posisi yang penting yang ada di dalamnya dipercayakan pada anggota keluarga sendiri dan dari pihak pemimpin.

---

<sup>24</sup> Sukamto, *Kepemimpinan Kyai dalam Pesantren*,..., hlm.1 36.

Bagi masyarakat Islam di pedesaan Jawa, seorang pemimpin tradisional yang berhasil bisa menunjukkan kemampuannya dengan mewujudkan harapan masyarakat dan penduduk desa dalam memperhatikan tujuan-tujuan agama mereka.<sup>25</sup> Kyai dijadikan sebagai perantara santri untuk melakukan pendekatan dengan tuhaninya sehingga hubungan yang terjadi sangat komprehensif dan menarik. Dalam kepemimpinan ini, fungsi yang dijalankan bukan pada sistem yang digunakan pada organisasi tetapi pada pribadi yang menjalankan. Jika dikaitkan dengan publik relations, maka pola kepemimpinan tradisional ini berporos pada diri kyai. Karena dilakukan secara individual maka kyai harus benar-benar menciptakan dirinya sebagai orang yang benar-benar dipercaya oleh publiknya sehingga apa yang dikatakan dan dikehendaki benar-benar diikuti oleh pengikutnya.

## 2. Kepemimpinan Rasional

Kepemimpinan Jenis ini, peranan seorang pemimpin didasarkan pada sejumlah peraturan yang sebelumnya telah dikukuhkan dan bersifat mengikat.<sup>26</sup> Pengangkatan kepemimpinan berdasarkan tata aturan tertentu, dalam menjalankan kepemimpinannya dan berdasarkan landasan yang harus dipatuhi, yaitu terletak pada perumusan formal yang jelas sifatnya tidak pribadi dan umum. Posisi sosial kepemimpinan rasional telah diatur supaya tunduk pada bidang-bidang tertentu, sehingga tunduknya anggota tidak ditentukan oleh faktor individu atau pengakuan kesucian kepada pemimpin. Bahkan bukan pula ditentukan

---

<sup>25</sup> Hiroko Hori Koshi, *Kyai dan Perubahan Sosial*, (Jakarta: P3M, 1987), hlm. 241.

<sup>26</sup> Sukanto, *Kepemimpinan Kyai*,...hlm. 31

oleh posisi atau pribadi kyai melainkan oleh peraturan yang sudah sah, karena kepemimpinan rasional ditandai dengan adanya aturan yang legal.

Kepemimpinan ini sekiranya diimbangi dengan sikap dan watak dari masyarakat atau suatu kelompok yang dipimpin maka akan menemukan kesulitan. Namun jika budaya masyarakat yang mengandung banyak nilai demokratis dan bukan otoriter, maka akan lebih menunjang keberhasilan kepemimpinan rasional.

Aturan legal formal yang dikembangkan secara tidak langsung berfungsi untuk menghargai pendapat orang lain, serta untuk menemukan pendapat dan kedudukan masing-masing bawahan sehingga tidak menilai bawahan sebagai obyek, melainkan sebagai subyek kedudukannya.

Dalam kepemimpinan ini, seorang *public relations* yang dalam hal ini adalah kyai benar-benar menghargai setiap kemampuan yang dimiliki oleh santrinya. Penghargaan yang diberikan pada seseorang atau *stakeholdernya* akan mampu membuat mereka merasa dibutuhkan dan digunakan sehingga dukungan dari *stakeholder* membawa pengaruh besar dalam pencapaian tujuan.

### **3. Peran Media dalam Dakwah**

Dalam dunia komunikasi dan *public relations*, media adalah salah satu alat yang ampuh digunakan dalam memperkenalkan dan mengkonstruksi pemikiran manusia. Keduanya menjadi ranah manajemen yang saling

berkaitan sehingga bisa berwujud pada marketing publik relations atau biasa disebut dengan MPR.

Media sebagai alat marketing bagi kyai untuk mengkomunikasikan pesan dakwah yang ingin disampaikan. Mendidik manusia dan mengubah pemikiran melalui berbagai media. Segala perilaku yang dilakukan oleh kyai juga merupakan *Public relations*.

*Public relations* yang modern adalah yang mampu memanfaatkan media. *Public relations* yang modern membangun reputasi melalui media. Namun segala yang ditampilkan oleh *public relations* tidak boleh bohong, sebab sekali bohong *public relations* tidak akan dipercaya lagi oleh publik begitu juga dengan kyai. Kyai merupakan suri tauladan sehingga segala perkataan dan perbuatan harus sesuai. Apabila yang dikatakan dan dilakukan oleh kyai sudah tidak sesuai maka hal ini juga akan berdampak pada reputasi kyai itu sendiri.

Di zaman yang sudah modern, dakwah tidak lagi dilakukan hanya melalui lisan atau berada dalam mimbar, namun lebih dari itu dakwah bisa dilakukakn melalui berbagai cara dengan memanfaatkan media yang ada yang semakin pesat.

Fenomena maraknya sosial media membuat seseorang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Pesan yang disampaikan bisa dilihat dan dibaca oleh seluruh manusia yang ada di penjuru dunia. Mensyiarkan agama untuk memperkenalkan agama Islam, ajaran-ajaran yang dibawa oleh Rasulullah bisa memanfaatkan media sebagai alat pencapaian visi. Bahkan saat ini banyak sekali orang-orang muslim yang berdakwah melalui dunia maya.

Membuat grup dan memosting pesan-pesan dakwah atau memperkenalkan ajaran Rasulullah lewat berbagai media. Melalui Televisi, Radio, dan pesan-pesan lewat Handphone atau sosial media bisa membuat seseorang mudah untuk berdakwah, menciptakan kepercayaan dalam memperkenalkan Islam.

Dengan manajemen komunikasi lewat media, kyai mampu menciptakan *image* yang hendak diciptakan di publik. Karena media merupakan alat untuk memberikan informasi kepada khalayak yang dikehendaki, mengkonstruksi pemikiran yang nanti akan membawa pada persepsi dan kepercayaan.

Kyai dapat menggunakan semua media untuk pesan dakwahnya seperti Televisi dakwah, Radio dakwah, media cetak berbasis keIslaman ataupun lewat jejaring sosial. Karena untuk mencapai keberhasilan dakwah, dakwah tidak hanya dilakukan sambil lalu saja, melainkan dilakukan secara kontinyu dan merupakan pancaran sinar keimanan yang dimiliki kyai.

Selain itu kyai merupakan elemen yang paling esensial dari suatu pesantren. Ia merupakan figur yang selalu mengikuti pertumbuhan dan perkembangan pesantren, dimana kemampuan pribadinya mampu melakukan percepatan pertumbuhan atau mungkin memperlambat pertumbuhan pesantrennya.<sup>27</sup> Kyai juga merupakan *public relations* bagi agama Islam, memperkenalkan dan mengajak serta mengajarkan agama Islam yang dibawa oleh Rosululloh SAW. Sehingga kesuksesan dakwah

---

<sup>27</sup> A. Halim dkk, *Manajemen Pesantren,...*, hlm. 193.

juga ditentukan oleh kebaikan akhlak, keteguhan hati dan teladan yang nyata.<sup>28</sup>

Karena memiliki posisi yang sangat penting dalam lembaganya, maka citra dan kepercayaan masyarakat terhadap kyai akan mempengaruhi kemajuan atau kemunduran lembaga yang dinaunginya yaitu pesantren. Maka untuk memperkenalkan pesantren di tengah masyarakat, sosok kyai merupakan citra yang bisa digambarkan untuk menciptakan identitas pesantren. Baik buruknya pesantren serta maju dan tidaknya akan banyak bergantung pada kyai.

Masyarakat tidak perlu lagi datang menemui acara pengajian yang dibatasi oleh waktu dan tempat. Dengan media masyarakat akan mudah mendapatkan pesan-pesan dakwah dimanapun dan kapanpun.

Kyai bisa memanfaatkan media kapan dan dimanapun untuk berdakwah. Dalam dunia modern, semua berebut untuk menciptakan kesan yang positif atau image-image yang menciptakan opini publik positif. Hal ini akan menciptakan perilaku pribadi maupun perilaku sosial yang dipengaruhi oleh konsep-konsep komunikasi pemasaran. Begitu pula dengan kyai. Banyak sekali kyai yang berdakwah untuk mensyiarkan agama Islam. Saking banyaknya mereka memiliki identitas atau karakter masing-masing. Dari karakter tersebut timbullah *image* di masyarakat tentang kyai tersebut. Kyai yang tidak memiliki kemampuan dalam memasarkan dakwahnya dalam era teknologi ini, sedikit banyak akan mengalami penurunan dan mudah dilupakan oleh seseorang. A halim dalam

---

<sup>28</sup> Ali Gharisah, *Kami Da'i bukan Teroris* (Solo: Pustaka Mantiq, 1992), hlm. 52.

bukunya mengatakan bahwa identitas seseorang yang dimiliki akan tergulung dan lenyap ditelan bumi ketika dia tidak mampu memanfaatkan media.<sup>29</sup>

Kebanyakan orang menetapkan apa yang baik dan tidak baik berdasarkan informasi dari media. Sehingga kyai membutuhkan media sebagai pihak ketiga. Media begitu penting bagi kehidupan manusia, bahkan tanpa media manusia akan mati.<sup>30</sup>

Ketenaran kyai merupakan kesempatan untuk berdakwah mensyiarkan agama Islam seluas mungkin. Menciptakan dakwah yang bisa diterima oleh seluruh masyarakat, menciptakan dan meyakinkan publik bahwa agama Islam adalah agama yang indah, dan rohmatan lil alamin.

