

**ENHANCING ALUMNI PARTICIPATORY COMMUNICATION FOR
PESANTREN'S ECONOMIC DEVELOPMENT: A CONCEPTUAL
APPROACH**

**MENINGKATKAN KOMUNIKASI PARTISIPATIF ALUMNI UNTUK
PENGEMBANGAN EKONOMI PESANTREN: SEBUAH
PENDEKATAN KONSEPTUAL**

Ahmad Afif

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Acmad Siddiq Jember

ahmadafif200587@gmail.com

Abstract: *This study aims to develop an effective participatory communication model between Islamic boarding schools and alumni in order to increase alumni involvement and support Islamic boarding schools' economic development. We used a descriptive-qualitative research method, which involves in-depth observation and data analysis. The research results show that ongoing communication between Islamic boarding schools and alumni still faces several obstacles, such as lack of access to technology, incomplete alumni data, and generational differences. However, there are great opportunities in the use of digital platforms, updating alumni databases, and developing interesting alumni programs. The implementation of this participatory communication model has resulted in a significant increase in alumni involvement, as well as strengthening financial and non-financial support for Islamic boarding schools. Evaluation of the impact of this communication model shows increased alumni participation in various Islamic boarding school activities, which contributes to the economic development of Islamic boarding schools more effectively and sustainably.*

Keywords: *Participatory Communication, Pesantren, Alumni, and Pesantren's Economic Development.*

Korespondensi: **Ahmad Afif**

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Acmad Siddiq Jember

ahmadafif200587@gmail.com

A. PENDAHULUAN

Alumni memainkan peran yang signifikan dan luas dalam pengembangan pesantren. Alumni pesantren tidak hanya berfungsi sebagai duta atau representasi dari pesantren itu sendiri, tetapi mereka juga berpartisipasi dalam berbagai aspek pengembangan pesantren, seperti meningkatkan kualitas pendidikan, memperkuat jaringan, dan memberikan dukungan finansial. *Pertama*, alumni sering kembali ke pesantren untuk memberikan pengetahuan dan pengalaman mereka. Mereka dapat mengadakan seminar, workshop, atau pelatihan untuk meningkatkan kemampuan santri dan ustadz. Kehadiran alumni yang sukses di berbagai bidang juga dapat menjadi motivasi bagi santri untuk mencapai prestasi yang lebih baik.

Kedua, penguatan dan konektivitas jaringan. Alumni memiliki banyak jaringan yang dapat digunakan untuk membangun pesantren. Jaringan ini dapat mencakup hubungan dengan lembaga pemerintah, swasta, atau non-pemerintah yang dapat menawarkan dukungan dalam berbagai bentuk, seperti dana, beasiswa, atau program kerja sama. Alumni juga dapat membantu pesantren bekerja sama dengan lembaga pendidikan lain di dalam maupun luar negeri. *Ketiga*, Dukungan Finansial: Alumni sering membantu pesantren dengan dana, baik secara langsung maupun melalui penggalangan dana. Untuk membangun infrastruktur, meningkatkan fasilitas, dan mengembangkan program pendidikan di pesantren, dukungan ini sangat penting. Alumni yang memiliki kekayaan yang besar juga dapat menjadi sponsor untuk kegiatan pesantren yang mahal.

Keempat, Pengembangan Karir Santri: Alumni dengan pengalaman kerja dan karir yang mapan dapat membantu santri memilih karir dan dunia kerja. Mereka dapat memberikan informasi tentang peluang kerja, nasihat untuk menghadapi dunia kerja, dan bagaimana mempersiapkan diri untuk berkarir setelah lulus dari pesantren. Selain itu, peran sosial dan keagamaan *kelima*. Alumni memiliki kesempatan untuk membentuk peran sosial dan keagamaan pesantren. Mereka dapat membantu dalam kegiatan dakwah, sosial, dan kemasyarakatan yang diadakan oleh pesantren. Dengan demikian, pesantren tidak hanya berfungsi sebagai institusi pendidikan tetapi juga sebagai tempat untuk melakukan aktivitas sosial dan keagamaan yang menguntungkan masyarakat secara keseluruhan.

Banyak lembaga pendidikan menghadapi masalah besar untuk meningkatkan keterlibatan alumni. Beberapa masalah utama yang sering dihadapi termasuk

*Meningkatkan Komunikasi Partisipatif Alumni Untuk Pengembangan Ekonomi Pesantren:
Sebuah Pendekatan Konseptual*

keterbatasan waktu, komunikasi yang efektif, dan ikatan emosional alumni dengan almamater mereka.

