

**STRATEGI KOMUNIKASI PROMOSI PONDOK PESANTREN DARUL
MA'ARIF TERHADAP CALON SANTRI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam



OLEH :

MANGKU WARMAN

NIM: 21521025

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

2024

SURAT PERETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah (IAIN) Curup

Di-

Curup

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah mengadakan pemeriksaan dan pembibingan serta perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwaskripsi yang diajukan oleh

Nama : Mangku Warman

Nim : 21521025

Fakultas : Ushuluddin Adab Dan Dakwah

Judul : "Strategi Komunikasi Promosi Pondok Pesantren Darul Ma'arif Terhadap Calon Santri".

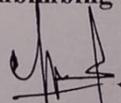
Sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian surat permohonan pengajuan skripsi ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat diergunakan dengan semestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum W. Wb.

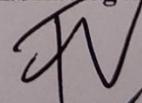
Curup, Mei 2025

Pembimbing I



Nur Cholli, M.Ag
NIP.199242240193031013

Pembimbing II



Femalia Valentine, M.A
NIP.19880104202022002



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

Jalan Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
Email iain.curup@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : **254** /In.34/FU/PP.00.9/04/2025

Nama : **Mangku Warman**
NIM : **21521025**
Fakultas : **Ushuluddin Adab dan Dakwah**
Prodi : **komunikasi Dan Penyiaran Islam**
Judul : **Strategi Komunikasi Promosi Pondok Pesantren Darul Ma'arif Terhadap Calon Santri**

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

Hari/Tanggal : **Selasa, 24 Juni 2025**
Pukul : **10.30-12.00WIB**
Tempat : **Aula Fakultas Dakwah IAIN Curup**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana sosial (S.Sos) dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

TIM PENGUJI

Ketua,

Nur Cholis, M.Ag
NIP. 1992421420193031013

Sekretaris,

Femalia Valentine, M.A
NIP. 198801042020122002

Penguji I,

Dita Verolyna, M.I.Kom
NIP. 198512162019032004

Penguji II,

Anrial, M.A
NIP. 198101032023211012



Mengesahkan
Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dr. Wakhruddin, M. Pd.I
NIP. 19750112200604009

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang Bertanda Tangan Di bawah Ini

Nama : Mangku Warman

Nim : 21521025

Fakultas : Ushuluddin Adab Dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Promosi Pondok Pesantren Darul
Ma'arif Terhadap Calon Santri

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini bukan merupakan karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi ,dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis atau dirujuk dalam naskah ini dan di sebutkan dalam referensi apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar,saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku

Curup, 17 Juni 2025

Mangku W

Nim. 21521025



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahrabbi'l'alamiin. Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, karunia, hidayah, dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw., keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman. Semoga kita semua mendapatkan rahmat dan syafa'atnya di akhirat nanti. Aamin Allahumma Aamiin.

Judul skripsi ini adalah “Strategi Komunikasi Promosi Pondok Pesantren Darul Ma’arif Terhadap Calon Santri” yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat sarjana strata satu (S.1) pada program studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah, Institut Agama Islam Negri (IAIN) Curup.

Penulis menyadari dalam pembuatan skripsi ini bahwa tanpa adanya dorongan dan masukan dari berbagai pihak, maka tidak mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, sehingga skripsi ini bukan semata-mata hasil usaha penulis sendiri. Untuk itu penulis mengucapkan trima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan sumbangsi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I. Selaku Rektor Institut Agama Islam Negri (IAIN) Curup.
2. Bapak Dr. Fahkrudin, S.Ag, M.Pd.I. Dekan Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah IAIN Curup.
3. Bapak Dr. Robby Aditya Putra, M.A, selaku Ketua Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam IAIN Curup.
4. Bapak Nurcholis, M.A Selaku Pembimbing I dan juga Bunda FemaliaValentine, M.A, selaku Pembimbing II.
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ushuluddun Adab dan Dakwah yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis selama berkecimpung di dunia perkuliahan.
6. Seluruh dosen program studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, trimakasih penulis ucapkan atas ilmu, dan pemahaman yang luar biasa bagi penulis.

7. Teruntuk kedua orang tua penulis yang sangat penulis cintai, Bapak Ridwan dan Ibuk Haiyani, yang senantiasa tiada henti memberikan doa suport dan nasehat sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan ini.
8. Rekan-rekan seperjuanganku KPI angkatan 2021 yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada Lolika Afita Sari sebagai patner spesial saya, terimakasih telah menjadi sosok pendamping dalam segala hal, yang menemani meluangkan waktunya dan menghibur dalam kesedihan dan memberi semangat untuk maju dan maju tanpa mengenal kata menyerah dalam segala hal untuk meraih apa yang menjadi impian saya.
10. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan.

Semoga segala bantuan, bimbingan , arahan, dan jerih payah yang telah diberikan kepada penulis, menjadi amalan shaleh dan mendapat pahala yang berlipat ganda dari-Nya, Amin.

Dan tak lupa dipungkiri pula bahwa dalam penulisan skripsi ini tentu masih banyak terdapat kesalahan, kekurangan, kelemahan, serta kekeliruan baik dalam penulisan maupun ejaannya, maka secara pribadi penulis mohon maaf dan penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan bagi generasi selanjutnya. Amin ya robbal'alamin...

Curup, 2025

Mangku Warman

NIM.21521025

MOTTO

BANYAK ORANG YANG LEBIH SUSAH

TAPI IA TIDAK SEBERISIK KITA

BERTARUNGLAH, BERJUANGLAH, BEKERJA KERASLAH

SEBAB MENGELUH BUKANLAH SOLUSI

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmannirrahim

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih, lagi maha penyayang. Kupersembahkan skripsi ini kepada :

1. Terkhusus saya persembahkan skripsi ini kepada Ayahandaku Riduan dan Ibundaku Haiyani, yang sudah menjadi wakil tuhan dan menjadi madrasa pertama di muka bumi ini, atas do'a yang selalu di lantunkan, didikan yang selalu mengajarkan kelembutan dan kehangatan, motivasi yang selalu di sampaikan, nasehat yang lemah lembut ketika kesalahan di lakukan, ketulusan cinta dan kasih sayang yang selalu di berikan, dan menajadi teman dalam berdiskusi ketika ada ide atau harapan yang ingin di capai hingga saat ini. Pengorbanan ini selalu menjadi doa bagi saya agar semuanya Allah balas tanpa henti dengan kebaikan-kebaikannya. Dalam setiap langkah ini saya selalu berusaha untuk menjadi anak yang bisa mewujudkan harapan-harapan kedua orag tuanya, meski belum semuanya kuraih Insyallah atas dukungan, do'a dan restu kalian mimpi itu akan terjawab di masa nanti. Terimakasih yang sebesar-besarnya Ayahandaku Riduan dan Ibundaku Haiyani, semoga Allah balas di setiap kebaikan kalian. Aamiin Ya Rabbal'alamin.
2. Untuk kakak perempuanku Lupina Silianta dan adindaku yang paling bungsu yang di paksa dewasa keadaan bahrudin syarif, S.Ag, terimakasih atas sudah sering di repotkan oleh saya, saya sangat senang bisa menjadi bagian dari kalian di sayang dan juga di jaga waktu kecil, kehangatan dan kasih sayang
3. yang saya rasakan hingga saat ini. Tanpa dukungan kalian penulis tidak akan mampu dan bisa menyelesaikan penulisan ini.
4. Untuk keluarga besar dari ayahandaku dan ibundaku trimakasih atas suport dan dukungan nya, berkat saling mendo'akan keluarga besar ini, bisa selalu terus membantu satu sama lain.
5. Dosen pembimbingku Bapak Nurcholis Majid ,M.A selaku pembimbing I dan Bunda Femalia Valentine,. M.A selaku pembimbing II, yang senantiasa sabar serta ikhlas dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam proses penyelesaian study dan skripsi ini. Terima kasih banyak sudah berjasa.

6. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada bukte HJ.Siti mazriah Aini selaku orang tua angkat yang selalu memberikan kasih sayang seperti anak sendiri, dan kepada bapak imam Zulkarnain beserta keluarga, dan prangkat Masjid Nurul Huda, serta masyarakat kelurahan Adirejo yang penulis sudah anggap sebagai keluarga kecil di curup ini, trimakasih atas segala dukunganya.
7. Terimakasih kepada teman-temanku Adrean Putra Fermana, Farhan Desprayetno yang telah membantu segala kegiatan dan juga menemani dikala susah dan duka terimakasih atas suportnya sehingga kita dapat menyelesaikan skripsi secara bersama.
8. Terimakasih kepada teman-teman ku di Program Study Komunikasi Dan Penyiaran Islam angkatan 2021 yang sudah menemani penulis selama perkuliahan 4 tahun lebih ini, semoga Allah selalu memberikan jalan kesuksesan kepada kita semuanya.
9. Terimakasih kepada kawan seperjuanganku Adrean Putra Fermana, Farhan Desprayanto dan Aryo Syahrizal terimakasih telah menemani dalam suka
10. dan duka dan juga telah membantu selama jenjang perkuliahan semoga kita selalu dalam keadaan sukses dan berkah.
11. Terimakasih juga kepada Himpunanku HMI Cabang curup yang sudah menajadi tempat dan wadah dalam membentuk kepribadian penulis yang lebih baik lagi, semoga HMI selalu menjadi wadah perubahan bagi umat dan bangsa.
12. Terimakasih Almamater yang telah menempahku. IAIN Curup.

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PROMOSI PONDOK PESANTREN DARUL MA'ARIF TERHADAP CALON SANTRI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi promosi yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Darul Ma'arif dalam menarik minat calon santri baru. Dalam era digital yang semakin berkembang, pesantren dituntut untuk mampu bersaing dalam hal promosi agar tetap eksis dan diminati oleh masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Darul Ma'arif menggunakan strategi komunikasi promosi yang terintegrasi, yaitu melalui media sosial, kegiatan dakwah di masyarakat, brosur, serta testimoni dari alumni. Pesantren juga memanfaatkan pendekatan interpersonal, seperti kunjungan ke sekolah-sekolah dan penguatan hubungan dengan tokoh masyarakat serta wali santri. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pendaftar dan memperluas jangkauan promosi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi yang adaptif, berbasis nilai keislaman, serta penggunaan media digital secara optimal menjadi kunci keberhasilan promosi pesantren di era moderen.

Kata kunci : Strategi komunikasi, promosi, pondok pesantren.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGAJUAN SKRIPSI	viii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	x
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	10
C. Rumusan Masalah	10
E. Manfaat Penelitian	11
F. Penelitian Terdahulu	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
A. Pengertian Strategi Komunikasi Secara Umum.....	17
B. Strategi Komunikasi.....	17
C. Model Strategi.....	18
D. Komunikasi Promosi.....	38
E. Pondok Pesantren	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	58
A. Jenis Dan Pendekan Penelitian.....	58
B. Subjek Dan Objek Penelitian	59
C. Jenis dan Sumber Data	60
D. Teknik Pengumplan Data.....	62

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	68
	A. Profil Pondok Pesantren Darul Ma'arif.....	68
	B. Hasil Penelitian	75
	C. Strategi komunikasi yang sudah diterapkan oleh Pondok Pesantren Darul Ma'arif untuk menarik calon santri.....	75
	D. Pendekatan khusus yang digunakan untuk menarik perhatian calon santri dari luar daerah	75
	E. Peran media sosial dalam strategi komunikasi Pondok Pesantren Darul Ma'arif.....	80
	F. Promosi Pondok Pesantren.....	89
	G. Evaluasi Evaluasi	114
BAB V	PENUTUP	121
	A. Kesimpulan	121
	B. Saran.....	123

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Table 4.1	Data Santri Sesuai Pendidikan Formal Tahun 2024-2025	64
Table 4.2	Data Santriwan Santriwati Mukim Tahun 2024-2025	65
Table 4.3	Data Sarana dan Prasarana Tahun 2024-2025	65
Table 4.4	Data Wawancara komunikasi interpersonal oleh pengurus dan pengasuh pesantren	70
Table 4.5	Data Wawancara tentang komunikasi kelompok	74
Table 4.6	Data Wawancara komunikasi publik	79

DAFTAR GAMBAR

Wawancara dengan Informan bapak Dr. KH. Ngadri Yusro, M.Ag, Ketua Yayasan Pesantren pada tanggal 15 januari 2025 jam 21-00: 10-00	129
Wawancara dengan Informan KH. Mabror Syah,S.Pd.i, S. IPI, M. HI Pimpinan pondok pesantren Darul Ma'arif pada tanggal 26 januari 2025 jam 15-00: 16-05	129
Wawancara engan informan Ustad Jamil Setiawan, S.Pd. kepala madrasah diniyah pondok pesantren Darul Ma'arif 26 januari 2025 jam 17-00: 18-05 ...	130

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi memiliki unsur yang sangat penting dan memiliki peran yang signifikan dalam mencapai hasil yang optimal. Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam proses belajar mengajar yang dilaksanakan di dalam kelas maupun di sekolah. Sebagian besar terjadi karena adanya unsur komunikasi. Komunikasi dengan santri merupakan inti dari kegiatan belajar mengajar. Pembelajaran yang dilakukan harus menggunakan komunikasi yang baik bagi seorang pengajar dalam melakukan pengajarannya. Kegagalan dalam pembelajaran disebabkan oleh kurangnya strategi komunikasi dan juga promosi dalam prosesnya.

Pondok pesantren adalah lembaga pendidikan Islam yang memiliki peran penting dalam pendidikan di banyak negara, terutama di negara dengan penduduk yang mayoritas muslim.¹ Pondok pesantren telah menjadi pusat kegiatan keagamaan yang siap semua kalangan dari berbagai daerah dalam rangka menuntut ilmu agama dan pembinaan moral maupun akhlak yang menjadi prinsip bagi pembangunan bangsa yang religius.² Pondok pesantren yang dijadikan tempat untuk menuntut ilmu agama merupakan salah satu pilihan utama bagi sebagian orang tua yang

¹ NurcholishMajid, *Bilik-Bilik Pesantren: Sebuah Potret Perjalanan* (Jakarta: Paramadina, 1997), h. 20.

² 8 Mastuhu dalam Fatah Syukur, *Sejarah Pendidikan Islam* (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2012), h. 123.

ingin melihat anaknya tumbuh menjadi seseorang yang ahli Al- Qur'an maupun ahli dalam bidang ilmu agama.

Hal yang menjadi nilai pokok dalam keseharian di pondok pesantren adalah dimana dalam keseharian pondok pesantren telah menjadi aktivitas yang bernilai ibadah³. Tentu saja dengan semakin berkembangnya zaman dan seiring berjalannya waktu, membuat pondok pesantren semakin berkembang pesat dalam persaingan antar pondok pesantren lainnya. Pondok pesantren harus memiliki ciri khas dan daya tarik tersendiri yang mampu membuat antusias masyarakat meningkat secara signifikan. Dalam perencanaan strategi komunikasi tentunya memiliki cara masing-masing untuk terus meningkatkan kuantitas santrinya sampai saat ini. sehingga setiap pondok pesantren memiliki ciri khas tersendiri dalam menarik hati masyarakat.

Keberadaannya serta kehadirannya saat ini menjadi peran yang sangat penting dalam membawa perubahan besar dalam dunia pendidikan, sistem pembelajarannya yang menjadi peranan penting yang terfokus dalam nilai-nilai agama yang diajarkan dalam pendidikan bagi anak-anak itu sendiri yang berada di dalam pondok pesantren, sehingga itulah yang menjadi ciri khas atau hal yang lebih spesifik dalam lembaga pendidikan lainnya yang hanya berfokus pada pendidikan umum semata.

Kehadiran pesantren di tengah-tengah masyarakat juga menjadi pembantu dalam pendidikan keagamaan yang kuat akhlak yang terpuji

³ Mohammad Takdir, *Modernisasi Kurikulum Pesantren*, (Yogyakarta: IRCiSoD:Yogyakarta, 2018), hlm. 133

sebagai pondasi di dalam diri mereka, hadirnya pesantren di tengah di tengah tengah masyarakat tidak sebagai dunia pendidikan saja ,akan tetapi juga sebagai lembaga penyiara agama dan juga lembaga sosial keagamaan, seiring dengan pesatnya perkembangan zaman tentunya pondok pesantren juga di tuntutan untuk menghasilkan alumni alumni yang fasih dalam agama, tapi juga di tuntutan harus bisa beradaptasi dengan lingkungan dan juga di tuntutan untuk mengikuti perkembangan zaman saat ini.

Tentunya kita dapat memperkirakan nilai nilai yang dianut orang orang berdasarkan kelompok-kelompok yang mereka masuki, bila seseorang lama belajar di pesantren kita dapat memperkirakan sikap dan prilakunya, misalnya pengetahuan agamanya yang relatif luas, penampilan sederhana. Dan rajin beribadah daripada rata rata muslim dapat memperkirakan meskipun perkiraan kita tidak terlalu benar⁴, penilaian tersebut juga secara umum dapat dapat di nilai oleh pribadi di setiap orang dalam menilai dari sikap perubahan kita sendiri, dari perubahan itulah masyarakat akan dapat menilai hal yang positif pada diri seseorang ketika perubahan pada diri seseorang memberikan perubahan yang positif sehingga menjadi pandangan yang positif juga terhadap kehadiran pesantren tersebut.