Media tidak hanya sebagai alat untuk memberikan informasi atau pesan dakwah semata tetapi menciptakan citra positif bagi kyai itu sendiri. Semakin baik kyai memanfaatkan media, semakin baik pula citra kyai dan itu berarti akan mempermudah tujuan dakwah yang dikehendaki.

Rasululloh dalam dakwahnya juga menggunakan beberapa media seperti media lisan, dan media tulisan yang berbentuk surat-surat kepada raja. Dakwah melalui pendekatan media tulisan dilakukan lantaran jarak yang jauh.<sup>31</sup>

Seorang kyai perlu mengetahui karakteristik komunikasi yang ditujunya dan memahami karakteristik media yang akan digunakan. Media komunikasi banyak sekali jenis dan jumlahnya. Kyai bisa memanfaatkan

---

<sup>29</sup> A. Halim, dkk, *Manajemen Pesantren*,...hlm. 177.

<sup>30</sup> Nurudin dan Muhammad Syaifulloh, *Media Relations*, (Yogyakarta: CESPUR, 2004), hlm. 9.

<sup>31</sup> Iqra' Al-Firdaus, *Kiat Hebat Public relations ala Nabi Muhammad SAW*,...hlm. 125.

seluruh media untuk menunjang pesan dakwah yang akan disampaikan baik melalui media tulisan atau cetak, media visual, media oral dan media audio visual.

Pemilihan media yang tepat dalam setiap kegiatan akan menjadi pendukung keberhasilan suatu visi yang dikehendaki.

#### **4. Hubungan Kyai dan Santri**

Santri adalah sekelompok orang yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan kyai. Karena berbicara tentang kehidupan kyai senantiasa menyangkut pula kehidupan para santri yang menjadi murid sekaligus menjadi pengikut dan pelanjut perjuangan kyai yang setia.<sup>32</sup> Santri adalah siswa atau mahasiswa yang dididik dalam lingkungan pondok pesantren.

Pada umumnya, santri terbagi dalam dua kategori. Pertama santri mukim yaitu santri atau murid yang berasal dari daerah yang jauh dan menetap di pesantren. Yang kedua adalah santri kalong yaitu santri yang berasal dari desa-desa sekitar pesantren.<sup>33</sup>

Santri adalah julukan kehormatan, karena seseorang bisa mendapat gelar santri bukan semata-mata sebagai pelajar atau mahasiswa, tetapi karena ia memiliki akhlak yang berlainan dengan orang awam yang ada di sekelilingnya. Hal ini dibuktikan ketika santri keluar dari pesantren, gelar yang ia bawa ialah santri dan santri itu adalah memiliki akhlak dan kepribadian sendiri.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup>Abdul Qadir Djaelani, *Peran Ulama dan Santri dalam Perjuangan Politik Islam di Indonesia*, (Surabaya:PT Bina Ilmu, 1994), hlm. 7.

<sup>33</sup> Amin Haedari, dkk, *Masa Depan Pesantren dalam tantangan Modernitas dan Tantangan Komplexitas Global*, (Jakarta: IRD Press, 2004), hlm. 35.

<sup>34</sup> Sholeh Iskandar, *Pokok-Pokok Pikiran Mengenai Pembangunan Pengembangan Pondok Pesantren*, (Badan Pelaksana Majelis Pimpinan BKSP Jawa Barat Bogor tanpa tahun), hlm. 2.

Kepribadian seorang santri pada dasarnya adalah pancaran kepribadian dari seorang kyai yang menjadi pemimpin dan guru pada setiap pondok pesantren. Sebab kyai bukan hanya sebagai guru dan pemimpin tetapi juga sebagai uswah hasanah bagi kehidupan seorang santri. Bahkan dalam sejarah, kharisma dan wibawa seorang kyai begitu besar mempengaruhi kehidupan seorang santri dalam seluruh aspek kehidupan mereka. Oleh karena itu apabila seorang kyai memerintahkan sesuatu kepada santrinya, maka bagi santri itu tidak ada pilihan lain, kecuali mentaati perintah itu.<sup>35</sup>

Peranan kyai dan santri dalam menjaga tradisi keagamaan membentuk sebuah subkultural pesantren, yaitu suatu gerakan sosial budaya yang dilakukan komunitas santri dengan karakter keagamaan. pendidikan agama yang merupakan ciri khas Pondok Pesantren berbeda dengan pendidikan lain, pendidikan agama membutuhkan suatu proses yang holistik yang tidak hanya mengutamakan transfer pengetahuan, tapi lebih dari itu juga menanamkan nilai-nilai agama tersebut dalam perilaku sehari-hari, sehingga santri yang bersangkutan bisa membiasakan diri dalam kehidupan yang bernuansa keagamaan yang kental.

Bersamaan dengan sifat ilmu agama yang kompleks maka juga dibutuhkan suatu proses yang panjang yang melibatkan interaksi yang sangat inten antara santri sebagai orang yang menginginkan pendidikan agama yang paripurna, dengan Kyai dan ustadz sebagai orang yang

---

<sup>35</sup> Sholeh Iskandar, *Pokok-pokok Pikiran,...*, hlm 8.

dipercayai santri sebagai orang yang mampu mengantarkannya bertransformasi ke dalam suatu identitas baru yang diidamkan.

Sifat proses yang panjang dan intens ini membutuhkan suatu hubungan yang bersifat khusus antara Kyai dan santri. Sifat khusus ini adalah berupa kepatuhan yang hampir tanpa reserve dari seorang santri terhadap apa yang telah digariskan Kyai, khususnya dalam masalah-masalah keagamaan. Hal ini dengan didasari keyakinan bahwa segala apa yang digariskan Kyai (baik secara langsung atau tidak) adalah semata-mata untuk kebaikan santri yang bersangkutan, baik dalam kaitannya dengan proses pendidikan agama maupun dalam kaitannya dengan kesempurnaan identitasnya menuju manusia yang berakhlakul karimah.

Hubungan antara Kyai dan santri tidak hanya sebatas pada hubungan fisik saja, tapi lebih daripada itu hubungan ini diwarnai oleh hubungan batin yang mendalam antara Kyai dan santri. Dalam tradisi Pondok Pesantren dikenal konsep barokah, yaitu suatu kebahagiaan dan kenikmatan ruhaniah yang merupakan anugerah dari Allah berupa suatu nilai tambah dari apa yang telah diperolehnya di Pondok Pesantren.<sup>36</sup> Hal ini bisa berupa kehidupan yang bahagia, rezeki yang lancar, ilmu yang manfaat dan kemampuan berperan di masyarakat dalam berbagai bidang kehidupan. Barakah datangnya dari Allah SWT. yang disebabkan oleh kepatuhan dan giatnya seorang santri selama di Pondok Pesantren dalam mengikuti seluruh proses pendidikan dan ketaatannya dalam mengikuti petunjuk dan aturan dari Kyainya.

---

<sup>36</sup> <http://www.fatihsyuhud.net/2012/08/peran-sosial-santri/>. Diakses pada tanggal 25 November 2013.

## 5. Hubungan Kyai dengan Masyarakat

Sejak manusia hidup bermasyarakat, manusia selalu membutuhkan perhatian orang lain untuk dapat memenuhi kebutuhan dengan baik. Kegiatan tersebut diperlukan sebuah persetujuan dari orang di sekitar. Lebih dari itu, manusia memerlukan dukungan dan bantuan dari kegiatan yang dilakukan. Untuk mencapai hal tersebut maka diperlukan sebuah kepercayaan dari masyarakat yang didasarkan pada kesadaran akan perlunya bantuan tersebut.

Setiap orang pada dasarnya selalu berusaha mendapatkan “simpati” (*sympathy*) dari orang lain serta setiap kegiatan selalu ingin mendapatkan persetujuan, dukungan dan kepercayaan.<sup>37</sup> Dengan hal tersebut seseorang mampu mencapai tujuan yang dikehendaki. Maka timbullah usaha atau kegiatan untuk mendapatkan perhatian, dan simpati dari orang lain.

Kyai adalah seseorang yang memiliki penghormatan yang tinggi di masyarakat, dibandingkan dengan elite-elite yang lain. Hal ini menjadikannya sebagai pemimpin, panutan oleh masyarakat karena mempunyai pengaruh yang sangat besar. Kyai telah lama menjadi elite yang sangat kuat.<sup>38</sup>

Adapun faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah bahwa kyai mempunyai pengetahuan luas tentang Islam yang kepadanya para jamaah belajar, kyai biasanya berasal dari keluarga yang berada meskipun tidak jarang ditemukan kyai yang miskin pada saat ia mulai mengajarkan Islam.