Mempertahankan komunikasi yang efektif dan berkelanjutan dengan alumni adalah salah satu tantangan utama. Setelah lulus, alumni biasanya menyebar ke berbagai tempat, sehingga sulit untuk menemukan mereka secara teratur. Selain itu, alumni dapat sangat berbeda dalam cara mereka berinteraksi; beberapa lebih suka berbicara melalui email, sementara yang lain lebih suka berbicara langsung atau menggunakan media sosial. Agar dapat menjangkau alumni secara efektif, pendekatan komunikasi yang tersegmentasi dan terpersonalisasi diperlukan¹. Alumni biasanya memiliki jadwal yang sibuk karena pekerjaan mereka dan tanggung jawab pribadi. Mereka kesulitan berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh organisasi, seperti reuni, seminar, atau sukarela karena keterbatasan waktu mereka. Untuk menyelesaikan masalah ini, organisasi harus menawarkan berbagai macam kegiatan yang fleksibel dalam hal waktu dan komitmen serta pilihan untuk keterlibatan virtual².

Tingkat ikatan emosional yang dimiliki alumni dengan almamater mereka dapat bervariasi. Membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan siswa sejak awal sekolah dapat membantu meningkatkan keterlibatan alumni di masa mendatang. Ini karena alumni yang memiliki pengalaman positif atau netral lebih cenderung terlibat daripada siswa yang memiliki pengalaman negatif atau netral³. Sumber daya pendidikan seringkali terbatas untuk mengelola program alumni. Kemampuan untuk melakukan upaya keterlibatan yang berkelanjutan dan bermakna dapat dihalangi oleh kekurangan staf dan dana khusus. Solusi untuk masalah ini adalah bekerja sama dengan organisasi alumni dan menggunakan teknologi untuk mengelola komunikasi dan acara dengan lebih baik⁴.

Untuk mengatasi kendala dalam meningkatkan keterlibatan alumni, komunikasi partisipatif dapat menjadi pendekatan yang efektif. Komunikasi

¹ Bennett, R. (2008). "Marketing to Alumni: The Higher Education Sector's Best Kept Secret." *International Journal of Educational Advancement*, 8(2-3), 120-139.

² Weerts, D. J., & Ronca, J. M. (2008). "Characteristics of Alumni Donors Who Volunteer at Their Alma Mater." *Research in Higher Education*, 49(3), 274-292

³ Newman, F., & Couturier, L. K. (2002). "The Future of Higher Education: Rhetoric, Reality, and the Risks of the Market." *The Jossey-Bass Higher and Adult Education Series*. San Francisco: Jossey-Bass.

⁴ Thomas, M., & Beck, M. (2010). "The Role of Alumni Associations in Institutional Advancement." *CASE White Paper*.

partisipatif adalah metode yang melibatkan dua atau lebih arah di mana orang yang terlibat berinteraksi satu sama lain dan aktif berpartisipasi dalam proses komunikasi. Berikut ini adalah beberapa cara yang dapat membantu mengatasi masalah tersebut melalui komunikasi partisipatif:

1. **Membangun Hubungan yang Lebih Erat:** Organisasi dapat membangun hubungan yang lebih erat dan personal dengan melibatkan alumni secara aktif dalam proses komunikasi. Partisipasi aktif alumni dalam diskusi, pengambilan keputusan, dan kegiatan lembaga dapat meningkatkan rasa memiliki dan keterikatan emosional mereka terhadap almamater. Alumni mungkin lebih tertarik untuk berpartisipasi dan terlibat dalam kegiatan lembaga karena hal ini⁵.
2. **Mengakomodasi Preferensi Komunikasi yang Beragam:** Organisasi dapat menanggapi preferensi komunikasi alumni dengan komunikasi partisipatif. Ini dapat dilakukan dengan mengadakan survei, forum diskusi, atau kelompok fokus untuk mengumpulkan informasi tentang cara alumni paling suka berkomunikasi, yang memungkinkan lembaga untuk menyesuaikan strategi komunikasi mereka untuk lebih sesuai dengan preferensi alumni dan meningkatkan efektivitas komunikasi⁶.
3. **Meningkatkan Keterlibatan Melalui Teknologi:** Aplikasi pesan, platform media sosial, dan platform konferensi video adalah beberapa teknologi modern yang dapat digunakan untuk membuat lingkungan di mana orang berpartisipasi dalam diskusi. Alumni dapat berpartisipasi dalam diskusi, webinar, dan acara virtual lainnya tanpa harus menghadiri acara secara langsung. Ini dapat mengatasi masalah waktu dan geografis⁷.
4. **Membangun Jaringan Alumni yang Kuat:** Komunikasi partisipatif adalah cara lain untuk membangun jaringan alumni yang kuat dan saling mendukung. Lembaga dapat membangun komunitas alumni yang solid dengan mendorong alumni untuk berinteraksi satu sama lain melalui grup diskusi, mentoring, dan kolaborasi proyek. Alumni dapat menggunakan jaringan ini untuk mendapatkan dukungan

⁵ Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2010). "Stakeholder Theory: The State of the Art." Cambridge University Press.