Strategi komunikasi merupakan konsep atau upaya seseorang untuk mengerahkan potensi sumberdaya ke dalam rangkaian untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan⁵, baik dalam penyampaian pesan

⁴ Deddy mulyana.*Ilmu Komunikasi*.(Bangung:PT Remaja Rosdakarya 2001), hlm.5

⁵ Samsul Munir, *rekontruksi pemikiran dakwah islam* (jakarta amzah,2008,) hlm.165.

maupun memberikan sebuah gagasan pada seseorang, tentunya ini menjadi landasan kunci yang paling utama untuk mencapai potensi atau ide yang ingin di tuangkan dalam gagasan yang harus di capai dalam perkembangan pesantren pada saat ini, strategi komunikasi yang di gunakan dalam proses belajar mengajar pondok pesantren merupakan alat yang efektif untuk mensukseskan belajar⁶, maka sangat di perlukan komunikasi yang baik dan tepat sebagai strategi komunikasi untuk meningkat kan semangat belajar santri, jika kurang nya komunikasi yang efektif maka proses daya paham seorang santri akan kurang dalam memahami ilmu yang di sampaikan oleh gurunya, makanya penting mengatur strategi komunikasi yg memang harus di atur sehingga penyampaian yang di sampaikan mudah di mengerti, karena yang sering menjadi problem dalam mengajarkan ilmu kepada santri adalah proses dalam menyampaikan komunikasi.

Tentunya permasalahan komunikasi yang efektif inilah yang harus di tuntas dalam pembelajaran di pondok pesantren itu, sebab permasalahan ini yang sering terjadi dalam wilayah Pondok Pesantren tersebut, akan tetapi tidak semua proses yang dilakukan dalam strategi komunikasi itu berhasil dalam memikat siswa dan siswa tentunya harus banyak juga pendekatan terhadap orang tuanya maupun kepada masyarakat secara fisik sehingga lebih efektif, karena dengan pendekatan itulah yang membuat santri lebih baik dalam pandangan masyarakat itu sendiri yang membuat perubahan yang positif pada anak itu berahklakul karimah.

⁶ Manfred Ziemek, *Pesantren dalam Perubahan Sosial*, terj. Butche B. Soendjojo (Jakarta : P3M, 1986), h.8.

Dalam sebuah penelitian dengan judul strategi komunikasi pemasaran pondok pesantren mawaridussalam dalam meningkatkan minat santri di batang kuis deli serdang, telah berhasil dalam meningkatkan minat santri dalam kurun waktu yang sangat singkat, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan telah menyesuaikan antara produk yang berkualitas dengan harga yang di sesuaikan dengan kondisi pelanggan, di tambah dengan sarana dan prasarana yang lengkap, dan promosi yang dilakukan dalam berbagai cara ⁷diketahui di peningkatan pertama santri mencapai 98 orang kemudian di peningkatan kedua santri mencapai 320 orang dan di tahun ketiga melonjak sebanyak 560 orang adanya minat untuk menyekolahkan anak ke pondok pesantren semakin meningkat.

Dalam penelitian di atas adalah bagaimana upaya mereka dalam mengikuti perkembangan zaman yang ada pada saat ini sehingga menggabungkan gaya tradisi pada zaman saat ini , tentunya juga ini menjadi contoh dalam strategi komunikasi yang baik dalam menarik minat siswa dan siswa, sebab permasalahan yang sering terjadi saat ini adalah kurangnya penyesuaian pondok pesantren saat ini dalam mengikuti perkembangan zaman, sehingga minat dari siswa dan siswi terkendala karena kurangnya strategi yang efektif.

Pondok pesantren Darul Ma'arif yang berada di kabupaten Rejang Lebong saat ini juga memiliki perkembangan yang sangat pesat dalam menarik siswa dan siswinya, dalam beberapa tahun saat ini mereka telah

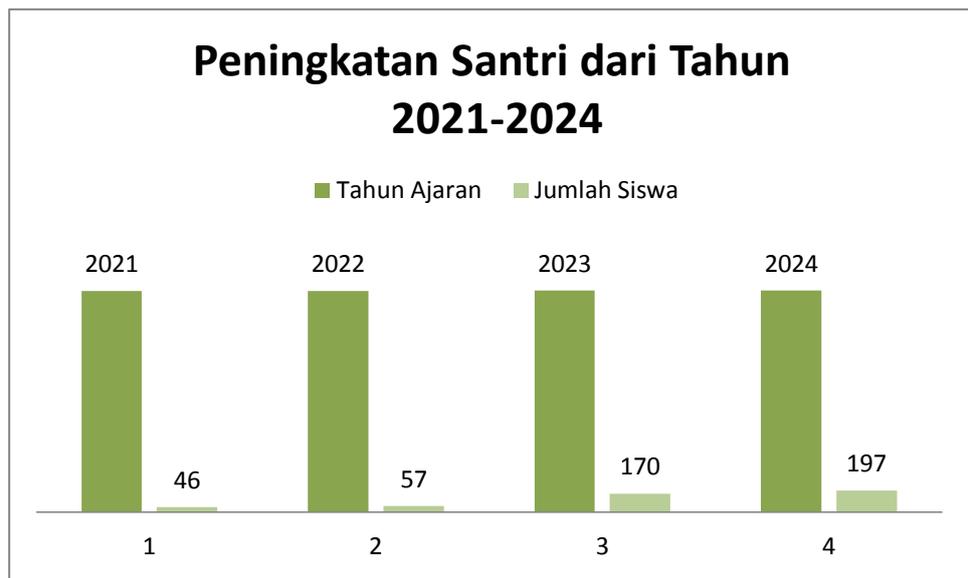
⁷ Fikry Azis Ramadhan,DKK,*strategi komunikasi pemasaran pondok pesantren annihayah rawamerta karawang*,jurnal communicology,vol.11 no 2,(th,2023),hlm.308

berkembang mulai pembangun asrama dan juga kapasitas yang di dibutuhkan, tentunya dalam penelitian kali ini tujuannya adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan dalam pesantren tersebut ,karena jika di dibandingkan dengan pesantren yang biasanya baru didirikan pada saat ini tentunya akan berdampak yang menurun di Indonesia tersendiri, artinya jumlah anak-anak muda yang dulunya tertarik kepada pendidikan pesantren menurun di dibandingkan dengan anak-anak yang ingin mengikuti pendidikan sekolah umum yang baru saja di perluas,⁸ dan mereka membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk perkembangan pesantren yang mereka bangun mulai dari fasilitas dan juga menarik siswa dan siswinya membutuhkan proses yg lama, dengan perkembangan saat ini yang lebih banyaknya berminat pada sekolah umum, akibatnya banyak sekali pesantren-pesantren yang mati, sebab santrinya kurang cukup banyak dalam memenuhi fasilitas pesantren tersebut maka dengan ini pentingnya kita ketahui strategi seperti apa yang pesantren Darul Ma'arif itu tersebut gunakan sehingga menghasilkan siswa dan siswinya sehingga begitu pesat.

Peningkatan yang terjadi di pondok pesantren Darul Ma'arif dari tahun ke tahun:

Tahun Ajaran	Jumlah Siswa
2021	46
2022	57
2023	170
2024	197

⁸ Alfurqan, *perkembangan pesantren dari masa ke masa*, (universitas negeri imam bonjol padang), hlm,8



Hasil di atas adalah data yang diambil dari hasil wawancara yang terjadi peningkatan tahun ke tahun dalam hal ini tentunya ada sebuah strategi yang menjadi penarik atau peminat santri dari tahun ke tahun terutama tahun 2021 sampai dengan tahun 2024, tentunya peningkatan yang terjadi adalah bagaimana upaya seorang peneliti ingin mengamati dan menelaah strategi atau komunikasi apa yang telah digunakan atau dipromosikan oleh pondok Pesantren Darul Ma'arif sehingga dengan data di atas dari tahun ke tahun jumlah santri meningkat, minat santri terhadap pondok Pesantren Darul Ma'arif meningkat dibandingkan dengan pondok-pondok Pesantren lainnya.

Adapun pengamatan mengangkat judul ini karena dari peneliti yang sekaligus berperan sebagai guru mengajar juga di pesantren tersebut, fakta yang terjadi dalam lapangan perkembangan pesantren tersebut begitu pesat dalam pembangunan pada saat ini, awal mula didirikannya pesantren pada tahun 2020 sampai pada tahun 2024 memiliki penambahan siswa dan

siswi yang begitu pesat untuk pesantren yang bisa dikatakan baru didirikan tersebut, tentu dalam hal ini penting bagi peneliti untuk mencari tahu strategi komunikasi apa yang mereka gunakan, sehingga strategi tersebut dapat juga dipakai oleh pesantren lainya dan mereka dapat berkembang dengan pesat seperti pesantren tersebut.

Hal-hal yang umum yang sering terjadi dalam pengembangan SDM bagi pesantren yang belum berkembang juga sering terjadi. Adalah proses mulai dari mengatur mempromosikan baik secara individu maupun komunikasi secara sosial⁹ yang bisa jadi kurang efektif sehingga mempengaruhi jangkauan dari perkembangan pesantren itu tersendiri, karena problem yang sering terjadi saat ini adalah kendala dalam mengatur strategi tersebut, tentunya semua pihak maupun pihak pengelola pesantren bagi peneliti tersebut sangat membutuhkan strategi yang digunakan ,karena dapat memberikan perubahan pada pondok pesantren yang telah berdiri sejak lama saat ini, tapi belum juga berkembang pesat seperti pesantren Darul Ma'arif saat ini, karena dalam waktu yang singkat pesantren mereka dengan sangat pesat mudah di kenal di daerah maupun luar daerah dengan sangat cepat hal inilah yang menjadi pendorong bagi peneliti untuk mencari dan mengetahui teori komunikasi seperti apa yang di gunakan tersebut tentunya itu sudah di atur dalam berbagai perhitungan yang luar biasa, sehingga pesantren tersebut begitu pesat dapat di kenal di dalam daerah maupun luar daerahnya .

⁹ Annisa Desty Puspatriani, "Tinjauan Strategi Promosi pada Karya Mebel Tasikmalaya," *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen* 2, no. 1 (June 30, 2024):

Dari survei selama mengajar di sana tentunya itu bukanlah hal yang mudah dalam menarik siswa dan siswi ke pondok pesantren di era perkembangan teknologi saat ini, karena dari hasil pengamatan sementara minat banyak anak yang ingin di masukkan ke pesantren banyak perhitungan dan pertimbangan dari orang tuanya, sebab ada beberapa kasus yang terjadi dalam pemberitaan yang di kabarkan dalam berita, contoh kasus siswa pesantren jadi *korban bully senior, kemaluan di tendang hingga bengkok* tentunya dampak berita tersebut akan kurang padangan yang positif terhadap setiap pesantren, dan juga akan bertampak pada pengembangan pesantren, maka hal ini juga yang mendorong bagi seorang peneliti untuk mencari strategi pesantren tersebut yang dapat dengan mudah mengubah *statement* pikiran yang negatif itu, karena bagi peneliti hal ini sangat istimewa yang harus digali dan di cari dalam pokok pembahasan ini, yang bisa menuntun stigma yang negatif megubah menjadi stigma yang positif,¹⁰ ini juga sangat memberi semangat bagi peneliti sendiri karena strategi komunikasi ini memang sangat dibutuhkan, bukan hanya sekedar jangka pendek tapi juga dalam jangka waktu yang sangat lama, dengan alasan tersebut penulis tertarik dalam untuk meneliti dengan judul: ***”Strategi Komunikas Promosi Pondok Pesantren Darul Ma’arif Terhadap Calon Santri’***

¹⁰ Gina Shafira Nurimani, “Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian,” *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 7 (July 13, 2022)

B. Batasan Masalah

Adanya batasan masalah dari penelitian ini diharapkan agar dapat mempermudah dan mempertegas ruang lingkup pembahasan maka peneliti memberi batasan pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pon-Pes Darul Ma'arif dalam menarik minat siswa dan siswi dan hal-hal yang mencakup tentang cara membuatnya tertarik di dalam pengembangan SDM bagi pesantren itu sendiri.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari batasan masalah diatas maka peneliti merumuskan masalah dalam pembahasan ini yaitu :

1. Bagaimana strategi komunikasi promosi yang telah di terapkan oleh pondok pesantren Darul Ma'arif terhadap calon santri?
2. Bagaimana Peran Media Sosial yang dimiliki Pon-Pes Darul Ma'arif dalam mempromosikan Pon-Pes tersebut?

D. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Promosi yang telah di terapkan oleh Pondok Pesantren Darul Ma'arif terhadap Calon Santri
2. Untuk mengetahui Peran Media Sosial yang dimiliki Pon-Pes Darul Ma'arif dalam mempromosikan Pesantren

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi orang lain, dari segi teoritis maupun dari segi praktis, sehingga bermanfaat bagi semua pihak

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bagi peneliti ini bisa berguna untuk mengembangkan ilmu komunikasi terutama pengungkapan diri serta di terapkan dalam dunia pendidikan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi atau acuan bagi peneliti selanjutnya dengan tema “Strategi Komunikasi”

2. Manfaat praktis

Bagi peneliti, penelitian ini di harapkan dapat memberikan pengalaman dalam melakukan penelitian secara langsung dan dapat membawa wawasan pengetahuan tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pon-Pes Darul Ma,arif dalam menarik minat siswa dan siswi serta menjadi acuan bagi mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang akan meneliti tentang” Strategi Komunikasi”

- a. Bagi civitas akademik diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi terkait strategi komunikasi sebagai landasan teori bagi mahasiswa dalam memecahkan suatu permasalahan yang sering terjadi dalam ruang lingkup komunikasi yang kurang efektif ¹¹

¹¹ Effy Wardati Maryam, *Psikologi Sosial Penerapan Dalam Permasalahan Sosial* (Umsida Press, 2019),

- b. Bagi lembaga sekiranya dapat membantu dalam meningkatkan kualitas SDM baik dari segi pembangunan pengembangan yang dapat meningkatkan kualitas Pesantren itu sehingga ini dapat menjadi acuan solusi dalam pengembangan pesantren tersebut.

F. Penelitian Terdahulu

Landasan teori memuat dua hal yakni kajian pustaka dan penelitian terdahulu, agar tidak terjadi tumpang tindih dengan penelitian yang sudah di laksanakan dan untuk memperkuat penelitian yang akan di capai maka peneliti menggunakan teori yang di anggap paling tepat untuk peneliti yang berkaitan ‘‘*Strategi Komunikasi Promosi Pondok Pesantren Darul Ma’arif Terhadap Calon Santri*’’ serta peneliti akan melakukan kajian pustaka yang berkaitan dengan masalah yang di kaji dan peneliti terdahulu yang di anggap paling relevan dengan peneliti ini

Pertama : penelitian yang di lakukan oleh Irfan Hadi pada tahun 2019 dengan judul *pondok pesantren dan strategi komunikasi interpersonal*, study kasus yayasan Pondok Pesantren Darunnadwah Desa Ketujur Gerung Kabupaten Lombok Barat, skripsi di Universitas Islam Negeri Mataram, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif¹². Sedangkan teknik pengumpulan data melalui observasi dan juga wawancara terstruktur dengan pihak yang

¹² Irfan Hadi, ‘‘*Pondok Pesantren Dan Strategi Komunikasi Interpersonal Study Kasus Yayasan Pondok Pesantren Darunadwah Dasan Ketujur Kecamatan Garung Kabupaten Lombok Barat*’’, (Skripsi Universitas Islam Negeri Mataram Tahun 2019).

terlibat di dalamnya, dan dokumentasi, sedangkan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber.

Menjalin komunikasi yang baik antara pengurus pondok pesantren ,hal ini yang mereka gunakan dalam membimbing atau memajukan suatu pondok pesantren tentunya strategi ini peneliti gunakan juga bernilai antara maju dan tidaknya suatu yayasan Pon-Pes Darunnadjah tersebut, karena sejatinya banyak pesantren yang berdiri di daerah tersebut tapi minat dalam memasukkan anaknya ke pesantren sangatlah minim, dan ini akan menjadi jawaban bagi mereka dalam memberikan strategi komunikasi untuk pengembangan Pon-Pes itu sendiri¹³

Dengan meningkatkan KMB di luar jam sekolah formal merupakan juga langkah awal bagi dan juga sangat positif untuk meningkatkan mutu dari peserta didik yang mondok, namun juga yang menjadi catatan di sini juga harus dengan yang memang memberikan kemajuan anak dalam meningkat kan potensi diri, tentu ini menjadi nilai yang penting bagi anak anak yang berada dalam pesantren tentunya.

KBM merupakan suatu hal yang sangat wajib yang di jalankan oleh ustazd (guru) serta santri, karena berhasil atau tidaknya proses belajar mengajar yang dilakukan oleh madrasah terlihat seberapa jauh KBM yang di habiskan ,jika kbm yang dilakukan baik maka KBM tersebut bisa di bilang bagus dan berhasil, maka hal ini juga menjadi penentu dalam menjalan struktural pesantren dalam mengembangkannya.