---

<sup>37</sup> Soenarko, *Public relations Pengertian, Fungsi dan Peranannya*, (Surabaya: Papyrus, 1997.), hlm. 3

<sup>38</sup> Endang Turmudi, *Perselingkuhan Kyai dan Kekuasaan* (Yogyakarta: PT LKIS Pelangi Aksara, 2003), hlm. 95.

Lebih jauh kepercayaan akan kyai tumbuh karena adanya cerita tentang ilmu laduni yakni pengetahuan yang diperoleh tanpa belajar. Selain itu adanya konsep Islam bahwa ulama adalah pewaris nabi. Faktor lain adalah penampilan *kyai* yang menentukan dari popularitas. Kekuasaan dan posisi *kyai* sangat bergantung pada keberlangsungan pengakuan masyarakat, yang berarti bahwa keulamaan dan kekayaan tidak hanya diwariskan begitu saja tetapi juga harus dicapai.<sup>39</sup>

Hubungan antara kyai dengan masyarakat diikat dengan emosi keagamaan yang membuat kekuasaan sahnya semakin berpengaruh. Kharisma yang membuat kekuasaan sahnya semakin berpengaruh. Kharisma yang menyertai aksi-aksi *kyai* menjadikan hubungan penuh dengan emosi. Karena *kyai* telah menjadi penolong bagi jamaahnya dalam memecahkan masalah, yang tidak hanya terbatas pada masalah spiritual tetapi juga mencakup aspek kehidupan yang lebih luas.

Peran kritis kyai lahir dari posisinya, baik sebagai pemimpin maupun pengajar agama yang sering kali disertai dengan kepemimpinan yang kharismatik. Kyai berusaha membawa masyarakat kesituasi yang dicita-citakan sebagaimana yang dikonsep dalam Islam.

Secara ideal kyai memiliki kedekatan yang sangat dengan alloh, berbahagia menjalankan tugas yang diberikanNya, melaksanakan keinginanNya. Mereka dapat digolongkan bersama orang-orang suci lain yang selalu menghubungkan masalah-masalah dunia dengan norma-norma

---

<sup>39</sup> *Ibid*, hlm. 100

agama. Kyai mempunyai tempat yang terhormat dalam hati masyarakat karena melalui kialah spiritualitas masyarakat dibangun dan dibimbing.

Menurut sebuah hadis, ulama adalah pewaris nabi. Hadis ini menegaskan bahwa sifat-sifat umum yang dimiliki oleh nabi seperti kejujuran, dan kepandaian bahkan keinginan untuk menyelamatkan umat, baik di dunia maupun akhirat adalah bagian dari kepribadian ulama.<sup>40</sup>

Ada beberapa faktor yang terus melanggengkan hubungan antara kiyai dan masyarakat yaitu:

#### 1. Budaya pesantren

Seorang kyai memberikan kajian Islam pada santrinya. Hubungan diantara keduanya sangat dekat dan sangat emosional karena posisi kiyai yang kharismaatik dan dikuatkan oleh budaya subordinasi. Hubungan ini tidak terbatas selama santri berada di pesantren, tetapi terus berlangsung setelah santri menjadi anggota masyarakat, maka budaya tersebut berlangsung secara terus menerus.

Masyarakat yang telah menjadi alumni masih tetap mengagungkan kyainya dan sering berkunjung untuk menyambung silaturahmi dengan kyai. Bahkan anak-anak atau keturunan dari alumni tersebut juga mengirim anak-anaknya untuk kembali belajar ditempat orang tua mereka belajar.

Kyai adalah figur atau simbol keagamaan.<sup>41</sup>

#### 2. Faktor yang kedua ini adalah faktor yang membantu mengikat santri dengan kyainya terkait dengan ritual-ritual keagamaan tertentu yang

---

<sup>40</sup> *Ibid*, hlm. 102.

<sup>41</sup> Sukamto. *Kepemimpinan Kyai dalam Pesantren*,..., hlm. 321

dihadiri oleh para alumni santri. Seperti acara mujahadah kubro, peringatan wafatnya kyai dan masi banyak lagi. Kegiatan-kegiatan ini dimaksudkan untuk menjadi medium di mana hubungan antara kyai dan para alumni dapat terus diperkuat, dimana mereka datang dengan motifasi mendapat barokah dari seorang kyai.<sup>42</sup>

Para kyai yang menjadi figuran dalam masyarakat indonesia bukan sekedar sosok yang dikenal sebagai guru, senantiasa peduli dengan lingkungan sosial masyarakat di sekitarnya. Kyai biasanya memiliki komitmen tersendiri untuk turut melakukan gerakan transformasi sosial melalui pendekatan keagamaan. Pada esensinya, dakwah yang dilakukan kyai sebagai medium transformasi sosial keagamaan yang diorintasikan kepada pemberdayaan salah satunya adalah aspek kognitif masyarakat. Pendirian lembaga pendidikan pondok pesantren yang menjadi ciri khas dari gerakan transformasi sosial keagamaan. Hal ini menandakan peran penting kyai dalam pembangunan sosial melalui media pendidikan. Bahkan banyak tokoh yang ada di masyarakat dalam menggerakkan dinamika kehidupan sosial masyarakat desa tidak bisa dilepaskan dari jasa dan peran besar kyai.<sup>43</sup>

*Public relations* bisa dilakukan oleh seseorang atau secara individual termasuk kyai karena pada hakikatnya setiap manusia membutuhkan manusia yang lain sehingga memerlukan interaksi dan hubungan yang berkelanjutan. Bagaimana seseorang

---

<sup>42</sup> *Ibid*, hlm. 110-111.

<sup>43</sup> Sulthon Masyhud dan Khusnurdilo, *Manajemen Pondok Pesantren*, (Jakarta: Diva Pustaka, 2003), hlm. 12.

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.<sup>44</sup> Oleh karena itu segala yang dilakukan kyai akan berdampak pada penilaian orang lain terhadap kyai itu sendiri.

Hubungan manusiawi merupakan metode komunikasi yang secara psikologis motivatif mengembangkan segi konstruktif sifat, tabiat manusia, sehingga orang yang terlibat dalam komunikasi sama-sama merasakan kepuasan.<sup>45</sup> Kyai merasa puas telah mendakwahkan Islam dan masyarakat juga merasa telah mendapat petunjuk, ilmu dan pendidikan dari pesan yang disampaikan oleh kyai.

*Public relations* menitik beratkan pada penciptaan dampak yang menyenangkan pada publik, begitu pula kyai yang harus menciptakan hubungan baik pada masyarakat untuk menjaga keharmonisan demi kelangsungan berdakwah. *Public relations* merupakan kegiatan komunikasi untuk mempengaruhi kesuksesan dengan menciptakan saling pengertian dan dukungan untuk mencapai tujuan yang dikehendaki.

Kyai sebagai *public relations* harus mampu menumbuhkan hubungan baik antara seluruh komponen yang ada di lembaga untuk

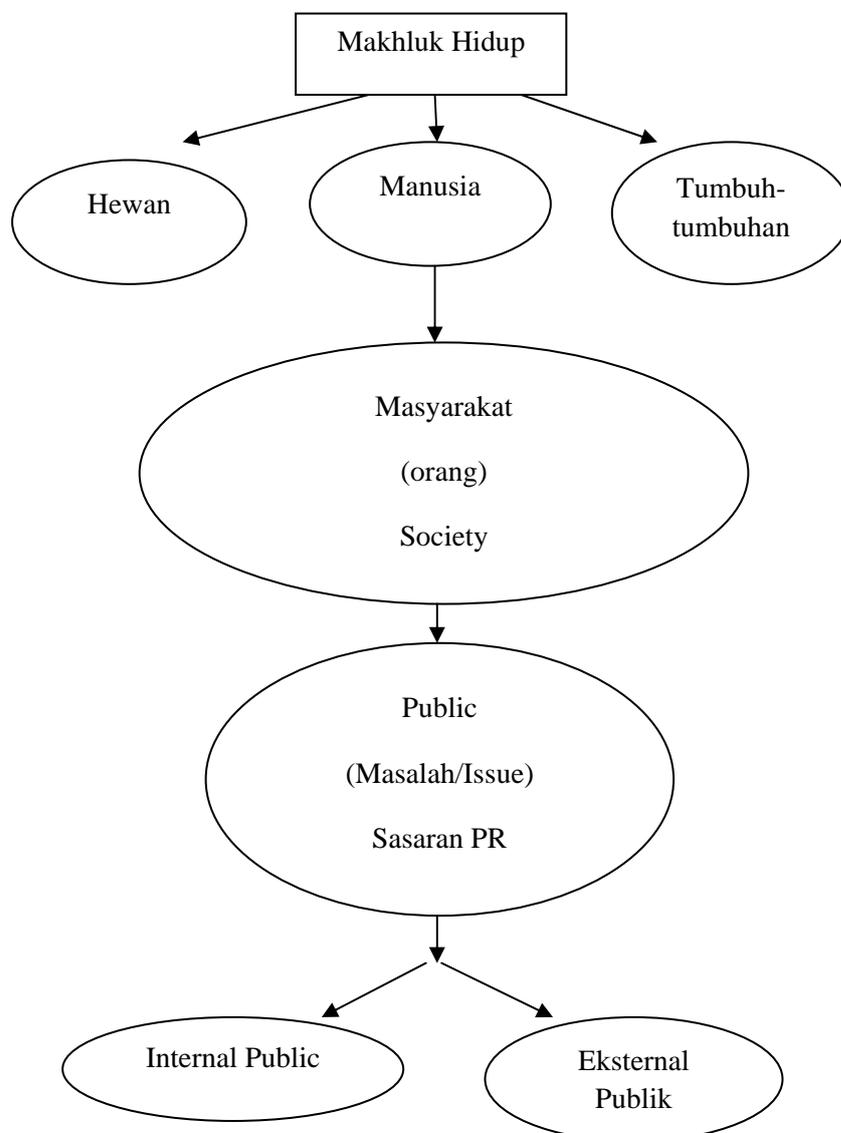
---

<sup>44</sup> Ali Nurdin, "Dakwah *Public relations*: Sebuah Upaya Melalui Pembentukan Citra," *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol 13, No. 1 April 2006, hlm.10.

