

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
SISWA BARU DI PONDOK PESANTREN AL-ASRIYYAH NURUL
ISLAM KEC. SEMNDE DARAT TENGAH KABUPATEN MUARA ENIM**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna memperoleh Gelar Sarjana(S.1)
Dalam Komunikasi Dan Penyiaran Islam



OLEH :

YULIANI

NIM:19521070

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
IAIN CURUP
2022/2023**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN CURUP)
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

Jl. Dr. Ak Gani No. 01 Kontak Pos 108
Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kodepos 39119
Website/facebook: iainCurup. Email: iain.curup@gmail.co.id

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

No : 555 /In.34/1/FU/1/PP.00.9/07/2023

Nama : Yuliani
Nim : 19521070
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Baru Di Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam Kec. Semende Darat Tengah Kab. Muara Enim

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

pada :
Hari/ Tanggal : Jumat, 07 Juli 2023
Pukul : 07:30 – 09:00 WIB
Tempat : Ruang Ujian 1 FUAD IAIN CURUP

Dan telah diterima untuk memperbaiki sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Bidang Ilmu Dakwah.

TIM PENGUJI

Ketua,

Dita Veroliyna, M.I.Kom
NIP. 19851216 201903 2 004

Sekretaris,

Femalia Valentine, M.A
NIP. 19880104 20201212 2 002

Penguji I,

Bakti Kumalasari, M.Pd
NIP. 19701107 200003 2 004

Penguji II,

Anrial, M.A
NIDN. 2003018101

Mengetahui,
Dekan



Dr. H. Nelson, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 19690504 199803 1 006

Hal: Pengajuan Skripsi

kepada

Yth, Bapak Rektor IAIN Curup

Di Curup

Assalamu'alaikum Wr,Wb.

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperti nya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Yuliani mahasiswa IAIN Curup yang berjudul: *Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Baru Di Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam Kecamatan Semende Darat Tengah Kabupaten Muara Enim* sudah dapat diajukan dalam sidang munaqosyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan, terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Curup, 2 Juli 2023

Mengertahui,

Pembimbing I



Dita verolyna, M.I.Kom.

NIP. 19851216 201903 2 004

Pembimbing II



Femalia valentine, M.A.

NIP. 198801042020122002

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yuliani
Nomor Induk Mahasiswa : 19521070
Fakultas : Ushuludin Adab Dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau di rujuk dalam naskah ini dan di sebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 24 2023



Yuliani
19521070

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmad dan Hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Baru Di Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam Kec. Semende Darat Tengah Kab. Muara Enim*”.Sholawat berserta salam semoga selalu tercurah kepada suri tauladan kita Nabi muhammad SAW, semoga dengan bersholawat kepada-Nya kita mendapat syafaat pada hari kiamat nanti, Aamiin.

Pada kesempatan kali ini pula penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membimbing, mendukung, serta membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

- a. Bapak Prof. Dr. Idi Warsyah, M.Pd.I, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup
- b. Bapak Nelson, M.Pd.I, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah, IAIN Curup
- c. Bunda Intan Kurnia Syaputri, M.A, selaku ketua program studi komunikasi dan penyiaran islam, IAIN Curup
- d. Bunda Dita Verolyna, M.I.kom, selaku pembimbing I
- e. Bunda Femalia Valentine, M.A, selaku pembimbing II
- f. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah, terkhusus dosen Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam.

- g. Teman-teman seperjuangan angkatan 2019 Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam.

Dengan segala kerendahan hati, penulis berharap skripsi ini dapat dimanfaatkan bagi semua orang dan penulis juga menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan kepada Allah SWT memohon ampun.

Curup, 2023
Penulis

Yuliani
NIM. 19521070

MOTTO

**Lulusan pesantren tidak cuma bisa jadi guru ngaji ataupun kyai tapi,
juga bisa menjadi kalangan berdasi dan pengusaha yang mandiri**

**Saat kita menatap ke belakang, sesungguhnya kita telah tertinggal
dengan orang yang merangkak ke depan**

Engkau takan mampu menyenangkan semua orang.

**Karena itu, cukup bagimu memperbaiki hubunganmu
dengan Allah dan jangan terlalu peduli dengan penilaian manusia**

(lascar pelangi)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Segala Puji syukur Bagi Allah SWT, yang memberikan pertolongan, pengampunan, petunjuk-Nya. Terimakasih yang tak terhingga saya ucapkan kepada seluruh pihak yang membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah dapat membalas semua kebaikan kepada semua pihak yang sudah membantu dan skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Puji syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikan kekuatan, sehingga membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.
2. Ku persembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kusayangi yaitu: Ayah dan Ibuku Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu dan Ayah yang telah memberikan kasih sayang beserta doa, kepada ku selamaini dan sampai saat ini, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembat kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia, maaf selama ini belum bisa berbuat yang lebih. Untuk Ibu dan Ayah yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku menjadi

lebih baik. Terima kasih Ibu..Terimah kasih Ayah atas semua yang telah engkau berikan kepada anakmu ini.

3. Teruntuk diriku sendiri terima kasih sudah berjuang sampai di titik ini dan mampu bertahan, berjuang, berusaha sekuat yang saya bisa, tidak menyerah walau banyak rasa dan godaan yang datang untuk berhenti, trimakasih sudah bertahan untuk tetap kuat sampai saat ini.
4. Terima kasih untuk kakak dan ayuk ku Nurilawati dan kak Eko Syang selalu memberikan dukungan dan doa serta tenaga dan pikiran sehingga saya bisa menyelesaikan Skripsi ini dengan baik .
5. Terima kasih juga untuk ayundah ku tercinta Rini Harnilah, Supia, Hilmitah,Harmunis, Asmadi yang selalu memberikan nasehat dan dukungn serta doa yang tak henti-hentinya di berikan kepada adik mu ini sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan truntuk ayundahku Pitrawana juga saya ucapkan trimakasih atas dukungan dan doanya
6. Untuk dosen pembimbingku Bunda Dita Verolyna, M.I.kom, selaku pembimbing I dan Bunda Femalia Valentine, M.A, selaku pembimbing II Terima kasih telah sabar dalam membimbing dan mengarahkan di dalam penyelesaian skripsi ini sehingga sampai di titik yang sekarang ini.
7. Almamater kebanggaan IAIN Curup
8. Terima kasih untuk teman seperjuanganku, Sindi Mardila,Safitri Jayanti, Pera Jelita, Rini Yuliana, Hanifah taufika, Rani Widiya Ningsih, Hanifah taufika, taza el mala,juhaira agustina yang menemani langkah demi langkah dalam

pengerjaan skripsi dan tetaplah menjadi manusia kuat.

9. Terima kasih teman-teman KPI C 2019 yang sudah saling mendukung dan mengajarkan arti kebersamaan dan kekeluargaan untuk waktu 4 tahun ini.

ABSTRAK

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan tertentu, Tujuan pertama dari strategi komunikasi adalah announcing yaitu: pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktik yang harus dilakukan, komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa dan dengan akibat atau hasil seperti apa yang dihasilkan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, kemudian jenis penelitian ini melibatkan peneliti dalam peristiwa atau situasi yang sedang diteliti. Oleh sebab itu, diperlukan kedalaman analisis oleh peneliti ketika melakukan atau menemukan dalam proses penelitian, karena secara umum, penelitian kualitatif ini nantinya bertujuan memperoleh data utama dan wawancara beserta observasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengenai “Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Baru di SMA IT Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam” Pesantren ini menggunakan strategi campuran. kebijakan penggunaan berbagai strategi dalam suatu pasar, sehingga tidak memungkinkan bagi pesaing untuk meramalkan strategi mana yang akan digunakan, strategi campuran atau strategi melalui media sosial dimana pesantren ini selalu mengupload semua kegiatan yang ada di pondok pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam sehingga calon santrinya tertarik dan rasa ingin tahu yang besar untuk masuk ke pesantren ini.

Kata Kunci: *Strategi, Komunikasi, Meningkatkan, siswa baru*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	viii
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Penelitian	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
F. Kajian Literatur	9
G. Penjelasan Judul.....	12
H. Metodologi Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi	21
B. Komunikasi	23
C. Pemasaran	26
D. Strategi Komunikasi pemasaran	27
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	37
B. Subjek Penelitian	37
C. Jenis dan Sumber Data.....	38
D. Teknik Pengumpulan Data	39
E. Analisis Data.....	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Wilayah Penelitian48
B. Temuan - Temuan Penelitian43
C. Pembahasan56

BAB V PENUTUP KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan67
B. Saran69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dalam dunia pendidikan menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, untuk meningkatkan minat siswa baru, diperlukan juga strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat siswa baru terhadap suatu lembaga pendidikan.¹

Lembaga yang dimaksud adalah sebuah sekolah. Agar bisa mempertahankan eksistensinya, sekolah dituntut untuk dapat memasarkan madrasahnyanya, karena bagaimanapun bagusnya suatu sekolah jika berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut di kalangan masyarakat. Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, pemasaran di lembaga pendidikan, berfungsi juga untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.²

Perkembangan Teknologi menjadi kebutuhan yang sama pokoknya di generasi milenial semua kebiasaan mengalami perubahan dari tradisional ke

¹ Khomsahrial Romli, KOMUNIKASI MASSA, (Jakarta: PT Grasindo, 2016), h. 142.

² Muhaimin, dkk, Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Pengembangan Sekolah/ Madrasah, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 101

digital.³ Dalam hal ini dengan adanya perubahan dan perkembangan zaman yang terjadi hingga membuat lembaga dalam suatu instansi harus tetap memiliki strategi dalam memasarkan bisnisnya atau lembaganya.

Strategi itu sendiri ialah suatu kesatuan rencana kerja yang menyeluruh, komprehensif dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, strategi dapat dikatakan urutan rencana yang telah difikirkan dikonsepsikan secara menyeluruh dari awal hingga akhir dari suatu tujuan.⁴

Strategi komunikasi adalah paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan operasionalnya secara praktis, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu.⁵

Di dalam komunikasi pemasaran yang meliputi implementasi program strategi, pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat di pandang remeh, hal ini di sebabkan sebagai apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, maka bila proses komunikasi pemasaran tidak di jalankan secara efektif dan efisien pasar sasaran (*target market*) tidak tahu bahwa produk yang di inginkan dan di mintak konsumen beredar di pasar.⁶

³ Dita Verolyna “*Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Penguatan Brand E-Commerce: Telaah IMC Pada Platform Shopee Indonesia*”. *Journal Of Communication* Vol 6 No 1 June 2021. H. 48.

⁴ Suhandang, Kustiadi, *Strategi dakwah penerapan strategi komunikasi dalam dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), h. 101.

⁵ Suhandang, Kustiadi, *Strategi dakwah penerapan strategi komunikasi dalam dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), h. 101.

⁶ Rohmitriasih Hendyat Soetopo, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, *Jurnal Edukasi*, Vol. 24, 2015

Ada dua alasan mengapa kegiatan komunikasi memerlukan strategi:

1. karena pesan yang kita sampaikan harus diterima dalam arti *receive* tetapi ada juga *accepted*.
2. agar kita bisa mendapatkan respon yang diharapkan.

Dalam hal ini, strategi tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi yang melibatkan komponen-komponen seperti komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan efek.⁷

Adapun tujuan dari strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat siswa baru tersebut adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu dan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlihat. Di lembaga pendidikan pemasaran bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang sekolah tersebut, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang sekolah pondok pesantren, membedakan sekolah dengan sekolah lainnya, memberi penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat atas sekolah yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi serta kebermaknaan sekolah di masyarakat.⁸

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan terhadap Kepala Sekolah dan juga ikut menjadi panitia dalam kegiatan PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) ia mengatakan bahwasanya Pondok pesantren

⁷ 4JOM FISIP, Volume 5, Nomor 1, April 2018, h. 3. Diakses pada hari Minggu tanggal 19 Januari 2020 pukul 08.08 WIB

⁸ Rohmitriasih Hendyat Soetopo, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Jurnal Edukasi*, Vol. 24, 2015

ini sudah berdiri dari tahun 2019 yang pada awalnya mendirikan Strata SMP saja, dan sekarang berkembang hingga Strata MA. Pesantren ini sendiri sudah berdiri 4 tahun lamanya. Berdirinya pesantren ini didasari dengan adanya tujuan untuk mendidik siswa agar menguasai ilmu pengetahuan umum, serta bertujuan untuk pembentukan karakter yang baik agar siswa bisa mandiri saat sudah lulus, mengingat output/ lulusan yang dihasilkan di pesantren ini ialah tenaga-tenaga kerja yang sudah mempunyai keterampilan di bidang yang mereka kuasai dan siap untuk terjun di dunia industri kerja. Hal itu di dapatkan ketika peneliti mendatangi pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam pada tanggal 12 Desember 2022 pukul 09:00-11:00. ⁹

Banyaknya sekolah baik yang berstatus negeri maupun swasta yang sederajat terurama di Kecamatan Muara Enim, namun grafik minat siswa baru untuk mendaftar di Pesantren Al-asriyyah Nurul Islam ini meningkatkan setiap tahunnya, hal tersebut dikarenakan sekolah meningkatkan pelayanan terbaiknya di Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam dan memiliki program unggulan yaitu Tahfizul Al-Qur'an.

Melalui observasi pra penelitian pada 12 Desember 2022 pukul 09:00-11:00. Di Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam adalah sekolah yang berada di Kecamatan Semende darat tengah, Kabupaten Muara Enim dan merupakan salah satu lembaga Negeri serta menjadi pilihan penulis untuk dikaji strategi komunikasi pemasarannya untuk meningkatkan minat siswa

⁹ Aprison, wawancara, tanggal 22 Desember 2020/pukul 09:00-11:00 wib

baru.¹⁰

Adapun data santri MA di pondok pesantren AL-Asriyyah Nurul Islam dari tahun 2020-2022 :

No	Tahun	Jumlah santri	Persentase (%)
1	2019	58 Santri	Naik 20%
2	2020	74 Santri	Naik 27%
3	2021	186 Santri	Naik 60,2%

Dari data di atas adapun peningkatan jumlah santri dari tahun 2019-2020 mengalami peningkatan sebanyak 20%, pada tahun 2020-2021 mengalami kenaikan 27% santri, dan di 2021–2022 mengalami kenaikan sebanyak 60,2%. Kecenderungan masyarakat yang banyak berorientasi pada lembaga pendidikan umum di bandingkan dengan lembaga pendidikan agama (madrasah),

Dengan demikian lembaga pendidik agama (madrasah) yang dimana akan terjadi suatu persaingan perekrutan anak didik baru, yang dimana akan terjadi persaingan pemasaran lembaga pendidik.¹¹

Dengan banyaknya sekolah baik yang berstatus negeri maupun swasta yang sederajat terurama di Kecamatan semende darat tengah kabupaten Muara Enim, namun grafik minat siswa baru untuk mendaftar di Pesantren Nurul Islam ini meningkat setiap tahunnya, hal tersebut dikarenakan sekolah meningaktkan pelayanan terbaiknya di Pesantren Al-asriyyah Nurul Islam dan memiliki program unggulan yaitu Tahfizul Al-Qur'an. Melalui observasi pra

¹⁰ Aprison,wawancara, tanggal 22 Desember 2020/pukul 09:00-11:00 wib

¹¹ Aprison,wawancara, tanggal 22 Desember 2020/pukul 09:00-11:00 wib

penelitian juga di Pondok Pesantren Al-asriyyah Nurul Islam adalah sekolah yang berada di Kecamatan Semende darat tengah, Kabupaten Muara Enim dan merupakan salah satu lembaga Negeri serta menjadi pilihan penulis untuk mengkaji strategi komunikasinya dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah siswa.¹²

Dengan Adanya strategi komunikasi yang dilakukan oleh podok pesantren Al-Arsiyyah Nurul Islam hingga adanya peningkatan jumlah siswa atau jumlah peserta didik yang berminat untuk masuk ke Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam. Berdasarkan pemaparan diatas Pesantren Al- arsiyyah Nurul Islam kota padang berusaha semaksimal mungkin untuk selalu memberikan layanan pendidikan sebaik mungkin, mulai dari pelayanan jasa yang baik, pelayanan fasilitas, mutu yang terjamin dan pembinaan karakter. Adanya jalinan komunikasi yang baik dan tenaga pendidik yang berkompeten hingga dapat menyusun strategi yang akan digunakan. Berdasarkan hal itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap **“Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Baru di Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam Kec. Semende Darat Tengah Kab. Muara Enim”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak terlalu meluas sehingga sistematika sesuai dengan aturan ilmiah, maka penelitian ini membatasi permasalahan dan pelaksanaan tentang

¹² Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Pengembangan Sekolah/ Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2009)

1. Strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah siswa baru di SMA IT Pondok Pesantren Ai-Asriyyah Nurul Islam .