¹³ Zaimatur Rofiah Rofiah, "Strategi Strategi Komunikasi Interpersonal Pengurus dalam membentuk Karakter Disiplin Santri," *Alamtara* 8, no. 1 (June 20, 2024)

Kedua: Penelitian yang dilakukan oleh Sida Renalda pada tahun 2020 dengan judul “Strategi Komunikasi Pondok Pesantren Madarijul Ulum Penanggungungan Kecamatan Gunung Alip Kabupaten Tanggamus¹⁴ Dalam Meningkatkan Minat Belajar Santri” Skripsi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Dakwah Dan Ilmu komunikasi penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara observasi dan dokumentasi sedangkan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi

Pada dasarnya karena tuntutan perkembangan zaman maka terjadi pergeseran, baik literatur metode, maupun sistem secara keseluruhan, namun eksistensi pondok pesantren yang menunjukkan keasliannya tidak boleh hilang atau pudar. Karena apabila suatu pondok pesantren yang menunjukkan keasliannya tidak boleh hilang atau pudar, karena apabila suatu pondok pesantren tidak mengajarkan kitab kuning lagi dan lebih mengkonsumsi literatur lainnya, maka pondok pesantren tersebut akan kehilangan jati dirinya sebagai pondok pesantren, maka pondok pesantren boleh mengadopsi dan menggunakan literature dan metode sesuai perkembangan modernitas, namun tradisi pondok pesantren tersebut hendaknya di jaga dan di pelihara.

Ketiga: penelitian yang dilakukan oleh: Wiwin pada tahun 2023 dengan judul Strategi Pondok Pesantren Jabal Nur Dalam Merekrut Santri Baru Di Kecamatan Kandis Kabupaten Siak Skripsi Di Universitas Islam Negeri

¹⁴ M. Zakaria Husni and Syamsul Hadi Hm, “Komunikasi Antar Budaya Di Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin,” *Dakwatuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam* 7, no. 2 (August 12, 2021):

Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas dakwah dan komunikasi program studi ilmu komunikasi penelitian ini menggunakan deskriptif dan kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan observasi wawancara dan dokumentasi sedangkan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi.

Berdasarkan analisis yang telah peneliti uraikan pada bab-bab sebelumnya dari berbagai literatur dan penelitian di lapangan mengenai Strategi Komunikasi Pondok Pesantren Darul ma'arif dalam Merekrut Santri Baru pihak pesantren menggunakan pemasaran sebagai strateginya dan menerapkan empat elemen strategi pemasaran dengan cukup baik, maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa : Strategi pemasaran pertama yang digunakan yaitu dengan menyediakan jasa pendidikan formal dan non formal untuk di tawarkan ke masyarakat. ¹⁵Pendidikan formal yang disediakan ada MA, MTs. Sedangkan untuk pendidikan non formalnya ada Kitab Kuning, Tahfidz Qur'an, dan Ekstrakurikuler. Selain itu pesantren juga memiliki program unggulan yang menjadi daya tarik tersendiri dan berbeda dari sekolah-sekolah lain. Dalam memasarkan produk yang tersedia Pondok Pesantren Darul ma'arif menggunakan media sosial yang meliputi Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok dan media cetak yang meliputi brosur, kalender, baleho dan spanduk sebagai alat atau media promosinya.

Strategi pemasaran kedua pesantren mengadakan diskon atau potongan harga untuk 50 orang mendaftar pertama dengan jumlah senilai

¹⁵ Putri Setya Mahanani and Chatia Hastasari, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA JOGJA EXOTARIUM," *Lektor: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 4 (January 7, 2020)

50 orang pendaftar pertama dengan jumlah potongan senilai Rp. 500.000, serta ada program gratis SPP untuk santri yang kurang mampu dan yatim piatu, kemudian gratis spp 6 bulan untuk santri yang juara umum MA, MTs, Wustho dan Ulya

Strategi pemasaran yang ketiga pesantren menggunakan promosi dari mulut ke mulut dengan bantuan para alumni, wali santri dan guru. Teknik promosi ini mereka-mereka akan memberikan informasi tentang pesantren kemudian mempengaruhi orang –orang di sekitar mereka sehingga tertarik masuk ke pondok pesantren .

Strategi pemasaran yang keempat yaitu mengadakan kegiatan sosialisasi yang meliputi terjun langsung ke sekolah-sekolah, mengadakan kegiatan perlombaan, strategi pemasaran keempat yaitu mengadakan kegiatan sosialisasi yang meliputi terjun langsung ke sekolah-sekolah, ¹⁶mengadakan kegiatan perlombaan atau event-event antar sekolah, mengadakan kegiatan bakti sosial seperti berbagi takjil gratis di saat bulan suci ramadhan, dan mengadakan kegiatan wirid akbar dengan mendatangkan penceramah-penceramah ternama sehingga masyarakat banyak yang datang untuk melihat. Hal ini menjadi peluang besar untuk pesantren karena masyarakat

¹⁶ Herman and Wulan Muhariyani, “Strategi Komunikasi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Masa Pandemi COVID-19,” *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 1 (February 20, 2022)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi

Strategi, menurut Purnomo Setiawan, sebenarnya berasal dari istilah Yunani “strategos,” yang diambil dari kata stratos yang berarti militer dan yang berarti pemimpin. Dengan demikian, dalam konteks awalnya, strategi diartikan sebagai kepemimpinan militer, yang merujuk pada tindakan para jenderal dalam merencanakan penaklukan terhadap musuh dan memperoleh kemenangan dalam peperangan. Strategi pada dasarnya merupakan proses perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun, dalam mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai panduan yang menunjukkan arah, melainkan harus menjabarkan bagaimana taktik operasionalnya diterapkan.¹⁷

Sedangkan definisi Strategi menurut Siagian merupakan sekumpulan pilihan dan langkah-langkah fundamental yang diambil oleh manajemen tertinggi yang diterapkan ke semua level dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan dari organisasi tersebut.

Strategi komunikasi adalah faktor kunci dalam keberhasilan aktivitas komunikasi yang efektif. Oleh karena itu, strategi komunikasi, baik dalam skala besar (strategi multi-media yang terencana) maupun dalam skala kecil (strategi media komunikasi tunggal), memiliki dua fungsi sekaligus:

¹⁷ Setiawan Hari Purnomo, *Manajemen Strategi : Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta:Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1996)

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal
- b. Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya¹⁸

Dari dua tujuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi memiliki maksud untuk membangun pemahaman dalam interaksi, membangun hubungan, dan memberikan dorongan agar pihak komunikator bisa mencapai hasil yang diharapkan. Ketika membahas tentang strategi komunikasi, *Chriss Fill* mengelompokkan strategi komunikasi ke dalam tiga teori fundamental, yaitu:

- a. Pull Strategy: pendekatan komunikasi yang berfokus pada mencapai audiens secara maksimal, dengan tujuan meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan mempengaruhi sikap (*attitude*) audiens untuk mendorong terciptanya produk serta bergabung ke dalam jaringan perusahaan (menjadi pembeli).
- b. Push Strategy: pendekatan komunikasi yang fokus pada jaringan keahlian yang ada. Proses komunikasi tidak semata-mata bergantung pada penyampaian informasi yang persuasif, tetapi juga berfungsi untuk memperkuat koordinasi serta partisipasi aktif dari karyawan dan memastikan integritas semua karyawan. Strategi ini

¹⁸ Khurotin Anggraeni, “Strategi Komunikasi Studi Analisis QS Al-Alaq,” *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam* 1, no. 1 (November 29, 2020), <https://doi.org/10.53429/j-kis.v1i1.120>.

bertujuan untuk menciptakan kekuatan yang mampu memupuk loyalitas dan komitmen karyawan.

- c. Profil Strategi: komunikasi untuk melindungi citra perusahaan. Proses komunikasi fokus pada pengelolaan identitas perusahaan yang bertujuan menjaga hubungan dengan relasi dan pemangku kepentingan perusahaan.

Sebuah strategi mempunyai karakter yang sangat fleksibel, tergantung pada apa yang dibutuhkan serta bagaimana sumber daya yang tersedia di setiap perusahaan. Rencana bisa bervariasi dan bahkan dapat berubah berdasarkan situasi dan keadaan. Oleh karena itu, rencana sering dianggap sebagai sebuah seni. Seni di mana perusahaan atau organisasi mengelola sumber daya yang ada untuk mencapai suatu tujuan. Dalam upaya untuk meraih tujuan, rencana merupakan pendekatan, teknik, dan metode yang bermanfaat untuk mencapainya secara efektif.¹⁹

Kata strategi sering kali dipahami sebagai teknik atau pendekatan. Pengertian ini bisa dijabarkan dalam skala kecil maupun besar. Dalam arti kecil, strategi serupa dengan teknik atau pendekatan, yaitu metode untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang bertujuan mencapai hasil yang telah ditentukan. Di sisi lain, dalam pengertian yang lebih luas, strategi dapat mencakup berbagai hal seperti: metode, pendekatan, pemeliharaan sumber daya, pengelompokan, serta evaluasi hasil keberhasilannya.²⁰

¹⁹ Athik, Gustian dkk, 2021. *Komunikasi Korporat*, (Grup CV. Widina Media Utama),8

²⁰ Halimatus, S. 2022. *Strategi Komunikasi Pondok Pesantren Untuk Menumbuhkan Minat dan Bakat Santri Dalam Berwirausaha (Studi Kasus di Pondok Pesantren Mahasiswa Entrepreneur Nuris 2 Jember)*, Universitas Islam Negeri K. H. Achmad Siddiq Jember.

Ayat strategi dalam Al-Qur'an surat Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتِظِرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “ *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk esok hari(akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan*” (Q.S Al-Hasyr: 18).

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan elemen kunci dalam keseluruhan tujuan pemasaran serta faktor penentu keberhasilan pemasaran. Dalam sepuluh tahun terakhir, bagian komunikasi pemasaran dalam strategi pemasaran semakin menjadi perhatian penting. Bahkan ada yang mengungkapkan bahwa "pemasaran pada tahun 1990-an adalah tentang komunikasi, dan komunikasi merupakan inti dari pemasaran, keduanya saling terkait".²¹

Dalam setiap aktivitas pemasaran, aspek komunikasi sangat penting untuk diperhatikan. Melalui komunikasi, aktivitas pemasaran dapat dilakukan dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan, salah satunya adalah dalam proses pembelian. Komunikasi pemasaran memiliki peranan krusial bagi perusahaan, karena tanpa komunikasi, konsumen dan masyarakat luas tidak akan menyadari keberadaan produk yang ada di pasar.

²¹ Terence A. Shimp, *Advertising Promotion and Supplemental Aspek of Integgrated Marketing Communication*, Penerjemah Refyani Sahrial, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta : Erlangga, 2003) hlm. 4.

Penyusunan rencana komunikasi perusahaan harus dilakukan dengan hati-hati dan terencana. Penentuan siapa yang menjadi target komunikasi akan sangat mempengaruhi keberhasilan dari proses tersebut, sehingga dengan penetapan target yang tepat, komunikasi dapat berjalan dengan efektif dan efisien.²²

Komunikasi pemasaran memiliki elemen-elemen yang berfungsi sebagai landasan dari konsep pemasaran, yaitu:

1. Fokus pada pelanggan, di mana perusahaan memperhatikan keinginan dan kebutuhan dasar para pembeli.
2. Kerja sama, di mana setiap individu yang terlibat dengan perusahaan berkontribusi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.
3. Mencapai keuntungan, jika pelanggan merasa senang, mereka cenderung untuk bertransaksi kembali, sehingga ini menjadi pendorong bagi perusahaan untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan demi meraih profit.

Berdasarkan pendapat Basu Swastha dalam bukunya yang berjudul *Asas-asas Marketing*, komunikasi pemasaran adalah kegiatan interaksi antara penjual dan pembeli serta kegiatan yang bertujuan untuk mempermudah proses pengambilan keputusan dalam area pemasaran.

C. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merujuk pada kombinasi beragam elemen yang dipakai oleh perusahaan untuk memenuhi dan

²² Basu Swastha, *Asas-Asas Marketing, Edisi Ketiga* (Yogyakarta : Liberty, 2000) hlm. 49 27 Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : ANDI, 1997) hlm. 6

melayani kebutuhan serta keinginan pelanggan. Oleh karena itu, manajemen di dalam perusahaan seharusnya mampu mengintegrasikan elemen-elemen yang terkandung dalam bauran pemasaran. Dengan kata lain, melalui elemen-elemen ini, perusahaan diharapkan dapat menilai seberapa sukses mereka dalam upaya mencapai tujuan penjualan produk mereka.

Adapun komponen-komponen pokok yang ada pada bauran pemasaran tersebut yaitu:

1. Tempat (*Place*)

Dalam gabungan strategi pemasaran yang melibatkan empat elemen pemasaran, salah satunya adalah faktor lokasi, yang dalam berbagai literatur sering kali disebut sebagai salah satu aspek distribusi. Dalam karya Hurriyati, dinyatakan bahwa untuk produk industri, lokasi dipahami sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk layanan, lokasi diartikan sebagai tempat penyampaian jasa.²³

Dalam kondisi ekonomi saat ini, produsen tidak langsung menawarkan produk mereka kepada pelanggan. Namun, untuk mengembangkan pasar, mereka sering menggunakan langkah-langkah perantara untuk mendistribusikan produk mereka. Beberapa perantara seperti grosir dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang mereka dikenal sebagai pedagang²⁴ perantara. Dalam konteks ekonomi, perantara ini disebut distribusi. Oleh karena itu, dalam proses pembagiannya, terdapat berbagai saluran distribusi, antara lain:

²³ Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005) h. 55

²⁴ Catur E. Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: kanisius, 2006) h.243

a. Saluran Distribusi untuk Barang Konsumsi

Perantara yang menjalankan fungsi pengiriman barang dari konsumen ke konsumen akhir terdiri dari tiga jenis, yaitu agen, grosir, dan pengecer. Terdapat lima jenis kombinasi jalur distribusi barang konsumsi, yaitu: pertama, jalur distribusi langsung. Jalur distribusi ini disebut langsung karena produsen menjangkau konsumen secara langsung. Kedua, jalur distribusi yang melibatkan satu perantara. Dalam bentuk jalur distribusi ini, hanya ada satu perantara besar yang berfungsi, yaitu pengecer besar. Pengecer besar ini adalah pengecer yang membeli barang dari produsen untuk kemudian menjualnya kepada konsumen akhir.

Ketiga, saluran distribusi konvensional. Dalam jenis saluran distribusi ini, produsen hanya menjual dalam jumlah besar kepada grosir dan tidak melayani pengecer. Pengecer mendapatkan barang dari pedagang besar, sementara konsumen hanya dapat membeli dari pengecer.²⁵

Keempat, dalam saluran ini, produsen memanfaatkan agen untuk mendistribusikan produknya ke pedagang besar, yang selanjutnya menjualnya kepada pengecer. Agen yang berpartisipasi dalam saluran distribusi ini kebanyakan adalah agen penjualan.

Kelima, dalam saluran distribusi ini, produsen mengandalkan agen sebagai penyalur produk. Ia melakukan

²⁵ Stefannie Stefannie and Farid Rusdi, "Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian N'pure yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing," *Kiwari* 120, no. 1 (March 18, 2024): 123–27

aktivitas perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada, dengan fokus penjualan utama kepada pengecer besar.

b. Saluran Distribusi untuk Barang Produksi

nnnnn Ada empat jenis kombinasi saluran pemasaran untuk kelompok barang industri. Pertama, saluran distribusi secara langsung. Kedua, saluran distribusi menggunakan satu perantara, yaitu distributor industri. Ketiga, saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan yang melihat bahwa volume penjualannya terlalu kecil untuk dilakukan secara langsung. Selain itu, aspek penyimpanan oleh penyalur juga harus diperhatikan, sehingga agen memiliki peran penting dalam menyimpan barang. Keempat, umumnya saluran distribusi ini digunakan oleh produsen yang memiliki divisi pemasaran, serta oleh perusahaan yang ingin memperkenalkan produk baru atau memasuki pasar baru.²⁶

c. Manajemen Saluran Produksi

Saluran distribusi secara umum adalah sistem yang rumit karena melibatkan interaksi antara individu dan perusahaan untuk mencapai tujuan masing-masing. Oleh karena itu, saluran distribusi ini tidak bersifat statis, melainkan dapat berubah seiring dengan perubahan sistem.²⁷

d. Lokasi yang Strategis

²⁶ Fitriani Rahayu, "PENGEMBANGAN KREATIVITAS ANAK MELALUI STRATEGI 4P (Person, Press, Process, Product)" 9, no. 1 (202AD): 20.

²⁷ Tri Darmawati and Yasir Arafat, "Evaluasi Strategi Promosi dan Implikasinya Terhadap Penjualan Layanan Internet My Republic," *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 16, no. 4 (January 1, 2020): 342,

Penentuan tempat untuk pemasaran juga berdampak pada total volume penjualan barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu, sebuah perusahaan akan berusaha menemukan lokasi yang ideal untuk digunakan sebagai tempat produksi maupun distribusi. Jika menurut studi pasar, sudah teridentifikasi area-area potensial sebagai lokasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan, yang paling penting adalah menentukan daerah-daerah strategis di mana perantara dapat membantu mengantarkan produk sampai ke tangan konsumen.

2. Produk (Product)

Salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran adalah produk. Produk ini adalah sesuatu yang dapat disediakan di pasar agar orang mau membelinya, menggunakannya, atau mengonsumsinya, dan dapat memenuhi hasrat serta kebutuhan mereka.²⁸

Menurut Assauri, produk merupakan barang atau layanan yang dibuat untuk digunakan oleh pembeli agar dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan kepuasan²⁹. Produk juga bisa diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi hasrat atau kebutuhan dalam hal pemakaian, konsumsi, atau perolehan.