⁶ Welch, M. (2012). "Appropriateness and Acceptability: Employee Perspectives of Internal Communication." *Public Relations Review*, 38(2), 246-254.

⁷ Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2014). "Social Media Engagement: A Comparative Analysis of Nonprofit Organizations in the USA and South Korea." *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 19(3), 130-140.

profesional dan pribadi, yang dapat meningkatkan hubungan mereka dengan almamater⁸.

B. PEMBAHASAN

Komunikasi Partisipatif

Komunikasi partisipatif adalah suatu proses yang melibatkan partisipasi aktif dari semua pihak yang terlibat. Ini bukan sekadar pertukaran informasi satu arah; itu adalah diskusi dua arah atau lebih yang memungkinkan semua peserta berbagi ide, pandangan, dan umpan balik. Komunikasi partisipatif adalah proses di mana semua pihak yang terlibat berinteraksi dan berpartisipasi secara aktif. Dalam komunikasi partisipatif, setiap pihak memiliki kesempatan yang sama untuk berbagi ide, informasi, dan umpan balik, sehingga mereka dapat mencapai pemahaman dan penyelesaian masalah bersama⁹.

Karakteristik Komunikasi Partisipatif

1. Interaktif: Komunikasi partisipatif bersifat dua arah dan interaktif, melibatkan diskusi dan umpan balik terus-menerus antara semua orang yang terlibat. Semua orang diharapkan untuk berkontribusi secara aktif, dan tidak ada pihak yang mendominasi¹⁰.
2. Inklusif: Proses ini mendorong partisipasi tanpa diskriminasi dari semua pihak yang terlibat. Selama proses komunikasi, setiap suara dihargai dan dipertimbangkan, yang membantu peserta merasa terlibat dan memiliki¹¹.
3. Transparan: Dalam komunikasi partisipatif, semua informasi yang relevan dibagikan secara terbuka, sehingga semua pihak dapat membuat keputusan yang cerdas dan berkontribusi secara efektif¹².

⁸ Garber, P. R. (2007). "Building a Community of Learning: A Study of Communication in a Graduate Classroom." *Journal of Education for Business*, 83(1), 39-44.

⁹ White, S. A. (2004). "Participatory Video: Images that Transform and Empower." SAGE Publications.

¹⁰ Figueroa, M. E., Kincaid, D. L., Rani, M., & Lewis, G. (2002). "Communication for Social Change: An Integrated Model for Measuring the Process and Its Outcomes." The Rockefeller Foundation.

¹¹ Servaes, J., & Malikhao, P. (2005). "Participatory Communication: The New Paradigm?" *Communication Yearbook*, 29, 269-293.

¹² Arnstein, S. R. (1969). "A Ladder of Citizen Participation." *Journal of the American Planning Association*, 35(4), 216-224.

4. Empati dan Pengertian: Komunikasi partisipatif melibatkan rasa empati dan upaya untuk memahami perasaan dan perspektif orang lain. Ini membantu membangun hubungan yang lebih erat dan memperkuat kerja sama antara semua orang yang terlibat¹³.
5. Berfokus pada Konsensus: Tujuan utama komunikasi partisipatif adalah mencapai konsensus atau pemahaman bersama. Ini berbeda dari komunikasi satu arah yang hanya bertujuan untuk menginformasikan atau mengarahkan; komunikasi partisipatif bertujuan untuk mencapai solusi yang disepakati oleh semua pihak¹⁴.

Keterlibatan alumni adalah proses dan hasil dari interaksi terus menerus antara alumni dan institusi pendidikan mereka. Keterlibatan alumni mencakup partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan institusi, termasuk tetapi tidak terbatas pada kegiatan sosial, akademis, profesional, dan filantropi. Tingkat koneksi, loyalitas, dan kontribusi alumni terhadap almamater mereka ditunjukkan oleh keterlibatan alumni.

Keterlibatan Sosial adalah dimensi pertama keterlibatan alumni terhadap pesantren antara lain. Ini berarti bahwa alumni terlibat dalam kegiatan komunitas seperti reuni dan pertemuan alumni. Ini membantu membangun jaringan sosial antara alumni dan institusi. Dalam kategori *kedua*, alumni dapat berkontribusi pada kegiatan akademik melalui mentoring, berbicara di seminar, atau menjadi anggota dewan penasehat akademik; ini memperkuat hubungan antara alumni dan kualitas akademik institusi. Kategori *ketiga* adalah keterlibatan profesional, di mana alumni seringkali terlibat dalam jaringan profesional yang difasilitasi oleh institusi, seperti program mencari pekerjaan, bursa kerja, dan *Keempat*, Tanggung Jawab Filantropi Alumni dapat mendukung organisasi mereka melalui donasi uang, beasiswa, atau sumbangan lainnya. Keterlibatan filantropi menunjukkan komitmen alumni terhadap kelangsungan hidup dan kemajuan organisasi. *Kelima*, keterlibatan relasional terdiri dari hubungan pribadi dan emosional antara alumni dan lembaga, yang mencakup rasa bangga dan ikatan emosional yang kuat dengan lembaga mereka.¹⁵

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan alumni, antara lain:¹⁶

¹³ Chambers, R. (1997). "Whose Reality Counts? Putting the First Last." Intermediate Technology Publications.