<sup>45</sup> Onong Uchjana Effendi, *Hubungan Masyarakat suatu Studi Komunikologis*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1992), hlm. 34.

menanamkan motivasi dan partisipasi guna memperoleh opini publik yang menguntungkan. Begitu pula dengan kyai yang membutuhkan dukungan untuk mensyiarkan agama Islam sehingga dibutuhkan sebuah usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis baik internal maupun eksternal. Hal ini dilakukan untuk membentuk opini public yang mengandung persetujuan, dukungan dan kepercayaan.<sup>46</sup>

Jika digambarkan maka akan terlihat sebagai berikut:



<sup>46</sup> Soenarko. *Public relations*;..., hlm. 11.

Kyai tidak hidup sendiri, melainkan hidup bersama dengan manusia yang lain. Mereka hidup bermasyarakat sebagai orang, artinya sebagai penanggung hak dan kewajiban. Sebagai orang maka masing-masing membutuhkan perhatian, *sympathy*, dari orang lain dan masyarakat sekitarnya. Untuk mendapatkan hal tersebut maka timbullah usaha atau kegiatan yang gejala ini adalah kegiatan *public relations*.

Untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat, maka kyai memerlukan manajemen komunikasi yang efektif. Adapun kunci sukses yang efektif atau biasa disebut dengan lima hukum komunikasi yang efektif (*the five inevitable laws of effective communications*) yang mencerminkan esensi dari komunikasi itu sendiri yaitu REACH, yang berarti merengkuh atau meraih.

Nabi muhammad telah mempraktekkan komunikasi ini, dan begitupula kyai. Karena sesungguhnya komunikasi itu pada dasarnya adalah upaya bagaimana kita meraih perhatian, cinta kasih, minat, kepedulian, simpati, tanggapan, maupun respon positif dari orang lain.

Adapun lima hukum yang dimaksud adalah:<sup>47</sup>

#### 1. *Respect*

Hukum pertama dalam mengembangkan komunikasi yang efektif adalah sikap menghargai setiap individu yang menjadi sasaran pesan yang akan disampaikan. Rasa hormat dan saling menghargai merupakan hukum yang pertama dalam berkomunikasi. Pada prinsipnya manusia ingin dihargai dan dianggap penting. Bahkan ketika mengkritik

---

<sup>47</sup> <http://anik-gurung.tripod.com/id29.html>. Diakses pada tanggal 23 September 2013.

atau memarahi seseorangpun harus dilakukan dengan penuh respek terhadap harga diri dan kebanggaan seseorang. Jika hal ini dilakukan oleh pelaku komunikasi dengan rasa dan sikap saling menghargai dan menghormati, maka hal ini dapat membangun kerjasama yang menghasilkan sinergi yang akan meningkatkan efektifitas kinerja baik sebagai individu maupun secara keseluruhan sebagai sebuah tim.

Menurut mahaguru komunikasi Dale Carnegie dalam bukunya *How to Win Friends and Influence People*, rahasia terbesar yang merupakan salah satu prinsip dasar dalam berurusan dengan manusia adalah dengan memberikan penghargaan yang jujur dan tulus. Seorang ahli psikologi yang sangat terkenal William James juga mengatakan bahwa "Prinsip paling dalam pada sifat dasar manusia adalah kebutuhan untuk dihargai". Dia mengatakan ini sebagai suatu kebutuhan (bukan harapan ataupun keinginan yang bisa ditunda atau tidak harus dipenuhi), yang harus dipenuhi. Ini adalah suatu rasa lapar manusia yang tak terperikan dan tak tergoyahkan. Lebih jauh Carnegie mengatakan bahwa setiap individu yang dapat memuaskan kelaparan hati ini akan menggenggam orang dalam telapak tangannya.

## 2. *Empathy*

Empati adalah kemampuan untuk menempatkan diri pada situasi atau kondisi yang dihadapi oleh orang lain. Salah satu prasyarat utama dalam memiliki sikap empati adalah kemampuan untuk mendengarkan atau mengerti terlebih dulu sebelum didengarkan atau dimengerti oleh orang lain.

Secara khusus Covey menaruh kemampuan untuk mendengarkan sebagai salah satu dari tujuh kebiasaan manusia yang sangat efektif, yaitu kebiasaan untuk mengerti terlebih dahulu, baru dimengerti (*Seek First to Understand - understand then be understood to build the skills of empathetic listening that inspires openness and trust*). Inilah yang disebutnya dengan Komunikasi Empatik. Dengan memahami dan mendengar orang lain terlebih dahulu, dapat membangun keterbukaan dan kepercayaan yang diperlukan dalam membangun kerjasama atau sinergi dengan orang lain.

Rasa empati akan mampu menyampaikan pesan (*message*) dengan cara dan sikap yang akan memudahkan penerima pesan (*receiver*). Dalam membangun komunikasi atau mengirimkan pesan, komunikator perlu mengerti dan memahami dengan empati calon penerima pesan. Sehingga pesan yang disampaikan akan dapat tersampaikan tanpa ada halangan psikologis atau penolakan dari penerima.

Empati bisa juga berarti kemampuan untuk mendengar dan bersikap perseptif atau siap menerima masukan ataupun umpan balik apapun dengan sikap yang positif. Banyak sekali orang yang tidak mau mendengarkan saran, masukan apalagi kritik dari orang lain. Padahal esensi dari komunikasi adalah aliran dua arah. Komunikasi satu arah tidak akan efektif manakala tidak ada umpan balik (*feedback*) yang merupakan arus balik dari penerima pesan.

### 3. Audible

Makna dari audible antara lain adalah dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik. Empati berarti harus mendengar terlebih dahulu ataupun mampu menerima umpan balik dengan baik, maka audible berarti pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima oleh penerima pesan atau komunikan. Hukum ini mengatakan bahwa pesan harus disampaikan melalui media atau delivery channel sedemikian hingga dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan. Hukum ini mengacu pada kemampuan komunikator untuk menggunakan berbagai media maupun perlengkapan atau alat bantu audio visual yang akan membantu agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Dalam komunikasi personal hal ini berarti bahwa pesan disampaikan dengan cara atau sikap yang dapat diterima oleh penerima pesan.

#### 4. *Clarity*

Selain bahwa pesan harus dapat dimengerti dengan baik, maka hukum keempat yang terkait dengan hal tersebut adalah kejelasan dari pesan itu sendiri sehingga tidak menimbulkan multi interpretasi atau berbagai penafsiran yang berlainan. Hal ini merupakan hukum yang paling utama dalam menyiapkan korespondensi tingkat tinggi. Karena kesalahan penafsiran atau pesan yang dapat menimbulkan berbagai penafsiran akan menimbulkan dampak yang tidak sederhana.

*Clarity* dapat pula berarti keterbukaan dan transparansi. Dalam berkomunikasi perlu dikembangkan sikap terbuka (tidak ada yang ditutupi atau disembunyikan), sehingga dapat menimbulkan rasa

percaya (*trust*) dari penerima pesan. Karena tanpa keterbukaan akan timbul sikap saling curiga dan pada gilirannya akan menurunkan semangat dan antusiasme lawan bicara atau sasaran komunikasi.

#### 5. *Humble*

Hukum kelima dalam membangun komunikasi yang efektif adalah sikap rendah hati. Sikap ini merupakan unsur yang terkait dengan hukum pertama untuk membangun rasa menghargai orang lain, biasanya didasari oleh sikap rendah hati yang di miliki oleh pelaku komunikasi. Sikap rendah hati pada intinya antara lain: sikap yang penuh melayani (dalam bahasa pemasaran *Customer First Attitude*), sikap menghargai, mau mendengar dan menerima kritik, tidak sombong dan memandang rendah orang lain, berani mengakui kesalahan, rela memaafkan, lemah lembut dan penuh pengendalian diri, serta mengutamakan kepentingan yang lebih besar.