²⁸ Kasmir, Studi Kelayakan Bisnis, (Jakarta: Prenada Media Group, 2004) Cet. Ke-2, h.51

²⁹ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi), (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.5

Selanjutnya, dalam perencanaan produk, perusahaan perlu mempertimbangkan produk dari 3 tingkat, yaitu:³⁰

a. Produk Utama

Tipe ini adalah layanan yang ditujukan untuk menyelesaikan persoalan atau keuntungan utama yang dicari pelanggan saat memperoleh suatu barang. Ini berlandaskan pada pertanyaan: "apa yang sebenarnya diinginkan oleh pembeli. "

b. Produk Nyata

Aspek dari barang yang mencakup tingkat kualitas, karakteristik, desain, nama merek, dan kemasan, serta atribut lain yang digunakan untuk memberikan keuntungan dari produk utama.

c. Produk Pendukung

Layanan atau fasilitas tambahan serta keuntungan untuk konsumen yang disediakan di sekitar produk pokok dan produk yang sebenarnya.

Selain perusahaan menyusun rencana produk yang meliputi tiga level tersebut, mereka juga seharusnya menerapkan strategi produk dalam proses pengembangan suatu produk. Berikut adalah penjelasan mengenai strategi produk yang dimaksud:

a. Penentuan Logo dan Moto

Logo adalah identitas khusus dari suatu produk, sementara moto terdiri dari kalimat-kalimat yang mencerminkan misi dan visi

³⁰ Boyd. W, Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global), (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 264

perusahaan dalam memberi layanan kepada masyarakat. Berikut adalah beberapa pertimbangan dalam merancang logo dan moto:

- 1) Logo dan moto harus memiliki makna yang positif.
- 2) Logo dan moto harus dapat menarik perhatian.
- 3) Logo dan moto harus mudah diingat.

b. Menciptakan Kemasan

Kemasan adalah penutup untuk sebuah produk. Proses pembuatan kemasan juga harus memenuhi beragam kriteria seperti: mutu, desain, warna, serta syarat-syarat lainnya.

c. Menciptakan Merek

Merek adalah hal yang krusial bagi pelanggan untuk mengenali produk atau layanan yang disediakan. Merek biasanya dipahami sebagai nama, istilah, lambang, desain, atau gabungan dari semuanya. Agar masyarakat dapat dengan mudah mengenali merek, terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penciptaan merek, di antaranya:³¹

- 1) Mudah diingat
- 2) Terlihat menarik dan terkini
- 3) Memiliki makna (dalam konteks yang positif)
- 4) Menarik perhatian.

d. Keputusan tentang Label

³¹ Farhan Yut Wijaya et al., "BENTUK KOMUNIKASI POLITIK RETORIKA POLITIK," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi Universitas Mataram* 5, no. 1 (2021): 2.

Label adalah sesuatu yang ditempelkan pada barang yang dijual dan merupakan elemen dari kemasan. Dalam label harus dijelaskan siapa pembuatnya, lokasi produksinya, cara penggunaannya, tanggal kedaluwarsa, dan informasi lain yang relevan. Dalam pengelompokan produk secara tradisional, pemasar mengkategorikan³²

Dari penerapan rencana produk yang disusun oleh manajemen perusahaan, pasti akan ada berbagai tantangan yang akan dihadapi. Tantangan-tantangan ini biasanya muncul pada fase awal dalam proses manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran menjadi sebuah hambatan bagi strategi produk unit bisnis, terutama dalam penetapan target pasar dan penentuan posisi pasar, yang kemudian mempengaruhi komposisi lini produk dan karakteristik dari masing-masing produk. Oleh karena itu, perkembangan waktu mengubah lingkungan tempat unit bisnis bersaing, mendorong perlunya pergeseran dalam strategi produk, sehingga strategi produk juga dipengaruhi oleh siklus hidup produk.

a. Tahap Pengenalan

Di fase ini, laju penjualan masih perlahan meningkat, karena produk masih tergolong baru di pasaran.

b. Tahap Pertumbuhan

Di fase ini, produk mulai mendapatkan perhatian dari konsumen, sehingga pasar perlahan-lahan mulai terbuka.

³² Tri Darmawati and Yasir Arafat, "Evaluasi Strategi Promosi dan Implikasinya Terhadap Penjualan Layanan Internet My Republic," *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 16, no. 4 (January 1, 2020): 342

c. Tahap Kematangan

Di fase ini, produk sudah mulai dikenal dan disukai oleh para pembeli, sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan maksimal.

d. Tahap Penurunan

Tahap ini merupakan tahap akhir dari siklus kehidupan produk.

Apabila perusahaan telah melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan produk dipasar tetapi volume penjualannya tetap menurun, berarti produk tersebut mengalami tahap kemunduran.

3. Harga(Price)

Dalam campuran pemasaran, harga adalah elemen yang sangat berperan dalam menentukan area pemasaran yang ditetapkan oleh suatu perusahaan. Di antara empat elemen yang membentuk campuran pemasaran, harga adalah satu-satunya yang menghasilkan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan. Menurut Bayu Swastha, harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang, ditambah dengan beberapa barang jika diperlukan, untuk memperoleh kombinasi dari barang dan layanan.³³

Menurut Tjiptono, pengertian harga dapat dijelaskan sebagai total uang (Satuan Moneter) dan/atau unsur lain (Non Satuan Moneter) yang memiliki manfaat tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang.³⁴ Menurut Chandra yang disebutkan dalam Tjiptono, harga merupakan sebuah ungkapan

³³ Rahayu, "PENGEMBANGAN KREATIVITAS ANAK MELALUI STRATEGI 4P (Person, Press, Process, Product)."

³⁴ 4 Fandy Tjiptono. Dkk, *Strategi Pemasaran*, Andi Yogyakarta, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2006), h. 465.

nilai dari sebuah produk (a statement of value). Di sisi lain, Wijaya mengartikan harga sebagai jumlah yang dibayarkan seseorang untuk apa yang diterimanya, dan nilainya diukur dalam mata uang.

William J. Stanton menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi dari sebuah produk beserta layanan yang terkait. Sementara itu, Kotler mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa, atau total yang dipertukarkan untuk produk atau jasa tersebut.³⁵

Sehubungan dengan hal itu, Stanton menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang (mungkin ditambah beberapa barang) yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi tertentu dari sebuah produk dan layanan yang menyertainya.

Dari pemahaman harga yang disampaikan oleh beberapa pakar, dapat diambil kesimpulan bahwa harga ialah nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur menggunakan sejumlah uang. Oleh karena itu, untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan, seorang konsumen harus bersedia membayar sejumlah uang. Hal ini penting untuk diperhatikan oleh perusahaan; jika perusahaan menetapkan harga yang tinggi dengan niat menjadikan barang atau jasa yang dihasilkan tergolong mewah, maka harga yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat konsumen. Namun, situasinya

³⁵ Angiopora P Marius, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 1999) h.

akan berbeda jika barang yang ditawarkan sesuai dengan daya beli pasar.

a. Pendekatan Harga

Harga adalah salah satu elemen dalam campuran pemasaran. Sebagai elemen yang krusial, perusahaan harus mampu menentukan pendekatan harga yang sesuai untuk produk yang mereka buat. Tujuan dari hal ini adalah untuk menghindari kesalahan dalam penetapan harga produk. Kesalahan dalam penentuan harga dapat menyebabkan produk menjadi kurang laku atau bahkan terhenti dari produksi. Dalam merumuskan strategi harga untuk produk, perlu mempertimbangkan posisi produk di pasar yang kompetitif, serta siklus hidup produk itu sendiri.³⁶

b. Penentuan Harga

Menyusun satu atau lebih sasaran dalam penetapan harga memberikan dasar untuk pengembangan strategi. Selanjutnya, penting untuk menganalisis kondisi penetapan harga dengan memperhatikan permintaan, biaya, kompetisi, serta faktor hukum dan etika yang ada. Analisis ini akan menunjukkan sejauh mana ada kelenturan dalam penetapan atau perubahan harga. Berdasarkan analisis ini dan tujuan harga, strategi penentuan harga pun akan ditetapkan. Pada akhirnya, harga

³⁶ Erdin Sumardianto, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dakwah dalam Zakat BAZNAS pada Awal Pandemi Covid-19," *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)* 22, no. 2 (December 24, 2022): 188–207,

dan kebijakan tertentu akan disusun untuk menerapkan strategi yang telah dipilih.

c. Metode-Metode Penetapan Harga

Dalam proses penetapan harga, suatu perusahaan akan menetapkan harga awal dan kemudian menyesuaikannya dengan faktor-faktor yang selalu berfluktuasi dalam lingkungan bisnisnya. Salah satu metode penetapan harga yang paling sederhana yang berbasis pada biaya adalah Metode Penetapan Harga Cost Plus, serta Metode Penetapan Harga Mark-Up. metode Penetapan Harga Biaya Plus³⁷

Penjual atau penghasil menentukan harga untuk satu unit produk yang besarnya sesuai dengan total biaya per unit ditambah dengan jumlah yang mencakup keuntungan yang diharapkan pada unit itu. metode³⁸ Penetapan Harga Mark-Up Harga jual ditentukan setelah menambahkan harga jual dengan sejumlah mark-up (tambahan harga jual di atas harga beli) tertentu.

d. Tujuan Penetapan Harga

Mengingat bahwa harga adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran, penting bagi perusahaan untuk menentukan harga produk yang akan dipasarkan sesuai dengan daya beli konsumen. Terkait dengan penetapan harga suatu barang yang

³⁷ David W. Cravens, Pemasaran Strategis, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama) Edisi-4, Jil-2., h. 57

³⁸ Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran & Loyalitas konsumen, (Bandung: Alfabeta, 2005) h.58

diproduksi oleh perusahaan, penentuan harga ini bertujuan untuk mencapai beberapa sasaran. Secara umum, tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut³⁹.

a. Untuk Terapkan Daya Saing

Dalam konteks ini, perusahaan menetapkan harga serendah mungkin agar produk atau layanan yang disediakan dapat terjual di pasar.

b. Untuk Tingkatkan Keuntungan

Tujuan penetapan harga ini adalah agar penjualan dapat meningkat, sehingga keuntungan juga dapat bertambah. Proses penentuan harga biasanya diikuti dengan opsi harga rendah atau tinggi.

c. Untuk Perluas Pangsa Pasar

Dalam menetapkan harga, perusahaan memilih harga yang lebih terjangkau agar jumlah pelanggan dapat bertambah, dan juga diharapkan pelanggan dari kompetitor beralih ke produk yang mereka tawarkan.

d. Kualitas Produk

Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi, dan biasanya harga jual ditetapkan setinggi mungkin.

³⁹ Kasmir, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004) Cet Ke-5 h. 198

e. Mengikuti Langkah Pesaing

Dalam hal ini, penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan harga dari kompetitor. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

Disisi lain, David W. Cravens mengungkapkan bahwa alasan di balik penetapan harga dapat bervariasi tergantung pada situasi yang ada dan keinginan manajemen. Harga yang rendah bisa bertujuan untuk mendapatkan pangsa pasar, mengurangi kekuatan pesaing baru, atau menarik perhatian konsumen baru. Berikut adalah beberapa contoh tujuan dari penetapan harga:⁴⁰

i. Mendapatkan posisi di pasar

Contoh dari hal ini adalah penggunaan strategi harga rendah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Tantangan termasuk terjadinya perang harga dan pengurangan (atau bahkan penghapusan) laba yang diperoleh.

b. Mencapai hasil keuangan

Harga yang ditetapkan dipilih untuk mendukung pencapaian target keuangan seperti laba kontribusi dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan diterima oleh konsumen.⁴¹

c. Penentuan posisi produk

Harga juga dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki citra produk, meningkatkan kegunaan produk, membangun kesadaran, dan

⁴⁰ David W. Cravens, *Op cit.*, h. 57

⁴¹ Mahanani and Hastasari, "*STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA JOGJA EXOTARIUM.*" (jakarta, hlm 12)

untuk berbagai tujuan penentuan posisi lainnya. Tingkat harga (baik tinggi atau rendah) dapat mengurangi dampak komponen penentuan posisi lainnya, seperti kampanye iklan.

d. Merangsang permintaan

Harga digunakan untuk mendorong konsumen agar mencoba produk baru atau membeli merek yang sudah ada saat kondisi pasar sedang lesu (contohnya, saat resesi). Salah satu hasil yang mungkin terjadi adalah konsumen dapat membeli dalam jumlah besar ketika harga sudah kembali normal.

e. Mempengaruhi persaingan

Tujuan dari penetapan harga mungkin untuk mempengaruhi pesaing yang sudah ada atau calon pembeli. Manajemen mungkin berusaha menghalangi pesaing yang ada agar tidak masuk pasar atau melakukan pemotongan harga.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah tahap terakhir dalam campuran pemasaran. Promosi adalah aliran informasi atau upaya meyakinkan yang ditujukan untuk mendorong individu atau organisasi untuk bertindak, sehingga menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler, promosi merupakan salah satu aspek dalam pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan penjualan, dengan cara memengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.⁴²

⁴² Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Prenada Media Group, 2004) h.241

William J. Stanton (1991) menyatakan bahwa promosi adalah elemen dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberi tahu, mengajak, dan mengingatkan tentang produk yang ditawarkan. Swasta dan Irawan menjelaskan bahwa promosi pada dasarnya adalah sebuah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan. Komunikasi pemasaran sendiri adalah aktivitas yang berusaha menyebarluaskan informasi, mempengaruhi,⁴³ dan mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya supaya mau menerima, membeli, dan mempertahankan kesetiaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Husaen menambahkan bahwa promosi adalah proses penyampaian informasi kepada masyarakat mengenai produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau layanan tersebut.⁴⁴

Menurut definisi yang telah disebutkan, promosi memiliki beberapa tujuan. Menurut Nickels dan rekan-rekan, tujuan promosi adalah untuk mendorong masyarakat agar ikut melakukan pembelian. Selain itu, promosi bertujuan untuk menginspirasi masyarakat agar membeli produk atau layanan dari sebuah perusahaan, serta berfungsi sebagai alat untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Tujuan utama dari promosi adalah untuk mengubah perilaku konsumen, memberikan informasi, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen yang

⁴³ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, (Yogyakarta: CAPS, 2013) h.159

⁴⁴ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 2005) h. 349.

menjadi target tentang perusahaan serta produk atau layanan yang ditawarkan.

a. Sampel

Sampel adalah produk yang disediakan untuk konsumen agar bisa dicoba. Ada sampel yang diberikan secara gratis, tetapi ada juga yang dijual dengan harga untuk mengganti biaya.⁴⁵

b. Kupon

Kupon adalah dokumen yang memberikan potongan harga kepada pembeli untuk produk tertentu.

c. Tawaran pengembalian uang

Ini adalah tawaran untuk mengembalikan sebagian uang yang dibayarkan untuk sebuah produk kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian ke pabrik.

d. Paket Harga

Paket harga adalah penawaran potongan harga yang diinformasikan oleh produsen langsung di label atau kemasan produk.

e. Hadiah

Hadiah adalah barang yang diberikan secara gratis atau dengan harga sangat terjangkau sebagai dorongan untuk membeli sebuah produk.

⁴⁵ Yuyun Fitria and Farida Farida, "Strategi Promosi Agen Properti Independen Pada Media Online," *Jurnal Komunikasi Profesional* 2, no. 2 (December 16, 2018),

f. Barang Promosi

Barang promosi adalah barang-barang kecil yang berguna, dengan logo pemasang iklan yang dicetak di atasnya, yang diberikan kepada konsumen sebagai hadiah.

g. Penghargaan atas kesetiaan

Penghargaan atas kesetiaan adalah uang atau hadiah lainnya yang diberikan kepada konsumen yang menggunakan produk atau layanan perusahaan secara terus-menerus.

h. Kontes, Undian, dan Permainan

Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mendapatkan hadiah seperti uang, perjalanan, atau barang, baik melalui keberuntungan atau usaha tambahan. Tanpa promosi, produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan dikenal oleh publik. Sehubungan dengan hal ini, berikut adalah beberapa alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan.⁴⁶

Selanjutnya, pemasaran juga termasuk dalam salah satu strategi yang direncanakan oleh suatu perusahaan untuk menjadikan produk atau layanan lebih dikenal oleh konsumen. Ini berarti kini peranan pemasaran semakin diakui sebagai hal yang sangat krusial, terutama karena persaingan yang semakin ketat dan kondisi pasar yang condong ke pembeli. Di mana produk atau layanan tersebut berusaha untuk mendapatkan pembeli. Disamping itu, kita juga perlu memahami bahwa sebelum perusahaan melakukan kegiatan promosi, terdapat beberapa aspek

⁴⁶ Fikry Azis Ramadhan, Ana Fitriana Poerana, and Fardiah Oktariani Lubis, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pesantren Annihayah Rawamerta Karawang" 0, no. 28 (2023).

promosi yang harus diperhatikan, antara lain: Pertama, identifikasi target pasar yang tepat, yang berkaitan dengan segmentasi pasar. Kedua, tetapkan tujuan dari promosi, apakah untuk memperkenalkan, mempengaruhi, atau sekadar mengingatkan. Ketiga, rancang pesan yang akan disampaikan, yang mencakup konten pesan, susunan pesan, dan sumber dari pes

D. Komunikasi Promosi

1. Pengertian Promosi

Komunikasi pemasaran dan juga promosi memiliki kaitan yang erat dengan teori yang di gunakan dalam melakukan proses implementasi yang di lakukan agar suatu keinginan serta proses dapat tercapai dalam proses yang ingin di wujudkan, yang sering disebut sebagai promosi, adalah proses penyampaian informasi yang bermanfaat mengenai suatu perusahaan atau produk dengan tujuan untuk mempengaruhi calon pembeli.⁴⁷ Tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran serta tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Dalam konteks perusahaan, keberhasilan penjualan ditentukan oleh dua faktor utama: pemahaman karakter konsumen dan kemampuan menyampaikan upaya pemasaran dengan komunikasi yang efektif. komunikasi yang efektif, baik dalam interaksi pribadi maupun di dunia bisnis, seharusnya dimulai dengan memahami orang lain—mengerti karakter dan tujuan mereka.