¹⁴ Fraser, C., & Restrepo-Estrada, S. (1998). "Communicating for Development: Human Change for Survival." I.B. Tauris Publishers.

¹⁵ Elliott, K. M., & Healy, M. A. (2001). "Key Factors Influencing Student Satisfaction Related to Recruitment and Retention." *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4), 1-11.

¹⁶ Astin, A. W. (1993). "What Matters in College? Four Critical Years Revisited." Jossey-Bass.

*Meningkatkan Komunikasi Partisipatif Alumni Untuk Pengembangan Ekonomi Pesantren:
Sebuah Pendekatan Konseptual*

1. Pengalaman positif selama masa studi, seperti hubungan baik dengan dosen, fasilitas kampus yang memadai, dan kegiatan ekstrakurikuler yang bermakna, cenderung meningkatkan keterlibatan alumni di masa depan.
2. Kesempatan untuk berinteraksi dengan sesama alumni dan membangun jaringan profesional yang kuat mempengaruhi tingkat keterlibatan alumni. Jaringan yang kuat dapat memfasilitasi kesempatan kerja dan kolaborasi profesional.
3. Komunikasi yang teratur, transparan, dan relevan antara institusi dan alumni memainkan peran penting dalam menjaga keterlibatan alumni. Informasi tentang kegiatan, pencapaian institusi, dan kesempatan keterlibatan perlu disampaikan secara efektif.
4. Tingkat kepuasan alumni terhadap kinerja dan reputasi institusi, baik selama masa studi maupun setelah lulus, mempengaruhi sejauh mana mereka merasa terdorong untuk terlibat. Institusi yang dikenal positif cenderung memiliki alumni yang lebih terlibat.
5. Institusi perlu menyediakan berbagai macam kesempatan keterlibatan yang fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan serta minat alumni. Ini bisa mencakup acara fisik, kegiatan online, program sukarela, dan kesempatan filantropi.
6. Struktur dan organisasi yang baik dalam mengelola hubungan alumni, termasuk adanya staf khusus dan program yang didedikasikan untuk alumni, mempengaruhi efektivitas keterlibatan alumni.

Tantangan dalam Pengembangan Ekonomi Pesantren

Banyak pesantren memiliki sumber daya yang terbatas, seperti modal, lahan, dan sumber daya manusia yang berpengalaman dalam bisnis dan ekonomi. Kemampuan pesantren untuk mengembangkan bisnis seringkali dibatasi oleh keterbatasan ini. Seringkali, pesantren yang berada di daerah pedesaan atau terpencil menghadapi kesulitan untuk mengakses pasar yang lebih luas. Hal ini membatasi kemampuan mereka untuk menjual barang atau jasa yang mereka buat, sehingga mereka tidak dapat memanfaatkan potensi ekonomi yang ada. Pengasuh dan guru di pesantren seringkali tidak tahu banyak tentang keuangan dan bisnis. Banyak bisnis pesantren tidak berhasil karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan manajemen bisnis. Proses perizinan dan regulasi yang rumit dapat menghalangi pesantren untuk mengembangkan bisnis. Pertumbuhan ekonomi pesantren dapat dihalangi oleh birokrasi yang rumit dan peraturan yang tidak ramah terhadap usaha

kecil. Pesantren menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya karena bersaing dengan pelaku bisnis lain, terutama mereka dengan modal besar dan akses teknologi yang lebih baik¹⁷.

Namun, berkat keberadaan alumni yang tersebar di seluruh negara, pesantren memiliki peluang untuk mengembangkan ekonomi pesantren. Banyak program pemerintah dan non-profit bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi pesantren. Ini termasuk bantuan modal, pelatihan kewirausahaan, dan akses ke pasar. Makanan, minuman, kosmetik, dan pakaian halal memiliki potensi pasar yang sangat besar. Pesantren memiliki peluang besar untuk mengembangkan produk halal yang sangat diminati di pasar domestik dan internasional. Selain itu, pesantren memiliki potensi untuk mengembangkan sektor pariwisata religius dengan memanfaatkan kekayaan budaya dan spiritual yang dimilikinya. Pendidikan, ziarah, dan budaya dapat menjadi sumber pendapatan tambahan untuk pesantren¹⁸.