Proses komunikasi yang efektif mampu memberikan efek yang besar terhadap lawan komunikasi. Begitulah seorang kyai yang menjadi corong dalam mendakwahkan Islam harus mampu menciptakan hubungan baik kepada masyarakat dengan manajemen komunikasi seefektif mungkin. Antara kyai dan masyarakat sama-sama merasa puas dengan aktifitas yang dilakukan.

#### 6. **Kyai dan pencitraan**

Dalam dunia *public relations*, seluruh aktifitas yang dilakukan oleh seseorang merupakan citra yang ditampilkan. Begitupula dengan seorang kyai yang merupakan *uswatun hasanah*, orang yang menjadi panutan,

pendidik bagi masyarakat. Setiap tutur kata dan perilakunya menjadi sebuah *uswatun hasanah* yang diikuti, dan ditaati. Sebagai orang yang menjadi figur utama yang dipercaya memiliki pengetahuan dan kemampuan spiritual yang lebih, maka sudah selayaknya seorang kyai melihat dan mampu meyakinkan pandangan atau opini yang positif tersebut tetap melekat pada diri setiap kyai. Pembentukan citra diri yang total pada diri seorang muslim akan menimbulkan persepsi yang positif.

Kepribadian yang ditampilkan oleh diri kyai adalah hal yang penting dilakukan melihat diri kyai sebagai publik relations agama Islam. Baik dan buruknya agama Islam juga dipengaruhi oleh kepribadian yang ditampilkan oleh seorang muslim khususnya para tokoh agama termasuk kyai. Kesan dan persepsi yang menyenangkan merupakan salah satu upaya untuk berdakwah dalam mensyiarkan agama Islam.

Citra adalah suatu gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada public oleh seseorang, organisasi atau sebagainya.<sup>48</sup> Bill Canton dalam Sukandatel mengatakan bahwa citra adalah “ *Image the impression the feeling, the conception which the public has of a company; a conciously created impression of an object, person of organization*” (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan; kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi).<sup>49</sup>

Sedangkan menurut Lawrence L. Steinmentz mengartikan citra sebagai pancaran jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau

---

<sup>48</sup> Sandra Oliver, *Stretegi Public relations*, (PT Aksara Pratama), hlm. 51.

<sup>49</sup> Sholeh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar Dasar Public relations* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 111.

organisasi atau bisa diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap individu, organisasi atau lembaga.<sup>50</sup>

Citra adalah unsur yang sangat penting dalam diri manusia. Bagaimana seorang individu menampilkan dirinya di mata orang lain sehingga dipersepsikan sebagai orang yang baik.

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi yang hendak dicapai bagi dunia *public relations*.<sup>51</sup> Penilaian dan tanggapan masyarakat dapat menimbulkan rasa hormat (*respect*), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra. Citra akan menumbuhkan kepercayaan yang kuat terhadap penilaian public. Citra positif akan berdampak pada pencapaian visi dari seseorang maupun lembaga.

Sebagai seorang kyai yang memiliki visi mensyiarkan agama Islam, mendidik dan mengajarkan ilmu-ilmu agama, maka dengan citra yang positif, persepsi yang baik dan menyenangkan akan mampu membawa keberhasilan yang dikehendaki. Masyarakat atau jamaah secara tidak langsung akan merasa hormat dan senang hati mengikuti dakwah para kyai. Hal ini harus didasari dengan nilai-nilai kepercayaan yang benar-benar harus dibuktikan oleh diri kyai. Karena landasan citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan (*trust*) yang kongkritnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses individu-individu tersebut akan

---

<sup>50</sup> Siswangto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan*, (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2004), hlm. 1.

<sup>51</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Gafindo Persada, 2003), hlm. 68.

mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas yaitu citra.<sup>52</sup>

Kepercayaan tersebut harus diciptakan dari perilaku dan kenyataan yang ditampilkan oleh diri kyai. Harus di pupuk dan dijaga sehingga kepercayaan tersebut bisa terjaga. Krisis kepercayaan akan mampu mengubah persepsi atau opini publik menjadi negatif. Untuk mengembalikan kepercayaan tersebut seseorang atau lembaga membutuhkan waktu yang tidak singkat termasuk citra kyai.

Citra adalah unsur terpenting dalam manajemen *public relations* baik secara individu maupun lembaga. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diterima oleh seseorang. Citra adalah senjata yang ampuh untuk mempengaruhi seseorang dan menimbulkan kepercayaan. Ketika citra itu positif maka seseorang akan mudah mempengaruhi lawan begitu juga sebaliknya jika citra itu negatif maka akan sulit bagi seorang *public relations* untuk mempengaruhi sasaran komunikasi. Pada posisi inilah citra kyai menjadi hal yang patut dipertimbangkan. Ketika citra kyai sudah berubah menjadi negatif, timbul persepsi-persepsi yang kurang menyenangkan maka kepatuhan, rasa hormat, dan keteladanan serta citra baik yang ada pada kyai akan mengalami penurunan dan berakibat pada penurunan kepercayaan pada diri kyai sehingga visi dalam berdakwah juga akan mengalami kegagalan.

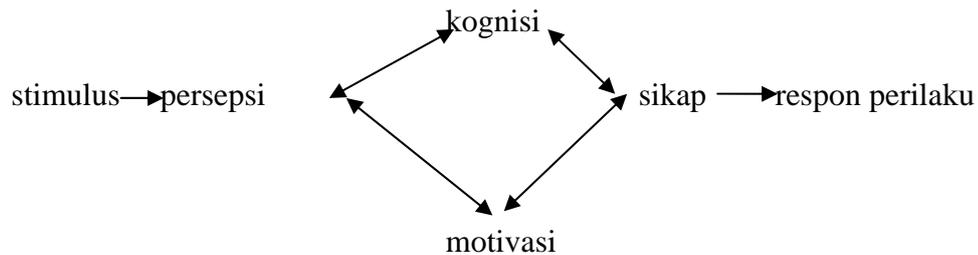
Dampak dari kegagalan citra adalah pencapaian visi. Sehingga untuk mencapai visi yang dikehendaki seseorang kyai membutuhkan citra

---

<sup>52</sup> *Ibid*, hlm. 69.

yang positif di mata public. Sehingga seorang kyai mampu meyakinkan, menjalin hubungan yang harmonis dan selanjutnya adalah mengubah pendapat, sikap dan tingkah laku tertentu terhadap sasaran komunikasi yaitu jamaah atau masyarakat secara luas.

Dalam model pembentukan citra tergambar sebagai berikut:<sup>53</sup>



Untuk membangun sebuah citra maka diperlukan strategi yang sesuai dengan kondisi yang ada. Menurut Cutlip dan Center, proses public relations sepenuhnya mengacu pada kegiatan pendekatan manajerial. Pada proses ini terdapat beberapa tahapan yaitu *fact finding*, *planning*, *communicatins*, dan *evaluation*.<sup>54</sup> Jika ditarik dalam dakwah maka yang dilakukan adalah sebagai berikut.<sup>55</sup>

### 1. *Fact Finding*

Langkah ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan fakta di lapangan sesuai dengan karakter obyek dakwah, baru kemudian dilakukan sebuah tindakan selanjutnya.

### 2. *Planning*

Langkah ini dilakukan dengan perencanaan yang matang berdasarkan dengan fakta dan data yang ditemukan di lapangan dengan

<sup>53</sup> Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 115.

<sup>54</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Gafindo Persada, 2003), hlm. 68.

<sup>55</sup> Ali Nurdin, *Dakwah Public relations*,..., hlm. 4

mengidentifikasi segala problema yang ada dan berkaitan dengan elemen komunikasi yaitu komunikator (da'i), pesan (materi), dan komunikan (obyek dakwah).

### 3. *Communicating*

Setelah direncanakan secara matang kemudian dilakukan aksi dari kegiatan yang telah direncanakan sesuai dengan petunjuk yang sudah dibuat.

### 4. *Evaluation*

Setelah melakukan aksi, maka langkah yang dilakukan adalah evaluasi dari kegiatan tersebut. Evaluasi dilakukan untuk melihat apakah hasil kegiatan sudah sesuai dengan target dan visi. Jika belum maka diperlukan perencanaan lagi sesuai dengan data dan fakta yang diperoleh.

## 6. **Aktifitas *Public relations* pada Zaman Rasulullah**

*Public relations* sebagaimana telah dipraktekkan sekarang, secara istimewa merupakan gejala di Amerika pada abad 20, tetapi asal mula PR sebenarnya sudah ada pada permulaan peradaban manusia yang mengandung unsur-unsur hubungan masyarakat. Unsur-unsur dasar hubungan masyarakat tersebut mencakup pemberian informasi kepada masyarakat, membujuk masyarakat dan mengintegrasikan masyarakat.<sup>56</sup> Hubungan antara seseorang dengan orang lain, hasrat seseorang untuk memberitahukan sesuatu kepada orang lain, upaya seseorang untuk

---

<sup>56</sup> Fraziers Moore. *Hubungan Masyarakat, Prinsip, Kasus, dan Masalah*. Bandung: 1987. Remaja Rosdakarya, hlm. 20.

mempengaruhi orang lain, anjuran seorang pemimpin kepada pengikutnya, ajakan seseorang penguasa kepada rakyatnya.<sup>57</sup>

Gejala-gejala dasar di atas merupakan landasan bagi masyarakat zaman dulu yang juga dipraktekkan sampai sekarang. Oleh karena itu, sebenarnya secara parktis-historis pada zaman Rasulullah juga sudah pernah menerapkan dasar-dasar *public relations*.