2. Strategi promosi

⁴⁷ Mumuh Mulyana, “*STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI*” (INA-Rxiv, June 12, 2019), <https://doi.org/10.31227/osf.io/v7dfr>.

Promosi, atau yang lebih dikenal sebagai komunikasi pemasaran, adalah salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Hasan, promosi adalah proses yang krusial untuk mengkomunikasikan berbagai elemen bauran pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan agar produk mereka dapat dipasarkan dengan efektif. Di sisi lain, Tjiptono menyatakan bahwa promosi mencakup aktivitas komunikasi yang ditujukan kepada pelanggan sasaran, dengan tujuan untuk memberikan informasi, mengingatkan mereka, serta membujuk mereka dalam rangka membeli produk.⁴⁸

Secara umum, promosi berfungsi untuk menyampaikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan maupun calon pelanggan, guna mendorong terjadinya transaksi antara perusahaan dan konsumen. Aktivitas promosi yang ideal adalah yang mampu mengintegrasikan semua elemen promosi sehingga tercipta dialog interaktif yang konsisten antara perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan produk, baik itu barang, jasa, tempat, atau bentuk produk lainnya, dengan pelanggan atau masyarakat luas.

Menurut Evans dan Berman yang sebagaimana yang disebutkan oleh Simamora "Promosi" adalah berbagai metode komunikasi yang digunakan. Untuk memberikan informasi dan mengajak. Untuk meyakinkan atau memberi pengingat kepada orang-orang.

⁴⁸ Devi Noviyanti, "STRATEGI PROMOSI WISATA RELIGI MAKAM SYEKH SURGI MUFTI," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 39 (January 7, 2019): 90, <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i34.2383>.

Mengenai produk yang dihasilkan oleh organisasi, Baik individu maupun rumah tangga.

Penawaran istimewa ini tersedia untuk Anda. merupakan salah satu metode yang digunakan perusahaan. Berinteraksi melalui pesan yang dirancang secara khusus. untuk merangsang terciptanya kesadaran-kesadaran, minat, dan akhir. Dengan melakukan pembelian tindakan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa. Perusahaan tersebut. Perusahaan umumnya akan memanfaatkan pengiklanan, promosi penjualan, mobilisasi sumber daya penjualan, dan hubungan masyarakat sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan tersebut bertujuan agar dapat menarik perhatian dan minat dengan lancer penduduk.⁴⁹

3. Pemasaran

Secara umum, pemasaran dapat dipahami sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan, mengenalkan, dan mendistribusikan barang serta jasa kepada konsumen dan perusahaan lainnya. Menurut Kotler, pemasaran memiliki dua perspektif, yaitu sosial dan manajerial. Dari sudut pandang sosial, Kotler mengartikan pemasaran sebagai suatu proses yang memungkinkan individu dan kelompok memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas memperdagangkan produk dan jasa yang memiliki nilai dengan produk lainnya.

⁴⁹ Sinta Petri Lestari, "Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan", Jurnal Interaksi, Vol 4 No 2, Juli 2015 : 139 - 147

Sementara itu, dari perspektif manajerial, pemasaran diartikan sebagai seni dalam menjual produk.⁵⁰

Menurut *American Marketing Association*, seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono dan Anastasia Diana, pemasaran merupakan serangkaian aktivitas, institusi, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara umum. Sementara itu, *UK Chartered Institute of Marketing* mendefinisikan pemasaran sebagai proses manajemen yang berfokus pada identifikasi,antisipasi, dan penyediaan kebutuhan pelanggan dengan cara yang efisien dan menguntungkan.⁵¹

Dari berbagai definisi terkait pemasaran yang telah dipaparkan, kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya berkaitan dengan proses penjualan semata, melainkan mencakup aspek yang lebih luas. Penjualan sejatinya hanyalah bagian kecil dari keseluruhan proses pemasaran. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang kompleks, dimulai dengan identifikasi kebutuhan konsumen, pengembangan produk, kemudian dilanjutkan dengan komunikasi, penyampaian, serta pengambilan kembali nilai dari pelanggan. Semua ini bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sesuai dengan beragam motif dan tujuan yang diusung oleh para pemasar.

4. Jenis-jenis promosi

⁵⁰ Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jilid 1

⁵¹ Tjiptono, Fandi dan Anastasia Diana. 2017. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*

Metode pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan atau pihak tertentu sangat bervariasi. Setiap entitas yang terlibat dalam promosi harus bersaing untuk menciptakan bentuk dan metode yang sesuai dengan calon konsumen mereka. Kegiatan promosi mencakup berbagai aspek, seperti iklan, siaran pers, promosi konsumen, dan banyak lagi.

Sebagai contoh, pendapat *Philip Kotler* dan *Gary Armstrong* menyebutkan bahwa promosi dapat dilakukan melalui lima pendekatan, yaitu iklan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), dan pemasaran langsung (direct marketing).⁵²

Secara umum, berbagai jenis promosi yang sering kita temui dapat dikelompokkan berdasarkan tiga kategori: promosi fisik, promosi melalui media tradisional, dan promosi melalui media digital. Berikut ini adalah beberapa jenis promosi yang biasa kita lihat:

a. Promosi Secara Fisik

Jenis promosi yang pertama adalah promosi fisik, yang tentunya sangat mudah kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Contoh paling umum adalah saat berlangsungnya acara atau konser, seperti konser musik, bazar, pameran, dan masih banyak lagi. Promosi ini biasanya dilakukan dengan membuka booth atau stan untuk menawarkan berbagai produk atau jasa kepada pengunjung.

Keunggulan dari promosi fisik adalah kemampuan para pelaku bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen,

⁵² Dian Rianawati, "Strategi Promosi Universitas Bina Darma," *MBIA* 21, no. 3 (January 7, 2023): 310–21, <https://doi.org/10.33557/mbia.v21i3.1914>.

sehingga mereka dapat lebih mudah mendekati dan berkomunikasi dengan audiens. Namun, ada pula kekurangan yang perlu diperhatikan, yakni jangkauan yang terbatas, karena promosi ini biasanya hanya menasar satu jenis target konsumen tertentu.

Oleh karena itu, kegiatan promosi ini sering diselenggarakan di lokasi-lokasi strategis, seperti perkantoran, sekolah atau kampus, mall, dan lain-lain. Tidak heran jika tujuan utama dari promosi fisik adalah untuk menarik perhatian semua orang yang berada di lokasi tersebut.

b. Promosi melalui media tradisional

Jenis promosi yang kedua adalah promosi melalui media tradisional. Di masa lalu, jenis promosi ini dianggap sebagai metode yang sangat efektif untuk menjangkau calon konsumen dan meningkatkan penjualan. Media tradisional mencakup berbagai format, seperti koran, majalah, pamflet, televisi, radio, billboard, iklan banner, dan banyak lagi.

⁵³Promosi menggunakan media tradisional menawarkan sejumlah keuntungan dibandingkan dengan promosi fisik. Dengan cara ini, perusahaan dapat lebih mudah menjangkau lebih banyak calon konsumen dalam jangka waktu yang lebih lama. Namun, di balik kelebihan tersebut, promosi melalui media tradisional juga

⁵³ Feby Audria, "Strategi Komunikasi Kepala Desa Bantarjati dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Bergotong Royong di Masyarakat: Strategi Komunikasi Kepala Desa Bantarjati dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Bergotong Royong di Masyarakat," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 3, no. 1 (August 30, 2024): 297–305,

memiliki kekurangan, yaitu biaya yang cenderung mahal, baik dari segi media yang digunakan maupun biaya promosi itu sendiri.⁵⁴

c. Promosi Melalui Media Digital

Selanjutnya, jenis promosi yang ketiga ini merupakan salah satu bentuk promosi yang kini semakin populer, yaitu promosi melalui media digital. Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, media tradisional merujuk pada semua bentuk media yang belum terhubung dengan internet.⁵⁵

Media digital dapat dianggap sebagai media promosi yang paling modern saat ini. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, cara perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa mereka pun telah mengalami perubahan yang signifikan. Jenis promosi yang dapat dilakukan secara digital meliputi jaringan *website*, media sosial, mesin pencari, aplikasi, email, dan masih banyak lagi.⁵⁶

Sebagian besar pengusaha yang sudah memahami teknologi cenderung memilih media digital sebagai sarana promosi untuk bisnis mereka. Promosi melalui media digital diketahui lebih ekonomis dibandingkan dengan media tradisional. Selain itu,

⁵⁴ Yuyun Fitria and Farida Farida, "Strategi Promosi Agen Properti Independen Pada Media Online," *Jurnal Komunikasi Profesional* 2, no. 2 (December 16, 2018),

⁵⁵ La Tarifu, "Promosi Pariwisata Internasional Wakatobi : Suatu Strategi Pemerintah Daerah," *NeoRespublica: Jurnal Ilmu Pemerintahan* 4, no. 1 (December 13, 2022): 155–65,

⁵⁶ Sampir Andean Sukoco, "STRATEGI PROMOSI AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AL QODIRI," *Majalah Ilmiah DIAN ILMU* 18, no. 1 (February 8, 2019): 10, <https://doi.org/10.37849/midi.v18i1.107>.

metode ini juga terbukti lebih efektif dan lebih cepat dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Namun, sebagai bentuk promosi yang relatif baru, pihak yang ingin menggunakan media digital harus memiliki tingkat kreativitas yang tinggi. Selain itu, promosi digital perlu dilakukan dengan tepat dan berkelanjutan agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Dengan sifatnya yang mudah, murah, cepat, dan akurat, media ini memberikan kesempatan yang sama bagi setiap individu atau pihak dalam melaksanakan promosi. Oleh karena itu, kunci utama keberhasilan promosi melalui media digital terletak pada keunikan serta pemilihan target yang tepat.

1. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono, tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci, ketiga tujuan promosi ini dapat dijelaskan sebagai berikut: Pertama-tama, promosi harus dilakukan dengan pemahaman yang mendalam tentang orang lain, yaitu karakter serta maksud atau tujuan dari orang tersebut.⁵⁷

Menginformasikan dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, antara lain:

- a. Memberikan informasi kepada pasar tentang peluncuran produk baru.
- b. Memperkenalkan metode penggunaan terbaru dari suatu produk.

⁵⁷ Rina Mariana, "Strategi Komunikasi Deteksi Dini Kanker Serviks di Kota Bandung" 2, no. 1 (2019): 10.

- c. Menyampaikan perubahan harga kepada konsumen.
- d. Menjelaskan cara kerja produk secara jelas.
- e. Menginformasikan layanan-layanan yang tersedia dari perusahaan.
- f. Meluruskan persepsi yang keliru tentang produk atau perusahaan.
- g. Mengurangi rasa takut atau kekhawatiran yang mungkin dirasakan oleh pembeli.
- h. Membangun dan memperkuat citra positif perusahaan.⁵⁸

E. Pondok Pesantren

1. Pengertian Pondok Pesantren

Pondok Pesantren merupakan istilah yang menggabungkan kata-kata "pondok" dan "pesantren". Kata pondok (kamar, gubuk, rumah kecil) yang dipakai dalam bahasa Indonesia, dengan menekankan kesederhanaan bangunannya mungkin asal usul kata "pondok" ialah dari bahasa Arab "fundūk" yang maknanya adalah ruang istirahat, penginapan, atau hotel kecil pada umumnya, pondok merupakan tempat penampungan yang sederhana bagi para pelajar yang jauh dari tempat asalnya kata pesantren berasal dari kata dasar "santri", yang ditambahi awalan "pe" dan diakhiri dengan "an", yang berarti tempat tinggal para santri. Pendapat beberapa ahli, seperti yang dikutip oleh Zamakhsyari antara lain: Jhons, adalah bahwa kata 'santri' berasal dari bahasa Tamil yang artinya guru mengaji. Sedangkan asal-usul istilah ini berasal dari istilah shastri, yang dalam bahasa India merujuk kepada orang yang memiliki pengetahuan tentang teks-teks suci agama Hindu, atau seorang

⁵⁸ Yoga Adiyanto and Yuda Supriatna, "Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Lebak Banten," *Sains Manajemen* 4, no. 2 (January 18, 2019), <https://doi.org/10.30656/sm.v4i2.979>.

sarjana yang ahli dalam kitab-kitab suci agama Hindu. Kata shastrī berasal dari kata shastra yang berarti buku-buku suci, buku-buku agama, atau buku-buku tentang ilmu pengetahuan.⁵⁹

Dari beberapa pondok pesantren, tidak hanya memberikan pengetahuan agama kepada santrinya, tetapi juga mulai melengkapi mereka dengan keterampilan-keterampilan seperti pertanian. Hal ini terutama dikarenakan adanya tuntutan dari masyarakat yang menginginkan lulusan dari lembaga pendidikan untuk memiliki keterampilan yang siap digunakan. Saat ini, bangsa Indonesia sedang aktif dalam mendukung pembangunan. Ini dilakukan untuk mencapai tujuan pembangunan nasional yakni pembangunan manusia secara menyeluruh. Pondok pesantren memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia Indonesia karena di sana, manusia diajarkan bagaimana mengendalikan diri, menjaga keseimbangan antara urusan duniawi dan spiritual, serta memprioritaskan kepentingan bersama sebagaimana kepentingan pribadi.⁶⁰

2. Perkembangan Pondok Pesantren

Secara sederhana, istilah perkembangan dalam Kamus Induk Istilah ilmiah berarti perubahan menurut Kamus Bahasa Indonesia, perkembangan dimaknai gerak yang dimiliki sekumpulan orang dalam masyarakat yang dapat menimbulkan perubahan dalam tata hidup

⁵⁹ Riskal Fitri, *Pesantren Di Indonesia: Lembaga Pembentukan Karakter*, (Universitas Islam Makassar, 1, Juni 2022). Hlm. 4

⁶⁰ Najili Aminullah, *Peran Pondok Pesantren Dalam Pembentukan Kualitas SDM Indonesia*, Ashabul Maimana Sampang. hlm. 160.

masyarakat yang bersangkutan. Definisi lain dijelaskan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Baru bahwa perkembangan berarti bebas bergerak, giat, lincah dan bagian ilmu fisika mengenai benda-benda yang bergerak dan tenaga yang menggerakkan.⁶¹

Perkembangan pondok pesantren dalam konteks buku ini dijelaskan sebagai perubahan yang terjadi sejak awal kehadiran hingga masa kini. Adapun hasil dari proses perubahan tersebut menyebabkan kemunculan adanya pembaruan. Pembaruan adalah terjemahan dari kata asing *reformation*. Istilah reformasi merupakan variasi dari kata "reform", yang berarti menjadikan seseorang, lembaga, prosedur, sistem, atau tradisi menjadi lebih baik dengan melakukan pembaruan. Kamus Besar Bahasa Indonesia menginterpretasikannya sebagai transformasi yang mendalam untuk pembaharuan dalam (aspek sosial, politik atau agama) di dalam suatu komunitas atau negara.⁶²

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa pembaruan adalah proses perubahan yang dilaksanakan secara mendasar dan diarahkan pada perbaikan atau penyempurnaan sistem sosial, politik, bahkan agama dalam sebuah wilayah atau negara tertentu. Dari pernyataan ini, bila dikaji lebih jauh dapat dikatakan bahwa hakikat pembaruan mengandung lima hal pokok. Lima hal pokok tersebut sebagai berikut.

⁶¹ Tim Pustaka Phoenix, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Baru* (Jakarta: PT Media Pustaka Phoenix, 2010), h. 190.

⁶² Abudin Nata (Ed.), *Sejarah Pertumbuhan dan Perkembangan Lembaga-Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia* (Jakarta: Grasindo, 2001), h.152-153.

- a. Adanya perubahan-perubahan adalah proses yang tidak mungkin dihindari atau dicegah sama sekali.
- b. Proses perubahan dilaksanakan secara mendasar.
- c. Mengarah kepada perbaikan. Perubahan yang tidak menuju kepada perbaikan hanya akan menimbulkan kerusakan dan anarkisme, sedangkan kerusakan dan anarkisme itu sendiri bertentangan dengan ajaran dasar Islam.
- d. Objeknya jelas di samping dilakukan dengan arah perbaikan yang jelas, proses perubahan juga menuntut kejelasan aspek-aspek apa yang ingin diubah.
- e. Terjadipada wilayah tertentu. Poin ini menjadi spesifikasi pembaruan.

Dengan mempertimbangkan penjelasan tersebut, pembaruan hakikatnya menjadi langkah perubahan menuju yang lebih optimal. Ini sejalan dengan fitrah alam dan manusia. Pada awal abad ke-20, sekitar seratus tahun yang lalu, dimulailah penyebaran ide-ide pembaruan dalam pemikiran Islam di Indonesia, termasuk di bidang pendidikan. Adapun, latar belakang atau sumber pembaruan pendidikan Islam di Indonesia didorong oleh dua sumber atau faktor.

