



Strategi Komunikasi *Public Relations* Pondok Pesantren Darul Arqom Muhammadiyah Ponre Waru Dalam Menarik Minat Santri Baru Angkatan 2024.

Strategi Komunikasi Public Relations Pondok Pesantren Darul Arqom Muhammadiyah Ponre Waru dalam Menarik Minat santri Baru Angkatan 2024.

Musyfika^{1*}, Muhammad Syahrudin², M. Zakaria Al Anshori³, Muhammad Yasin⁴
Universitas Muhammadiyah Makassar

Email : fikamusyfika@gmail.com^{1*}, muhammadsyahrudin.fa@gmail.com², zakaria71@unismuh.ac.id³
muhhammad.yasin@unismuh.ac.id⁴

Article history :

Received : 16-02-2025
Revised : 18-02-2025
Accepted : 20-02-2025
Published: 22-02-2025

Abstract

This study aims to: (1) Obtain a clear picture of the Public Relations Communication Strategy of Pondok Pesantren Darul Arqom Muhammadiyah Ponre Waru in attracting new students for the 2024 batch. (2) Determine the results of the Public Relations Communication Strategy of Pondok Pesantren Darul Arqom Muhammadiyah Ponre Waru in attracting new students for the 2024 batch. (3) Identify the supporting and inhibiting factors in the Public Relations Communication Strategy of Pondok Pesantren Darul Arqom Muhammadiyah Ponre Waru in attracting new students for the 2024 batch. This research uses a qualitative analysis method with data collection techniques through observation, documentation, and interviews with the boarding school leaders, the head of the Madrasah Aliyah, dormitory supervisors, and students. The results of this study indicate that the Public Relations Communication Strategy of Pondok Pesantren Darul Arqom Muhammadiyah Ponre Waru in attracting new students for the 2024 batch can be considered quite successful, as evidenced by the number of applicants exceeding the number of admitted students, with a ratio of 60:40%. Although some obstacles were encountered, they were managed effectively.

Keywords : *Darul Arqom Muhammadiyah, Communication, Interest of New Santri*

Abstrak

*Strategi Komunikasi Public Relations Pondok Pesantren Darul Arqom Muhammadiyah dalam Menarik Minat Santri Baru Angkatan 2024. Di bimbing oleh H. Muhammad Syahrudin dan M. Zakaria Al Anshori. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Memperoleh Gambaran yang jelas tentang Strategi Komunikasi *Public Relations* Pondok Pesantren Darul Arqom Muhammadiyah Ponre Waru dalam Menarik Minat santri Baru Angkatan 2024.(2) Untuk Mengetahui Hasil dari Strategi Komunikasi *Public Relations* Pondok Pesantren Darul Arqom Muhammadiyah Ponre Waru dalam Menarik Minat santri Baru Angkatan 2024.(3) Mengidentifikasi Faktor Pendukung Dan penghambat dalam Strategi Komunikasi *Public Relations* Pondok Pesantren Darul Arqom Muhammadiyah Ponre Waru dalam Menarik Minat santri Baru Angkatan 2024. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan Teknik pengumpulan data yaitu dengan melalui observasi, dokumentasi dan wawancara kepada pimpinan pondok Pesantren, kepala sekolah Madrasa Aliya, Pembina asrama, dan santri. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian Strategi Kominikas *Public Relations* Pondok Pesantren Darul Arqom Muhammadiyah Ponre Waru dalam Menarik Minat santri Baru Angkatan 2024 dapat di nyatakan cukup berhasil karena dapat dilihat dari jumlah santri yang mendaftar lebih banyak daripada jumlah santri yang lulus yaitu 60:40%. Meskipun masih di temui beberapa hambatan, tapi dapat di sikapi dengan baik.*

Kata Kunci: *Darul Arqom Muhammadiyah, komunikasi, Minat santri baru*



PENDAHULUAN

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak yang lainya, selain itu komunikasi juga dapat di artikan dengan pertukaran informasi atau pesan yang di lakukan antara pengirim pesan ke penerima pesan. Komunikasi juga bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, secara verbal maupun nonverbal dengan menggunakan kata-kata, simbol, maupun gambar(Roudhonah, 2007).

Komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan manusia karena pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang memerlukan informasi. Hal ini tentu sangat berkaitan erat dengan komunikasi, di mana seorang komunikator dan komunikan melakukan sebuah pertukaran informasi atau pesan sehingga dapat menimbulkan hasil dan kepercayaan, sikap dan tingkah laku yang tidak baik(Afiati, 2015). fungsi dari komunikasi itu sendiri adalah sebagai penghubung antara manusia yang satu dengan yang lainya, ini artinya komunikasi adalah kunci utama bagi manusia untuk saling berinteraksi dengan sesamanya.

Pertukaran pesan atau informasi yang dilakukan antara pengirim pesan dan penerima pesan baik itu secara langsung maupun dengan menggunakan media bisa dikatakan berhasil jika pesan tersebut sampai dan dapat dimengerti oleh penerima pesan, ini berarti cara berkomunikasi yang baik dan benar sangat diperlukan, karena cara berkomunikasi yang salah dapat menimbulkan permasalahan seperti kesalahpahaman antara pihak yang berkomunikasi, ketidak percayaan, dan permasalahan lainya. Dalam komunikasi kita juga harus selalu menyampaikan sesuatu dengan benar dan tegas, seperti yang diperintahkan Allah dalam AL-Qur'an surah Al-Azhab, ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahanya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.”

Dalam ayat di atas menegaskan pentingnya berkomunikasi dengan baik dan jujur, ini menjelaskan bahwa komunikasi yang baik merupakan fondasi yang penting dalam menjalin hubungan yang baik dan harmonis sesama manusia.

Komunikasi pada umumnya juga dapat dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan tujuan agar tercapainya sebuah pesan. Dalam suatu lembaga dapat dikatakan sebagai komunikasi organisasi, yang artinya ada sekelompok orang yang memiliki tujuan yang sama dan untuk mencapai tujuan tersebut di butuhkanlah sebuah startegi. Organisasi sudah di kenal sejak zaman nabi Muhammad SAW, yang terdapat dalam Al-Qur'an surah As-Saff ayat 4:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَأَنَّهُمْ بُنْيَانٌ مَّرْصُومٌ

Terjemahanya:

“Sungguh Allah mencintai orang-orang yang berperan di jalan-nya dalam barisan yang teratur (terorganisasi), mereka seakan-akan seperti sebuah bangunan yang tersusun kokoh.”

Ayat tersebut mengibaratkan bahwa orang yang berperan dan orang yang berjuang di jalan Allah untuk mencari nafkah dan berperang dalam barisan sama dengan bekerja dalam suatu lambang (organisasi)(Irfan, 2009).



Public relations adalah suatu kesinambungan proses antara interaksi sosial didalam masyarakat. Hubungan masyarakat ini dibangun dengan tujuan menghubungkan masyarakat dengan suatu organisasi. Keberadaan humas dalam suatu lembaga atau perusahaan dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga dan publiknya, terutama tercapainya *mutual understanding* (saling pengertian) antara perusahaan dan publiknya (Eivinaro, 1999).

Melihat meningkatnya persaingan antar pondok pesantren dan institusi pendidikan lain saat ini, maka di sinilah peran humas atau *public relations* sangat dibutuhkan dalam sebuah institusi, dan setiap institusi juga memiliki strategi masing-masing dalam mencapai suatu tujuan. Dengan demikian komunikasi adalah perpaduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Dan salah satu pihak humas pondok pesantren Darul Arqom Muhammadiyah dalam memanfaatkan kemajuan teknologi, yaitu media sosial untuk menyebarkan informasi yang berkaitan tentang pondok pesantren Darul Arqom Muhammadiyah agar bisa menarik minat para calon siswa agar mau masuk ke pondok pesantren Darul Arqom Muhammadiyah.