Dalam Islam *public relations* diidentikan dengan dakwah yang berfungsi untuk memperkenalkan Islam kepada manusia.<sup>58</sup> Adapun seseorang yang mampu menyampaikan pesan dakwah dan mensosialisasikan Islam kepada manusia dengan paling sukses adalah Nabi Muhammad SAW. Beliau mampu menyebarkan agama Islam ke penjuru dunia dengan waktu yang relatif singkat. Islam mampu memusnahkan agama-agama besar yang telah dianut oleh masyarakat sejak berabad-abad, mengadakan revolusi berpikir dalam jiwa dan bangsa serta sekaligus membina satu dunia baru yaitu dunia Islam.<sup>59</sup>

Rasululloh mampu membangun kepercayaan orang-orang pada masa itu dengan beriman kepada Alloh SWT, bahwa Islam adalah agama yang benar. Dalam praktek *public relations*, Rasulullah sebagai uswatun hasanah mengajarkan banyak hal diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Nabi Muhammad terlebih dahulu membangun kredibilitas pribadinya, itulah fondasi pertama keberhasilan dalam perjuangan beliau.

---

<sup>57</sup> Onong Uchyana Effendy. *Hubungan Masyarakat*,...hlm. 2.

<sup>58</sup> Iqra' al-firdaus. *Kiat Hebat Public relations*,...,hlm. 40.

<sup>59</sup> L. Stoddart, *The New World of Islam (Dunia Baru Islam)*, (Jakarta:Panitia Penerbit. 1996), hlm. 11.

Kredibilitas tidak tumbuh begitu saja, tetapi harus dibangun, dibina, dan dipupuk. Seorang yang memiliki kredibilitas adalah ia yang memiliki kompetensi dibidang yang ditekuni.

Mempunyai jiwa yang tulus, berbudi luhur, cerdas, peka terhadap lingkungan, percaya diri, stabil emosinya, berani, bersemangat tinggi, penuh inisiatif, tegas, kreatif, dinamis, dan inovatif. Ini dikarenakan PR adalah penentu dalam mencapai tujuan.

Citra sendiri adalah hal yang abstrak, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari perilaku baik yaitu adanya tanda *respect* dan hormat dari publik.<sup>60</sup>

2. Memindahkan pikiran atau informasi ke masyarakat dengan terlebih dahulu mengadakan hubungan baik dan memperhatikan keadaan masyarakat sehingga mencapai *public understanding* (sikap pengertian dari masyarakat).<sup>61</sup>

Hal ini bisa dibaca dalam sejarah bahwa Nabi Muhammad mengawali dakwahnya dari orang yang terdekat yaitu keluarga, kemudian dilanjutkan kepada para sahabatnya, barulah ke lingkungan yang lebih luas.

3. Nabi Muhammad memiliki sikap yang bersahaja dan bersahabat dengan siapapun, bahkan dengan lawan atau musuhnya.

Sikap yang demikian ini membawa dampak positif terhadap diri Rasulullah. Melihat budi pekerti yang dimiliki oleh Rasulullah, para musuh yang sebelumnya membenci beliau perlahan berubah sehingga

---

<sup>60</sup> Iqra' al-Firdaus, *Kiat Hebat Public relations*,... hlm. 58.

<sup>61</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*(Jakarta:Amzah, 2009), hlm. 278.

mereka menjadi penganut setia Nabi Muhammad seperti Umar bin Khottob, Abu bakar dan para sahabat lainnya.

Kesabaran dan keteguhan hati serta keikhlasan memberikan yang terbaik kepada orang lain.

4. Memiliki sikap yang jujur, beretika, dan memiliki integritas, menjauhi sikap munafik.

Dalam sebuah hadis, dijelaskan bahwa Nabi Muhammad memberikan gambaran sosok orang yang munafik. Dari Abu Hurairah Ra. Disebutkan bahwa Nabi Muhammad bersabda:

*“ Tanda orang munafik ada tiga: bila bicara ia berdusta, bila berjanji ia mengingkari, dan bila dipercaya ia berkhianat’.*

5. Bijaksana dalam bertindak. Apa yang disampaikan oleh PR hendaknya tidak menyakiti perasaan orang lain. Hal ini dilakukan untuk menghindari konfrontasi dan konflik dalam hubungan antara manusia.
6. Menjembatani kesenjangan budaya dengan menjangkau budaya, etnis, dan agama yang berbeda. dalam artian bahwa Rasulullah menyesuaikan pesan untuk kalangan tertentu berdasarkan asas saling menghormati dan saling percaya.

Di dalam Islam, aktivitas *public relations* sudah ada yaitu ketika Nabi Muhammad mengutus Ja'far bin Abu Thalib yang ditugasi untuk menyampaikan dakwah kepada raja Najasyi di Habsyah. Selain itu, adanya upacara penyambutan Nabi Sulaiman AS. Pada saat itu kedatangannya disambut dengan sangat meriah oleh ratu Balqis.<sup>62</sup> Acara penyambutan

---

<sup>62</sup> Iqra' al-Firdaus, *Kiat Hebat Public relations*,... hlm. 19.

tersebut mempresentasikan adanya praktik *Public relations* dalam bidang protokoler. Secara keilmuan istilah *Public relations* belum muncul pada zaman Rasulullah, namun praktek-praktek *public relations* sudah jauh dilakukan oleh belisau.

Menurut Ustadz Bahiyul Khuli mendefinisikan dakwah sebagai suatu komunikasi yang ditimbulkan dari interaksi antar individu maupun kelompok manusia yang bertujuan memindahkan umat dari suatu situasi yang negatif (masa jahiliah) kesituasi yang positif. Definisi ini memiliki kesamaan dengan makna *public relations* yang juga berarti komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan atau lembaga dan publiknya serta untuk menciptakan opini publik yang positif mengenai perusahaan tersebut.<sup>63</sup>

Dalam Islam, *public relations* diidentikkan dengan dakwah yang berfungsi untuk mengenalkan Islam kepada manusia. Dalam hal ini Nabi Muhammad adalah figur teladan yang memiliki potensi luar biasa dalam mempraktikkan aktivitas-aktivitas *public relations*. Beliau memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap publiknya, bahkan sedunia. Seperti yang ditulis oleh Michael H. Hart dalam bukunya yang sangat terkenal yaitu *The 100 Ranking of Most Influential Person in History*. Nabi Muhammad memiliki kemampuan komunikasi yang luar biasa, hal ini bisa dilihat dari cara beliau berdakwah dalam menyebarkan agama Islam dalam waktu yang sangat relatif singkat.

---

<sup>63</sup> *Ibid*, hlm. 40.

Islam tidak akan dikenal manakala aktivitas dakwah berhenti. Begitu pula mengenai pentingnya peran *public relations* dalam suatu perusahaan maupun perseorangan dalam menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya dan menciptakan *image* positif untuk mendongkrak kepercayaan publik.

Adapun sifat Nabi Muhammad yang bisa menjadi panutan oleh seorang *public relations* adalah:<sup>64</sup>

1. Sifat Shiddiq (Jujur atau benar)

Yaitu kesesuaian antara apa yang diucapkan dengan yang diperbuat. Dengan sifat ini *public relations* akan memiliki integritas yang tinggi. Dari sifat inilah Rasulullah mendapat julukan Al-amin (*yang dipercaya*). Sifat jujur sangat penting dimiliki oleh seorang PR baik pada diri sendiri maupun orang lain. Memberikan keterangan pada publik dengan jujur akan menimbulkan opini publik yang menguntungkan bagi keberlangsungan PR itu sendiri.

Mengenai pentingnya sifat jujur ini, Nabi Muhammad bersabda:

“ Sesungguhnya kejujuran akan membimbing pada kebaikan, dan kebaikan akan membimbing ke surga. Dan seseorang senantiasa jujur dan membiasakan untuk jujur hingga dicatat disisi Allah sebagai seorang yang jujur. Dan sesungguhnya dusta akan membimbing pada kejahatan, dan kejahatan akan membimbing ke neraka. Dan seorang hamba senantiasa berdusta dan membiasakan untuk dusta hingga dicatat di sisi Allah sebagai seorang pendusta”. (HR. Bukhori).

2. Sifat Amanah (dapat dipercaya)

---

<sup>64</sup> *Ibid*, hlm .65

Nabi Muhammad menganjurkan sesuatu dengan terlebih dahulu mengerjakannya. Terdapat keselarasan antara ucapan dan perbuatan, antara teori dan aplikasi, antara anjuran dan teladan.