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan suatu batasan dari masalah penelitian dan juga latar belakang, penulis ingin merumuskan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi dalam meningkatkan jumlah siswa baru di Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam kec.Semende Darat Tengah kab. Muara Enim?
2. Apakah ada faktor pendukung dan penghambat Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan jumlah Siswa Baru di Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam Kec. Semende Darat Tengah Kab. Muara Enim?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka penulis merumuskan tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Umum
 - a) Untuk mengetahui strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah siswa baru di Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam Kec. Semnde Darat Tengah Kab. Muara Enim.
2. Khusus
 - a) Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan jumlah Siswa Baru Di

Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam Kec. Semende
Darat Tengah Kab. Muara Enim.

E. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat secara Teoritis

Penelitian mengenai Strategi Komunikasi dalam meningkatkan jumlah siswa baru di Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam Kec. Semende Darat Tengah Kab. Muara Enim, menghasilkan kegunaan teoritis, antara lain:

- a) Menjadi masukan bagi Pondok Pesantren atau Lembaga Pendidikan tentang bagaimana strategi komunikasi yang baik dan efektif dalam meningkatkan menarik minat santri baru.
- b) Digunakan sebagai referensi dan tambahan pengembangan ilmu Strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah siswa baru di pondok pesantren.

2. Manfaat secara Praktis

Penelitian mengenai strategi dalam meningkatkan jumlah siswa baru di Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam Kec. Semende Darat Tengah Kab. Muara Praktis, antara lain:

- a) Dapat menambah pengetahuan peneliti, serta mudah-mudahan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

- b) Digunakan sebagai masukan kepada Pondok Pesantren atau Madrasah dan Lembaga ke-Islaman lainnya untuk mengetahui dan memahami bagaimana strategi komunikasi yang baik dan efektif untuk dilakukan

F. Kajian Literatur

Agar penelitian ini tidak terulang kembali maka peneliti memaparkan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan diteliti agar dapat di bedakan dengan penelitian sebelumnya

1. Muhamad Fikri (2020), Judul “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di Pondok pesantren Al-haromain Bekasi”. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran ini menjadikan jumlah peserta didik yang berminat untuk masuk ke pondok pesantren Al-Haromain Bekasi semakin meningkat. Pondok pesantren Al-Haromain Bekasi berusaha semaksimal mungkin untuk selalu memberikan layanan pendidikan sebaik mungkin, mulai dari pelayanan jasa yang prima, pelayanan fasilitas, mutu yang terjamin dan pembinaan karakter, dan disertai dengan pemasaran yang baik dan tenaga pendidik yang berkompeten dalam menyusun semua strategi yang disiapkan.¹³

Persamaan; penelitian ini yakni sama-sama bertujuan untuk meningkatkan jumlah siswa baru dengan strategi komunikasi pemasaran. Perbedaannya; terdapat pada rumusan masalah dan latar belakang masalah yang di mana penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah siswa baru, peneliti ini lebih berfokus pada

¹³ Wawancara dengan Kepala Sekolah SMKIT Nurul Qolbi, Pada Oktober 2019

pemasaran yang akan di gunakan atau di terapkan dalam menarik minat siswa baru Di Pondok pesantren Al-Haromain Bekasi, sementara penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti yaitu Strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah siswa baru di pondok pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam di desa kota padang .¹⁴

2. Selda Renalda (2020), "Strategi Komunikasi Pondok Pesantren Madarij Ulum Penanggung Kec. Gunung Alip Kab.Tanggamus Dalam Meningkatkan Minat siswa baru ".Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa ada empat langkah-langkah yang dapat meningkatkan minat siswa baru. Keempat langkah-langkah tersebut yaitu: keterlibatan, kemudahan, kejelasan, dan spesifik. Apabila peserta didik memiliki minat untuk mulai masuk ke pondok pesantren maka di tandai dengan memulai kebiasaan yg tidak di temui di sekolah umum seperti biasanya, karena apabila peserta didik sudah masuk ke pondok pesantren maka calon peserta didik itu sudah siap dengan peraturan yang berlaku di pondok pesantren tersebut.

persamaan penelitian ini terdapat pada metode penelitian yakni sama sama menggunakan metode kualitatif deskriptif dan rumusan masalah. Perbedaan; penelitian ini meneliti tentang strategi komunikasi pondok pesantren madarijul ulum dalam meningkatkan minat santri baru, sementara penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti yaitu; strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah siswa baru di pondok pesantren

¹⁴ Muhamad Fikri "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Siswa Baru Di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi skripsi (UIN Menarik syarif hidayatullah;jakarta)2020 hal 45

Al-Asriyyah Nurul Islam kecamatan semende darat tengah kabupaten muara enim.

3. Muhamad Iqbal Al Baqih, Subur, Suhatma (2020), “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Santri Baru Di Pondok Pesantren Al-Muqoddas Kabupaten Cirebon” Hasil dari penelitian ini yaitu: strategi pemasaran ini menjadikan jumlah peserta didik yang berminat untuk masuk ke pondok pesantren Al-Muqoddas Kabupaten Cirebon semakin meningkat. Pondok pesantren Al-Muqoddas Kabupaten Cirebon berusaha semaksimal mungkin untuk selalu memberikan layanan pendidikan sebaik mungkin, mulai dari pelayanan jasa yang prima, pelayanan fasilitas, mutu yang terjamin dan pembinaan karakter, dan disertai dengan pemasaran yang baik dan tenaga pendidik yang berkompeten dalam menyusun semua strategi yang disiapkan. program yang ada di pondok pesantren ini memiliki peran yang sangat penting melalui seluruh kegiatan yang ada, serta adanya semangat dalam pembentukan karakter santri agar menjadi santri yang berakhlakul karimah, pimpinan pondok pesantren menyatakan bahwa yang paling utama di pondok pesantren ini adalah membentuk pribadi yang berakhlak dan beradab serta disiplin dalam menjadi santri, mengamalkan amalan Islam, mencetak generasi yang peduli, bertanggung jawab terhadap agama, bangsa, dan negara¹⁵.

persamaan penelitian ini terdapat pada metode penelitian yakni sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif dan tujuan.

¹⁵ Muhamad Iqbal Al Baqih, Subur. (2015). Strategi Pemasaran lembaga pendidikan untuk meningkatkan jumlah peserta didik di PG/TK Samarinda. Jurnal Pendidikan Agama Islam

Sedangkan perbedaannya yaitu: penelitian ini meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran pondok pesantren Al-Muqoddas Kabupaten Cirebon dalam meningkatkan minat santri baru, sementara penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti yaitu; strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah siswa baru di pondok pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam kec. semende darat tengah kab. muara enim.

G. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kesalah pahaman dari penelitian yang dilakukan, maka sebelum membahas lebih lanjut judul penelitian “Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Baru di Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam Kec. Semende Darat Tengah Kab. Muara Enim” Maka penulis perlu menjelaskan beberapa hal berikut:

1. Strategi

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, serta penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat di capai. Strategi adalah satu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi satu kesatuan yang utuh, strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan

penglokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan.¹⁶

Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan efektif.¹⁷

Strategi dibedakan dengan taktik ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat. Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.¹⁸

Menurut David strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.¹⁹

Thourt memutuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetatif, bagaimana membuat persepsi yang baik, menjadi beda, memahami kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana

¹⁶ Stephanie k marrus,building the strategic plan: find Analyze, And Present The Right Information (USA : Wiley,2002),h.109

¹⁷ Abuddin Nata,sejarah sosial Intelaktual Islam,(Jakarta : Rajawali Pers.2012),h.124

¹⁸Sondang siagian,manajemen Strategic (Jakarta : Bumi Aksara,2004),h.320

¹⁹ David, Manajemen Strategi Konsep, (Jakarta : Selemba Empat, 2004), h. 14

dikepala, kepemimpinan Yang memberi arah, dan memahami realitas kehidupan sehingga dapat menjadi yang lebih baik.²⁰

Dari beberapa pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi pada dasarnya adalah perencanaan yang dirumuskan dan digunakan untuk dapat melaksanakan kegiatan manajemen di sebuah Lembaga atau organisasi.

2. Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (*communication*) berasal dari Bahasa latin “communicatus” atau communication yang berarti “berbagi” atau “mejadi milik bersama” dengan demikian, kata komunikasi menurut kamus Bahasa mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai bersama. Menurut Webster New Collogiate Dictionary komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku.²¹

dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Mengapah dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga

²⁰ Hitt Michael, dkk, Manajemen Strategis, (Jakarta : Erlangga, 1997), h. 13

²¹ Riswandi, ilmu Komunikasi.(Yongyakarta : Graha Ilmu,2009). h .1

persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain.²²

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, kemudian jenis penelitian ini melibatkan peneliti dalam peristiwa atau situasi yang sedang diteliti. Oleh sebab itu, diperlukan kedalaman analisis oleh peneliti ketika melakukan atau menemukan dalam proses penelitian, karena secara umum, penelitian kualitatif ini nantinya bertujuan memperoleh data utama dan wawancara beserta observasi.²³

Dalam metode penelitian ini yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata, gambar, kemudian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati sementara itu penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang ada baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia.

²² Onong Uchjana Effendy, ilmu komunikasi. (Bandung: PT Renaja Rosdakarya 2005).h.9-10

²³ Lexy.j.moleong.metodologi penelitian kualitatif,(bandung PT remaja rusdakaria,2000)h.3

Adapun tujuan penelitian ini ununtuk membuat perencanaan secara sistematis,paktual,dan akurat mengenai pakta dan sipat populasi atau daera tertentu.²⁴

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, yang mana menghasilkan gmbaran yang akurat serta deskripsi gambaran atau lukisan secara sistematis serta hubungan antar fenomena strategi komunikasi Dalam meningkatkan Jumlah siswa baru di Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam Kecamatan Semende Darat Tengah Kabupaten Muara Enim. Dimana penelitian ini menggunakan dua pendekatan yaitu:deskriptif dan studi kasus

3. Subjek Penelitian

Dalam Penelitian Ini subjek yang akan di teliti adalah tepat di pondok pesantren Al-asriyyah Nurul Islam kecamatan semende darat tengah kabupaten muara enim,di desah kota padang.

4. Objek Penelitian

strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah siswa baru di pondok pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam kecamatan semende darat tengah kabupaten muara enim.

²⁴Lexy.j.moleong.metodelogi penelitian kualitatif.h17

5. Sumber Data

a) Sumber data primer

Data primer yaitu data yang didapat dari hasil wawancara dengan narasumber secara langsung di Pondok Pesantren Al-asriyyah Nurul Islam pada saat pelaksanaan penelitian nanti, di mana dalam penelitian ini nanti yang akan menjadi sumber data primer yaitu dari kepala sekolah, pimpinan pesantren, siswa, dan orang tua dari santri.

b) Sumber data sekunder

Data skunder yaitu informasi yang diperoleh secara tidak langsung, data skunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi literatur atau bacaan yang ada relevansi dengan penelitian.²⁵

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah penelitian yang di lakukan secara langsung di lapangan, metode ini merupakan metode yang di lakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis dengan cara mengamati permasalahan yang ada dalam penelitian ini, observasi yang di lakukan oleh peneliti yaitu dengan cara terjun langsung untuk melihat dan mengetahui pondok pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam.²⁶

²⁵ Burhan Bungin, *Analisi Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 2010), h . 83

²⁶ Bulaeng, A., *metodelogi penelitian komunikasi konten porer*, (yogyakarta Andi Ofset)h.5

b. Wawancara

Wawancara adalah alat pengumpulan data dengan maksud untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. wawancara merupakan sebuah percakapan antara dua orang atau lebih yang mana pertanyaannya diajukan oleh peneliti kepada subjek atau sekelompok subjek penelitian untuk dijawab.²⁷

Wawancara merupakan kegiatan antara dua orang untuk bertukar pikiran atau informasi, melalui sistem tanya jawab dengan topik pembicaraan tertentu teknik ini merupakan suatu metode untuk mengumpulkan data dari hasil wawan cara dengan orang yang berkaitan keberlangsungan strategi komunikasi.²⁸

c. Dokumentasi

Menurut Suharismi Arikunto dokumentasi adalah pengambilan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa file, catatan, arsip, yang dibutuhkan peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya. Dokumentasi digunakan untuk mengambil atau mengumpulkan data yang bersumber dari dokumen-dokumen atau keterangan yang tercatat yang ada di pesantren bersangkutan. Adapun data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sejarah pesantren, visi dan misi pesantren ,tujuan pesantren, faktor pendukung dan penghambat pesantren, kurikulum yang diterapkan

²⁷ Sudarman danim. *Menjadi penelitian kualitatif*. (bandung:cv pustaka setia,2002).h .130

pesantren, jumlah ustad/ustadzah, jumlah siswa dan kegiatan santri pondok pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam²⁹.

7. Analisis Data

Analisis data adalah menyusun data agar dapat ditafsir dan diketahui kebenaran data tersebut, maka dapat diartikan bahwa analisis data merupakan bagian terpenting, karena dengan analisis data tersebut dapat diberikan arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah dalam penelitian.³⁰

Dalam penelitian ini di jelaskan oleh model Miles dan Humberman. di mana pada modl miles dan humberman terdiri dari.

a) Redaksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupaka proses berfikir sensitive yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalam wawasan yang tinggi. Dalam meredusi data setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan penelitian, dalam merduksi data berarti merangkum, memilih dan menfokuskan pada hal-hal yang penting dalam mencapai tujuan penelitian.³¹

b) Penyajian Data (*Data Display*)

Data display dapat diartikan sebagai proses penyajian data.

Dalam analisis kualitatif biasa dilakukan dalam bentuk uraian singkat,

²⁹ Suharsimi. Arikunto, *produser penelitian suatu pendekatan praktek ,ediss revisi v.* (Jakarta : rineka cipta :2002). h .107

³⁰ Imam gunaawan, *metode penelitian kualitatif:teori dan praktek*, (Jakarta:PT bumi aksara,2013)h.223

³¹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung:Alfabeta,2005)H102

bagian, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dalam penyajian kualitatif biasanya menggunakan teks yang bersifat naratif. dalam penelitian ini penulis menggunakan data display yang naratif.³²

c) Penarikan kesimpulan (*Conclusion*)

Dapat diartikan sebagai proses penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dari uraian diatas yang kemudian dirumuskan menjadi suatu rangkaian utuh sehingga dengan cara ini dapat menghasilkan suatu keputusan yang objektif juga dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah sehingga dapat memecahkan persoalan yang ada.

³² Bimo Walgito, Psikologis Social Suatu Pengantar, (Yogyakarta:Andi Offsit,2003)H.32

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan.³³

Strategi Menurut Arifin yaitu keseluruhan kepuasan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.³⁴ Pada dasarnya strategi adalah cara yang dilakukan untuk membantu dan mempermudah dalam memecahkan masalah, selain itu strategi merupakan langkah-langkah konkrit yang dapat menyelesaikan masalah.

Sebagai perspektif, di mana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai posisi, di mana di cari pilihan untuk bersaing. Sebagai perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performansi pembelajaran. Sebagai pola kegiatan, di

³³ Nurlailah, Manajemen Pemasaran (Surabaya: UIN SA Press, 2014), Cet.1, hal.155

³⁴ Wahyudi Waluyojati, "Strategi Peningkatan Minat Orangtua Untuk Menyekolahkan Anaknya Di SMP Negeri 37 Purworejo," (TESIS, MAGISTER MANAJEMEN dan STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA, YOGYAKARTA, 2016), hal. 7.

mana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian.³⁵

Berdasarkan beberapa definisi di atas, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi adalah rencana tentang serangkaian *manuver*, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan.

2. Tujuan Strategi

Tujuan strategi adalah untuk mencapai hasil atau prestasi dalam waktu tertentu. Tujuan strategi dapat ditetapkan untuk semua bidang berikut: pemasaran, sumber daya fisik dan keuangan, produktivitas / efisiensi, kinerja karyawan, pengembangan manajemen, inovasi termasuk produksi, proses dan administratif, tanggung jawab sosial, tanggung jawab pemilik, luas/ pertumbuhan / difersifikasi.³⁶ Apabila strategi tersebut diterapkan pada semua bidang secara optimal maka akan tercapai hasil yang di inginkan oleh lembaga atau organisasi tersebut.