Dikutip dari Bambang Suratman dan Siti Sri Wulandari, bahwa dalam teori Edward L. Bernays mendefinisikan humas atau *public relations* memiliki tiga arti: (1) penerangan (informasi) kepada masyarakat, (2) persuasi (ajakan) untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat, (3) upaya untuk mengintegrasikan suatu institusi dengan sikap dan perbuatan masyarakat dan sebaliknya (Suratman, 2017). Humas atau *public relations* sangat diperlukan dalam sebuah institusi, terutama dalam menarik minat pemuda atau anak-anak untuk masuk pesantren.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif analisis isi di mana data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata atau gambar dan bukan angka (Meolong, 2005). Jenis penelitian ini sering digunakan untuk mencari makna atau kalimat pada suatu karya sastra. Metode analisis isi digunakan agar menelaah isi dari sebuah dokumen atau penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi *Public Relations* Pondok Pesantren Darul Arqom Muhammadiyah dalam hal menarik minat santri baru pada angkatan 2024

Beberapa hasil dari temuan peneliti mengenai strategi komunikasi *public relation* pondok pesantren Darul Arqom Muhammadiyah Pore Waru dalam menarik minat santri baru Angkatan 2024, melalui beberapa metode yaitu diantaranya pengumpulan data, wawancara, observasi dan dokumentasi terdapat beberapa hasil penelitian yang dapat diuraikan peneliti.

Strategi adalah suatu proses yang dilakukan untuk melakukan sebuah perumusan dan penentuan rencana agar mencapai suatu tujuan jangka Panjang. Adapun strategi komunikasi *public relations* adalah Upaya dalam membangun hubungan yang baik dan citra positif antara pihak pondok dengan berbagai pihak luar seperti Masyarakat sekitar, pemerintah, Lembaga Pendidikan lainya serta alumni dan orang tua siswa. Tujuan utama dari strategi komunikasi *public relations* ini adalah untuk meningkatkan pemahaman yang baik untuk public terhadap pondok pesantren, memperkuat kepercayaan, serta menarik minat para calon santri baru. Terkait dengan



penjelasan diatas, Peneliti melakukan wawancara dengan salah satu Pembina,putra yaitu ustz Imron yang mengatakan bahwa:

Strategi komunikasi *public relation* yang kami gunakan yaitu dengan melakukan beberapa kegiatan yang pertama yaitu lebih membuat konten-konten mengenai aktifitas yang dilakukan di pondok pesantren itu di dua media social salah satunya yaitu di *facebook* yang di mana sasaran utamanya yaitu ibi-ibu atau bababapak karena kebanyakan yang menjadi pengguna *facebook* itu adalah orang tua. Dan yang kedua yaitu Instagram, di istagram kami melirik generasi muda agar tertarik bahwa Sanya kegiatan yang ada di pondok pesantren itu lumayan seru dan rame baik dari kegiatan belajar agama dan kegiatan pembelajaran yang lainnya.Dan yang kedua yaitu Ketika saya di undang ke acara-acara pengajian atau mengisi ceramah ramadan saya biasanya menggunakan ini untuk sebagai *public relations* Dimana bahwa Sanya di pondok ini kami menerima santri untuk tinggal di asrama dan juga kami menggunakan santri-santri untuk melakukan kegiatan safari dakwah di bulan romadan agar mereka menjadi salahsatu contoh atau Gambaran tentang anak-anak yang bersekolah di pondok pesantren agar menarik minat anak-anak untuk bersekolah di pondok pesantren(Komaruddin. 2024).

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini berhasil mengidentifikasi sejumlah starategi komunikasi *public relations* yang di terapkan oleh Pondok Pesantren Darul Arqam Muhammadiyah Ponre Waru yaitu dengan menggunakan platfom media sosial dan secara online yaitu para ustz atau santri terjun langsung dalam mempromosikan pondok pesantren tersebut kepada Masyarakat agar tertarik bersekolah di pondok tersebut.serta para alumni yang menjadi perpanjang lidah pondok pesantren dan juga menyebarkan brosur-brosur mengenai pondok tersebut.