Dalam bentuk pertama dapat dicontohkan Sekolah Adabiyah yang didirikan Abdullah Ahmad di Padang pada 1909. Pada bentuk kedua seperti Sekolah Diniyah Zainuddin Labay al-Yunusi atau Sumatera

⁶³ Ramadhan, Poerana, and Lubis, "*Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pesantren Annihayah Rawamerta Karawang.*"(bandung,2021),hlm.34

Tawalib atau madrasah yang didirikan al-Jami'atul al-Khairiyyah, dan juga madrasah yang didirikan oleh al-Irsyad.⁶⁴

*Zainuddin Labay is one of the young scholars and pupils of Haji rasul (often called Abdul Karim Amrullah), dia mencontoh sekolah Gubernemen sebagai contoh bagi madrasah tingkat dasar yang ia bangun, serta menerima anak perempuan sebagai murid di madrasah nya. Dia juga menggunakan sistem klasikal dan memperkenalkan kurikulum yang memuat pengetahuan umum seperti bahasa, matematika, sejarah, dan geografi, di samping pengetahuan keagamaan. Selanjutnya, *Rahmah el-Yunisiah*, adik ‘‘Zainuddin Labay’’, mendirikan Madrasah Diniyah Putri sebagai sebuah institusi pendidikan Islam pertama di Indonesia yang khusus bagi wanita dan terus berlangsung sampai saat ini.⁶⁵*

3. Unsur-unsur Pondok Pesantren

Setiap pondok pesantren memiliki ciri khas yang unik, tergantung pada besarnya serta jenis program pendidikan yang ada. Pesantren dijalankan di pondok pesantren kecil, terdapat berbagai unsur yang menarik cukuplah dengan kehadiran kiai, santri, asrama/pondok, serta kitab-kitab yang dimiliki. kelas yang berwarna kuning, serta teknik pengajaran yang klasik, sedangkan untuk pondok. Pesantren yang luas ini membutuhkan campuran unsur lainnya. Para ustaz membantu kiai dalam pengajaran. Bangunan sekolah atau madrasah, pengelola,

⁶⁴ AzyumardiAzra, *Pendidikan Islam Tradisi dan Modernisasi Menuju Millenium Baru* (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 2000), h. 99.

⁶⁵ Asnil AidahRitonga (Ed.), *Pendidikan Islam dalam Buaian Arus Sejarah, Sebuah Anyaman Tulisan Mengiringi Pengukuhan Prof.Hasan Asari,MA sebagai Guru Besar Sejarah Pendidikan Islam pada Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatera Utara* (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2008), h. 145.

manajemen, organisasi, Protokol yang sesuai dengan kebutuhan, aturan, dan sebagainya.

Seperti yang telah dijelaskan, pondok-pesantren adalah sejenis asrama. atau tempat di mana para santri tinggal. Terdapat tiga alasan utama mengapa pondok sangat penting bagi pesantren, mulanya, digeluti dengan kewibawaan kiai dan pengetahuan yang dalam pengetahuan tentang Islam yang dimilikinya menjadikan santri tertarik untuk datang walaupun jauh dan belajar dengannya, ia tetap dilakukan dengan penuh dedikasi masih memutuskan untuk memondok (tinggal di pondok,. selanjutnya, umumnya pesantren berada di pedesaan. Tersedia sedikit perumahan yang mencukupi untuk menampung semua santri sehingga dibutuhkan penginapan khusus untuk santri. Selanjutnya, dengan keberadaan pondok memfasilitasi terbentuknya hubungan timbal balik antara kiai dan santri.⁶⁶

4. Strategi Pengembangan Pondok Pesantren

Strategi Pondok pesantren sebagai sebuah organisasi boleh berterusan hidup atau terus kekal, sekiranya organisasi tersebut mampu menang dalam situasi persaingan lingkungan. Di sisi luar keberhasilan dapat diraih jika organisasi strategi tersebut memiliki pendekatan yang efektif dalam mengembangkan sambil mempertahankan keberadaan dan dapat mengatasi tantangan dari lingkungan sekitarnya. Plan merupakan

⁶⁶ Dr. Neliwati, Pondok Pesantren Modern, (Depok, Penerbit Raja Wali, 2019), hlm , 24

strategi, metode, dan pendekatan yang telah didesain dengan penuh perhatian tujuan teliti utama perusahaan.⁶⁷

Salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan dan mengembangkan dan menyokong pendidikan di pondok pesantren dengan tekun meningkatkan kualitas dan perkembangan kewirausahaan dalam tata bahasa formal, adalah penting untuk memilih kata-kata yang tepat dalam setiap situasi komunikasi dalam lingkup pendidikan, terutama di lembaga pendidikan pondok pesantren istilah "mutu" merujuk pada konsep yang bersifat relatif, yakni kualitas mutu bermakna mencapai standar yang telah ditetapkan dan sesuai dengan tujuan mereka *Edward Sallis* kaya dikutip oleh Nurkolis kualitas atau mutu dalam konsep relatif terkait dengan produsen. Kualitas atau mutu adalah ketepatan sejalan dengan spesifikasi yang ditetapkan. Pelanggan dipilih. Kualitas institusi pada level 19, Sumber Daya Manusia, proses, serta mutu dalam manajemen. Pelanggan edukasi adika dua aspék, yaitu panglantun internal dan eksternal.⁶⁸

Pondok pesantren juga melakukan hal yang sama dalam mengembangkan serta mempertahankan keberadaannya bagi meramal arah perkembangan adalah melalui interaksi dengan lingkungan luar. Meningkatkan keterampilan melalui pelatihan dan pengembangan. Kewirausahaan ditinjau dari fokus pembiayaan, penampakan.

⁶⁷ Dr. Ijudin, Strategi Pengembangan Pendidikan Di Pesantren, (Jawa Tengah, Penerbit CV. Pena Persada). hlm, 13

⁶⁸ Nurkholis, *Manajemen Berbasis Sekolah, Teori, Model dan Aplikasi*, (Jakarta: Gramedia Widiasaranan Indoensia, 2003), hal. 68.

Kewirausahaan dan pengelolaannya dengan cara ini, Pondok pesantren punya peran penting dalam memberdayakan perekonomian pondok pesantren dan masyarakat sekitarnya. Sebagai wujud dari kewajiban sosialnya. Peran tersebut begitu penting ialah peranan yang lebih berpusat pada realitas yang diperlihatkan oleh Pesantren. Tanggung jawab sosial pesantren dalam situasi semacam itu, ini tidak hanya tentang memenuhi kebutuhan para santri namun demikian, juga orang-orang di sekitarnya.

Lembaga pendidikan agama di mana santri belajar dan tinggal, ternyata, predikat sebagai pendukung dalam pendidikan agama mampu memberikan dampak yang positif memberikan kontribusi yang lebih nyata bagi masyarakat. Disini tanggung jawab sosial pondok pesantren bisa diartikan secara berbeda, terbatas hanya pada pengajaran aspek-aspek ilmu agama yang terkait, terfokus pada kebutuhan spiritual atau rohani, namun lebih condong pada memenuhi kebutuhan tubuh. Pesantren demikian akan ditempatkan dengan baik dan sukses dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.⁶⁹

Pendidikan di pesantren memiliki tingkatan yang berbeda terbatas sebagaimana yang berlaku di lembaga-lembaga pendidikan. Memakai sistem klasikal, biasanya tingkat kenaikan seseorang santri dikenali dengan berakhirnya dan digantinya kitab yang mereka pelajari, diselidiki. Namun seiring berlalunya waktu, sebagai sebuah institusi

⁶⁹ Mujamil Qomar, *Pesantren: Dari Transformasi Metodologi menuju Demokratisasi Institusi*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hal. 22.

pendidikan non formal perlu diselenggarakan mengembangkan diri untuk menciptakan generasi-generasi yang kuat dan berpengetahuan luas dengan kekuatan spiritual pesantren dan keteguhan meningkatkan pemahaman yang didasarkan pada AlQur'an dan al-Hadits.⁷⁰

Pengembangan yang demikian diperlihatkan oleh Dofier mengakibatkan terbentuknya tiga varian pondok pesantren pertama, pesantren tetap menghormati dan menjaga tradisi klasiknya menerapkan metodologi sorogan: selanjutnya, pesantren dengan wujud yang pengajaran di pesantren bersifat klasikal. Madrasah serta sekolah umum dengan gaya pembelajaran program pendidikan yang diselenggarakan di lingkungan pesantren tiga jenis varian itu berasal dari perbedaan pandangan tentang gerakan pesantren di Indonesia, terutama dari para alumni pesantren klasik yang berpikiran aliran moderat dan sudah melaksanakan kerjasama dalam bidang pendidikan luar.

Pada beberapa perkembangan dalam sistem pendidikan pesantren, yaitu: Pengembangan model pembelajaran dipertimbangkan awalnya, model pembelajaran pesantren sangat terkenal menerapkan metode pembelajaran yang disebut sorogan bandongan, halaqah dan hapalan. Menurut Matuhu Pengembangan cara pembelajaran dimulai sekitar awal pada era ke-20, atau lebih khususnya sekitar tahun 1970-an, pola itu timbul telah berubah menjadi sistem madrasah atau klasikal tidak itu saja,

⁷⁰ Amiruddin Nahrawi, *Pembaharuan Pendidikan Pesantren*, (Yogyakarta: Gama Media, 2008), hal. 6.

beberapa program pendidikan keterampilan sedang mulai diperkenalkan oleh pesantren.⁷¹

Pendalaman kemahiran semacam itu bertani, beternak, dan membuat kerajinan tangan menjadi semakin akrab dalam kehidupan harian para santri ini dimaksudkan untuk memperluas pandangan atau arah pandangan santri pandangan hidup yang selalu diarahkan kepada urusan akhirat, agar menjaga keseimbangan dengan dunia sekitarnya, seiring oleh sebab itu, terdapat banyak pula karya-karya pemikir tokoh Islam yang membawa inovasi dan ide-ide baru yang mulai berkolaborasi di lingkungan pesantren sehingga pada akhirnya, pesantren menjadi telah terbuka dengan keindahan dunia luar.

Peningkatan dari Kurikulum Secara umum, pesantren dikenal sebagai lembaga materi pembelajaran dalam pendidikan Islam lebih⁷² mendalam memberikan prioritas pada pembelajaran agama Islam yang berasal dari kitab-kitab klasik seperti Tauhid, Hadits, Tafsir, dan Fiqh. Seperti itu ilmu yang diajarkan berdasarkan pada level-level yang sesuai kesederhanaan dan kerumitan dari kitab-kitab yang dipelajari mulai dari level awal, level menengah, sampai level lanjut, namun dalam situasi tersebut perkembangannya hampir setiap pesantren telah melakukannya, mengintegrasikan pendidikan dalam pengembangan kurikulum biasanya materi tersebut termasuk dalam kurikulum pesantren ada variasi dalam

⁷¹ Mastuhu, *Dinamika Sistem Pendidikan Pesantren*, (Jakarta: INIS, 2004) hal.131

⁷² Muhammad Noor Fadhiilah, Hasan Basri Tanjung, and Fahmi Irfani, "Strategi Komunikasi Pondok Pesantren dalam Pembinaan Karakter Santri: Studi Kasus Pondok Pesantren Miftahul-Huda Bogor," *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 4, no. 3 (April 1, 2024)

sifatnya, pesantren ini menjadikan 30% agama dan 70% pendidikan sebagai fokus utamanya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekan Penelitian

Pendekatan penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah kualitatif deskriptif. Metode ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang mendetail dan menggambarkan berbagai aspek. Pendekatan kualitatif digunakan sebagai prosedur penelitian yang menyajikan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari individu yang diamati dan tingkah laku mereka. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan ilmiah yang bertujuan untuk mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan realitas secara akurat, menggunakan kata-kata yang diperoleh melalui teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan dari situasi yang alami.⁷³

Dalam penelitian yang digunakan penelitian ini adalah penelitian Deskriptif Kualitatif, yang dilakukan secara langsung di Pondok Pesantren-Pesantren Darul Ma'arif di Kabupaten Rejang Lebong. Penelitian lapangan ini bertujuan untuk mempelajari secara intensif kondisi yang ada di lokasi, serta menggali latar belakang keadaan saat ini.⁷⁴

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini bertujuan agar peneliti dapat melaksanakan studi dengan lebih terarah, teratur, dan sistematis. Metode penelitian merupakan serangkaian proses untuk

⁷³ Sujarweni, V. W. (2014). Metodologi penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss.

⁷⁴ Sujarweni, V. W. (2014). Metodologi penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss.

mencari, mengidentifikasi, dan menganalisis suatu subjek secara sistematis dan terencana, dengan memanfaatkan metode ilmiah yang telah ditentukan untuk menghasilkan informasi dan data yang diperlukan.⁷⁵Peneliti memilih teknik ini karena mudah dipahami, sehingga memudahkan dalam memahami permasalahan yang ada di lapangan. Teknik kualitatif juga memungkinkan terjalinnya komunikasi secara langsung antara peneliti dan Informant. Namun demikian, peneliti perlu merumuskan prosedur untuk operasional studi dalam pendekatan ini, dan pola nilai yang ditemui memungkinkan peneliti untuk melakukan perubahan dengan lebih mudah.

Selaras dengan hal tersebut, *Kirk* dan *Miller* menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah tradisi khusus dalam ilmu sosial yang sangat bergantung pada pengamatan terhadap manusia, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam situasi tertentu.

B. Subjek Dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber utama dalam mengumpulkan informasi untuk penelitian. Dalam konteks penelitian kualitatif, subjek tersebut adalah informant yang berada dalam lokasi penelitian dan berperan sebagai penyedia informasi.⁷⁶

⁷⁵ Ulber, S. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama, hlm. 12-13.

⁷⁶ Ulfatul K, 2024. *Eksistensi Media Lokal di Era Digital (Studi Manajemen Majalah Banyumas ANCAS)*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Subjek peneliti adalah pimpinan pondok pesantren beserta beberapa Pengasuh di pondok pesantren Darul Ma'arif, yang terletak di kecamatan Curup, kabupaten Rejang Lebong. Sebagai data pendukung, digunakan untuk mengetahui cara ponpes mempromosikan pondok pesantren mereka.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah permasalahan yang akan dibahas dan dilakukan oleh peneliti. Adapun objek penelitian ini adalah Strategi Komunikasi yang telah di terapkan sehingga pondok pesantren ni sangat pesat dalam perkembangannya.

C. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis data

Jenis data yang digunakan di sini adalah data kualitatif, data kualitatif ini merupakan informasi yang disampaikan dalam bentuk kalimat verbal, bukan berupa simbol angka atau bilangan. Data kualitatif diperoleh melalui proses analisis mendalam dan tidak dapat diperoleh secara langsung⁷⁷. Tujuan peneliti menggunakan data kualitatif deskriptif di sini adalah karena relevan dengan strategi perkembangan pondok pesantren Darul Ma'arif di kecamatan Curup, kabupaten Rejang Lebong.

⁷⁷ Rahayu, "PENGEMBANGAN KREATIVITAS ANAK MELALUI STARTEGI 4P (Person, Press, Process, Product)."

b. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini dapat dipecah menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

c. DataPprimer

Data primer merujuk pada sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber asal atau lokasi di mana objek penelitian dilaksanakan. Saat mengumpulkan data primer. metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui observasi dan wawancara. data ini diperoleh melalui wawancara bersama Pengasuh Pimpinan Dan Pengurus di Pondok Pesantren darul ma'arif, yang berlokasi di Desa tanjung beringin, Kecamatan curup.

d. Data Skunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia dan diperoleh oleh peneliti dari penelitian yang dilakukan sebelumnya. Sumber-sumber yang dapat digunakan sebagai data sekunder meliputi buku, jurnal, dan dokumen terkait penelitian lainnya yang berkaitan dengan Informasi-informasi tentang Strategi Komunikasi Promosi Pondok Pesantren Darul Ma'arif Terhadap Calon Santri

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, kualitas riset sangat dipengaruhi oleh kualitas dan kelengkapan data yang dihasilkan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan guna menyajikan gambaran yang akurat tentang suatu peristiwa atau kejadian. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian, tetapi juga membantu kita memahami perilaku manusia. Selain itu, observasi juga berfungsi sebagai alat evaluasi dengan melakukan pengukuran pada aspek-aspek tertentu, serta memberikan umpan balik berdasarkan pengukuran yang dilakukan.⁷⁸

Dalam proses observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas serta mencatat hal-hal penting terkait subjek dan objek yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti melaksanakan observasi secara langsung dengan mengunjungi Pondok Pesantren Darul Ma'arif, yang terletak di Kabupaten Rejang Lebong, Kecamatan Dusun Curup, Desa Tanjung Beringin.⁷⁹

⁷⁸ Husaini Usmandon purnomo setiady akbar, *metodologi penelitian sosial, Edisi II* (Cet III: Jakarta : PT Bumi Aksara, 2009),.