3. Fungsi Strategi

Menurut Sofyan Assauri pula, fungsi dari strategi yang dapat dilakukan agar tujuan terpenuhi secara efektif, yaitu:

- a. Sebagai alat mengkomunikasikan maksud dan tujuan kepada orang lain
- b. Mengkaitkan antara kelebihan perusahaan dengan peluang pasar

³⁵ Efendi Arianto, Pengantar Manajemen Strategi Kontemporer, Strategi di Tengah Operasional(Jakarta: Kencana, 2017), hal. 63.

³⁶ Rina Surjani P., “Manajemen Strategi dalam Menghadapi Era Globalisasi”, Unitas, Vol. 11 No.1 (September 2002-Februari 2003), hal. 22.

untuk mendapatkan hasil maksimal.

- c. Dapat digunakan untuk memanfaatkan situasi keberhasilan yang didapatkan saat ini serta mencari tahu peluang bisa didapatkan dimasa yang akan datang
- d. Dapat menghasilkan sumber daya yang lebih banyak koordinasi aktivitaskedepannya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.³⁷

4. Unsur – Unsur Strategi

Dalam bukunya Sofyan Assauri menyebutkan bahwa terdapat 5 unsur strategi yaitu:

- a) Gelanggang aktivitas operasi perusahaan. Unsur gelanggang aktivitas harus mencakup aktivitas perusahaan yang spesifik.
- b) Kendaraan untuk mencapai tujuan. Penggunaan sarana kendaraan harus mempertimbangkan resiko yang akan dihadapi pula.
- c) Menciptakan suatu pembeda, unsur tersebut yang paling spesifik dari strategi dengan tujuan perusahaan dapat unggul dipasar.
- d) tahapan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan, yaitu menetapkan waktu dan langkah memulai strategi agar tepat sasaran.

³⁷Sofjan Assauri, *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), hal 7-8

5. Visi Strategi

Visi strategi ialah suatu tujuan tentang arah ke depan dan tindakan bisnis suatu organisasi. Konsep yang memandu perusahaan untuk melakukan sesuatu dan menjadi sesuatu. Misi mendefinisikan visi perusahaan dan memberikan tinjauan yang jelas tentang apa yang ingin dilakukan untuk pelanggannya. Dalam membuat misi, kita hendaknya mempertimbangkan segala kemampuan dan kelemahan yang ada, sehingga isi dari misi bukan menjadi suatu angan-angan atau janji-janji. Dengan mengembangkan dan mengkomunikasikan misi bisnis dan visi strategi, manajemen dapat menanamkan pada pekerja tentang pengertian dan maksud yang meyakinkan arah perusahaan pada masa yang akan datang.³⁸

B. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Dalam pergaulan hidup manusia dimana masing- masing individu satu sama lain beraneka ragam itu menjadi interaksi, saling mempengaruhi demi kepentingan dan keuntungan pribadi masing-masing.³⁹ Pada hakikatnya komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah fikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya.⁴⁰

³⁸ Rina Surjani P., hal. 22.

³⁹ Onong Uchjana, Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), h.28

⁴⁰ Ibid, h.28

Dalam buku Sasa Djuarsa Sendjaja yang berjudul pengantar ilmu komunikasi menjabarkan beberapa pengertian komunikasi diantaranya adalah:

- a) Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).
- b) Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain
- c) Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.⁴¹

2. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi sebagai sarana untuk :

- a) Meningkatkan kemampuan manajerial dan hubungan sosial
Menyampaikan dan menerima informasi.
- b) Menyampaikan dan menjawab pertanyaan.
- c) perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan.
- d) Mengubah keadaan sosial.

⁴¹ Harjani Hefni, Komunikasi Islam , (Jakarta: Prenadamedia Group 2015) h.4-5

e) Saran untuk menyampaikan perintah, pengarahan, pengendalian, pengkoordinasian, pengambilan keputusan, negosiasi, dan pelaporan.⁴²

3. Unsur - unsur Komunikasi

Komunikasi telah didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan antar manusia, sehingga untuk terjadinya proses komunikasi minimal terdiri dari 5 unsur yaitu:

1. Pengirim pesan (komunikator)
2. Pesan
3. Media
4. Penerima (komunikan)
5. Pengaruh atau efek

Awal tahun 1960-an, David K. Berlo membuat formula komunikasi yang lebih sederhana yang dikenal dengan "SMCR", yaitu: Source (pengirim), Message (pesan), Channel (saluran-media) dan Receiver (penerima).

1. Komunikator

Pengirim pesan (komunikator) adalah manusia berakal budi yang berinisiatif menyampaikan pesan untuk mewujudkan motif komunikasinya.

⁴² Husaini Usman, Manajemen , Teori , Praktek, dan Riset Pendidikan, (Jakart: PT. Bumi Aksara,2013) h.470

Komunikator dapat dilihat dari jumlahnya terdiri dari:

- a) Satu orang.
- b) Banyak orang dalam pengertian lebih dari satu orang.
- c) Massa.

2. Pesan

Pesan komunikasi dapat mempunyai banyak bentuk. Kita mengirimkan dan menerima pesan melalui salah satu atau kombinasi tertentu dari panca indra kita. Ada dua sifat pesan:

- a) Pesan bersifat verbal (verbal communication) antara lain:
 - Oral (komunikasi yang dijalin secara lisan).
 - Written (komunikasi yang dijalin secara tulisan).
- b) Pesan bersifat non verbal (non verbal communication) yaitu:
 - Gestural communication (menggunakan sandi-sandi bidang kerahasiaan)

3. Media

Media merupakan bentuk jamak dari kata medium. Dalam ilmu komunikasi, media bisa diartikan sebagai saluran, sarana penghubung, dan alat-alat komunikasi. Kalimat media sebenarnya berasal dari bahasa latin yang secara harafiah mempunyai arti perantara atau pengantar. Menurut Grossberg media merupakan institusi yang difungsikan untuk mengembangkan kebebasan berpendapat dan menyebarkan informasi ke segala arah, yakni

kepada publik dan institusi lainnya termasuk pemerintah. Sedangkan menurut Bambang Purwanto media merupakan kristalisasi pemikiran manusia yang terus bertahan melampaui waktu kehidupan individual - yang menciptakan gambaran individu.

4. Penerima (komunikatif)

Komunikatif (penerima pesan) adalah manusia yang berakal budi, kepada siapa pesankomunikatif ditujukan. Peran antara komunikatif dan komunikatif bersifat dinamis, saling bergantian. Pada dasarnya komunikatif adalah orang yang diajak berbicara, dan akan memberikan feedback terhadap komunikatif, baik berupa verbal maupun non verbal.

5. Umpan Balik

Umpan balik dapat dimaknai sebagai jawaban komunikatif atas pesan komunikatif yang disampaikan kepadanya. Pada komunikasi yang dinamis, komunikatif dan komunikatif terus-menerus saling bertukar peran.

4. Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Secara klasik fungsi komunikasi diartikan untuk:

- 1) Memberi informasi
- 2) Menghibur
- 3) Mendidik, dan

4) Membentuk opini publik.⁴³

5. Hambatan Komunikasi

Tidaklah mudah melakukan komunikasi secara efektif, ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi. Beberapa hal yang bisa menghambat komunikasi yaitu;

1. Gangguan

a) Gangguan mekanik (*mechanical, channel noise*) ialah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik.

b) Gangguan semantic (*semantic noise*) Adalah jenis bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjasi rusak, sematic merupakan pengetahuan mengenai pengertian kata-kata yang sebenarnya atau perubahan pengertian kata-kata.

2. Kepentingan Interest atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan

3. Motivasi terpendam

Motivation atau motivasi yang mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangan. Prasangka *Prejudice* atau prasangka merupakan suatu rintangan berat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap

⁴³ Harjani Hefni, Komunikasi Islam, (Jakarta: Prenadamedia Group 2015), h.23.

curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi⁴⁴.

C. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran berasal dari kata dasar pasar, istilah pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya tersebut untuk ditukar agar dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler and Keller, 2016). Menurut (Kotler and Armstrong, 2016), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.⁴⁵

⁴⁴ *Makrketting Communication*, Penerjemah Refyani Sahrial, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta:Erlangga,2003), h. 4

⁴⁵ Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*,(Yogyakarta: Medpress,2010) Hal.32

Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu dan kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2. Jasa pendidikan

Jasa pendidikan adalah intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh baik menggunakan bantuan fisik maupun tidak, untuk memenuhi kebutuhan konsumen (peserta didik). Jasa pendidikan merupakan jasa yang bersifat kompleks karena sifat padat karya dan padat modal. Artinya dibutuhkan banyak tenaga kerja yang memiliki skill khusus dalam bidang pendidikan dan padat modal karena membutuhkan infrastruktur (peralatan) yang lengkap dan harganya mahal.⁴⁶

David mengatakan bahwa pemasaran jasa Pendidikan dapat menentukan masalah pemasaran jasa Pendidikan dengan menggunakan empat pendekatan:

- a. Untuk melakukan pemasaran jasa Pendidikan, sekolah perlu melakukan analisis pasar, dengan memperhatikan analisis kepentingan dan penanganan yang cepat jika terjadi keluhan hal ini dapat dilakukan dengan melakukan pendekatan kepada para pelanggan jasa Pendidikan.

⁴⁶ Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group,2003) h. 250

- b. Permasalahan yang muncul kemudian dicatat sesuai dengan keluhan yang diutarakan dari pelanggan.
- c. Sekolah mengukur tingkat permintaan terhadap produk dan jasa Pendidikan yang disesuaikan dengan kepentingan dari pelanggan jasa Pendidikan.⁴⁷

D. Strategi Komunikasi pemasaran

1. Pengertian Strategi Komunikasi pemasaran

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan dengan menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran. Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Komunikasi

⁴⁷ Kennedy, Soemanagara, “*Marketing Communication Taktik dan Strategi*”, (Jakarta:PT Buana Populer kelompok Gramedia 2006), h 43

pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Di setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam pertukaran. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya.⁴⁸

Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.⁴⁹ Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan

⁴⁸ Terence A. Shimp, *Advertising Promotion and supplemental Aspek Of Integarted Makrketting Communication*, Penerjemah Refyani Sahrial, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta:Erlangga,2003), h. 4

⁴⁹ Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group,2003) hal. 250

siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Dijelaskan oleh Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwasanya strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.⁵⁰

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar, komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

1. *Informing* (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merk yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merk yang telah ada.

⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI,1997), h. 6

2. *Persuading* (membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merk dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merk yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.⁵¹

3. Langkah-Langkah Strategi Komunikasi Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan langkah langkah sebagai berikut:

a. Mengenai sasaran komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi. Hal ini juga bergantung kepada tujuan komunikasi terhadap komunikan, apakah menginginkan

⁵¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI,1997), h 8.

agar komunikasi hanya sekedar mengetahui atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu. Dalam proses mengenali sasaran terdapat faktor faktor yang perlu diperhatikan dari diri komunikasi adalah:

- 1) Faktor kerangka referensi Dalam situasi komunikasi antarpersonal mudah untuk mengenal komunikasi karena ia hanya satu orang. Jangankan sudah dikenal, tidak dikenal pun mudah untuk menjajaginya. Kerangka referensi seseorang berbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, status social, ideologi, cita-cita, dan sebagainya.
- 2) Faktor situasi kondisi Situasi komunikasi pada saat komunikasi akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan.

Yang dimaksud dengan kondisi disini adalah *state of personality* komunikasi, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikasi pada saat ia menerima pesan komunikasi. Komunikasi tidak akan efektif apabila komunikasi sedang marah, sedih, bingung, sakit atau lapar.

- b. Pemilihan media komunikasi Media komunikasi banyak sekali jumlahnya. Namun pada umumnya media komunikasi ini dapat diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetakan, visual, aural, dan audio-visual. Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat

memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan tehnik yang akan dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

- c. pengkajian tujuan pesan komunikasi pesan komunikasi (*massage*) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan tehnik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau intruksi. Namun apapun tekniknya, pertama-tama komunikan harus mengerti pesan komunikasi itu. Pesan komunikasi terdiri atas pesan dan lambang (*symbol*). Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang dipergunakan bisa macam-macam. Lambang yang bisa digunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah bahasa, gambar, warna, dan sebagainya.

Lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi ialah bahasa, karena hanya bahasalah yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang kongkret dan yang abstrak, pengalaman yang sudah lalu dan kegiatan yang akan datang. Oleh karena itu, dalam komunikasi, bahasa memegang peranan yang sangat penting. Tanpa penguasaan bahasa, pemikiran yang bagaimana pun tidak akan dapat dikomunikasikan kepada orang lain secara cepat.

d. Peranan komunikator dalam komunikasi Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu;

- 1) Daya tarik sumber Seseorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan kata lain, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang di lancarkan oleh komunikator.
- 2) Kredibilitas sumber Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator, kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki komunikator. Berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersifat empatik (emphaty), yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan kata lain, dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain. Seseorang komunikator harus bersikap empatik ketika ia berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, dan kecewa.⁵²

⁵² Onong Uchjana, Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya) h. 35-39

4. Macam-macam strategi pemasaran dalam menarik minat siswa baru.

a. Strategi target pasar

Strategi target pasar adalah sebuah rancangan perencanaan bisnis untuk dapat menetapkan target *market* yang dirasa paling sesuai atau berpotensi untuk mendatangkan berbagai *value* bagi bisnis yang kamu jalankan

Macam-macam Strategi Target Pasar:

1. Undifferentiated/Mass Marketing

Strategi ini dapat dikatakan strategi pasar yang umum. Dalam artian, kamu tidak menentukan target pasar secara spesifik, tetap melibatkan keseluruhan pasar secara umum.

2. Differentiated Marketing

Produk yang lebih spesifik membutuhkan pasar yang lebih spesifik pula. Sebenarnya, ada keuntungan dari sebuah produk yang didesain dengan spesifik. Biasanya, pelanggan cenderung menyukai produk yang lebih kentara dan punya ciri khas, serta dapat menjawab kebutuhan mereka. Jika kamu sampai menemukan *sweet spot* ini, bukan *nggak* mungkin kalau para pelanggan bakalan setia dengan produkmu. Jadi, strategi *differentiated marketing* bisa jadi cocok buat kamu yang punya permasalahan serupa.

3. *Concentrated Marketing*

Strategi dalam menentukan target pasar benar-benar berfokus pada satu segmen pasar saja. Menurut laman Indeed, bisnis yang mengimplementasikan strategi ini dapat menentukan target *market* mereka berdasarkan preferensi, identitas, dan masih banyak faktor lainnya. Jadi, bisa dibilang bahwa strategi ini benar-benar mempunyai segmen yang sempit. Misalnya saja, produk-produk khusus hewan peliharaan ataupun produk suplemen kesehatan. Usaha untuk menjadi jauh lebih spesifik dan konsentrasi pada satu segmen saja membuat *branding* produk kamu makin kuat.

4. *Micromarketing*

Strategi dalam menentukan target pasar secara *micromarketing* lebih spesifik dari *concentrated marketing*. Untuk menggunakan strategi ini, kamu perlu mempersempit segmen berdasarkan kategorinya, seperti jenis kelamin, usia, dan lain-lain. Berbeda dari beberapa strategi sebelumnya yang membagi pasar hanya untuk melakukan pendekatan yang berbeda, strategi ini benar-benar berfokus pada lingkup kecil tersebut.

menentukan segmen pasar mana yang menjadi target pasarnya, sekolah diharuskan membagi permintaan penawaran menurut karakteristik demografi, psikografi, dan perilaku siswa, tujuannya mempermudah sekolah untuk membagi sesuai kebutuhan pasar.

b. Strategi posisi kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah nilai tambah yang dapat menarik perhatian dan niat membeli dari konsumen. Keunggulan kompetitif ini bentuknya bisa apa saja. Semakin berbeda dan bernilai bagi konsumen, pasti semakin baik. Salah satu contoh keunggulan kompetitif adalah *customer service* atau pelayanan konsumen yang ramah, responsif, dan memuaskan.