Pak Arman Muhammad selaku kepala sekolah Madrasa Aliyah mengatakan bahwa beberapa strategi komunikasi yang di gunakan dalam narik minat santri baru yaitu:

Beberapa strategi yang kami gunakan yaitu pertama pendekatan dari pembina ke orang tua dengan melakukan silaturahmi dan melakukan pendekatan di mimbar-mimbar untuk memberikan perhatian dan edukasi dan pemahamann kepada Masyarakat tentang pentingnya Pendidikan di pondok pesantren itu, dan alhamdulillah notaben Masyarakat kecamatan wolo khususnya merupakan pusat trasformasih peserta didik yang di mana banyak peserta didik yang tertarik untuk bersekolah di sini baik yang di desa ini maupun diluar desa ini .Dan pendekatan yang kedua yaitu penggunaan pendekatan komunikasi dengan bantuan para alumni-alumni dan merekalah yang menjadi perpanjangan lidah pesantren untuk melakukan terkutban calon peserta didik untuk bisa masuk di pondok ini(Muhammad, 2024).

Selain itu, terdapat juga beberapa strategi komunikasi *public relation* yang efektif dalam menarik minat santri baru yaitu:

a. Digital marketing

Yaitu membangun websait yang informatif dan juga menarik yaitu dengan menyajika informasi lengkap mengenai kurikulum kegiatan, fasilitas dan tetimoni alumni serta menggunakan platfom media sosial.



b. Kerjasama dengan Lembaga lain

Yiatu dengan melakukan kerja dengan Lembaga lainnya seperti kerja sama dengan universitas atau institute lainnya

c. Hubungan Masyarakat

Yaitu dengan cara melakukan kegiatan sosial atau pengabdian Masyarakat untuk meningkatkan citra positif pesantren, dan membangun image yang baik agar calon santri dan walinya dapat percaya dengan Lembaga pesantren, serta melibatkan para tokoh Masyarakat dan alumni sebagai duta promosi

d. Kegiatan open *house*

Yaitu mengundang calon orang tua santri dan calon santri untuk melihat langsung suasana dan aktivitas kegiatan para santri, serta memberikan brosur atau suvenir yang berisi informasi tentang pondok pesantren.

Strategi komunikasi public relation sangat berperan penting dalam membangun citra positif pesantren dan memberikan informasi yang jelas kepada Masyarakat serta menarik minat santri baru dan orang tua. Dalam meningkatkan minat santri baru di Pondok Pesantren yang tentunya kita pahami bahwa pembina dan guru mempunyai peran penting dalam meningkatkan minat santri baru.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi *Public Relations* Pondok Pesantren Darul Arqam Muhammadiyah Ponre Waru Dalam Menarik Minat Santri baru Angkatan 2024

Adapun dalam strategi komunikasi *public relations* Pondok Pesantren Darul Arqam Muhammadiyah Ponre Waru dalam menarik minat santri baru, tidak selamanya dapat berjalan mulus sesuai dengan strategi yang telah dibentuk dan diharapkan. Terkadang proses komunikasi dalam meningkatkan minat santri baru yang dilakukan didukung dengan beberapa faktor pendukung, serta terkadang juga terhambat oleh beberapa kendala-kendala tertentu yang dapat menjadi penghambat sampainya pesan-pesan komunikasi tersebut yang ingin di sampaikan kepada santri tersebut.