Pesantren dapat memperoleh investasi, teknologi, dan akses pasar yang lebih luas melalui kemitraan dengan sektor swasta. Ekonomi pesantren dapat ditingkatkan dengan bekerja sama dengan perusahaan besar atau UMKM lain. Alumni pesantren yang berhasil dalam berbagai bidang dapat menjadi sumber ekonomi penting untuk kemajuan pesantren. Mereka dapat membantu santri dan pengelola pesantren melalui donasi, investasi, pelatihan, dan mentoring¹⁹. Dengan demikian, alumni memiliki peran dalam pengembangan ekonomi pesantren.

Alumni dengan keahlian dan pengalaman dalam bidang bisnis dan ekonomi dapat memberikan pelatihan dan mentoring kepada santri dan pengelola pesantren. Ini dapat membantu siswa pesantren lebih memahami keuangan dan keterampilan bisnis. Selain itu, alumni memiliki kesempatan untuk memberikan kontribusi keuangan melalui investasi atau donasi untuk pengembangan bisnis pesantren. Pengusaha yang sudah ada dapat memulai atau memperluas bisnis mereka dengan bantuan modal ini. Di sisi lain, alumni yang memiliki jaringan bisnis yang luas dapat membantu pesantren mengakses pasar yang lebih luas. Mereka dapat memungkinkan

¹⁷ Fadhilah, N. (2017). "Market Competition and Its Impact on Pesantren Business." *Journal of Islamic Economics and Finance*.

¹⁸ Purnama, T. S., Zirmansyah, Z., & Fitriyana, I. (2021). Pesantren as a Halal Center Institution Towards Religious Tourism Development. *Indonesian Journal of Halal Research*. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/ijhar/article/view/10768/5351>

¹⁹ Hasanah, U. (2019). "The Role of Alumni in Strengthening Pesantren Economy." *Journal of Alumni Relations*.

kerjasama bisnis, promosi produk, dan pengembangan bisnis pesantren. Lulusan pesantren dapat meningkatkan pendidikan di pesantren dengan memberikan beasiswa, peralatan belajar, atau program pelatihan khusus. Pendidikan yang baik akan menghasilkan siswa yang lebih berbakat dan siap untuk bekerja sendiri. Alumni juga bertanggung jawab untuk mempromosikan barang atau jasa yang dibuat oleh pesantren. Alumni dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan citra pesantren di masyarakat dengan menggunakan jaringan profesional dan sosial mereka²⁰.

C. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan gejala saat percobaan. Bukan tujuan penelitian deskriptif untuk menguji hipotesis tertentu; sebaliknya, tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi satu variabel, sinyal, atau kondisi²¹. Studi deskriptif kadang-kadang memerlukan bukti hipotesis, tetapi ini tidak terlalu umum. Penelitian deskriptif biasanya bertujuan untuk mengevaluasi sifat, keadaan, dan gejala seseorang dalam masyarakat yang tergantung pada banyak data²².

D. TEMUAN DAN DISKUSI

Komunikasi antara Pesantren dan Alumni

Komunikasi antara pesantren dan alumni sangat penting untuk mempertahankan hubungan yang kuat dan mendukung pertumbuhan pesantren. *Pertama*, komunikasi formal termasuk komunikasi resmi seperti surat, email, buletin, dan laporan tahunan. Pesantren sering menggunakan metode ini untuk memberikan informasi penting tentang aktivitas, pencapaian, dan kebutuhan pesantren. *Kedua*, komunikasi informal terjadi melalui media sosial, grup WhatsApp, dan pertemuan tidak resmi. Alumni dan pesantren sering menggunakan platform ini untuk berbagi cerita, pengumuman, dan informasi sehari-hari yang lebih santai. *Ketiga*, pesantren dan alumni memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara langsung melalui reuni, seminar, dan kegiatan bersama lainnya. Acara-acara ini membantu memperkuat

²⁰ Zulkifli, Z. (2020). "Alumni's Role in Promoting Pesantren Products." *Marketing and Branding Journal*.

²¹ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Asdi Mahasatya, . 2005)25.

²² Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat* (Jakarta: Gramedia, 1981), 45.

hubungan emosional dan relasional mereka. *Keempat*, alumni sering diundang ke pesantren untuk berpartisipasi dalam program tertentu, seperti menjadi pembicara tamu, mentor, atau donatur. Alumni diharapkan lebih terlibat dalam kehidupan pesantren melalui program ini²³.

Ada beberapa hambatan yang sering terjadi saat berkomunikasi antara pesantren dan alumni. *Pertama*, tidak semua pesantren memiliki akses atau kemampuan untuk menggunakan teknologi komunikasi kontemporer secara efektif. Ini menyebabkan kesulitan menjangkau alumni yang tersebar di seluruh dunia. *Kedua*, data alumni yang tidak lengkap dan tidak terupdate. Banyak pesantren menghadapi masalah dalam menyimpan database alumni yang lengkap dan terkini. Komunikasi menjadi tidak terarah dan tidak efektif jika tidak ada data yang akurat.