Keunggulan posisi kompetitif:

1. Cost Leadership

Cost leadership adalah strategi meningkatkan keunggulan usaha dengan menerapkan harga yang murah. Bukan berarti kualitas produk harus diturunkan, ya. Buatlah produk yang bermanfaat, berguna, dan lebih baik daripada beberapa pesaingnya, tetapi pasang harga yang lebih murah juga.

2. Aliansi

Strategi yang satu ini diterapkan dengan memanfaatkan kerja sama atau *partnership* untuk mendongkrak keunggulan usaha Anda. Bisa dilakukan dengan menggunakan *brand ambassador* atau bekerja sama dengan *supplier* yang terkenal akan material berkualitas.

3. Fokus

Strategi fokus ini berarti mengarahkan usaha Anda agar menysasar pasar yang lebih spesifik. Anda bisa fokus pada **target pasar** yang luas dengan

sedikit pesaing. Lalu yang paling penting, peluang unik yang membuat pasar Anda berbeda juga harus punya peluang untung yang berkelanjutan.

4. Diferensiasi

Diferensiasi umumnya diterapkan saat usaha Anda berada di pasar yang punya banyak sekali pesaing. kunci strategi diferensiasi adalah memberi karakteristik unik pada usaha Anda agar terlihat lebih menonjol dari pesaing. Caranya macam-macam, bisa dengan memberikan jenis pelayanan yang berbeda, mendesain interior dengan tema unik, hingga memberi promo khusus.

5. Pertumbuhan

Keunggulan kompetitif adalah strategi yang juga bisa Anda terapkan dengan mengembangkan usaha. Strategi pertumbuhan ini dilakukan dengan memperluas daya jual produk

6. Inovasi

Terakhir, ada strategi inovasi yang bisa Anda terapkan jika menargetkan pasar dengan sedikit pesaing. Ada dua cara inovasi yang bisa dilakukan, yakni membuat produk baru yang belum ada sama sekali atau memodifikasi produk yang sudah ada sebelumnya.

Manfaat Mengetahui Keunggulan Kompetitif Keunggulan kompetitif adalah senjata yang bagus untuk mempertahankan usaha agar bisa terus

berjalan dan berkembang. Jadi, manfaatnya tidak semata-mata untuk mengejar profit saja akan tetapi yang mengadakan keistimewaan dalam bidang kekuatan relatif yang dimiliki oleh institusi.

c. Strategi campuran

yang mengidentifikasi unsur-unsur tertentu yang dapat dipromosikan lembaga, ada 7 unsur yaitu: produk, lokasi, harga, promosi, orang, proses, dan bukti. (Kotler, 1995).⁵³ Salah satu strategi pemasaran adalah dengan teknik promosi.

1. Product (Produk)

Produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan, yang digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. (Kotler, 2012) Lebih spesifik lagi dijelaskan oleh Keegan, bahwa produk adalah: “Koleksi sifat-sifat fisik, jasa, dan simbolik yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli. Manajemen produk berkaitan dengan keputusan yang mempengaruhi persepsi pelanggan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan”. (Buchari Alma, 2008)

⁵³ Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah. Madaniyah.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu kumpulan sifatsifat fisik, jasa dan simbolik yang menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli yang dapat ditawarkan ke pasar dan akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian.

2. Price (Harga)

Unsur pemasaran penting lainnya adalah harga yang merupakan sejumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.(Afidatun Hasanah, 2015) Pengertian harga menurut Deliyanti Oentoro adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.(Sudaryono, 2016).

3. Place (Lokasi/Tempat)

Lokasi berarti berhubungan dengan tempat perusahaan jasa/produk harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya, Menurut Kotler, saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan tidak terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.(Kotler, 2012) Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

James dan Phillips mengategorikan unsur-unsur saluran distribusi jasa pendidikan menjadi tiga bagian, sebagaiberikut:

1) Penampilan (appearance) jasa pendidikan, yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi sekolah

2) Pelanggan dan pengunjung (customers and their visitors) jasa pendidikan, dimana kultur jasa pendidikan yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan harus memperhatikan pelanggan jasa pendidikan

3) Hubungan mula-mula dan aksesibilitas (first contact and accessibility) jasa pendidikan, yang berkaitan dengan cara individu berhubungan dengan sekolah dan kemudahan menjalin hubungan dengan sekolah.(David Wijaya, 2012).

4. Promotion (promosi)

Unsur pemasaran lainnya adalah promosi yang merupakan kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan penjualan produknya di pasaran dan berhubungan langsung dengan masyarakat. Menurut Huryati, sebagaimana yang dikutip oleh Firdayanti Abbas, promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting untuk membuka pangsa pasar yang baru, atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk

menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran (konsumen), atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi juga merupakan salah satu factor penentu keberhasilan program pemasaran.

5. Person (orang)

Sumber daya manusia adalah semua orang/pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya para personel penyedia jasa, pelanggan, dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Zeithaml & Bitner mengenai people, yaitu: “All human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer’s perceptions: namely, the firm’s personnel, the customer, and other customers in the service environment”.(Buchari Alma, 2008)

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa orang (person) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. Physical Evidence (bukti fisik)

Physical Evidence (bukti fisik), merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan, yang langsung berinteraksi dengan konsumennya. Dalam bauran pemasaran, terdapat dua macam physical evidence yaitu, pertama desain dan tata letak gedung seperti kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain- lain. Kedua, bukti pendukung yaitu nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berperan apa-apa, seperti rapor, catatan siswa dan lain-lain.

7. Process (proses)

Menurut Zeithmal & Bitner, proses didefinisikan sebagai: The actual procedures, mechanisms, and flow of activities by which the service is delivered-the service delivery and operating system. Maksudnya, proses merupakan suatu prosedur, mekanisme, dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen.(Buchori Alma, 2008) Jadi proses merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam pemasaran, khususnya dalam bentuk jasa.

dalam strategi pemasaran jasa perguruan tinggi di atas semuanya saling berhubungan dan mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi bauran pemasaran ini merupakan

bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel- variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan organisasi, untuk mencapai tujuan organisasi dalam bidang pemasaran, Teknik promosi yang paling menjamin adalah berita dari mulut ke mulut baik dari orang tua siswa atau siswa secara langsung.⁵⁴

Dari ketiga strategi diatas maka pondok pesantren Al-Asriyyah Nurul islam hanya menggunakan strategi campuran.

Dalam kontek lembaga pendidikan pemasaran pendidikan diperlukan agar membentuk citra baik kepada lembaga, dan menarik minat calon peserta didik. Maka dari itu pemasaran berorientasi kepada pelanggan yang pada kali ini disebut dengan peserta didik atau siswa. Unsur utama yang perlu dalam pemasaran pendidikan

5. Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran

Adapun jenis-jenis model komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk yang dipasarkan. Menurut Kennedy dan Soemanagara ada lima model komunikasi dalam pemasaran.⁵⁵

- a. Periklanan adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis, periklanan juga

⁵⁴ Maisah, Mahdayeni, Maryam, Muhammad Roihan Alhaddad, PENERAPAN 7P SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN TINGGI, jurnal ekonomi dan manajemen sestem informasi, Volume 1, Issue 4, March 2020, hal. 331

⁵⁵ Kennedy, Soemanagara, “*Marketing Communication Taktik dan Strategi*”, (Jakarta:PT Buana Populer kelompok Gramedia 2006), h 43

meliputi strategi (media sosial)yang di mana media sosial ini di gunakan sebagai alat komunikasi pemasaran sesuai dengan program dan target pemasaran, kegiatan pemasaran di media sosial dengan bertujuan untuk mempermudah dalam mempromosikan program pemasaran tersebut karena dengan cara menggunakan strategi media sosial ini sangat berpengaruh dalam mempromosikan suatu program tersebut.

- b. Penjualan tatap muka (Personal Selling) Penjualan tatap muka yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjualan dengan calon pembelinya atau dari individu ke individu. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk produk yang ditawarkan .
- c. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.
- d. Hubungan Masyarakat (Public Relation) yaitu dengan berupayah menjalin hubungan baik dengan masyarakat, yang dimaksud dengan hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian, dengan cara menjalin hubungan baik dengan masyarakat.

e. Pemasaran Langsung (Direct marketing)

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan.

6. Faktor Pendukung Dan Penghambat Strategi Komunikasi

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor pendukung dan faktor penghambat pada komponen tersebut diantaranya adalah:

- a. Mengenal sasaran komunikasi Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita itu, sudah tentu ini tergantung pada tujuan komunikasi. Apakah sekedar komunikasi hanya mengetahui saja (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif).
- b. Pemilihan media komunikasi Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu, sebab masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.
- c. Pengkajian pesan komunikasi Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus di ambil, apakah teknik

informasi, teknik persuasi, atau teknik intruksi. Pesan komunikasi terdiri dari isi pesan dan lambang. Isi pesan komunikasi bisa satu tapi lambang yang digunakan macam-macam. Lambang yang paling sering digunakan adalah bahasa. Karena bahasalah yang dapat mengungkapkan pikiran.⁵⁶

⁵⁶ Kennedy, Soemanagara, "*Marketing Communication Taktik dan Strategi*", (Jakarta:PT Buana Populer kelompok Gramedia 2006), h 43

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Bentuk dan jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif yaitu uraian naratif mengenai suatu proses tingkah laku subjek dengan masalah yang diteliti dan temuan-temuan penelitian yang berupa yaitu data maupun dari informasi.⁵⁷

Dalam penelitian kuantitatif tidak digunakan istilah populasi, seperti dalam penelitian kuantitatif tetapi disebut *Spradley* dinamakan “*social situation*” atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat, pelaku dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis.⁵⁸

Adapun penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif karena penelitian ini kan menggambarkan dan menceritakan bagaimana “Strategi Komunikasi dalam meningkatkan jumlah siswa baru di Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam Kecamatan Semende Darat Tengah Kabupaten Muara Enim”

B. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data dalam penelitian. Istilah lain yang digunakan untuk menyebut subjek penelitian

⁵⁷Amirul Hadi dan Haryono, *Metodelogi penelitian pendidikan*, Jakarta:Pustaka Setia), h. 17.

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan*, (Bandung: Alfabeta,2013), h. 297.

adalah responden, yaitu orang yang memberi respons atas sebuah prilaku yang diberikan kepadanya, dikalangan penelitian kualitatif, istilah responden atau subjek penelitian disebut dengan informan, yaitu orang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti yang sedang dilaksanakan.

Subjek peneliti yaitu dengan pimpinan pondok pesantren dan beberapa santrinya di Pondok Pesantren Al-Asriya Nurul Islam Kecamatan Semende Darat Tengah Kabupaten Muara Enim, sebagai data pendukung untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah siswa baru tersebut.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan disini adalah data kualitatif, jenis data yang kualitatif adalah data yang berasal dari informasi yang berbentuk kalimat verbal bukan berupa simbol angka atau bilangan. Data kualitatif didapat melalui suatu proses menggunakan teknik analisis mendalam dan tidak bisa diperoleh secara langsung. Maksud dari peneliti menggunakan data kualitatif deskriptif disini karena berkenaan dengan Strategi Komunikasi dalam meningkatkan jumlah siswa baru di Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam Kecamatan Semnde Darat Tengah Kabupaten Muara Enim.

2. Sumber data

Adapun sumber data dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder:

a. Dari Data Primer

Dalam pengumpulan data primer, teknik pengumpulan data yang dipakai adalah dengan cara observasi dan interviu (dengan pengamatan dan wawancara). Data ini diambil melalui wawancara langsung dengan kepala sekolah dan guru di Pondok Pesantren Al-Asriya Nurul Islam Kecamatan Semende Darat Tengah Kabupaten Muara Enim Dalam menarik minat siswa baru

b. Dari Data Sekunder

Yaitu data yang diambil sebagai penelitian dan sekaligus bahan pendukung yang berupa observasi, dokumentasi, dan instrumen peneliti secara langsung dilakukan peneliti, agar memperkuat hasil yang data penunjang penelitian. Data ini diambil dari pimpinan Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam Kecamatan Semnde Darat Tengah Kabupaten Muara Enim Dalam Meningkatkan jumlah Siswa Baru.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, krena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui tehnik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁵⁹

⁵⁹ Burhan Bungin, *Peneliti Kualitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), h.124

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Pengumpulan data dapat menggunakan data sumber primer dan data sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data atau informasi kepada pengumpul data, sedangkan pengumpul sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.⁶⁰

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tehnik sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan meliputi kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat panca indra. Jadi, observasi merupakan hal-hal yang meliputi penglihatan, penciuman, pengindraan, peraba, dan pengecap terhadap objek yang diteliti.⁶¹

Adapun pendapat dari Amrul Hadi dia menjelaskan bahwa observasi alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara megamati dan mencatat gejala-gejala yang diselidiki yang dapat disebut observasi/ penamatan. Observasi diartikan sebagai pengalaman dan pencatatan

⁶⁰ Husaini Usmandan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial, Edisi II* (Cet. III; Jakarta; PT. BumiAksara, 2009), h. 52

⁶¹ Suharsimi Arikonto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Renika Cipta, Jakarta: cet ke-13.2006), h.157

terhadap gejala yang tanpa pada objek ditempat yang terjadi atau berlangsungnya peristiwa sehingga observer berada bersama.⁶²

Menurut Sugiyono observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.⁶³

Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua hal ini yang terpenting dalam proses-proses pengamatan dan pengingatan.⁶⁴

Adapun alasan penelitian kualitatif menggunakan metode *obeservasi* (pengamatan) ini dikarenakan:

- a. Teknik pengamatan ini berdasarkan atas pengalaman secara langsung.
- b. Tehnik pengamatan memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemungkinan mencatat prilaku dan kejadian sebagai mana yang terjadi pada keadaan sebenarnya.
- c. Pengamatan memungkinkan penelitian mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan propesional maupun pengetahuan yang langsung yang diperoleh dari data.
- d. Sering terjadi keraguan pada penelitian, jangan-jaangan pada data yang jaringannya ada yang “ melenceng” atau “bias”.

⁶² Amrul Hadi, *Metodelogi Penelitian Pendidikan II*,(Bandung:Cv Pustaka Setia, 1998), h. 1.29

⁶³ Putri, A. M., & Ruliana, P. (2019). Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1).

⁶⁴Sugiyono, *op.cit*, h.145

- e. Tehnik pengamatan memungkinkan penelitian maupun memahami situasi-situasi yang rumit.
- f. Dalam kasus-kasus tertentu dimana teknik komunikasi lainnya tidak dimungkinkan pengamatan dapat menjadi alat yang sangat bermanfaat.⁶⁵

Dari penjelasan diatas yang dimaksud dengan metode observasi (pengamatan) dalam pengumpulan data disini adalah dimana strategi seorang peneliti dengan cara langsung maupun tidak langsung, terhadap objek atau subjek pada tempat yang akan diteliti sehingga tidak timbul keragu-raguan terhadap data yang telah dikumpulkan.

2. Wawancara

Nasution mengemukakan wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal yang dilakukan antara orang atau lebih dengan tujuan untuk memperoleh informasi. Wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara kepada sampel, sebagai acuan pedoman bagi peneliti untuk laporan akhir dari penelitian ini, peneliti membuat panduan dasar tentang hal-hal yang digunakan sesuai dengan kebutuhan yang disusun dalam pedoman wawancara. Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka.⁶⁶

⁶⁵ Lexy Hadi, *Metodelogi Penelitian pendidikan II*, Bandung: Cv Pustaka Setia, h. 129

⁶⁶ Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi penelitian kualitatif*, (Bandung:PustakaSetia,2009), h.131

Menurut Creswell (2012) menyatakan *interview survey, are formch the on which resascher record answers sumplied by the participant in the study. "The researcher asks a question from an interview guide, listens for ansuwers or observes behavior and record responses on the survey"*. Wawancara dalam penelitian survey dilakukan peneliti dengan cara melakukan jawaban atas pernyataan yang diberikan responden dengan pedoman wawancara, mendengarkan atas jawaban, mengamati prilaku, dan merekam semua respon yang disurvey.⁶⁷

Interview yang sering juga disebut dengan wawancara atau kuesioner lisan adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari informan, Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan penjelasan dari Pembina baik itu pimpinan staf, maupun pembina Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam.⁶⁸

Ada dua alasan mengapa menggunakan metode wawancara, yaitu:

- a. Dengan menggunakan metode wawancara peneliti dapat mengenali apa saja yang diketahui dan dialami subjek penelitian tetapi juga apa yang tersembunyi jauh dalam diri subjek penelitian.
- b. Apa saja yang ditanyakan peneliti kepada informan bisa mencakup hal-hal yng bersifat lintas waktu yang berkaitan dengan masa lampau, masa sekarang dan masa yang akan datang.⁶⁹

⁶⁷ Sugiyono, *Op.Cit.*, h.224

⁶⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: suatu Pendekatan Praktik* , h. 155.