Adapun beberapa contoh factor penghambat strategi komunikasi *public relations* pondok pesantren darul arqom Muhammadiyah dalam menarik minat santri baru yaitu dari Masyarakat yang berada di dekat lingkungan pondok itu sendiri yang lebih memilih bersekolah di tempat yang lain, serta keterbatasan orang-orang yang mampu membuat konten-konten mengenai pondok pesantren. Sebagai mana hasil wawancara dengan salasatu Pembina putri yaitu ustadzah Nur laela yang mengatakan bahwa:

“Bahwa Sanya faktor pendukung dan penghambat dari strategi komunikasi *public relations* di pondok ini yaitu jika dilihat dari factor pendukung yaitu para santri yang alhamdulillahnya punya Tingkat kepercayaan diri dalam mengiklankan atupun menyebar luaskan keunggulan dan kegiatan di pondok pesantren. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu ialah kurangnya pelatihan *public relations* sehingga kurangnya santri yang mampu mengiklankan dan menarik minat sntri baru(Nurlaela, 2024).”



Peneliti juga melakukan penelitian dengan salah satu kepala sekolah Madrasah Aliyah yaitu Bapak Muhammad Arman yaitu

Mengatakan bahwa faktor dan pendukung dari strategi komunikasi *public relations* pondok pesantren darul arqom Muhammadiyah dalam menarik minat santri baru yaitu dari faktor pendukungnya tentunya alhamdulillah kita punya teman-teman yang cukup mempunyai di bidang IT yang bisa mengelolah media sosial dalam penyebar luaskan mengenai tentang pondok pesantren. Namun tentu disana juga ada kekurangan kita yaitu kurangnya SDM terutama dari tenaga-tenaga IT dan juga tenaga pembina yang masih kurang, dan juga factor pemicu yang lain yaitu adanya tambang yang menyebabkan alumni-alumni kita yang dimana ketika mereka menjadi sarjanah mereka lebih memilih bekerja di tambang (Arman, 2024).

Dari hasil observasi dan wawancara peneliti dapat menyimpulkan beberapa faktor pendukung dan penghambat dari strategi komunikasi *public relations* pondok pesantren darul arqom muhammadiyah ponre waru dalam menarik minat sntri baru Angkatan 2024 yaitu sebagai berikut:

a. Faktor pendukung

1) Reputasi

Maksudnya yaitu reputasi yang sudah di bangun sejak lamah oleh pihak pondok pesantren, baik dari segi prestasi akademik, olahraga, keagamaan, maupun dari parah alumni yang telah sukses.

2) Kurikulum dan fasilitas

Kurikulum yang relevan serta adanya fasilitas-fasilitas yang memadai seperti asrama bagi yang tinggal menetap di pondok, ruang kelas, perpustakaan, aula, masjid, kantor serta lapangan olahraga.

3) Kegiatan ekstrakurikuler

Adanya berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang ditawarkan oleh pihak pondok pesantren yaitu seperti pramuka, paskibrata, IPM (Ikatan Pelajar Muhammadiyah) dan tapak suci yang dapat menarik minat santri baru'

4) Teknologi informasi

yaitu adanya penggunaan mediasosial yaitu seperti *Facebook* dan *Instagram* dapat memudahkan pihak pondok dalam menyebarkan informasi secara cepat dan luas sehingga para calon santri baru bisa melihat dan mungkin tertarik untuk bersokah di pondok pesantren tersebut. *Facebook* di gunakan untuk menarik para orangtua agar tertarik memasukan anaknya ke pondok pesantren, dan *Instagram* di pilih karena kebanyakan pengguna *instagram* adalah anak-anak mudan.

5) Pembina, atau guru-guru yang kreatif

Yaitu Pembina yang memiliki ide-ide yang kreatif dan efektif dapat merancang program-program yang menarik minat santri baru.