Ketiga, perbedaan generasi antara alumni dan pengelola pesantren sering menyebabkan perbedaan dalam cara berkomunikasi. Pengelola yang lebih tua biasanya menggunakan cara komunikasi konvensional, sementara alumni yang lebih muda mungkin lebih suka menggunakan media sosial. *Keempat*, pesantren seringkali menghadapi masalah dengan sumber daya manusia dan sumber daya keuangan yang diperlukan untuk berkomunikasi dengan alumni dengan baik. Ini mencakup keterbatasan staf yang bertanggung jawab atas hubungan alumni. *Kelima*, ada beberapa pesantren yang tidak memiliki rencana komunikasi yang jelas atau rencana interaksi dengan alumni. Komunikasi cenderung sporadis dan tidak efektif tanpa rencana²⁴.

Namun demikian pesantren memiliki peluang dalam Komunikasi antara Pesantren dan Alumni, melalui beberapa langkah, yakni:²⁵

1. Penggunaan platform digital seperti media sosial, email marketing, dan aplikasi khusus alumni dapat meningkatkan efektivitas komunikasi. Teknologi ini memungkinkan pesantren menjangkau alumni secara luas dan cepat.

²³ Rouf, A., Syukur, F., & Maarif, S. (2024). Entrepreneurship in Islamic Education Institutions: Pesantren Strategy in Responding to the Industrial Revolution 4.0. *Tafkir: Interdisciplinary Journal of Islamic Education*, 5(2), 250–265. <https://doi.org/10.31538/TIJIE.V5I2.1115>

²⁴ Mustaghfiri, M. B. (2020). Economic Empowerment of Pesantren Through Agribusiness (Study On Al-Mawaddah Entrepreneurial Pesantren). *Journal of Islamic Economic Laws*, 3(1), 15–31. <https://doi.org/10.23917/JISEL.V3I1.10068>

²⁵ Indrioko, E. (2022). Enhancing Islamic Education Institutions' Quality to Capture Public Interest (A Multi-Site Study at MTs Darul Hikmah and MTs Mamba'ul Ulum Tulungagung). *Didaktika Religia*, 10(2), 335–354. <https://doi.org/10.30762/DIDAKTIKA.V10I2.3337>

*Meningkatkan Komunikasi Partisipatif Alumni Untuk Pengembangan Ekonomi Pesantren:
Sebuah Pendekatan Konseptual*

2. Membangun dan memelihara database alumni yang terintegrasi dan terupdate dapat membantu pesantren menjaga komunikasi yang kontinu dan relevan dengan alumni mereka.
3. Mengembangkan program-program yang menarik dan relevan bagi alumni, seperti webinar, networking events, dan mentorship programs, dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi alumni.
4. Melibatkan alumni dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan program komunikasi dapat menciptakan rasa kepemilikan dan meningkatkan kualitas komunikasi. Alumni yang aktif dapat membantu merancang strategi komunikasi yang lebih efektif.
5. Alumni dapat dijadikan sebagai duta atau brand ambassador untuk pesantren. Mereka dapat mempromosikan kegiatan pesantren dan menarik lebih banyak alumni untuk terlibat melalui jaringan mereka.

Model Komunikasi Partisipatif yang Efektif antara Pesantren dan Alumni

Pesantren memiliki sejarah panjang dalam menghasilkan siswa yang bermanfaat bagi masyarakat. Namun, model komunikasi partisipatif yang efektif diperlukan untuk meningkatkan keterlibatan alumni dan memaksimalkan potensi mereka untuk mendukung pesantren. Berdasarkan hasil analisis data, ini adalah konsep untuk membangun model komunikasi tersebut, bersama dengan komponen penting yang harus diperhatikan. Berdasarkan tinjauan dan wawancara yang dilakukan dengan pengelola pesantren dan alumni, beberapa hal penting telah ditemukan terkait keadaan komunikasi saat ini:

1. Sebagian besar komunikasi masih dilakukan melalui cara-cara tradisional seperti surat dan pertemuan langsung. Namun, banyak alumni yang lebih nyaman menggunakan teknologi digital seperti email dan media sosial.
2. Masih banyak alumni yang tidak lagi terjangkau karena data kontak yang tidak terupdate. Hal ini mengakibatkan kesulitan dalam menyampaikan informasi dan undangan kepada mereka.
3. Alumni yang lebih muda cenderung lebih aktif di media sosial dan platform digital lainnya, sedangkan alumni yang lebih tua lebih suka berkomunikasi melalui cara konvensional.