⁶⁹ Sapil Annur, *Metodelogi Penelitian Pendidikan Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Palembang: IAIN Raden Fatah Press, 2005), h. 90

Wawancara atau interview merupakan proses tanya jawab yang dilakukan dengan pimpinan Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam Kecamatan Semende Darat Tengah Kabupaten Muara Enim Dalam Meningkatkan jumlah Siswa Baru.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiono dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Teknik ini digunakan untuk penelusuran data sekunder yang meliputi dokumen, arsip yang ada hubungan dengan penelitian ini. Metode ini akan dapat dipercaya apabila digunakan sebagai keabsahan data yang kredibel.⁷⁰

Arikunto mengemukakan dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis dokumentasi dalam penelitian ini diperlukan terutama untuk mengungkap data yang bersifat administrative dan data kegiatan- kegiatan yang bersifat dokumentasi. Dalam hal ini dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen dan foto-foto.⁷¹ Sehubungan dengan penelitian ini maka dokumentasi yang digunakan untuk memenuhi kelengkapan data demi mendukung dan membantu Dalam Meningkatkan jumlah Siswa Baru di Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam Kecamatan Semende Darat Tengah Kabupaten Muara Enim

⁷⁰ Sugiyono, *Op.Cit.*, h. 195

⁷¹ Suharsimi Arikunto, *Op.Cit.*, Hal.135

E. Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan *Model Miles dan Huberman*, Dalam analisis data dan interpretasi ini, data mentah yang diperoleh dari hasil observasi, interview/wawancara, dan dokumentasi, penulis analisis secara kualitatif deskriptif berdasarkan realitas yang ada. Teknik analisis yang digunakan adalah model analisis interaktif yang mengklasifikasikan data ke dalam tiga langkah, yaitu:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, makin lama peneliti kelapangan, maka jumlah data akan mekin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.⁷² Jadi reduksi data ini merupakan suatu penyederhanaan data yang telah terkumpul agar lebih mudah dipahami oleh peneliti. Jadi reduksi data ini merupakan suatu penyederhanaan data yang telah terkumpul agar lebih mudah dipahami oleh peneliti.

⁷² Sugiyono, *Op Cit*, h.338

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Data Display adalah lanjutan dari *data reduksi*, dalam data penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *Flowcart* dan sejenisnya.

Dalam hal ini Miles and Huberman “ *the most frequent form display data for qualitative research data in the past has been narrative tex.* Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan bentuk teks yang bersifat naratif.

c. *Conclusion Drawing/verivication*

Menurut Miles and Huberman “ Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi (*Conclusion Drawing/verivication*)⁷³. Pada tahap ini dimana menjadi tahap pengambilan intisari dan saji`an yang telah terorganisasi tersebut dalam bentuk pernyataan kalimat atau formula yang singkat dan padat tetapi mengandung pengertian yang luas.

⁷³Sugiyono, *Memahami penelitian Kualitatif* (Bandung: alfabeta 2014) Hal 92.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Deskripsi Wilayah Penelitian

1. Sejarah SMA IT Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam Kecamatan Semende Darat Tengah Kabupaten Muara Enim

Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam Semende Darat Tengah yang terletak di Jl. Padat Karya Desa kota padang Kecamatan Semende Darat tengah Kabupaten Muara Enim. SMA IT Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam Semende Darat tengah ini didirikan pada tahun 2019 dibawah bimbingan bapak abasahar.

Profil Yayasan Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam

Nama : Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam

Kepemilikan : Al-Asriyyah Nurul Islam

Tahun Berdiri : 2019

Pendiri : Azhari, S.Pd M.Pd

Bidang Kerja : Pendidikan, Dakwah dan Sosial Unit Amal

Usaha : SMP IT Al-Asriyyah Nurul Islam SMA IT

Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam adalah salah satu lembaga pendidikan yang memadukan antara kurikulum Departemen Agama dan Departemen Pendidikan dengan maksud santri akan dibekali dengan pengetahuan agama dan ilmu pengetahuan umum, ini

diselenggarakan oleh Perguruan tinggi Al-Asriyyah Nurul Islam letaknya sekitar 278 KM dari ibukota Kabupaten Muara Enim. Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam diresmikan pada tahun 2019.

Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam berupaya menciptakan manusia yang berkualitas dengan memadukan pengetahuan agama dan umum secara seimbang dengan sistem pendidikan formal, pondokan dan keterampilan sehingga diharapkan para output/Alumninya diharapkan mampu:

- 1) Memiliki landasan pengetahuan agama dan umum secara seimbang
- 2) Memiliki wawasan Ke-Islaman dan mampu mengamalkan nilai-nilai ajaran islam dalam kehidupan sehari-hari
- 3) Memiliki bekal keterampilan sehingga mampu hidup mandiri ditengah-tengah masyarakat.

2. Visi dan Misi Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam

Setiap organisasi pendidikan perlu memiliki visi agar mampu eksis dan unggul dalam persaingan yang semakin ketat dalam lingkungan yang berubah dengan cepat, adapun visi dan misi Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam.

a. Visi Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam

Menghasilkan lulusan yang berkualitas dengan wawasan seimbang antar IMTAQ dan IPTEK serta berakhlaqul karimah.

b. Misi Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam

1) Meningkatkan kualitas pendidikan dan Agama Islam dan umum

2) Mengembangkan potesi santri dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang didasari dengan nilai-nilai Islam

3) Meningkatkan keterampilan dalam berbagai bidang

c. Tujuan

1) Mendidik santri atau siswa untuk memahami dasar-dasar ajaran islam dengan benar sehingga melahirkan iman yang kokoh, taat beribadah dan mengamalkan islam dengan penuh keyakinan.

2) Mendidik santri/siswa agar menjadi manusi yang cerdas dan menguasai dasar-dasar iptek sebagai bekal pengembangan diri selanjutnya.

3) Menumbuhkan sikap tanggung jawab, kemandirian dan kecakapan emosional.

4) Mengembangkan kemampuan memecahkan masalah dan berfikir logid, kritis dan kreatif.

5) Memberikan dasar-dasar ketrampilan hidup, kewirausahaan dan etos kerja.

1. Keadaan guru

Guru merupakan salah satu komponen dalam pendidikan yang berperan dalam proses pembelajaran. Guru bisa menjadi penentu keberhasilan ataupun kegagalan dalam pembelajaran. Maka dalam pembelajaran dibutuhkan guru yang memiliki kompetensi yang bagus. Seorang guru harus memiliki kompetensi pedagogis, kompetensi sosial, kompetensi professional, dan kompetensi kepribadian. SMA IT Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam Semende Darat Tengah juga memiliki guru yang berkualitas. Tenaga pendidik yang ada di SMA IT Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam Semende Darat Tengah semuanya memiliki lulusan sarjana strata 1 (SI). Guru yang memiliki gelar sarjana strata 1 (S1) pendidikan berjumlah 41 guru.

2. Keadaan Siswa

Keadaan Siswa, Siswa merupakan faktor yang penting untuk kelanjutan proses belajar mengajar di sekolah, karena tanpa adanya siswa tidak akan berlangsungnya proses belajar mengajar. Berdasarkan hasil wawancara dari para guru SMA IT Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam bahwa peserta didik di sekolah ini sangat aktif dalam proses belajar mengajar. Peserta didiknya dikatakan sebagai siswa-siswi yang berprestasi, sholeh dan sholeha. Peserta didiknya juga sangat memiliki etika dalam berbicara dan ramah terhadap para guru

maupun teman sebayanya. Adapun jumlah siswa SMA IT Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam saat ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4.1

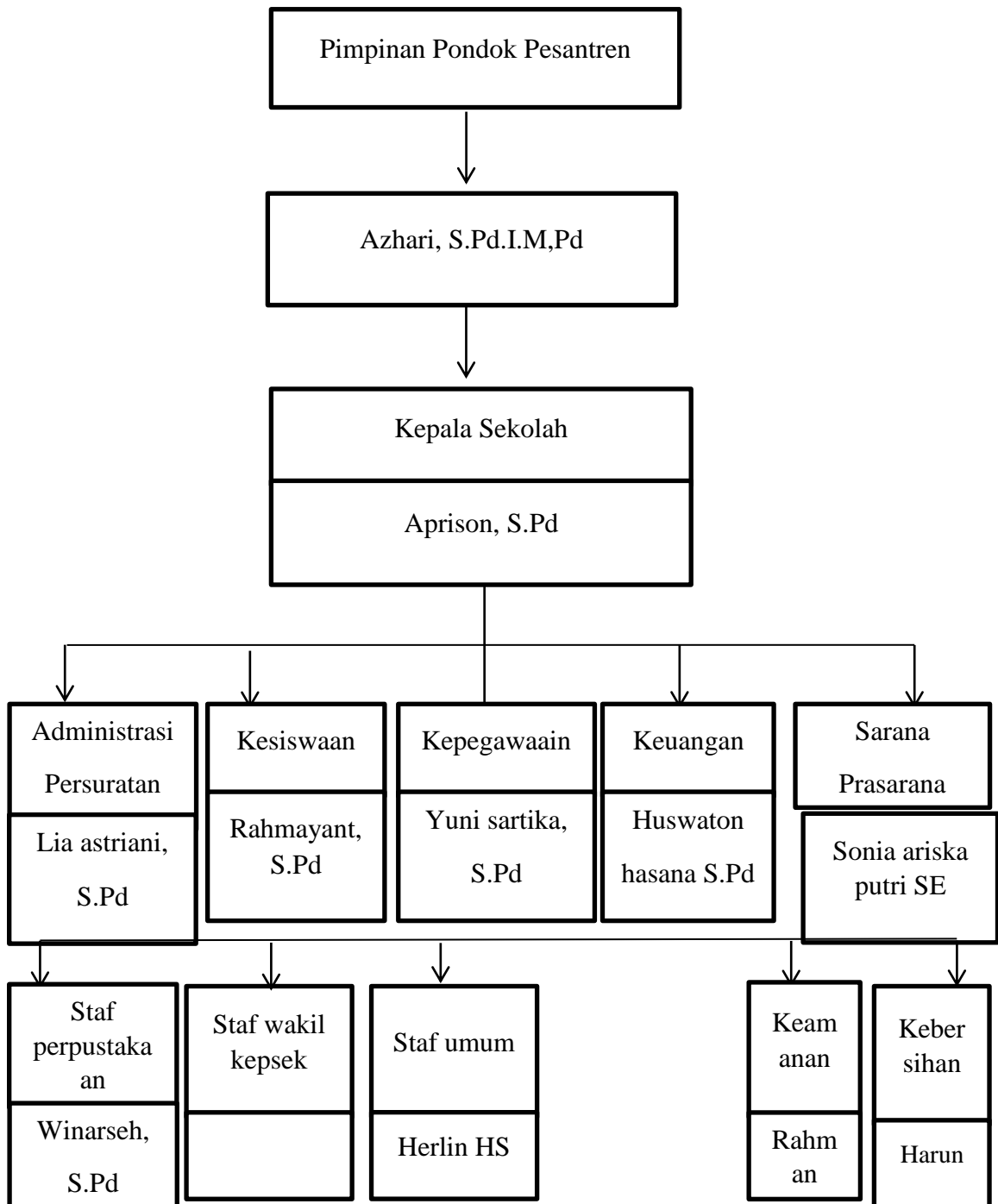
Kelas	L	P	Jumlah
X	30	20	50
IX	50	30	80
XII	70	50	120
			250

Sumber gambar 1.1 diatas Arsip jumlah siswa selama 3 tahun SMA IT Pondok Pesantren Al-Asria Nurul Islam⁷⁴

⁷⁴ *Sumber gambar 1.1 diatas Arsip jumlah siswa selama 3 tahun SMA IT Pondok Pesantren Al-Asria Nurul Islam⁷⁴*

3. Struktur tata usaha SMA IT Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam

Tabel 4.2



Sumber Data, Arsip SMA IT Pondok Pesantren Al-Asria Nurul Islam Kecamatan Semende Darat Tengah Kabupaten Muara Enim.⁷⁵

B. Temuan - Temuan Penelitian

Strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah siswa baru di Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam Kecamatan Semende Darat Tengah Kabupaten Muara Enim.

Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam Kecamatan Semende Darat Tengah bahwasanya Pondok pesantren ini sudah berdiri dari tahun 2019 yang pada awalnya mendirikan Strata SMP saja, dan sekarang berkembang hingga Strata SMA. Pesantren ini sendiri sudah berdiri 4 tahun lamanya. Berdirinya pesantren ini didasari dengan adanya tujuan untuk mendidik siswa agar menguasai ilmu pengetahuan umum, serta bertujuan untuk pembentukan karakter yang baik agar siswa bisa mandiri saat sudah lulus, mengingat output/ lulusan yang dihasilkan di pesantren ini ialah yang sudah mempunyai keterampilan di bidang yang mereka kuasai, dan pesantren ini juga mempunyai tujuan untuk meningkatkan mutu dan menghasilkan siswa yang cerdas, mandiri dan Agamis.

Dari hasil peneliti yang dilakukan peneliti adanya Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Baru di Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam Kecamatan Semende Darat Tengah Kabupaten Muara Enim. penelitian ini berfokus pada, bagaimana Strategi Komunikasi

⁷⁵ Sumber Data, , Arsip SMA IT Pondok Pesantren Al-Asria Nurul Islam.

dalam meningkatkan jumlah siswa baru SMA IT di pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam.

a. Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan jumlah Siswa baru di SMA IT Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam Kecamatan Semende Darat Tengah Kabupaten Muara Enim

1. Strategi Komunikasi Guru Dalam Meningkatkan jumlah Siswa baru.

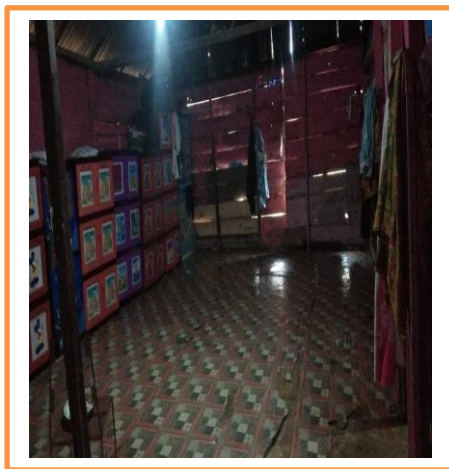
Strategi Dalam Meningkatkan jumlah Siswa Baru Sebagai Mana yang telah diungkapkan oleh Bapak Azhari, S.Pd M.Pd selaku Pimpinan Pondok Pesantren Umur 50 Tahun.

Strategi komunikasi yang di lakukan dalam meningkatkan jumlah siswa baru yaitu: Strategi Campuran, yang di mana Strategi campuran ini yang mana terdiri dari 4 komponen dasar yaitu: produk, lokasi, harga dan promosi, namun bagi sektor jasa komponen-komponen ini di tambah 3 yaitu: orang, proses, dan bukti.

a. Produk

Sarana dan prasaranya pondok pesantren ini mempunyai asrama putra dan putrinya dan mempunyai Masjid, tempat belajar atau kelas dan mempunyai lapangan yang luas dan strategis dan sebagai mana pesantren selain mempunyai fasilitas sarana dan prasarana pesantren ini juga mempunyai produk yang berkualitas seperti di bidang kegiatan keagamaan, kesenian dan olahraga.

Gambar 4.1





b. Lokasi

Lokasi pesantren ini mudah dijangkau dan tempat yang strategis dan dekat dengan jalan raya dan jarak dengan desanya sekitar 1 km.

Gambar 4.2



c. Harga

pondok pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam ini tidak memungut biaya sedikitpun dari calon siswanya dan juga tidak mempunyai SPP sampai mereka selsai mondok di pesantren ini.

d. Promosi

pondok pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam ini melakukan promosi melewati brosur dan media sosial, tehnik yang paling menjamin adalah berita dari mulut ke mulut baik dari orang tua siswa maupun dari siswa secara langsung.

Gambar 4.3



e. Orang

Di dalam hal ini kami melibatkan pimpinan pondok pesantren, kepala sekolah, dan guru-guru, yang di mana pada saat PPDB berjalan maka pihak administrasi juga memiliki kehandalan dan keramahan dalam melayani calon-calon siswa baru dengan baik dan di semua tugasnya.