⁷⁹ Amrul hadi, *metodelogi penelitan pendidikan II*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 1998)

2. Wawancara

Nasution menjelaskan bahwa wawancara merupakan bentuk komunikasi lisan yang digunakan untuk mendapatkan informasi tambahan. Wawancara dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan dari sampel yang menjadi pedoman bagi peneliti dalam menyusun laporan akhir penelitian. Panduan tersebut membantu dalam menyusun wawancara sesuai dengan kebutuhan yang telah ditetapkan dalam pedoman wawancara. Wawancara merupakan cara untuk memperoleh data dengan menanyakan informasi kepada seseorang yang menjadi informant melalui percakapan langsung.⁸⁰

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur sebagai metode pengumpulan data. Wawancara semi terstruktur memungkinkan peneliti untuk mempersiapkan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada informan, namun tetap bersifat fleksibel, menyesuaikan dengan arah pembicaraan yang berlangsung. Subjek dari wawancara dalam penelitian ini adalah Pengasuh dan Pengurus serta Pembina Pondok Pesantren Darul Ma'arif.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiono, dokumen bisa berupa tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Metode ini digunakan untuk melacak dan menyelidiki dokumen dan arsip yang terkait dengan

⁸⁰ Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *metodologi penelitian kualitatif*. (Bandung : Pustaka Setia . 2009), h. 131

penelitian ini, metode ini akan dapat dipercayai saat digunakan untuk memastikan keabsahan data yang dapat dipercaya.⁸¹

Dokumentasi dalam penelitian ini berfungsi sebagai pelengkap untuk seluruh kegiatan yang dilakukan. Dokumen tersebut mencakup riwayat pendirian Pondok Pesantren Darul Ma'arif, struktur organisasi, visi, misi, dan elemen lainnya yang memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi dalam mengembangkan pesantren di Pondok Pesantren Darul Ma'arif. Dengan adanya dokumentasi ini, data yang dikumpulkan dapat tersip dengan baik, sehingga semakin memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses yang sistematis dalam mencari dan menyusun hasil-hasil wawancara, catatan lapangan, serta sumber lainnya. Melalui proses ini, peneliti dapat memberikan penjelasan kepada pembaca mengenai temuan-temuan yang telah diperoleh. Tahap ini adalah bagian penting dalam interpretasi data yang dikumpulkan selama penelitian di lapangan.⁸²

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui tiga alur sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemfokusan, pengabstrakan, dan transformasi data mentah yang dihasilkan dari catatan

⁸¹ Sugiono, *komunikasi massa Op. Cit .*, h 195

⁸² Ulfatul K, 2024. *Eksistensi Media Lokal di Era Digital* (Studi Manajemen Majalah Banyumas ANCAS). UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

lapangan. Proses ini berlangsung secara berkelanjutan selama penelitian, bahkan ketika data masih dalam tahap pengumpulan. Glasser dan Strauss mengemukakan konsep komparasi secara konstan, yang mereka definisikan sebagai prosedur untuk membandingkan kesesuaian data dengan konsep-konsep yang dikembangkan untuk merepresentasikannya. Hal ini juga mencakup pengecekan kesesuaian antara kategori yang terbentuk, generalisasi atau teori yang dikemukakan dengan data yang ada, serta kesesuaian keseluruhan temuan penelitian dengan realitas di lapangan yang tersedia.⁸³

Metode pertama ini tentu menjadi langkah awal bagi peneliti dalam mengumpulkan data dan sumber yang diperlukan untuk penelitian ini. Data tersebut diperoleh dari Ketua Yayasan, Pimpinan Pesantren dan Kepala Diniyah di Pondok Pesantren Darul Ma'arif. Setelah seluruh data yang dibutuhkan terkumpul, peneliti dapat melanjutkan ke tahap penelitian selanjutnya, yaitu penyajian data.

b. Penyajian Data

Penyajian data atau informasi adalah langkah penting dalam penyusunan laporan penelitian. Proses ini dilakukan dengan cara yang memastikan data tersebut dapat dianalisis dan dipahami sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Tugas dalam menyajikan informasi melibatkan pengaturan kumpulan data secara sistematis dan mudah dipahami, sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan.⁸⁴

⁸³ Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 17(33), 81-95.

⁸⁴ Ahlan Syaeful Millah, Apriyani, Dede Arobiah, "Analisis Data dalam Penelitian Tindakan Kelas". Jurnal Kreatifitas Mahasiswa 1, no. 2 (2023): Hal, 147.

Informasi yang disajikan haruslah sederhana, jelas, dan mudah dibaca. Tujuan dari penyajian data adalah agar pengamat dapat dengan cepat memahami apa yang disampaikan oleh peneliti, memudahkan untuk melakukan analisis atau perbandingan lebih lanjut. Dari penyajian data ini, peneliti dapat melakukan kajian yang lebih mendalam terhadap keseluruhan informasi yang ada, sehingga dapat menindaklanjuti data yang relevan dengan persoalan yang sedang diteliti.

c. Verifikasi Data

Menurut Miles and Huberman, tahap ketiga dalam analisis data kualitatif ialah penarikan kesimpulan dan verifikasi.⁸⁵ Menurut Syafrida Hafni Sahir dalam bukunya yang berjudul "Metodologi Penelitian", kesimpulan atau verifikasi merupakan langkah akhir dalam analisis data penelitian kualitatif. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan membandingkan kesesuaian pernyataan dari objek penelitian dengan makna yang terkandung dalam konsep-konsep dasar penelitian tersebut. Oleh karena itu, di bagian ini penulis menyampaikan kesimpulan dari data yang telah diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan adanya kesimpulan, diharapkan pembaca akan lebih mudah memahami analisis yang dilakukan oleh peneliti, yang disajikan secara deskriptif, kolektif, dan sistematis.

Tahapan ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dalam data yang diperoleh, sehingga dapat ditarik kesimpulan dari permasalahan yang ada. Pada intinya, tahap kesimpulan ini

⁸⁵ Sugiono *memahami penelitian kualitatif* (Bandung: ALFABETA 2014) Hal 92.

merangkum hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara yang singkat, sehingga mempermudah pembaca dalam memahami keseluruhan penelitian ini.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Profil Pondok Pesantren Darul Ma'arif

Pondok Pesantren Darul Ma'arif Nahdlatul Ulama Rejang Lebong merupakan Pondok Pesantren yang pertama kali didirikan dengan ditandainya peletakan batu pertama ditandainya pendirian pondok pesantren dimulai pembangunan pada tanggal 15 September 2021, dilakukan langsung peletakan oleh Gubernur Bengkulu. Setelah peletakan batu pertama pembangunan dimulai dengan membangun 9 Lokal belajar yang digunakan untuk Kantor, Ruang, Makan, Mushola dan Ruang belajar serta Asrama putra dan putri.

Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong, beralamatkan di jalan irigasi Desa Tanjung Beringin Dusun I, kecamatan Curup Utara, Kabupaten Rejang Lebong. Dengan keberadaan lokasi pondok yang nyaman dan strategis, tidak jauh dari pemukiman warga dan hanya berjarak sekitar 5 KM dari pusat kota Curup sebagai ibu kota Rejang Lebong. Selain itu akses menuju Pendidikan Agama Islam Negeri yang ada hanya sekitar 3 KM dari Institut Agama Islam Negeri Curup.⁸⁶ Lahan Pondok Pesantren berasal dari wakaf H. Haris Fadilah yang juga salah satu pendiri pondok Pesantren Darul Maarif NU Rejang Lebong, kemudian diasuh oleh 4 pengasuh terdiri Dari Kyai Mabrur Syah, S.Pd.I, S.IPI, MH.I sekaligus Pimpinan Pondok, KH. Muahammad Abu Dzar,

⁸⁶ Buyono, dua Tahun Berdiri Pon-pes Dsrul Ma'arif Sudah Punya Ratusan Santri, <https://bengkulu.pikiran-rakyat.com/kabar-daerah/pr-2505934853/dua-tahun-berdiri-ponpes-darul-maarif-sudah-punya-ratusan-santri?page=all>, Diakses pada 2 maret 2025

Ph.D, Lc, MHI, Dr. KH. Ngadri Yusro, M.Ag juga sekaligus Pimpinan yayasan dan KH. Agusten. S.Ag, M.H

Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong, merupakan pondok pesantren secara hukum administrasi berada dibawah pengelolaan Yayasan Al Ma'arif Rejang Lebong yang merupakan yayasan yang di bentuk oleh Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama Rejang Lebong. Dengan kata lain Yayasan Al Ma'arif Rejang Lebong merupakan salah satu yayasan yang ada dibawah NU dengan jelas bahwa pembelajaran berlandaskan *Ahlusunnah wal jamaah*.

Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong, melakukan pembukaan dan penerimaan Santriwan dan Santriwati baru pertama pada tahun 2021/2022. Setelah dilakukan pembukaan kemudian tertampung 44 Santriwan dan Santriwati baru yang terbagi kedalam 20 Santriwati dan 24 Santriwan yang diterima dan mukim, kemudian pada penerimaan santri baru diangkatan kedua tahun 2022-2023 mejadi berjumlah 104 santri saat ini. Selain itu, Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong juga melakukan dan memiliki pendidikan Formal tingkat SMP dan SMK dengan identitas ciri khas nama, yaitu SMP Qur'an Darul Ma'arif NU Rejang Lebong dan SMK Qur'an Darul Maarif NU Rejang Lebong dengan focus keahlian SMK dibidang pengolahan hasil pertanian.

Kemudian, sistem belajar pondok dilakukan setelah pelajaran formal yaitu melakukan pembelajaran pondok memadukan antara

pembelajaran pondok modern dan salaf. Sistem ini pertama dan satunya dilakukan oleh pondok pesantren di Rejang Lebong bahkan provinsi Bengkulu. Maka dari itu keahlian santri memiliki keilmuan berupa hafizh qur'an dan kitab Kuning serta bahasa tujuan pencapaian Pondok pesantren Darul Ma'arif NU yang menjadi *brand* adalah hafizh qur'an, ahli kitab dan bahasa, serta memiliki kemampuan Jiwa Wirausaha.

Pembelajaran Disekolah sudah menggunakan pembelajaran modern, walaupun dipondok pesantren tetapi pembelajaran sangat mengedepankan moderitas dengan pemanfaatan media belajar seperti media belajar penggunaan IT, Pesantren Go digital juga digaungkan sesuai. Dalam pembelajaran Pondok, Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong memiliki empat Kiyai sebagai Pembina pembelajaran pondok, dibantu ustad dan uztazah berjumlah 12 orang. Kemudian didalam pendidikan formal SMPQ dan SMKQ memiliki 35 Tenaga pendidik dan Kependidikan didalam mengelola dan melaksanakan pembelajaran siswa dikelas dengan keahlian sesuai kemampuan pembelajaran dengan mayoritas kelulusan pendidik dari pendidikan tinggi Islam dan Umum ternama di pulau Jawa serta memiliki pendidikan pondok pesantren.

Fasilitas pondok pesantren darul ma'arif NU Rejang Lebong, selain memiliki gedung permanen berupa 9 lokal tersebut, Pondok Pesantren memiliki gedung pengolahan hasil pertanian berupa Gedung *Whorshop* Balai Latihan Kerja (BLK) Komunitas hasil dari bantuan Kementerian

Ketenaga Kerja dan Transmigrasi RI pada tahun 2020 yang dimulai pembangunannya bersamaan dengan local belajar hasil swadaya warga serta Pengurus Nahdlatul Ulama Rejang Lebong. Tempat Mandi dan Wc umum santriwan dan santriwati serta dapur umum. Selain itu juga memiliki Masjid utama, selain itu juga memiliki Gedung/ Tokoh Serba Ada (Minimarket Pondok/ DM Mart), Ruang Komputer dan Rumah Pengasuh.

Kemudian fasilitas perlengkapan dan peralatan operasional pondok serta pendidikan formal SMPQ dan SMKQ dalam awal berdiri baru memiliki 2 Komputer, 3 Laptop dan 15 *Chromebook*, 2 Infokus/Pryektor, yang digunakan untuk administrasi pondok dan sekolah, selain itu alat elektronik lain nya memiliki satu set *sound system* untuk digunakan sebagai pengeras suara dikantor dan sekolah. 1 set sound system Hadroh beserta perlengkapan hadroh, Kemudian daya listrik yang dimiliki terdapat 4 Kwh, perlengkapan CCTV, Jaringan Internet/Wifi tersebar diseluruh lingkungan Pondok, Berbagai alat dan mesin produksi hasil pertanian.

1. Visi dan Misi Pondok Pesantren Darul Ma'arif

a. Visi SMPQ Darul Ma'arif NU

Mewujudkan insan berkualitas, bertaqwa dan beraqidah Ahlussunnah wal jamaah Annahdliyah.

b. Misi SMPQ Darul Ma'arif NU

- 1) Terwujudnya lulusan yang mempunyai kecerdasan intelektual dan berprestasi baik di bidang akademis maupun non akademis.
- 2) Terwujudnya lulusan yang cerdas, jujur, inovatif dan kompetitif.
potensi peserta didik sehingga mampu berprestasi dan berkreasi.
- 3) Membiasakan peserta didik dalam melaksanakan kecakapan ubudiyah.
- 4) Melaksanakan pendidikan dan pembelajaran yang berbasis imtaq dan iptek guna membentuk peserta didik yang unggul berkarakter.

2. Kegiatan Pondok Pesantren Drul Ma'arif

a. Keadaan Siswa

Menurut sumber data yang diperoleh menunjukkan bahwa jumlah santri-santri Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong sebagai berikut:

Table 4.1 Data Santri Sesuai Pendidikan Formal Tahun 2024-2025

NO	TINGKAT PENDIDIKAN	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	TOTAL
1	SMP			
	- KELAS VII A	14	12	26
	- KELAS VII B	14	12	26
	- KELAS VIII A	16	8	24
	- KELAS VIII B	16	10	26
	- KELAS IX A	11	10	21
	- KELAS IX B	11	9	20
TOTAL		82	61	143
2	SMK			
	- KELAS X	18	7	25
	- KELAS XI	7	9	16
	- KELAS XII	3	7	10

TOTAL	28	23	51
--------------	-----------	-----------	-----------

Table 4.2 Data Santriwan Santriwati Mukim Tahun 2024-2025

NO	TINGKAT PENDIDIKAN	TOTAL
1	Santri Putra	110
2	Santri Putri	84
TOTAL		194

b. Sarana dan Prasarana

Berikut sarana dan prasarana yang ada di Pondok Pesantren Darul Ma'arif NU Rejang Lebong menurut sumber yang diperoleh diantaranya.

Table 4.3 Data Sarana dan Prasarana Tahun 2024-2025

NO	JENIS	JUMLAH	SATUAN
1.	Meja Belajar Santri	200	Buah
2.	Kursi Belajar Santri	200	Buah
3.	Lemari Kantor	10	Buah
4.	Mesin Praktek	5	Set
5.	Alat Olahraga	5	Set
6.	Alat Hadroh	2	Set
7.	Sound System	2	Set
8.	Dipan/Tempat Tidur	200	Buah
9.	Lemari Asrama Santri	200	Buah
10.	Ruang Belajar	9	Ruang
11.	Kantor	1	Ruang
12.	Perpustakaan	1	Ruang

13.	Ruang BK	1	Ruang
14.	UKS	1	Ruang
15.	Asrama Putra	3	Ruang
16.	Asrama Putri	2	Ruang
17.	Masjid	1	Ruang
18.	Ruang Praktek Produksi SMK	1	Ruang
19.	Kamar Mandi/ Wc Santriwan	10	Bilik
20.	Kamar Mandi/ Wc Santriwati	10	Bilik
21.	CCTV	16	Titik
22.	Rumah Kyai	1	Rumah
23.	Dapur Umum	1	Ruang
TOTAL		882	

3. Profil Informan

Dalam melakukan sebuah penelitian tentunya data informant sangat di perlukan dalam melakukan wawancara secara menyeluruh dan juga di butuhkan untuk mendapatkan informasi yang akurat, sesuai dengan judul peneliti yaitu strategi komunikasi promosi yang telah dilakukan di pesantren tersebut sehingga sangat akurat dan efektif dalam menambah jumlah sumberdaya manusia tersebut. Tentunya yang peneliti lakukan adalah mengetahui satatus

informant serta jabatan informan tersendiri dalam menggali informasi yang lebih mendalam dan akurat.

No	Nama	Jabatan
1	Bapak Dr. KH. Ngadri yusro, M.Ag	Ketua yayasan
2	Bapak Mabrusyah ,S.Pd.i, M.HI	Pimpinan
3	Ustad Jamil Setiawan, S.Pd	Kepala Madrasah
4	Ustad Wawan Miharjo, S.Pd	Kepala Sekolah

Sumber:Diolah dari hasil peneliti

B. Hasil Penelitian

Strategi pondok pesantren darul ma'arif yang telah di terapkan dalam beberapa hal yang penting untuk di lakukan, dan tentunya kemajuan tersebut juga di dukung oleh masyarakat setempat, sehingga kemajuan sekolah dan pondok pesantren dapat di kung juga oleh masyarakat setempat.