Sifat amanah bisa mendorong seseorang untuk bertanggungjawab terhadap diri sendiri, keluarga, masyarakat, dan lingkungannya. Keberadaan sifat ini akan membangun kekuatan diri dan memperbaiki kualitas hubungan sosial.

### 3. Sifat Tabligh (Komunikatif)

Berkomunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam berhubungan antara manusia. Kemampuan berkomunikasi akan sangat menentukan kesuksesan aktifitas kehidupan.

Kehebatan Rosululloh dalam berkomunikasi terlihat bagaimana beliau menyampaikan pesan dengan singkat, padat, dan mudah dipahami, namun penuh makna. Beliau fasih dalam berbicara dan tidak menyinggung perasaan orang yang diajak bicara (memahami komunikasi).

### 4. Sifat Fathanah (Cerdas)

Dalam menjalin hubungan dengan relasi yang beragam, maka seorang *public relations* patut menjadi pribadi yang cerdas dan cerdik. Ia harus memiliki kemampuan melihat sesuatu dari berbagai sudut pandang yang berbeda sehingga sanggup memunculkan kreativitas, ide, dan wawasan yang segar.

Dengan berpikir cerdas sebagaimana yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad seorang PR akan mampu menarik kepercayaan (*trust*)

pada mereka. Memiliki kemampuan manajerial atau kepemimpinan, kemampuan bergaul atau membina relasi, memiliki kperibadian yang utuh dan jujur, serta memiliki banyak ide kreatif, dimana semua telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW yang dapat dilihat dari sejarah hidup beliau.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Teori Konstruksi Sosial**

Teori adalah seperangkat dalil atau prinsip umum yang kait mengait mengenai aspek-aspek suatu realitas.<sup>65</sup> Teori digunakan sebagai alat untuk melihat, menganalisis sebuah realita atau fenomena yang nanti sesuai atau tidak dengan teori yang ada. Menerangkan, meramalkan atau memprediksi dan menemukan keterpautan fakta secara sistematis.

Setiap penelitian selalu menggunakan teori, Kerlinger (1978) mengemukakan teori sebagai seperangkat konstruk (konsep), definisi dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antar variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena.<sup>66</sup>

Kerangka ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau batasan teori yang akan dipakai sebagai landasan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori konstruksi sosial.

teori konstruksi sosial oleh Berger dan Luckman didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu

---

<sup>65</sup> Onong Uchayana Effendi, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hlm. 244.

<sup>66</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 41.

menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif.<sup>67</sup> Ide dalam teori ini menyatakan bahwa dunia sosial tercipta karena adanya interaksi antara manusia.

Adapun pijkakan dalam teori ini adalah Individu sebagai manusia yang bebas yang melakukan hubungan antara manusia yang satu dengan yang lain. Individu 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.<sup>68</sup>

Manusia adalah seseorang yang mampu menciptakan sendiri realitas yang dikehendaki melalui interaksi dengan orang lain. Dia adalah penentu bagi kehidupan yang hendak diciptakan dalam masyarakat. Begitupula dengan kyai dalam perilaku *public relations*. Kesan positif bisa didapatkan dari segala perilaku yang diciptakan oleh kyai dalam berhubungan dengan masyarakat atau lingkungan sekitar.

Dalam teori ini, kyai merupakan penentu untuk menciptakan identitas dirinya di tengah masyarakat. Bagaimana kyai memaknai lingkungan yang mengelilinginya yang akhirnya mampu menciptakan sebuah realitas yang dipersepsikan manusia seperti yang dikehendaki.

Dalam teori ini proses pemaknaan yang dilakukan oleh setiap individu terhadap lingkungan dan aspek diluar dirinya terdiri dari proses eksternalisasi, internalisasi dan obyektivasi.

---

<sup>67</sup> Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, ( Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 193.

<sup>68</sup> Argyo Demartoto, "Teori Konstruksi Sosial dari Peter L, Berger dan Thomas Luckman" <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.

Istilah konstruksi sosial atas realitas (*sosial construction of reality*) didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif.

Berger dan Luckmann menyatakan bahwa dunia kehidupan sehari-hari menampilkan diri sebagai kenyataan yang ditafsirkan oleh manusia. Maka itu, apa yang menurut manusia nyata ditemukan dalam dunia kehidupan sehari-hari merupakan suatu kenyataan seperti yang dialaminya.<sup>69</sup> Begitupula perilaku kyai atau segala aktifitas yang termasuk ke dalam *public relations* adalah yang diciptakan oleh kyai yang ditafsirkan oleh masyarakat secara umum sebagai sebuah kenyataan. Aktifitas yang dilakukan oleh kyai merupakan kenyataan yang secara terus menerus diciptakan sebagai sebuah realitas.

Kyai adalah seseorang yang dipercaya memiliki pengetahuan agama, sebagai *uswatun hasanah* yang setiap tutur kata dan perilakunya dianggap sebagai sesuatu yang patut di jadikan pijakan. Ulama yang di dalamnya adalah kyai merupakan pewaris para nabi yang dianggap sebagai tokoh agama Islam yang ditaati dan dihormati. Aktifitas dan interaksi yang dilakukan oleh kyai ini adalah sebuah kenyataan. Namun dunia kehidupan sehari-hari yang dialami tidak hanya nyata tetapi juga bermakna. Kebermaknaannya adalah subjektif, artinya dianggap benar atau begitulah adanya sebagaimana yang dipersepsi manusia. Persepsi-persepsi masyarakat terhadap sosok kyai ini merupakan makna yang subjektif,

---

<sup>69</sup> IB. Putera Manuaba, "Memahami Teori Konstruksi sosial", Jurnal Masyarakat dan Kebudayaan Politik, Vol. 21, No. 3:221-230, 18 november 2010.

dimana seseorang memaknai segala perilaku kyai sesuai dengan persepsi mereka masing-masing. Apa yang dilihat, didengar dan dirasakan akan memunculkan pendapat atau opini, dan ini akan berbeda antara satu dengan yang lain. Segala yang dipersepsi oleh seseorang adalah hal yang nyata menurut mereka. Dalam perilaku *public relations* yang dilakukan kyai, maka apa yang mereka lihat, dengar dan rasakan adalah benar adanya. Dalam teori konstruksi sosial ada beberapa proses yang saling berkaitan dan tidak bisa ditinggalkan diantara ketiganya yaitu:

1. Proses internalisasi, Dalam proses ini masyarakat dipahami sebagai kenyataan subjektif melalui internalisasi. Internalisasi adalah suatu pemahaman atau penafsiran individu secara langsung atas peristiwa objektif sebagai pengungkapan makna. Individu mengidentifikasi diri ditengah lembaga-lembaga sosial dimana individu tersebut menjadi anggotanya.<sup>70</sup> . Internalisasi merupakan peresapan kembali realitas oleh manusia dan mentransformasikannya kembali dari struktur-struktur dunia objektif ke dalam struktur-struktur kesadaran subjektif.<sup>71</sup>

Internalisasi berlangsung karena adanya upaya untuk identifikasi. Identitas dibentuk oleh proses-proses sosial. Begitu ia memperoleh wujudnya, ia dipelihara, dimodifikasi, atau malahan dibentuk-ulang oleh hubungan-hubungan sosial. Proses-proses sosial yang terlibat dalam membentuk dan mempertahankan identitas ditentukan oleh struktur sosial. Masyarakat mempunyai sejarah dan di dalam perjalanan sejarah itu muncul identitas-identitas khusus; tetapi sejarah-sejarah itu

---

<sup>70</sup>Berger, Peter L. & Thomas Luckmann, *Tafsir Sosial...*, hlm 87.

<sup>71</sup> Berger, Peter L. & Thomas Luckmann, *Langit Suci: Agama sebagai Realitas Sosial*, terjemahan Hartono, (Jakarta: Pustaka LP3ES, 1994).hlm. 5.

dibuat oleh manusia dengan identitas-identitas tertentu.<sup>72</sup> Dalam proses inilah seorang kyai mencoba untuk mengidentifikasi dirinya di tengah masyarakat. Untuk menemukan identitas tersebut, maka ada perjalanan atau proses yang menyertainya.

Hubungan antara manusia (sebagai produsen) dan dunia sosial (sebagai produknya), tetap merupakan hubungan yang dialektis. Kyai adalah sebagai produsen yang menciptakan dunia sesuai yang dipikirkan dan dunia sosial adalah produk yang dibuat. Keduanya saling berkaitan dan tidak bisa dipisahkan. Untuk menciptakan dunia sosial maka kyai sebagai pelaku *public relations* dengan segala aktifitasnya memperlihatkan perilaku yang mencerminkan Islam, menumbuhkan citra positif dan kepercayaan pada masyarakat.

Manusia dan dunia sosialnya berinteraksi satu sama lain, dan produk berbalik mempengaruhi produsennya. Pada intinya segala sesuatu yang diciptakan oleh kyai akan berpengaruh pada dirinya sendiri. Pada proses inilah kyai mengadopsi nilai-nilai yang didapat dari peristiwa-peristiwa yang menyertainya.