Gambar 4.4



f. bukti fisik

untuk bukti fisik tersebut masih belum dikatakan sempurna karena pondok pesantren ini masih terbilang baru berjalan dan akreditasinya juga baru dilaksanakan ditahun kemarin dan alhamdulillah sekarang untuk akreditasinya suda C.

Gambar 4.5



g. proses

pondok pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam ini dalam meningkatkan siswa baru membutuhkan proses yaitu dengan menyampaikan apa saja keunggulan-keunggulan yang dimiliki pondok pesantren sehingga konsumen kami tertarik untuk menyekolahkan anaknya kepesantren kami ini.

Narasumber Atau Informan Dalam Meningkatkan jumlah Siswa Baru menjelaskan bahwasannya di dalam meningkatkan jumlah siswa baru di Pondok Pesantren Al-Asriyyah ini Menggunakan 7 komponen-komponen dari strategi campuran tersebut yaitu: produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, proses.

Strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah siswa baru disini yang dimaksud oleh bapak Aprison, S.Pd Umur 28 tahun.

Yang pertama menarik minat dan bakat santri baru, di semende darat tengah ini baru mempunyaai pondok pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam di pertama tahun 2019, sedangkan di semende darat ulu, semende darat laut itu sudah mempunyai pondok-pondok pesantren dan mempunyai sma-sma, jadi untuk semende darat tengah baru mempunyai pondok pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam ini cuman baru beberapa tahun, maka dari itu strategi yang kami lakukan sesuai yang telah di tetapkan oleh sekolah seperti perencanaan pembentukan panitia PPDB, di bentuk oleh kepala sekolah dan di musyawarakan terlebih dahulu kepada panitia PPDB dan pembentukan teknis, dalam rangka pengumuman informasi PPDB seperti pembuatan bruosur, baliho dan web sekolah.⁷⁶

Narasumber atau Informan mengungkapkan bahwasanya dalam meningkatkan jumlah siswa baru tersebut dengan menggunakan media sosial dan kegiatan rutinitasnya sehari-hari seperti Melalui Sosialisasi, media sosial Melalui Antar Individu, Dengan demikian bahwasanya guru tersebut menggunakan strategi dalam meningkatkan jumlah siswa baru.

Dan sebagaimana pula diungkapkan oleh sidin selaku guru di SMA IT Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam.

Kami untuk meningkatkan jumlah siswa baru terhadap ke masyarakat kami melalui promosi bahwasannya pondok pesantren ini mengadakan promosi kemasyarakat atas penerimaan santri baru berdasarkan dari pihak sekolah atau tepatnya pihak dari Pondok

⁷⁶ Aprison, Kepala Sekolah SMA IT , Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam, *Wawancara*, Tanggal 3 April 2023, Jam 10:00 : 11:00 Wib.

Pesantren Al-Assriyyah Nurul Islam ini melalui formulir, melalui brosur di dalam brosur itu sendiri kami cantumkan semua, apa saja kegiatan yang ada di pondok dan maupun kegiatan di luar pondok, bahkan kami untuk terhadap masyarakat kami tidak memaksakan anaknya atau calon santri baru untuk di masukan ke pondok pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam, kami sekedar untuk berkomunikasi kepada masyarakat atau menginformasikan apa saja yang ada di Pundok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam ini.⁷⁷

Narasumber Atau Informan sebagai mengungkapkan Bahwasanya dalam melaksanakan strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah siswa baru tersebut dengan menyebarkan brosur atau mempromusikan pesantren tersebut, sebagai mana yang diungkapkan oleh ibuk Elis, S.Pd Uumur 25 tahun.

Sejau ini yang saya ketahwi dalam meningkatkan jumlah siswa baru yang pertama karena pondok pesantren ini mempunyai ilmu ilmu agama dan lebih untuk memilih ke ilmu-ilmu agama dibandingkan dengan yang umum jadi dengan demikian kami lebih berfokus dengan ilmu agamanya saja.⁷⁸

Narasumber atau informan mengatakan bahwasanya dalam meningkatkan jumlah siswa baru di pesantren tersebut karena pesantren tersebut mempunyai ilmu-ilmu agama yang bagus sehingga siswa tertarik untuk sekolah dipesantren nurul islam tersebut.

⁷⁷ Asidin, Guru SMA IT Pondok Pesantren Al-Asria Nurul Islam, *Wawancara*, Tanggal 4 April 2023, Jam 08:00 Wib.

⁷⁸ Elis, Guru SMA IT Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam, *Wawancara*, Tanggal 4 April 2023, Jam 09:00 Wib

2. Minat orang tua dalam memasukan anaknya ke Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam.

Dan sebagai mana yang diungkapkan oleh beberapa wali santri yang tinggal didesa gunung agaung kecamatan semende darat tengah mengungkapkan Jumanan umur 48 tahun.

Kenapa saya tertarik memasukan anak kami di Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam ini terutama banyak mempelajari ilmu agama dan membuat anak kami ini semakin mandiri dan tau tentang ilmu-ilmu Agama.⁷⁹

Narasumber atau informan mengatakan bahwasanya alasanya memasukan anaknya kepondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam tersebut iyalah agar membuat anak tersebut semakin mandiri dan tau ilmu-ilmu Agama, Dan sebagaiman yang diungkapkan oleh wali santri yang tinggal didesa kota padang mengatakan alasanya, Sulas umur 35 tahun.

Kenapa kami tertarik memasukan anak kami kepondok pesantren ini misalnya seperti perbaikan akhlak dari sang anak yang harus baik, memahami ilmu agama, dan paling sering orang tua katakan juga untuk menjadi alasan yaitu memiliki sifat yang baik, terdidik dan mengetahui mana yang baik dan salah, mana yang harus diikuti mana yang harus ditinggalkan.⁸⁰

⁷⁹ Jumanan wali santri, warga desa gunung agung, wawancara Tanggal 5 April 2023, Jam 09:00 Wib

⁸⁰ Sulas, wali santri, Warga Desa Gunung Agung, wawancara, Tanggal 6 April 2023, Jam 14:00 Wib

Narasumber atau informan mengatakan bahwasanya alasannya memasukan anaknya kepondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam tersebut membuat anak tersebut semakin mandiri dan perbaikan akhlak, dan terdidik. Dan sebagaimana yang diungkapkan oleh wali santri yang tinggal didesa kota padang mengatakan alasannya, hawa umur 39 tahun.

Banyak sekali anak-anak zaman sekarang yang kurang mengenal agama, padahal kita tahu betapa pentingnya agama dalam kehidupan kita. Jika manusia tidak dibekali agama, mungkin perilaku mereka akan buruk, bagi orang tua, mendidik anak merupakan kesempatan satu kali seumur hidup, jika kita tidak bisa mendidik anak karena keterbatasan waktu, kita bisa memasukkannya di pondok pesantren. Di sana, anak kita di bimbing dan diberi arahan agar dapat membiasakan diri hidup mandiri, disana anak-anak kita juga akan diberi pembelajaran ilmu-ilmu agama.⁸¹

Narasumber atau informan mengatakan bahwasanya alasan kenapa mereka tertarik untuk memasukan anak-anaknya kepesantren tersebut karena untuk lebih mengenal agama agar anak tersebut bisa terbimbing karena orang tuanya tidak ada waktu untuk mengajari anak-anaknya, Dan sebagaimana yang diungkapkan oleh wali santri yang tinggal didesa kota padang mengatakan alasannya, sarul hidayat 53 tahun.

Salah satu alasan kenapa saya memasukkan anak ke pondok adalah shalatnya akan terjaga. Biasanya pondok pesantren mewajibkan para santri untuk mendirikan shalat berjamaah. Jadi, mau tidak mau mereka akan di awasi

⁸¹ Hawa, wali santri, warga desa Kota padang, wawancara Tanggal 7 April 2023, Jam 11:00 Wib

pengurus pondok agar selalu berjamaah ketika tidak ada udzur. Pondok pesantren mewajibkan santrinya untuk shalat berjamaah bukan karena tanpa alasan. Mereka mewajibkan santrinya berjamaah agar menjadikannya sebagai kebiasaan.⁸²

Dari hasil wawancara informan di atas dapat kita simpulkan bahwasanya Banyak sekali anak-anak zaman sekarang yang kurang mengenal agama, padahal kita tahu betapa pentingnya agama dalam kehidupan kita. Jika manusia tidak dibekali agama, mungkin perilaku mereka hampir sama dengan hewan.

1. Minat siswa dalam strategi komunikasi Di SMA IT Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam

Sebagaimana yang diungkapkan oleh beberapa santri yang ada dipondok pesantren dalam strategi komunikasi Di SMA IT Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam, Ari saputra jaya umur 13 tahun.

Yang membuat saya tertarik untuk masuk ke pondok pesantren Al-Asriyyah ini yaitu ada asrama dan pendidikan full 24 jam dibawah bimbingan para guru dan kyai, terhindar dari efek negatif pergaulan bebas diluar pesantren, bisa mempelajari ilmu agama dan ilmu umum secara proporsional biaya lebih murah dengan kualitas pendidikan yang terbaik, mendapat teman dari seluruh nusantara, bahkan dari mancanegara, bisa melatih dan menjaga kualitas ibadah menjadi lebih baik, banyak pilihan ekskul yang sangat disukai.⁸³

⁸² Sarul hidayat wali santri, Warga Desa Gunung Agung, wawancara Tanggal 8 April 2023, Jam 09:00 Wib

⁸³ Ari saputra jaya santri SMA IT Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam. wawancara Tanggal 9 April 2023, Jam 09:00 Wib

Dan sebagaimana yang diungkapkan oleh informan Ayu sartika umur 13 tahun.

Strategi Komunikasi yang di gunakan guru sehingga saya berminat masuk ke pondok pesantren al-asriyyah ini yaitu, dari sosialisasi di masjid banyak menjelaskan berbagai kegiatan dan keunggulan yang ada di pondok pesantren ini, strategi komunikasi yang di lakukan ke masyarakat atau mempromosikan pesantren al-asriyyah ini melalui brosur.⁸⁴

Dan sebagaimana yang diungkapkan oleh informan Roni umur 13 tahun.

Alasan saya mau masuk ke pondok pesantren yaitu Mengukir Agama sejak kecil. Kehidupan sederhana di ajarkan di pondok pesantren. Melatih kemandirian Rasa percaya diri terbangun. Belajar tentang kehidupan. Belajar peduli terhadap yang lain.⁸⁵

Bagi orang tua, mendidik anak merupakan kesempatan satu kali seumur hidup, jika kita tidak bisa mendidik anak karena keterbatasan waktu, kita bisa memasukkannya di pondok pesantren, anak kita di bimbing dan diberi arahan agar dapat membiasakan diri hidup mandiri, disana anak-anak kita juga akan diberi pembelajaran ilmu-ilmu agama. Salah satu alasan kenapa harus memasukkan anak kita ke pondok adalah shalatnya akan terjaga. Biasanya pondok pesantren mewajibkan para santri untuk mendirikan shalat berjamaah. Jadi, mau tidak mau mereka akan di

⁸⁴ Ayu sartika, santri SMA IT Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam. *wawancara* Tanggal 9 April 2023, Jam 10:00 Wib

⁸⁵ Roni, santri SMA IT Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam. *wawancara* Tanggal 9 April 2023, Jam 11:00 Wib.

awasi pengurus pondok agar selalu berjamaah ketika tidak ada udzur. Pondok pesantren mewajibkan santrinya untuk shalat berjamaah bukan karena tanpa alasan. Mereka mewajibkan santrinya berjamaah agar menjadikannya sebagai kebiasaan.

- b. Faktor pendukung dan penghambat Strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah siswa baru di SMA IT Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam.

2. Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Baru di SMA IT Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam.

Faktor pendukung dan penghambat Strategi Dalam Meningkatkan jumlah Siswa Baru Sebagai Mana Yang Telah Diungkapkan Oleh Bapak Azhari, S.Pd M.Pd selaku Pimpinan Pondok Pesantren Umur 50 Tahun.

Untuk faktor pendukung kami ini sangat banyak yang pertama faktor pendukungnya ini adanya panitia penerimaan siswa baru yang baik yang mereka duduk untuk menerima santri baru dan melayani dengan ramah ketika ada anak anak atau santri yang mau mendaftar di Pondok Pesantren Al-Asriyyah ini, pondok pesantren ini melaksanakan kegiatan pembelajaran yang memperpadukan antara pendidikan pondok pesantren dan pendidikan umum sehingga masyarakat sangat tertarik untuk menyekolahkan anaknya dipondok pesantren ini karena kita di pondok pesantren ini bisa mengeluarkan dua ijaza yg pertama ijaza Madrasa yang kedua ijaza pondok pesantren, Dan kami mempunyai tenaga pendidik yang profesional yang sesuai dengan fungsinya dan sesuai

Hal-hal yang mendukung dalam meningkatkan minat jumlah siswa baru di pondok pesantren kami ini salah satunya yaitu selama tiga bulan santri baru masuk di pondok pesantren ini kami mengasuh, dalam kata pada saat anak baru masuk di pondok pesantren ini kami didik layaknya Al-Asriyyah Nurul Islam seperti anak sendiri agar bertujuan tidak takut atau merasa tidak nyaman sehingga menyebabkan calon santri baru ingin pulang ke rumahnya, dan dari itu untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.⁸⁷

Dan sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Aprison, S.Pd

Umur 28 tahun.

Faktor pendukung itu pasti ada tentunya, di dalam menarik minat siswa baru salah satunya yaitu kami pondok pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam ini tidak memungut biaya di dalam pendaftaran maupun untuk SPP nya itu gratis tidak dipungut biaya seumur hidup, itu salah satunya yang kami lakukan untuk meningkatkan jumlah siswa baru di pondok pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam ini, kami tidak mempunyai tarikan seperti SPP, bayaran asrama dll. Untuk kebutuhannya baik itu anak asrama maupun yang punya pondoknya sendiri itu mereka masak sendiri, itu salah satu faktor pendukung di pondok pesantren Al-Asriyyah ini, bahkan untuk pakayan pun kami memberi keringanan dalam jangka waktu satu semester jika anak tersebut belum bisa memenuhi pakainya sesuai dengan aturan yang ada di pondok pesantren kami ini.⁸⁸

Narasumber atau informan mengungkapkan bahwasanya faktor pendukung dalam menarik siswa baru di SMA IT pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam ini tidak memungut biaya di dalam pendaftaran maupun untuk SPP nya dan diasramanya juga itu gratis. Dan sebagaimana yang diungkapkan oleh ibu Elis, S.Pd Uumur 25 tahun.

⁸⁷Aprison, Kepala Sekolah SMA IT , Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam, *Wawancara*, Tanggal 3 April 2023, Jam 10:00 : 11:00 Wib.

⁸⁸ Asidin, Guru SMA IT Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam, *Wawancara*, Tanggal 4 April 2023, Jam 08:00 Wib.

Yang pertama untuk meningkatkan jumlah siswa baru Kami ada pembelajaran tentang kajian kitab kuning seperti kitab-kitab yang di kaji oleh para salafusoleh yang di mana zaman dahulu yang di karang oleh para ulama-ulamak besar yang ada di Negara Arab Saudi ataupun yang ada di Negara Republik Indonesia untuk itu di Pondok Pesantren diajarkan kitab-kitab yang seperti itu, pelajaran ekstrakurikuler seperti kitab pelajaran muhadharoh, latihan pidato, kegiatan hadroh, marawis, ada pembelajaran tilawatil Quran, pembelajaran tentang berdakwah maka oleh itu di Pondok Pesantren diajarkan, ada juga pembelajaran tentang bilhal yang artinya dengan praktek keseharian kita disini guru-guru di tuntut untuk mempraktekan pembelajaran-pembelajaran yang ada di dalam Al-Quran seperti kita menanamkan akhlak sopan santun terhadap guru, disana itu kita di praktekkan apabila bertemu dengan guru bagaimana seharusnya, dan apa bila bertemu dengan orang tua bagaimana adabnya.⁸⁹

Dari hasil wawancara informan di atas dapat kita simpulkan bahwasanya terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah siswa baru di SMA IT Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam ada beberapa faktor pendukung yang saya dapat yaitu adanya salah satu Pondok Pesantren ini melaksanakan kegiatan pembelajaran yang memadukan antara pendidikan Pondok Pesantren dan pendidikan umum sehingga masyarakat sangat tertarik untuk menyekolahkan anaknya di Pondok Pesantren ini karena kita di Pondok Pesantren ini bisa mengeluarkan dua ijazah yang pertama ijazah Madrasah yang kedua ijazah Pondok Pesantren.