- 6) Kerja sama dengan pihak-pihak yang lain
Yaitu dengan melakukan berbagai kerja sama dengan pihak-pihak yang lain atau sekolah-sekolah yang lain.
- b. Faktor penghambat
- 1) Masih kurangnya sumber daya manusia (SDM) yaitu tenaga-tenaga pengajar serta kurangnya tenaga Pembina yang kompeten dalam bidang komunikasi.
 - 2) Salah satu faktor penghambatnya yaitu adanya tambang di sekitar pondok pesantren sehingga banyak dari alumni yang telah lulus lebih memilih bekerja di tambang daripada mengajar di pondok begitupun Masyarakat lainnya yang telah lulus kuliah.
 - 3) Perubahan preferensi yaitu di mana kecenderungan para calon siswah lebih memilih Pendidikan formal di bandingkan Pendidikan agama.
 - 4) Kurangnya pelatihan *public relations* kepada santri sehingga tidak semua santri mampu mengiklankan dan menarik minat calon santri baru.
 - 5) Persaingan yang ketat dengan beberapa pesantren atau institut pendidikan yang ada di wilayah tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penggunaan media sosial dan teknologi digital dalam strategi komunikasi dapat memberikan dampak positif yang digunakan di Pondok pesantren Darul Arqom Muhammadiyah Ponre Waru yaitu dengan memanfaatkan platform media sosial dan teknologi digital dengan melakukan beberapa kegiatan seperti membuat konten-konten tentang aktifitas yang dilakukan santri, dengan melalui media sosial ini pondok pesantren berharap dapat menarik minat calon santri untuk masuk ke pondok pesantren tersebut.
2. Strategi Komunikasi *Public Relations* yang digunakan oleh Pondok pesantren Darul Arqom Muhammadiyah Ponre Waru dalam menarik minat santri baru yaitu melakukan pendekatan antar pembina dan orangtua calon santri baru serta melakukan pendekatan di mimbar-mimbar dengan memberikan perhatian dan edukasi dan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya pendidikan di pondok pesantren
3. Faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi public relation pondok pesantren Darul Arqom Muhammadiyah Ponre Waru dalam menarik minat santri baru angkatan 2024, yaitu faktor pendukung adalah adanya sarana media komunikasi yang bisa digunakan dalam menyebarkan informasi serta guru-guru atau pembina yang memiliki ide-ide yang menarik dan efektif dalam merancang program-program yang menarik minat santri baru serta adanya fasilitas-fasilitas yang memadai yang disediakan oleh pondok pesantren. Sedangkan faktor penghambatnya adalah kurangnya sumber daya manusia terutama dari tenaga-tenaga IT dan juga kurangnya tenaga pembina dan pengajar serta adanya tambang yang ada di sekitar pondok yang menyebabkan para alumni lebih memilih bekerja di tambang setelah sarjana ketimbang kembali untuk mengajar di pondok.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amalee Irfan, *Tafsir dan terjemahan Al-Qur'an: I love My Al-Qur'an* (Bandung: Pelangi Mizan, 2009), h. 551
- Aen Istianah Afiati, *Komunikasi Persuasif dalam Pembentukan Sikap "Study Deskriptif Kualitatif pada Pelatihan Militer Tamtama TNI AD di Sekolah Calon Tamtama Rindam IV di Ponegoro Kebumen"* Yogyakarta: 2015), h, 1.
- Arman Muhammad S. pd selaku kepala sekolah Madrasa Aliyah Pondok pesantren Darul Arqom Muhammadiyah ponre waru, Wawancara dilakukan pada tanggal 5 Desember 2024.
- Ardianto Eivinaro, *Hand Book Of Public Relations*, Pengantar komprehensif, (Bandung Remaja Rosdakarya, 1999), h. 131
- Bambang Suratman dan Siti Sri Wulandari, *Public Relations: Talents of PR*, (Jakarta: Selemba Humanika, 2017), h. 9.
- Meolong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remadja Karya, 2005, Revisi, h. 4
- Imron Komaruddin SH. Selaku pembian Pondok Pesantren Darul Arqom Muhammadiyah Ponre Waru, Wawancara pada tanggal 15 Desember 2024.
- Ustadzah Nurlaela Sos, Pembina Pondok Pesantren, Darul Arqom Muhammadiyah Ponre Waru, Wawancara dilakukan pada tanggal 17 Desember 2024.
- Bapak Muhammad Arman Spd, Selaku Kepala Sekolah Dari Madrasah Aliyah. Wawancara di Lakukan Pada Tanggal 5 Desember 2024.
- Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta:UIN Jakarta Press, 2007), h. 12