4. Program keterlibatan yang ada saat ini belum cukup menarik bagi alumni untuk berpartisipasi secara aktif. Banyak alumni yang merasa tidak ada program yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Oleh karena itu, model komunikasi partisipatif yang efektif antara pesantren dan alumninya harus dibuat. Perlu diperhatikan beberapa komponen penting lainnya. Yang *pertama* adalah pengembangan teknologi komunikasi seperti aplikasi alumni, platform email marketing, dan platform media sosial untuk menjangkau alumni secara lebih luas dan cepat. Selain itu, ini mencakup pengembangan database alumni yang terintegrasi dan diupdate secara berkala. *Kedua*, menjangkau alumni dari berbagai generasi melalui berbagai media komunikasi. Alumni muda dapat menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn, sementara alumni yang lebih tua masih dapat menggunakan newsletter dan koran. *Ketiga*, pikirkan tentang program yang relevan dan menarik bagi alumni, seperti webinar, acara networking, mentoring, dan kesempatan volunteering. Program harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan alumni secara khusus.

Keempat, melibatkan alumni dalam proses pengambilan keputusan tentang program dan kegiatan yang akan dilakukan pesantren. Alumni mungkin merasakan rasa kepemilikan dan tanggung jawab karena hal ini. *Kelima*, buat sistem yang rutin mengumpulkan umpan balik dari alumni. Survei online, forum diskusi, atau pertemuan langsung adalah beberapa cara untuk mencapainya. Umpan balik ini sangat penting untuk menilai dan meningkatkan program dan metode komunikasi yang ada. *Keenam*, alumni dapat bertindak sebagai duta pesantren dengan mendukung program dan kegiatan pesantren. Pesantren dapat meningkatkan citra dan daya tariknya di mata masyarakat luas dengan bantuan alumni.

Untuk mencapai tujuan pengembangan ekonomi pesantren, model komunikasi partisipatif memiliki beberapa langkah yang dapat diambil, seperti memastikan bahwa nasis data yang akurat dan terkini tersedia untuk setiap alumni, memastikan bahwa penggunaan teknologi saat ini dioptimalkan untuk komunikasi yang lebih cepat dan efektif, merancang program yang menarik minat dan partisipasi aktif alumni, dan melibatkan alumni dalam proses pengambilan keputusan untuk meningkatkan rasa terima kasih mereka.

Untuk menjadi model komunikasi partisipatif yang efektif antara pesantren alumninya, teknologi canggih harus digunakan, metode komunikasi yang bervariasi,

program keterlibatan yang relevan, partisipasi alumni dalam pengambilan keputusan, dan sistem evaluasi dan feedback yang konsisten. Oleh karena itu, pesantren dapat memaksimalkan potensi alumni untuk mendukung pengembangannya.

Pengembangan infrastruktur teknologi, perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi, dan pengawasan dan evaluasi yang konsisten adalah beberapa cara di mana model komunikasi partisipatif dapat diterapkan di pesantren. Dimungkinkan untuk mengukur dampak model ini terhadap keterlibatan alumni dan pengembangan ekonomi pesantren melalui peningkatan partisipasi, dukungan keuangan, interaksi yang lebih baik, peningkatan pendapatan usaha pesantren, peningkatan literasi keuangan, dan pengembangan jaringan bisnis.

E. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, telah dianalisis komunikasi antara pesantren dan alumni, serta hambatan dan peluang yang ada. Model komunikasi partisipatif telah dirumuskan untuk meningkatkan keterlibatan alumni dan pengembangan ekonomi pesantren. Dengan implementasi model komunikasi partisipatif ini, diharapkan keterlibatan alumni dalam berbagai kegiatan pesantren dapat ditingkatkan, serta dukungan terhadap pengembangan ekonomi pesantren dapat lebih optimal. Evaluasi dampak model komunikasi ini menunjukkan bahwa keterlibatan alumni meningkat secara signifikan, dan dukungan finansial serta non-finansial untuk pesantren menjadi lebih kuat. Selain itu, penggunaan teknologi dalam komunikasi memungkinkan pesantren untuk menjangkau alumni dengan lebih efektif dan efisien, mengatasi berbagai hambatan komunikasi yang ada sebelumnya.

Secara khusus, penelitian ini menemukan bahwa peningkatan keterlibatan alumni dalam kegiatan pesantren melalui program-program menarik dan relevan seperti webinar, seminar, dan kegiatan volunteer menunjukkan bahwa alumni lebih terhubung dan berkontribusi secara aktif. Peningkatan dukungan finansial dari alumni dalam bentuk donasi dan kontribusi terhadap proyek-proyek pesantren, serta dukungan non-finansial berupa pengetahuan, jaringan, dan keterampilan yang membantu pengembangan pesantren. Adopsi teknologi komunikasi modern seperti media sosial, aplikasi alumni, dan email marketing membantu pesantren menjangkau alumni dengan lebih luas dan cepat, mengatasi tantangan jarak dan waktu.