2. Proses eksternalisasi adalah proses penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. 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.

---

<sup>72</sup> Berger, Peter L. & Thomas Luckmann 1990. *Tafsir Sosial atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*, hlm. 248.

Keberadaannya harus terus-menerus mencurahkan kediriannya dalam aktivitas. Keharusan antropologis itu berakar dalam kelengkapan biologis manusia yang tidak stabil untuk berhadapan dengan lingkungannya.<sup>73</sup>

Kyai pada awalnya adalah bayi yang baru lahir yang selalu berkembang, membutuhkan interaksi dan budaya yang ada disekitar untuk menghadapi lingkungannya. Dalam proses ini, kyai sebagai manusia selalu melakukan aktifitas-aktifitas, interaksi dengan lingkungan sebagai usaha dalam meyakinkan masyarakat akan keberadaanya untuk membangun sebuah budaya.

Dunia manusia adalah dunia yang dibentuk (dikonstruksi) oleh aktivitas manusia sendiri; ia harus membentuk dunianya sendiri dalam hubungannya dengan dunia.<sup>74</sup> Pada proses inilah kyai melakukan aktifitas-aktifitas *public relations*. Bagaimana seorang kyai mengkonstruksi atau membentuk dunia dengan segala perilaku yang ditampilkan di masyarakat.

Manusia menghasilkan berbagai jenis alat, dan dengan alat-alat itu pula manusia mengubah lingkungan fisik dan alam sesuai dengan kehendaknya. Manusia menciptakan bahasa dan membangun simbol-simbol yang meresapi semua aspek kehidupannya.

---

<sup>73</sup> Berger, Peter L. & Thomas Luckmann, *Tafsir Sosial atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*, terjemahan Hasan Basari, (Jakarta: LP3ES, 1990), hlm. 75.

<sup>74</sup> Berger, Peter L. & Thomas Luckmann, *Pikiran Kembara: Modernisasi dan Kesadaran Manusia*, diterjemahkan dari buku asli *The Homeless Mind: Modernization and Consciousness*, (Yogyakarta: Kanisius, 1992), hlm. 6-7.

Masyarakat merupakan bentuk formasi sosial manusia yang paling istimewa, dan ini lekat dengan keberadaan manusia sebagai *homo sapiens* (makhluk sosial). Maka dari itu, manusia selalu hidup dalam kolektivitas, dan akan kehilangan kolektivitasnya jika terisolir dari manusia lainnya. Dari hal inilah manusia selalu berusaha untuk menciptakan hubungan baik dengan orang lain, menjalin hubungan yang harmonis dan bisa diterima oleh masyarakat agar tidak terisolir dari manusia dan lingkungan sekitar.

Kyai menciptakan budaya sosial dengan bahasa yang dimiliki, membangun simbol-simbol di masyarakat terkait dengan dunia yang dikehendaki. Kyai dengan segala tutur kata, petuah dan perilakunya akan membentuk simbol-simbol di masyarakat. Simbol-simbol ini akan dimaknai oleh masyarakat sekitar. Kyai sebagai makhluk sosial memerlukan hubungan baik dengan orang lain baik dengan santri, jamaah dan masyarakat. Untuk menciptakan hubungan yang harmonis, maka segala perkataan dan perilaku yang dilakukan oleh kyai harus diterima oleh seluruh publiknya. Dari perilaku-perilaku yang dilakukan oleh kyai inilah yang nanti akan memunculkan sebuah persepsi. Segala yang dilihat di dengar dan dirasakan akan dipersepsikan oleh orang lain dan dimaknai sesuai dengan subjektif mereka masing-masing yang disebut dengan proses obyektivasi.

3. Proses obyektivasi adalah proses interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. Berger dan Luckman menyatakan bahwa dasar-dasar

pengetahuan dalam kehidupan sehari-hari adalah objektivasi (pengobjektivan) dari proses-proses (dan makna-makna) subjektif dengan mana dunia akal-sehat intersubjektif dibentuk.<sup>75</sup>

Pelebagaan (institusionalisasi), terjadi dari aktivitas yang dilakukan individu-individu manusia, dan dilakukan karena mereka tidak memiliki dunia sendiri, serta harus membangun dunianya sendiri.

Dalam proses objektivasi ini, kyai menciptakan dunianya dengan segala aktifitas yang dilakukan. Sebutan kyai adalah sebutan yang disematkan masyarakat untuk seseorang yang dianggap memiliki pengetahuan agama, atau juga memiliki pondok pesantren. Untuk menjadi kyai maka seseorang mengalami sebuah proses mulai dari belajar mengaji, riyadoh, melaksanakan ajaran-ajaran Islam dan lain sebagainya, namun ada juga kyai yang didapat karena keturunan. Mereka menciptakan dunia dengan kegiatan-kegiatan Islami seperti mengaji al-qura'an, kitab, puasa, sholat dan masih banyak lagi. Dari aktivitas yang dilakukan terbentuklah dunia kyai yang diyakini oleh masyarakat sebagai seseorang yang memiliki kemampuan dalam bidang agama, Fenomena kharismatik menjadi pengaruh di mana posisi kyai berada. Sikap dan tingkahlaku serta kepribadian yang mungkin bisa untuk dilihat oleh masyarakat seperti pengaruh besar, ekspresif, tegas, tekun, pemberani, percaya diri, supel, energik, dan berpandangan tajam dalam ide.

---

<sup>75</sup>Berger, Peter L. & Thomas Luckmann, *Tafsir Sosial atas Kenyataan*,...hlm. 75.

Dalam proses ini, dunia merupakan kehidupan sehari-hari yang berasal dari pikiran dan tindakan manusia, dan dipelihara sebagai yang nyata dalam pikiran dan tindakan. Dunia kyai adalah dunia yang mereka pikirkan dan lakukan. Ketika mereka memikirkan dunia sebagai tempat untuk beribadah kepada Allah dan mensyiarkan agamanya pada masyarakat, mengamalkan ajaran Rasulullah, maka itulah dunia yang mereka ciptakan. Berawal dari sebuah kesadaran yang mereka persespsikan dalam memaknai dunia itu sendiri yang dilakukan dalam aktivitas sehari-hari.

Dalam kaitannya dengan aktifitas *public relations*, maka dalam Islam banyak diajarkan bagaimana seseorang menjalin hubungan dengan orang lain, baik keluarga, tetangga, dan lembaga. Rasulullah telah mengajarkan dengan segala tindakannya seperti yang tertulis di atas. Beliau sebagai *uswatun hasanah*, dan kyai adalah pewarisnya, maka idealnya dunia yang dipikirkan oleh kyai adalah seperti yang diajarkan oleh Rasulullah.

Kenyataan hidup sehari-hari dialami bersama oleh orang-orang. Pengalaman terpenting orang-orang berlangsung dalam situasi tatap-muka, sebagai proses interaksi sosial.<sup>76</sup> Dalam situasi tatap-muka ini kyai secara terus-menerus bersentuhan, berinteraksi, dan berekspresi dengan seluruh publiknya baik internal maupun eksternal. Dalam situasi itu pula terjadi interpretasi dan refleksi yang akan berpengaruh pada kepercayaan public terhadap kyai. Pada proses inilah subjektivitas dari

---

<sup>76</sup> *Ibid*, hlm. 41.

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 dan semua itu akan kembali pada kyai itu sendiri yang disebut dengan proses internalisasi.

Internalisasi, Eksternalisasi, dan objektivasi, merupakan momen dalam suatu proses dialektis yang berlangsung terus-menerus. Melalui internalisasi, manusia merupakan produk masyarakat, melalui eksternalisasi manusia menciptakan budayanya dan melalui objektivasi, masyarakat menjadi realitas *sui generis* dan unik<sup>77</sup>

Masyarakat adalah produk manusia, masyarakat adalah kenyataan objektif dan manusia adalah produk sosial. Jika dalam proses ini ada satu momen diabaikan maka mengakibatkan terjadinya *distorsi*. Dalam melaksanakan aktifitas *public relations*, maka jika dikaitkan dalam teori ini, kyai mengalami ketiga proses tersebut agar visi yang dikehendaki bisa tercapai dan hubungan serta kepercayaan tetap terjaga, tidak terjadi *distorsi* seperti dunia yang ingin diciptakan oleh kyai itu sendiri.

Internalisasi, Eksternalisasi, dan objektivikasi adalah tiga dialektis yang simultan dalam proses reproduksi. Secara berkesinambungan adalah agen sosial yang mengeksternalisasi realitas sosial. Pada saat yang bersamaan, pemahaman akan realitas yang dianggap objektif pun

---

<sup>77</sup> Berger, Peter L. & Thomas Luckmann, *Langit Suci*,...hlm. 5

terbentuk. Pada akhirnya, melalui proses eksternalisasi dan objektifikasi, individu dibentuk sebagai produk sosial. Sehingga dapat dikatakan, tiap individu memiliki pengetahuan dan identitas sosial sesuai dengan peran institusional yang terbentuk atau yang diperankannya.