⁸⁹ Elis, Guru SMA IT Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam, *Wawancara*, Tanggal 4 April 2023, Jam 09:00 Wib

3. Faktor penghambat Strategi Dalam Menarik dan meningkatkan jumlah Siswa Baru Di SMA IT Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam

Faktor penghambat Strategi Dalam Meningkatkan jumlah Siswa Baru Sebagai Mana Yang Telah Diungkapkan Oleh Bapak Azhari, S.Pd M.Pd selaku Pimpinan Pondok Pesantren Umur 50 Tahun.

pada saat kita melaksanakan penerimaan santri baru, transportasi di wilayah kususunya kecamatan semende darat tengah ini desanya sangat jauh untuk di jangkau sehingga pondok pesantren agak terhambat, karena di pondok pesantren ini belum ada transportasi yang memadai seperti alat-alat transportasi mobil, kami juga saat ini masih menggunakan alat transportasi yang seadanya seperti kendaraan roda dua (motor) dan jalan kaki maka dari itu menjadi penghambat di antaranya, Kami pondok pesantren ini masih juga terhambat karena belum cukupnya ataupun belum memadai di bidang sarana seperti dalam untuk menampung asrama ataupun lokal belajar sehingga masih terhambat untuk menerima santri ini lebih banyak lagi ataupun lebih baik lagi.⁹⁰

Dan sebagai mana pula yang disampaikan oleh kepala sekolahnya tentang faktor penghambat bapak Aprison, S.Pd Umur 28 tahun.

Factor penghambat dalam menarik minat siswa baru di pondok pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam ini pasti ada di karnakan pondok pesantren kami ini masih terbilang baru untuk faktor penghambatnya yaitu: Kami pondok pesantren ini masih juga terhambat karena belum cukupnya ataupun belum memadai di bidang sarana seperti menampungan untuk anak asrama ataupun lokal belajar sehingga masih terhambat untuk menerima santri ini lebih banyak lagi ataupun lebih baik lagi.⁹¹

⁹⁰ Azhari, Pimpinan Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam, *Wawancara*, Tanggal 3 April 2023, Jam 08:30-09:30 Wib.

⁹¹ Aprison, Kepala Sekolah SMA IT , Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam, *Wawancara*, Tanggal 3 April 2023, Jam 10:00 : 11:00 Wib.

Gambar 4.7



Dan terdapat Faktor penghambat yang disampaikan oleh pimpinan pondok pesantren dan kepala sekolah SMA IT Pondok pesantren bahwasanya mereka menyampaikan kepada saya faktor penghambatnya seperti transportasinya masih belum lancar untuk menuju kepesantren tersebut, dan hanya menggunakan kendaraan roda dua saja seperti Motor dan juga sarana prasarana nya juga masih terbatas sehingga pimpinan pondok pesantren berusaha untuk melengkapi kekurangan pasilitas tersebut seperti yang telah di jelaskan oleh informan diatas.

C. Pembahasan Penelitian

Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai “berbagai pengalaman” Sampai batas tertentu, setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam.

pengertian berbagi pengalaman. Namun dalam buku ini yang dimaksud komunikasi adalah human *communication*. Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa” mengatakan “apa” dengan saluran apa, kepada siapa, dan dengan akibat atau hasil apa”, (*who? Says what? In wich channel?? To whom? With what effect*). Ini lah yang disebutkan Laswell dalam teori komunikasinya.

Menurut Bernad Berelson dan Barry A. Stainer komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan bahasa, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaian itulah yang dinamakan komunikasi⁹²

Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam Kecamatan Semende Darat Tengah Kabupaten Muara Enim Dipilih Oleh Peneliti menjadi lokasi penelitian yang dimana pimpinan dan kepala sekolah Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam Kecamatan Semnde Darat Tengah Kabupaten Muara Enim melaksanakan strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah siswa baru di Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam dan dimana memberikan daya dukung tersendiri oleh peneliti untuk melakukan penelitian di sana. Tujuan dari penelitian ini pula untuk mengetahui bagaimana strategi

⁹² Onong Uchjana Effendy, ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007)h. 15

komunikasi dalam meningkatkan jumlah siswa baru serta factor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan jumlah siswa baru di pondok pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam Kecamatan Semende Darat Tengah Kabupaten Muara Enim

Dari data yang tersajdi ada beberapa strategi komunikasi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah siswa baru di Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam ini menggunakan Strategi Campuran dengan meliputi 7 unsur yaitu: produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*person*), bukti (*prof*), proses (*process*)..

Ada beberap strategi dalam meningkatkan jumlah siswa baru di Pondo Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam.

1. Strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah siswa baru di pondok pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam kecamatan semende darat tengah kabupaten muara.

Strategi komunikasi menurut rangkuti adalah alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tinjak lanjut, serta proiritas sumber dayah. Menurut tjiptono mengatakan bahwasannya strategi merupakan program untuk menentukan dan mencapai tujuan organsasi dan menginplimentasikan misinya. Komunikasi sendiri berpengaruh dalam bidang pemasaran.dalam kegiatan pemasaran penyampaian informasi secarah tepat sangat di butuhkan.

Komunikasi pemasaran ialah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya bersedia agar menerima, membeli dan loyalitas pada produk yang di tawarkan.

Dalam penelitian yang di lakukan oleh doni mardianto dan giarti dengan judul analisis strategi komunikasi pemasaran (studikusus strategi komunikasi pemasaran merchandise di kedai dikital lahan soloh) dalam penelitian ini terdapat strategi komunikasi pemasaran yang mencakup periklanan dan pemasaran langsung strategi pemasaran periklanan menggunakan media sosial dan bauran komunikasi langsung dengan sasaran yang di tuju ialah konsumen yg di tuju dan konsumen secara individu dan perusahaan atau instansi dengan tujuannya yakni mendapatkan keuntungan yang lebih besar⁹³

Sama halnya dengan yang di lakukan oleh peneliti wahyu rizki aditia dengan judul strategi komunikasi pemasaran (studi pada event Tupperware home party dalam menjaga loalitas konsomen PT riau cahaya utami di kota pekan baru) dalam penelitian ini adanya strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh PT riau cahaya utami yakni adanya segmentasi targeting positioning dan dan loyalitas pada pelanggan.⁹⁴

⁹³ Doni mardianto, giarti, analisis strategi komunikasi pemasaran (studikusus strategi komunikasi pemasaran merchandise di kedai dikital lahan soloh) jurnal edunomika vol 3 no 1 2020 h64.

⁹⁴ Wahyu rizky aditia, strategi komunikasi pemasaran (studi pada event Tupperware home party dalam menjaga loalitas konsomen PT riau cahaya utami di kota pekan baru) jom fisip vol, 4 NO.1 februari 2020 h53.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara maka peneliti melihat bahwasanya adanya strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah siswa baru yang dilakukan oleh podok pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam yaitu:

a. strategi campuran

Strategi Campuran atau Mixed Strategy adalah kebijakan penggunaan berbagai strategi dalam suatu pasar, sehingga tidak memungkinkan bagi pesaing untuk meramalkan strategi mana yang akan digunakan

Dalam pengertian dasar, pasar adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu untuk saling melakukan pertukaran atas barang dan jasa. Pada masa lampau, pasar mengacu pada lokasi geografis, tetapi sekarang pasar tidak lagi memiliki batas-batas geografis karena komunikasi modern telah memungkinkan para pembeli dan penjual untuk mengadakan transaksi tanpa harus bertemu satu sama lain. Maka dalam ekonomi modern, pasar lebih dipahami sebagai suatu institusi yang menjadi ajang operasi kekuatan-kekuatan yang menentukan harga

.Roger Leroy Miller dan Roger E. Meiners mendefinisikan pasar sebagai suatu sistem mengalokasikan sumber daya dan menyiratkan informasi tentang nilai-nilai relatif mereka, juga merupakan sistem yang mendistribusikan pendapatan sesuai dengan jumlah dan nilai pasar sumber daya yang dimiliki. Sistem pasar adalah suatu sistem di mana

terdapat pengambilan keputusan yang terdesentralisasi. Pada dasarnya, melibatkan koordinasi spontan oleh jutaan peserta.

Adiwarman A. Karim juga memberikan definisi pasar, yaitu tempat atau keadaan yang mempertemukan antara permintaan (pembeli) atau penawaran (penjual) untuk setiap jenis barang, jasa atau sumber daya. Pembeli meliputi konsumen yang membutuhkan barang dan jasa, sedangkan bagi industri membutuhkan tenaga kerja, modal dan barang baku produksi baik untuk memproduksi barang maupun jasa. Penjual termasuk juga untuk industri menawarkan hasil produk atau jasa yang diminta oleh pembeli; pekerja menjual tenaga dan keahliannya, pemilikan menyewakan atau menjual asetnya, sedangkan pemilik modal menawarkan pembagian keuntungan dari kegiatan bisnis tertentu.

Usaha agar ide atau inovasi diterima bukan hanya memberikan informasi kepada audien melalui media massa atau publikasi internal. Komunikasi harus diarahkan kepada sasaran yang tepat, bukan disebarkan kesegala arah.

Strategi komunikasi sekolah yang telah ditetapkan Kepala sekolah akan bermusyawarah terlebih dahulu bersamaan dengan panitia PPDB dari pembentukan teknis, daya tampung, tempat, administrasi, penetapan anggaran, informasi pengumuman PPDB seperti pembuatan banner, brosur, baliho, pembaharuan web sekolah, hingga design yang akan diunggah pada sosial media resmi sekolah. Menurut peneliti walaupun beberapa tahapan telah dilakukan oleh sekolah masih perlu

menentukan beberapa point penting dari kegiatan PPDB, seperti halnya menentukan jumlah target siswa yang didapatkan. Tidak hanya maksimal yang didapatkan namun juga minimal siswa yang didapatkan, sehingga sekolah menjadi lebih mudah menyimpulkan bahwa strategi yang mereka lakukan saat ini telah berhasil atau belum. Serta juga perlu membuat jadwal perlisian informasi PPDB di setiap platform yang digunakan, sehingga informasi yang nantinya akan disebarluaskan cukup membuat calon siswa menanti perkembangan dari informasi selanjutnya. Dalam melaksanakan perencanaan yang telah ditetapkan, sekolah juga melakukan pendekatan pada calon siswa baru yang ditargetkan. Kegiatan kerjasama antar perusahaan dan sekolah menengah bawah yang sekiranya dapat menjangkau lebih banyak calon siswa baru yang didapatkan.

Hal ini menurut peneliti merupakan keputusan yang sangat baik, karena dapat menjalin kerjasama dalam waktu yang panjang, menjadikan sekolah telah memiliki calon siswa baru yang akan ada setiap tahunnya. Selain itu, metode yang dilakukan lebih menjadi tepat sasaran karena pesan yang disampaikan secara langsung (mouth to mouth). Sehingga apabila ada beberapa hal yang tidak dimengerti bisa secara langsung diberi tanggapan yang dapat meminimalisir miskomunikasi.⁹⁵

⁹⁵ Hafied Cangara, op. cit, h.61

2. Faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pondok pesantren al-asriyyah nurul islam kecamatan semende darat tengah kabupaten muara enim dalam menarik minat siswa baru

Faktor pendukung adalah faktor yang mendukung, mengajak dan bersipat untuk ikut serta dalam dukungan suatu kegiatan faktor pendukung komunikasi pemasaran. dalam penelitian yang di lakukan oleh anisa noprita sari mengenai komunikasi pemasaran terpadu (intergrated marketing communication) pand's muslim departemen store dalam menghadapi persaingan di jokjakarta pada penelitian ini strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan yakni pemasaran langsung dan periklanan. Adanya faktor pendukung komunikasi pemasaran yakni hubungan baik dengan konsumen

Sama halnya seperti penelitian yang di lakukan iga mauliga dan mayaretnasari yang berjudul strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image melalui sosial media instagram (studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instragram) terdapat faktor pendukung dalam pemasaran yakni adanya hubungan yang baik dengan klayen dan jaringan baik dengan akun bisnislainnya⁹⁶

⁹⁶ Wahyu rizky aditia, strategi komunikasi pemasaran (studi pada event Tupperware home party dalam menjaga loalitas konsomen PT riau cahaya utami di kota pekan baru) jom fisip vol, 4 NO.1 februari 2020 h53.

Berdasarkan hasil observasi peneliti melihat bahwasanya adanya faktor pendukung Strategi Komunikasi dalam menarik minat siswa baru di pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam. Yakni adanya Sarana dan prasarana yang memadai sangat mendukung dan menunjang keterampilan santri dalam berbagai bidang misalnya olahraga dan seni. Dengan mamperbaiki sarana prasarana dapat menjadikan santri-santri betah tinggal di dalam lingkungan pesantren.

Hal ini diungkapkan oleh Muhamad fikri Minat masyarakat Tingginya persaingan dalam dunia pendidikan saat ini sangat ketat, baik sekolah pesantren dan non pesantren. Menuntut setiap sekolah berbondong-bondong untuk meningkatkan kualitas sekolah sebagai upaya untuk menarik minat masyarakat. Banyak pondok pesantren yang memadukan pengetahuan agama dan pengetahuan umum. Ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk memasukan anaknya ke dalam pondok pesantren, santri akan di bekali dengan pengetahuan umum dan agama.

Orang tua hanya dapat mengarahkan anaknya untuk masuk ke dalam pondok pesantren. “para orang tua lebih cenderung mengarahkan anaknya untuk masuk ke pesantren, dari pada pendidikan non pesantren karena khawatir dengan pergaulan anak muda sekarang” Lingkungan pondok pesantren akan megajarkan santri untuk hidup mandiri denga jauh dari orang tua. Kekhawatiran orang tua terhadap pergaulan bebas yang terjadi di kalangan anak

muda, membuat orang tua menginginkan anaknya untuk masuk ke dalam pondok pesantren. Agar terhindar dari pergaulan bebas dan dapat menerapkan ajaran-ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari serta berakhlakul karimah.

Pendapat kami selaku peneliti bahwa, pondok pesantren modern Al-Ikhlash harus terus meningkatkan kualitas agar minat masyarakat untuk memasukan anaknya ke dalam pondok pesantren semakin meningkat. Kebijakan pemerintah Pesantren pada umumnya bersifat mandiri, tidak tergantung pada pemerintah atau kekuasaan yang ada, karena sifat mandiriya itu, pesantren bisa memegang teguh kemandirianya sebagai lembaga pendidikan Islam. Karena itu, pesantren tidak mudah disusupi oleh ajaran-ajaran yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Merujuk pada undang-undang Nomor 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan Nasional, posisi dan keberadaan pesantren sebenarnay memiliki tempat yang istimewa. Namun, kenyataan ini belum disadari oleh mayoritas masyarakat muslim. Dalam pasal 3 UU Sisdiknas dijelaskan bahwa pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada tuhan yang maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif,

mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.⁹⁷

anisa noprita sari mengenai komunikasi pemasaran terpadu (intergrated marketing communication) pand's muslim departemen store dalam menghadapi persaingan di jokjakarta pada penelitian ini strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan yakni pemasaran langsung dan periklanan. Adanya faktor penghambat dalam penelitian ini kurang adanya pengetahuan terhadap komunikasi pemasaran hingga kurang pahan terhadap planning kedepannya. komunikasi pemasaran yakni hubungan baik dengan konsumen

Sama halnya seperti penelitian yang di lakukan iga mauliga dan mayaretnasari yang berjudul strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image melalui sosial media instagram (studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instragram) terdapat faktor penghambat dalam komunikasi pemasaran yakni adanya hubungan yang kurang baik dengan klien dan jaringan baik dengan akun bisnis lainnya, serta kurangnya pengetahuan terhadap strategi pemasaran.

⁹⁷ Sarifuddin, Masyarakat, di Rumah , Wawancara, Lampoko Campalagian (16 juli 2017).

Berdasarkan hasil observasi peneliti melihat bahwasanya adanya faktor penghambat dalam penelitian meliputi :

- 1) Transportasi tidak lancar sehingga mengakibatkan kurangnya minat para santri.
- 2) Masih juga terhambat karena belum cukupnya ataupun belum memadai di bidang sarana dan prasarana seperti dalam untuk menampung asrama ataupun lokal belajar sehingga masih terhambat untuk menerima santri ini lebih banyak lagi.⁹⁸

⁹⁸ Observasi Penelitian 2023

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengenai “Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Jumlah siswa baru di Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam Kecamatan Semende Darat Tengah Kabupaten Muara Enim”.

1. Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan jumlah Siswa Baru di Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam. Pesantren ini menggunakan Strategi Campuran yang mana meliputi komponen-komponen yaitu: produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti, dan proses, dalam meningkatkan jumlah siswa baru, strategi campuran atau strategi melalui media sosial dimana pesantren ini selalu mengupload semua kegiatan yang ada di pondok peantren Al-Asriyyah sehingga calon santrinya tertarik dan rasa ingin tahu yang besar untuk masuk ke pesantren tersebut.

Strategi antar individu dengan berbicara langsung dengan calon santrinya bagaiman keadaan santri tersebut menjelaskan kelebihan yang dimiliki oleh pesantren sehingga santri tersebut tertarik untuk masuk ke pesantren ini.

2. Faktor pendukung dan penghambat Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan jumlah Siswa baru di SMA IT Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam yaitu pondok pesantren ini memiliki kegiatan pembelajaran yang memperpadukan antara pendidikan pondok pesantren

dan pendidikan umum, pondok pesantren ini juga bisa mengeluarkan dua ijaza yg pertama ijaza Umum yang kedua ijaza pondok pesantren , Dan mempunyai tenaga pendidik yang profesional yang sesuai dengan pungsinya dan sesuai dengan jurusannya juga sesuai dengan pendidikannya sehingga anak-anak ini bisa menerima pendidikan dengan baik, faktor penghambatnya transportasi tidak lancar dan kurang memadainya sarana dan prasarana nya.

B. Saran

Setelah melihat hasil penelitian beberapa hal penting untuk beberapa pihak yang peneliti sarankan sebagai berikut:

- a. Untuk Pimpinan Pondok Pesantren beserta bapak ibu guru, untuk lebih mengevaluasi semua kegiatan baik itu sarana dan prasarananya yang dapat memajukan pondok pesantren salah satunya, dalam proses strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah siswa baru di pondok pesantren Al-asriyyah Nurul Islan.
- b. Untuk panitia penerimaan santri baru, lebih kreatif, inovatif dalam mempromosikan pondok pesantren ke masyarakat luas sehingga pondok pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam bisa dikenal oleh orang banyak.

DAFTAR PUSTAKA

.Hafied Cangara. Perencanaan Dan Strategi Komunikasi, jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013

4JOM FISIP, Volume 5, Nomor 1, April 2018, h. 3. Diakses pada hari Minggu tanggal 19 Januari 2020 pukul 08.08 WIB.

Abuddin Nata, sejarah sosial Intelaktual Islam, Jakarta : Rajawali Pers.2012

Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi penelitian kualitatif*, Bandung:PustakaSetia,2009.

Afrizal, metode penelitian kualitattif, Depok: PT RajaGrafindo Persada 2014.

Amirul Hadi dan Haryono, *Metodelogi penelitian pendidikan*, Jakarta:Pustaka Setia.

Amrul Hadi, *Metodelogi Penelitian Pendidikan II*,(Bandung:Cv Pustaka Setia, 1998,

Aprison, Kepala Sekolah SMA IT , Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam, *Wawancara*, Tanggal 3 April 2023, Jam 10:00 : 11:00 Wib.

Aprison, Kepala Sekolah SMA IT , Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam, *Wawancara*, Tanggal 3 April 2023, Jam 10:00 : 11:00 Wib.

Aprison, S.Pd, Kepala Sekolah SMA IT , Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam, *Wawancara*, Tanggal 3 April 2023, Jam 10:00 : 11:00 Wib.

Aprison,wawancara, tanggal 22 Desember 2020/pukul 09:00-11:00 wib

Aprison,wawancara, tanggal 22 Desember 2020/pukul 09:00-11:00 wib

Aprison,wawancara, tanggal 22 Desember 2020/pukul 09:00-11:00 wib

Ari saputra jaya santri SMA IT Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam. *wawancara* Tanggal 9 April 2023, Jam 09:00 Wib

- Asidin, Guru SMA IT Pondok Pesantren Al-Asria Nurul Islam,
Wawancara, Tanggal 4 April 2023, Jam 08:00 Wib.
- Asidin, Guru SMA IT Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam,
Wawancara, Tanggal 4 April 2023, Jam 08:00 Wib.
- Ayu sartika, santri SMA IT Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam.
wawancara Tanggal 9 April 2023, Jam 10:00 Wib
- Azhari, Pimpinan Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam,
Wawancara, Tanggal 3 April 2023, Jam 08:30-09:30 Wib.
- Azhari, Pimpinan Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam,
Wawancara, Tanggal 3 April 2023, Jam 08:30-09:30 Wib.
- Azhari, Pimpinan Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam,
Wawancara, Tanggal 3 April 2023, Jam 08:30-09:30 Wib.
- Bimo Walgito, Psikologis Social Suatu Pengantar, Yogyakarta: Andi Offsit, 2003.
- Bulaeng, A, metodologi penelitian komunikasi konten porer, yogyakarta Andi
Ofset
- Burhan Bungin, Analisis Data Penelitian Kualitatif, Jakarta: PT. Raja Grafindo
persada, 2010.
- Burhan Bungin, *Peneliti Kualitatif* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- David, Manajemen Strategi Konsep, Jakarta : Selemba Empat, 2004.
- Dita Verolyna “*Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Penguatan
Brand E-Commerce: Telaah IMC Pada Platform Shopee Indonesia*” .
Journal Of Communication Vol 6 No 1 June 2021. H. 48.
- Doni mardianto, giarti, analisis strategi komunikasi pemasaran (studikamus strategi
komunikasi pemasaran merchandise di kedai dikital lahan soloh) jurnal
edunomika vol 3 no 1 2020 h64.
- Efendi Arianto, Pengantar Manajemen Strategi Kontemporer, Strategi di
Tengah Operasional Jakarta: Kencana, 2017.

Elis, S.Pd, Guru SMA IT Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam,
Wawancara, Tanggal 4 April 2023, Jam 09:00 Wib

Elis, S.Pd, Guru SMA IT Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam,
Wawancara, Tanggal 4 April 2023, Jam 09:00 Wib

Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah. Madaniyah.

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 1997.

Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, Jakarta: Prenadamedia Group 2015.

Hawa, wali santri, warga desa Kota Padang, wawancara Tanggal 7 April 2023,
Jam 11:00 Wib

Hitt Michael, dkk, *Manajemen Strategis*, Jakarta : Erlangga, 1997.

Husaini Usman, *Manajemen, Teori, Praktek, dan Riset Pendidikan*,
Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013.

Husaini Usmandan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial, Edisi II* Cet. III; Jakarta; PT. BumiAksara, 2009.

Imam gunaawan, *metode penelitian kualitatif: teori dan praktek*, Jakarta: PT bumi aksara, 2013.

Jumanan wali santri, warga desa gunung agung, wawancara Tanggal 5 April 2023, Jam 09:00 Wib.

Kennedy, Soemanagara, "*Marketing Communication Taktik dan Strategi*",
Jakarta: PT Buana Populer kelompok Gramedia 2006.

Kennedy, Soemanagara, "*Marketing Communication Taktik dan Strategi*",
Jakarta: PT Buana Populer kelompok Gramedia 2006.

Khomsahrial Romli, *KOMUNIKASI MASSA*, Jakarta: PT Grasindo, 2016.

Lexy Hadi, *Metodelogi Penelitian pendidikan II*, Bandung: Cv Pustaka Setia.

Lexy.j.moleong.metodelogi penelitian kualitatif, bandung PT remaja rusda karia,2000.

Lexy.j.moleong.metodelogi penelitian kualitatif.

Makrketting Communication, Penterjemah Refyani Sahrial, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta:Erlangga,2003.

Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Jurnal Edukasi, Vol. 24, 2015

Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Pengembangan Sekolah/ Madrasah*, Jakarta: Kencana, 2009.

Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Pengembangan Sekolah/ Madrasah*, Jakarta: Kencana, 2009.

Muhamad Fikri “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Siswa Baru Di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi skripsi UIN Menarik syarif hidayatulah:Jakarta 2020.

Muhamad Iqbal Al Baqih, Subur. (2015). Strategi Pemasaran lembaga pendidikan untuk meningkatkan jumlah peserta didik di PG/TK Samarinda. Jurnal Pendidikan Agama Islam

Nurlailah, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: UIN SA Press, 2014).

Observasi Penelitian 2023.

Onong Uchjana Effendy, *ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 200.

Onong Uchjana Effendy, *ilmu komunikasi*. Bandung: PT Renaja Rosdakarya 2005.

Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* Bandung: PT.Remaja Rosdakarya

Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2003.

- Onong Uchjana, Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003.
- Putri, A. M., & Ruliana, P. (2019). Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant. *Inter Script: Journal of Creative Communication*.
- Rina Surjani P. Manajemen Strategi dalam Menghadapi Era Globalisasi, *Unitas*, Vol. 11 No.1 September 2002-Februari 2003)
- Rina Surjani.
- Riswandi, ilmu Komunikasi. (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009)
- Rohmitriasih Hendyat Soetopo, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam
- Rohmitriasih Hendyat Soetopo, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Jurnal Edukasi*, Vol. 24, 2015
- Roni, santri SMA IT Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam. wawancara Tanggal 9 April 2023, Jam 11:00 Wib.
- Sapil Annur, *Metodelogi Penelitian Pendidikan Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif*, Palembang: IAIN Raden Fatah Press, 2005.
- Sarifuddin, Masyarakat, di Rumah , Wawancara, Lampoko Campalagian 16 juli 2017.
- Sarul hidayat wali santri, Warga Desa Gunung Agung, wawancara Tanggal 8 April 2023, Jam 09:00 Wib
- Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2003.
- Sondang siagian, manajemen Strategic Jakarta : Bumi Aksara, 2004.
- Stephanie k marrus, building the strategic plan: find Analyze, And Present The Right Information USA : Wiley, 2002.
- Sudarman danim. *Menjadi penelitian kualitatif*. (bandung: cv pustaka setia, 2002,
- Sugiyono, *Memahami penelitian Kualitatif* Bandung: alfabeta 2014.

Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2005.

Suhandang, Kustiadi, *Strategi dakwah penerapan strategi komunikasi dalam dakwah*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.

Suhandang, Kustiadi, *Strategi dakwah penerapan strategi komunikasi dalam dakwah*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Renika Cipta, Jakarta: cet ke-13. 2006.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: suatu Pendekatan Praktik* .

Suharsimi. Arikunto, *produser penelitian suatu pendekatan praktek ,ediss revisi v.* Jakarta : rineka cipta : 2002.

Sulas, wali santri, Warga Desa Gunung Agung, *wawancara*, Tanggal 6 April 2023, Jam 14:00 Wib

Sumber Data, , *Arsip SMA IT Pondok Pesantren Al-Asria Nurul Islam*.

Sumber gambar 1.1 diatas Arsip jumlah siswa selama 3 tahun SMA IT Pondok Pesantren Al-Asria Nurul Islam

Terence A. Shimp, *Advertising Promotion and supplemental Aspek Of Integarted Makrketting Communication*, Penerjemah Refyani Sahrial, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga, 2003.

Wahyu rizky aditia, *strategi komunikasi pemasaran (studi pada event Tupperware home party dalam menjaga loalitas konsomen PT riau cahaya utami di kota pekan baru)* jom fisip vol, 4 NO.1 februari 2020 h53.

Wahyudi Waluyojati, “Strategi Peningkatan Minat Orangtua Untuk Menyekolahkan Anaknya Di SMP Negeri 37 Purworejo,” tesis, magister manajemen dan stie widya wiwaha yogyakarta, yogyakarta, 2016

Wawancara dengan Kepala Sekolah SMKIT Nurul Qolbi, Pada Oktober 2019.

DAFTAR PERTANYAAN :

Pertanyaan Wawancara Penelitian Kepada Kepala Sekolah Pondok Pesantren Al-Asriya Nurul Islam.

1. Bagaiman strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah siswa baru di Pondok Pesantren Al-Asriya Nurul Islam.?
2. Apa yang bapak ketahui tentang strategi dalam menarik minat siswa baru di Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam.?
3. Menggunakan strategi komunikasi apa saja bapak dalam meningkatkan jumlah siswa baru?
4. Apakah ada faktor pendukung dan penghambat dalam menarik minat siswa baru.?
5. Bagaimana cara bapak mengatasi faktor penghambat dalam menarik minat siswa baru.?

Pertanyaan Wawancara Penelitian Guru:

1. Bagaiman strategi komunikasi bapak/ibuk dalam meningkatkan jumlah siswa baru di Pondok Pesantren Al-Asriyyah Nurul Islam.?
2. Strategi komunikasi apa saja yang bapak/ibuk gunakan dalam meningkatkan jumlah baru.?
3. Apakah ada faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah siswa baru.?
4. Bagaimana cara bapak/ibuk guru dalam meengatasi faktor penghambat dalam meningkatkan jumlah siswa baru.?
5. Faktor penghambat seperti apakah yang sering bapak/ibu guru alami dalam melaksanakan strategi komunikasi dalam menarik minat siswa baru.?

Pertanyaan Wawancara Penelitian siswa:

1. Apakah yang membuat adek tertarik untuk sekoalh di Pondok Pesantren Al-Asriya Nurul Islam.?
2. Strategi komunikasi apakah yang digunakan oleh guru sehingga adek berminat untuk masuk di Pondok Pesantren Al-Asriya Nurul Islam.
3. Apa sajah yang mendukung sehingga adek berminat masuk di Pondok Pesantren Al-Asriya Nurul Islam.?
4. apa alasan adek masuk ke Pondok Pesantren Al-AsriYa Nurul Islam ini.?
5. Apakah ada keunggulan di Pondok Pesantren Al-Asriya Nurul Islam sehingga adek berminat masuk ke MA Al-Asria Nurul Islam.?

Pertanyaan Wawancara Penelitian Wali siswa:

1. Apa yang membuat bapak/ ibuk berminat untuk memasukan anak nya ke Pondok Pesantren Al-Asriya Nurul Islam.?
2. Keunggulan apa saja yang ada di Pondok Pesantren Al-Asria Nurul Islam sehingga bapak/ibuk berminat memasukan anaknya ke pesantren tersebut.?
3. Apa alasan bapak/ibuk memasukan anaknya ke Pondok Pesantren Al-Asria Nurul Islam.?

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Identitas Peneliti :

Nama : Yuliani

Nim : 19521070

Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)

Judul skripsi : Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Jumlah Siswabarur Di Pondok Pesantren Al-Asriyah Nurul Islam Kecamatan Semende Darat Tengah Kabupaten Muara Enim.

Identitas Informan :

Nama :

Jenis kelamin :

Umur :

Pekerjaan :

Dengan ini menyatakan bahwa masing-masing pihak (peneliti dan informan) telah mengadakan kesepakatan wawancara untuk memperoleh informasi berupa data-data yang di sesuaikan dengan kondisi dan kesediaan waktu informan. Demikian dalam pelaksanaan wawancara serta petunjuk teknis lainnya ditentukan oleh peneliti.

Informan

(.....)

Peneliti

(.....)

LAMPIRAN



Wawancara pimpinan pondok pesantren



Wawancara kepala sekolah



Wawancara guru SMA IT Al-Asriyyah Nurul Islam



Wawancara guru SMA IT Al-Asriyyah Nurul Islam



Wawancara guru SMA IT Al-Asriyyah Nurul Islam



Wawancara siswa



Wawancara siswa



Wawancara siswa



Wawancara wali siswa



Wawancara wali siswa



RIWAYAT HIDUP



Yuliani, Lahir di Desa Gunung Agung pada 02 February 2000, Merupakan Anak ke Tujuh Dari tujuh bersaudara dari pasangan Bapak Saltan dan Ibu Tunak, Menyelesaikan pendidikan sekolah Dasar di SDN 2 Semende Darat Tengah pada Tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama di SMPN 2 Semende Darat Tengah padah tahun 2015, dan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Semende Darat Laut pada Tahun 2018, Kemudian Melanjutkan Pendidikan Strata 1 di IAIN Curup pada Fakultas Ushuluddin Adap Dan Dakwah dan Program Studi S1 Komunikasi dan Penyiaran islam dan di Tahun yang sama Alhamdulillah selesai pada tahun 2023.