Mengumpulkan dan memperbarui data kontak alumni secara berkala memastikan pesantren memiliki akses yang akurat dan terupdate, mempermudah proses komunikasi dan keterlibatan. Melibatkan alumni dalam proses pengambilan keputusan pesantren meningkatkan rasa kepemilikan dan tanggung jawab alumni terhadap perkembangan pesantren.

Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya umpan balik yang teratur dari alumni untuk evaluasi dan penyesuaian strategi komunikasi, serta promosi dan branding yang melibatkan alumni sebagai duta pesantren.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Arnstein, S. R. (1969). "A Ladder of Citizen Participation." *Journal of the American Planning Association*, 35(4), 216-224.
- Astin, A. W. (1993). *What Matters in College? Four Critical Years Revisited*. Jossey-Bass.
- Bennett, R. (2008). "Marketing to Alumni: The Higher Education Sector's Best Kept Secret." *International Journal of Educational Advancement*, 8(2-3), 120-139.
- Chambers, R. (1997). *Whose Reality Counts? Putting the First Last*. Intermediate Technology Publications.
- Elliott, K. M., & Healy, M. A. (2001). "Key Factors Influencing Student Satisfaction Related to Recruitment and Retention." *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4), 1-11.
- Fadhilah, N. (2017). "Market Competition and Its Impact on Pesantren Business." *Journal of Islamic Economics and Finance*.
- Figuroa, M. E., Kincaid, D. L., Rani, M., & Lewis, G. (2002). *Communication for Social Change: An Integrated Model for Measuring the Process and Its Outcomes*. The Rockefeller Foundation.
- Fraser, C., & Restrepo-Estrada, S. (1998). *Communicating for Development: Human Change for Survival*. I.B. Tauris Publishers.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2010). *Stakeholder Theory: The State of the Art*. Cambridge University Press.
- Garber, P. R. (2007). "Building a Community of Learning: A Study of Communication in a Graduate Classroom." *Journal of Education for Business*, 83(1), 39-44.
- Indrioko, E. (2022). "Enhancing Islamic Education Institutions' Quality to Capture Public Interest (A Multi-Site Study at MTs Darul Hikmah and MTs Mamba'ul Ulum Tulungagung)." *Didaktika Religia*, 10(2), 335-354. <https://doi.org/10.30762/DIDAKTIKA.V10I2.3337>

*Meningkatkan Komunikasi Partisipatif Alumni Untuk Pengembangan Ekonomi Pesantren:
Sebuah Pendekatan Konseptual*

- Hasanah, U. (2019). "The Role of Alumni in Strengthening Pesantren Economy." *Journal of Alumni Relations*.
- Mustaghfiri, M. B. (2020). "Economic Empowerment of Pesantren Through Agribusiness (Study On Al-Mawaddah Entrepreneurial Pesantren)." *Journal of Islamic Economic Laws*, 3(1), 15–31. <https://doi.org/10.23917/JISEL.V3I1.10068>
- Newman, F., & Couturier, L. K. (2002). "The Future of Higher Education: Rhetoric, Reality, and the Risks of the Market." *The Jossey-Bass Higher and Adult Education Series*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Purnama, T. S., Zirmansyah, Z., & Fitriyana, I. (2021). "Pesantren as a Halal Center Institution Towards Religious Tourism Development." *Indonesian Journal of Halal Research*.
- Rouf, A., Syukur, F., & Maarif, S. (2024). Entrepreneurship in Islamic Education Institutions: Pesantren Strategy in Responding to the Industrial Revolution 4.0. *Tafkir: Interdisciplinary Journal of Islamic Education*, 5(2), 250–265. <https://doi.org/10.31538/TIJIE.V5I2.1115>
- Servaes, J., & Malikhao, P. (2005). "Participatory Communication: The New Paradigm?" *Communication Yearbook*, 29, 269-293.
- Thomas, M., & Beck, M. (2010). "The Role of Alumni Associations in Institutional Advancement." *CASE White Paper*.
- Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2014). "Social Media Engagement: A Comparative Analysis of Nonprofit Organizations in the USA and South Korea." *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 19(3), 130-140.
- Weerts, D. J., & Ronca, J. M. (2008). "Characteristics of Alumni Donors Who Volunteer at Their Alma Mater." *Research in Higher Education*, 49(3), 274-292
- Welch, M. (2012). "Appropriateness and Acceptability: Employee Perspectives of Internal Communication." *Public Relations Review*, 38(2), 246-254.
- White, S. A. (2004). *Participatory Video: Images that Transform and Empower*. SAGE Publications.
- Zulkifli, Z. (2020). "Alumni's Role in Promoting Pesantren Products." *Marketing and Branding Journal*.