C. Strategi Bauran Pemasaran

Strategi yang dilakukan di pondok pesantren Darul Ma'arif dalam meningkatkan sumber daya manusia di awali dengan relasi dari setiap pengasuh-pengasuh guru-guru yang sudah lama terlibat di dilam pesantren tersebut yang di mana mereka melakukan komunikasi dengan bahasa daerah mereka masing-masing

Dalam meningkat kan SDM pesantren dan juga untuk menjelaskan tujuan pokok psantren tersebut adalah langkah langkah

strategi yang memang sangat optimal untuk melakukannya maka dalam hal ini pesantren Darul Ma'arif telah melakukan langkah-langkah strategi komunikasi yang sudah di implementasikan.⁸⁷

1. Promosi (*Promotion*)

Tempat promosi juga menjadi pondasi utama dalam mencapai keberhasilan promosi yang efektif maupun promosi secara fisik juga dilakukan oleh pengasuh pesantren, dalam mengembang kan pesantren dalam aspek langsung terjun ke masyarakat lain dari mengenalkan dan juga mengembangkan pesantren ini salah satu kegiatan yang di kenal kan pesantren adalah jenis kegiatan eskul,dan juga dalam mengenalkan pesantren kesempatan yang mereka gunakan adalah dengan memanfaatkan hari besar islam seperti pengajian acara Maulid dan Isro Mi'roj, para pengajar dan juga pengasuh memanfaatkan acara tersebut dalam mengenalkan pesantren kepada masyarakat dalam mempromosikan ke berbagai daerah pesantren Darul Ma'arf memanfaatkan pengajar dan pengasuh dalam melibatkan promosi ke berbagai daerah sebab pengajar banyak yang dari berbagai kalangan Provinsi dan Kabupaten yang berbeda maka dengan muballigh itulah di manfaatkan untuk mempromosikan pesantren tersebut hal telah di ungkap kan

⁸⁷ Ni Luh Manik Puja Dewi, "STRATEGI KOMUNIKASI HUKUM DALAM MENGHADAPI FLAGIARISME PADA KALANGAN MAHASISWA DI ERA SERBA MEDIA: STRATEGI KOMUNIKASI HUKUM DALAM MENGHADAPI FLAGIARISME PADA KALANGAN MAHASISWA DI ERA SERBA MEDIA," *Anubhava: Jurnal Ilmu Komunikasi HIIndu* 3, no. 2 (September 1, 2023)

dalam hasil wawancara dengan Ketua Yayasan pondok pesantren Darul Ma'arif :⁸⁸

Promosi yang kami lakukan adalah dengan metode dakwah muballigh karena kami semua dari kalangan Da'i dan juga penceramah, sehingga di sana kami melakukan pendekatan dan memanfaatkan momen acara besar seperti maulid nabi dan juga cara besar islam ,dan di waktu itu kami promosikan pon-pes Darul Ma'arif dengan pendekatan metode dakwah baik dengan orangtua nya sehinnnga hubungan tersebut tetap kami jaga sehingga ia yakin dengan kualitas pon-pes darul ma'arif ini⁸⁹

Dari penyampaian informan tersebut dapat kita simpulkan bahwa strategi yang mereka gunakan dalam sosialisasi adalah dengan memanfaatkan hari besar islam baik pengajian maupun tabligh akbar lainnya dan dalam penyampaian tersebut justru itu menjadi sangat mudah di pahami disampaikan yang menyampaikan pesan tersebut memang orang yang sudah ahli dalam menyampaikan pesan sehingga pesan yang di sampaikan sangat mudah di pahami dan juga sangat berpengaruh dalam setiap tindakan.

⁸⁸ Dr. KH. Ngadri Yusro, M.Ag wawancara pribadi tanggal 26 januari 2025 jam 15-00:
16-05

⁸⁹ Dr. KH. Ngadri Yusro, M.Ag wawancara pribadia tanggal 26 januari 2025 jam 15-00:
16-05

No	Nama	Hasil wawancara
1.	Bapak Dr. KH. Ngadri yusro, M.Ag	Kami memanfaatkan pada setiap acara acara besar karena di sana lebih jelas titik fokus masyarakat dalam mempromosikan pesantren.(1. P5,26-01-2025)
2	Bapak Mabrusyah ,S.Pd.i, M.HI	Kami memiliki pembagian kelompok dalam mempromosikan kan pesantren, karena kan yangbada dalam pesantren ini semua nya pendakwah dan mereka dari berbagai daerah sehingga itu menjadi tempat yang pas dalam mempromosikan

		pesantren.(2.P5, 15-01-2025)
3	Ustad Jamil Setiawan, S.Pd	Guru-guru disarikan dari kalangan berbagai daerah, ada yang dari Jambi Rupit, Musi Rawas, Palembang dan juga Bengkulu, tentunya mereka mempromosikan pesantren mereka masing-masing.(3. P5, 26-01-2025)
4	Ustad Wawan Miharjo, S.Pd	Sama hal nya yang kami sampaikan sebelum nya, yaitu melalui Acara-acara seperti acara pengajian Akbar, hari besar Islam lain nya.(4. P5, 26-01-2025)

Dari hasil wawancara dengan informan di atas dapat disimpulkan bahwa tempat menjadi pengaruh untuk memperkenalkan dan melakukan pendekatan terhadap wali santri maupun calon santri, maka dari itu sesuai dengan yang disampaikan dari hasil wawancara di atas biasanya mereka memanfaatkan tempat seperti tempat pengajian akbar momen-momen hari besar Islam dan juga tempat mereka dalam memperkenalkan atau mempromosikan pondok pesantren tersebut melalui acara besar maupun pengajian tentunya tidak hanya di dalam kabupaten rejang Lebong terutama di luar kabupaten juga terkadang di berbagai daerah diundang ceramah di berbagai daerah maupun di luar kabupaten dalam acara hari besar Islam di sana juga tempat untuk mempromosikan dan memperkenalkan pondok pesantren melalui pendakwah pendakwah yang telah tersebar di seluruh kabupaten maupun kota sehingga itu yang menjadi banyak minat dan orang banyak mengenal pondok Pesantren Darul Ma'arif.

Dalam meningkatkan pengembangan Sumber Daya Manusia di Pesantren Darul Ma'arif ini juga menjadi penerapan dalam meningkat kan kualitas SDM, dalam proses pengenalan pesantren diseluruh berbagai daerah langkah pertama yang di lakukan pesantren Darul Ma'arif adalah melalui pegajar pondok pesantren di berbagai daerah membuka aktivitas serta kegiatan-kegiatan yang positif hal ini sama dengan teori yang tela di jelaskan pada bab dua

bahwasanya komunikasi tersebut di jalan dalam bentuk penyampaian komunikasi melalui keluarga di setiap pengajar baik dai sanak family dari pengasuh dan maupun pengurus pesantren tersebut yang telah banyak orang terlibat di dalamnya maka komunikasi promosi yang telah di tetapkan sangat efektif sebab yang di lakukan dalam penyampaian informasi adalah penyampaian komunikasi yang di sampaikan secara lisan dengan orang-orang yang menerima pesan itu tersebut melalui dari sanak saudara dan keluarga terdekat dengan informasi yang di sampaikan dengan bahasa daerah nya masing – masing.⁹⁰

Maka dalam hal ini komunikasi Promosi menjadi landasan juga dalam perkembangan pesat pesantren darul ma'arif dalam strategi ini juga menjadi keberhasilan dalam meningkatkan perkembangan yang sangat pesat juga dalam jangka waktu yang sangat muda untuk pesantren darul ma,arif, tentunya ada orang yang memang sangat berpengaruh dalam penyampaian pesan ini tentu ketua yayasan menang sangat berpengaruh dalam penyampaian pesan tersebut sebagaimana penyampaian ketua yayasan sebagaimana wawancara dengan Ketua Yayasan pondok pesantren Darul Ma'arif :

“Selama pondok ini berdiri dengan santri terus bertambah tentunya upaya yang kami lakukan atau strategi yang kami lakukan yaitu menanamkan kepercayaan dengan masyarakat, mulai dari fasilitas makan dan hal lain sebagai nya,dan terus memperkenalkan pondok melalui dakwah seperti ust agusten,

⁹⁰ Muhammad Arbi Badawi and Dedi Rianto Rahadi, “Analisis Komunikasi Interpersonal Antar Mahasiswa President University” 9, no. 1 (2021): 8.

pak kyai mabrur dan mereka memperkenalkan pondok-pondok tersebut melalui dakwah”⁹¹

Dari penjelasan informan di atas dapat kita ketahui dalam menyampaikan informasi di atas diawali dari orang yang memiliki hubungan baik dengan masyarakat saat ini, mulai dari segi perilaku dan juga dari segi penyampaian yang memang sangat dipercaya artinya proses ini juga menekankan *komunikasi promosi* yang lebih menekankan pada psikologi dan juga memahami dari setiap karakter penerima pesan untuk mencapai keberhasilan pesan yang disampaikan tersebut, maka dalam penyampaian tersebut juga mengkaitkan sebuah kepercayaan yang di mana kalimat memberikan fasilitas yang baik dalam bentuk apapun itu juga mengacu ada strategi komunikasi promosi yang melibatkan perasaan psikologi juga karakter seseorang dalam menyampaikan pesan maka teori ini juga masuk ke dalam strategi yang telah digunakan dalam mencapai suatu pengembangan pesantren.

Berikut tabel wawancara di bawah ini

⁹¹ Dr. KH. Ngadri Yusro, M.Ag wawancara pribadi tanggal 26 januari 2025 jam 15-00: 16-05

Table 4.4 Data Wawancara komunikasi interpersonal oleh pengurus dan pengasuh pesantren

No	Nama	Hasil Wawancara
1.	Bapak Dr. KH. Ngadri yusro, M.Ag	Tentunya komunikasi yang kami lakukan yaa...mendatangi orang tua yang terlebih dahulu.karna bagi saya pribadi itu strategi yang lebih efektif, karena saya sendiri menyadari kalau tidak dilakukan pendekatan secara pribadi rasa komunikasi yang sampaikan belum tentu di pahami secara menyeluruh.’’(2.P1, 26-01-2025)
	Bapak Mabrursyah ,S.Pd.i, M.HI	Kami membagi kelompok untuk melakukan dari masing-masing kelompok itu,ada bagian khusus yang melakukan

		pendekatan terhadap orang tua, anak muda juga remaja sehingga pendekatan interpersonal tersebut bisa di bilang efektif.”(P1, 15-01-2025)
	Ustad Jamil Setiawan, S.Pd	Strategi yang efektif saat ini menurut saya ya adalah pendekatan yang di lakukan oleh guru- maupun pengajar pesantren ini, pendekatan terhadap keluarga, dan juga lingkungan tempat mereka tinggal.”(3.P1, 26-01-2025)
	Ustad Wawan Miharjo, S.Pd	Melalui metode dakwah dan juga sosialisasi hanya itu sebenarnya yang kami lakukan, karena bisa efektif banyak dari kami telah lama berkiprah di dunia dakwah, sehingga

		<p>banyak masyarakat yang sudah mengenal kami. (4.P1, 26-01-2025)</p>
--	--	---

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari hasil wawancara diatas wawancara di atas dapat di ketahui bahwa strategi yang di gunakan pesantren tersebut telah berhasil dengan berbagai metode pendekatan yang telah dilakukan dalam mengembangkan pesnteren, Dalam berbagai wawancara di atas dapat diketahui bahwa faktor pendukung dalam proses pendekatan komunikasi promosi adalah dengan proses tahapan dan membaca situasi dalam melakukan pendekatan tersebut baik terhadap anak remaja, orangtua maupun orang dewasa karena tentu memiliki pendekatan yang sangat menjadi pembeda baik pendekatan terhadap anak-anak maupun orang tuanya maka ini telah menjadi keberhasilan dalam menjalan pendekatan iominikasi promosi.

2. Tempat (*Place*)

Tempat juga menjadi faktor pendukung dalam menyampaikan Komunikasi promosi juga digunakan oleh pesantren Darul Ma'arif dalam mempromosikan pesantren salah satunya adalah komunikasi promosi dalam upaya yang dilakukan selain dari pada komunikasi juga menjadi bagian dari strategi yang di gunakan dalam meningkatkan SDM pesantren, dalam penyampaian pesan pengasuh dan pengajar juga di bagi menjadi

beberapa kelompok yang mana kelompok ini juga sudah terbiasa berbaur dengan masyarakat maka di antara kelompok yang sudah di bagi ini nanti akan menyampaikan dan akan mempromosikan keunggulan pesantren mulai dari pembelajaran kegiatan, dan juga aktivitas yang di lakukan pesantren ini sehingga dari setiap keunggulan pesantren itu sampaikan sehingga banyak orang menjadi minat untu masuk ke pesantren tersebut sebagaimana yang di sampai kan melalui wawancara dengan Pimpinan pondok pesantren Darul Ma'arif :

“ Strategi yang telah di terapkan yaitu di bagi menjadi dua tim yaitu tim yarobbi yarobbi,yalalbi-yalalbi yarobbi-yarobbi, yaitu di terjemahkan dalam mujahada, memohon kepada Allah bagaimana pondok ini maju meluruskan hati memang ada tim yang menghubungi berbagai pihak melobi, dan strategi yang kami pakai yaitu strategi jam'iyah⁹²”

Dari hasil penyampaian informan di atas dapat di simpulkan bahwa dalam memperkenalkan pesantren darul ma'rif strategi yang di gunakan adalah strategi komunikasi romosi yang mana masing-masing dari mereka menyampaikan komunikasi di daerah nya masing-masing tentu ini menjadi landasan keberhasilan juga bagi mereka dalam mengembangkan pesantren ini.

⁹² KH. Maburur Syah,S.Pd.i, S. IPI, M. HI wawancara pribadi tanggal 15 januari 2025 jam 21-00: 10-00

Table 4.5 Data Wawancara tentang komunikasi kelompok

No	Nama	Hasil wawancara
1.	Bapak Dr. KH. Ngadri yusro, M.Ag	Kami selaku pimpinan dan juga pengurus telah terlibat juga dalam melakukan pengenalan terhadap pesantren ini, tidak hanya santri justru kami selaku ketua yayasan juga terlibat dalam mengenalkan pesantren.”1.(P2,26-01-2025)
2	Bapak Mabrusyah ,S.Pd.i, M.HI	tapi mungkin ada beberapa pengurus yayasan atau mungkin ada guru guru disini yang ada punya apa keluarganya disitu, ya biasanya kan gitu kan, orang nitipkan ke pondok tu kalau ada keluarga dalam pondok kan itu lebih tenang, misalnya ada pembina pondok putri

		<p>pembina pondok putra yang berasal dari daerah sana itulah kan banyak santri banyak yang dari sana kan, itu juga namanya perekat la ya,”(2.P2, 15-01-2025).</p>
3	Ustad Jamil Setiawan, S.Pd	<p>pendekatan kultural yang saya lihat itu di pondok ini, kemudian yang menyatukan itu pondok ini tidak mengarah gitu untuk pembelajarannya itu nasional kan di samakan jadi karena masyarakat itu memandang pondok ini samo jadi dari manapun masuk.”(3.P2,26-01-2025)</p>
4	Ustad Wawan Miharjo, S.Pd	<p>jadi ketika santri kita liburan kita berikan tugas di tempat asal asal mereka, misalnya ada yang di kasih tugas itu ceramah di masjid trus azan di masjid, yang</p>

		kita beri tugas itu yang bisa kita lakukan, (4.P2,26-01-2025)
--	--	---

Dari hasil wawancara informan di atas komunikasi yang di sampaikan akan lebih optimal karena pesan yang di sampaikan, karena dalam penyampaian pesan yang di gunakan dengan bahasa daerahnya masing-masing tentu lebih muda dipahami dan juga di mengerti maka keunggulan pesantren yang disampaikan melalui bahasa daerah nya masing-masing akan sampai pada keberhasilan yang optimal.

Maka dari itu tempat (*place*) juga menjadi kombinasi yang sangat berpengaruh alam menyampaikan Komunikasi adalah komunikasi terhadap banyak orangtua pada khalayak banyak orang baik seara langsung maupun melalui media⁹³ dalam pengembangan pesantren tempat (*place*) juga bepengaruh dalam melakukan strategi komunikasi juga di terapkan oleh pengajar maupun ketua yayasan pesantren ini, tentunya komunikasi ini akan lebih efesien sebab yang menyampaikan komunikasi atau pesan mereka tergolong dari golongan orang-orang yang latar belakang dari organisasi ada juga dari kalangan dosen dan juga dari kalangan organisasi masyarakat, tentu dari penyampaian komunikasi tentu sangat mudah di dengar

⁹³ Mochamad Taufiq Hidayat, "Budaya Komunikasi Publik Kontemporer Analisis Strukturasi Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika," *PROMEDIA (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)* 6, no. 1 (June 18, 2020),

dan mudah di pahami dan juga bias menjadi pusat perhatian sebab orang yang menyampaikan pesan mempunyai banyak relasi dan juga sudah lama terjun ke masyarakat tentu sangat mudah untuk di dengar, tentu penyampaian pesan dalam suatu forum sangat efektif, dan juga dalam menyampaikan pesan komunikasi publik dengan mengambil kesempatan pada dakwah, baik mengisi ceramah dan pengajian lainnya tentunya hari besar Islam juga mereka manfaatkan untuk mempromosikan keunggulan pesantren maka teori ini juga berkaitan pada BAB II pada landasan teori yang telah kami buat, tempat (*place*) komunikasi yang di gunakan pesantren dari ma'arif adalah dengan menyampaikan pesan melalui hari besar islam baik dalam forum pengajian maupun forum kegiatan lainnya sebagaimana yang telah di sampaikan dalam wawancara kami wawancara dengan selaku selaku kepala madrasah diniyah pondok pesantren Darul Ma'arif :

Strategi yang kami pakai selama ini dengan memperkenalkan pon-pes ini melalui pendekatan metode dakwah melalui ustad-ustad disini, karena sebagian besar dari mereka latar belakangnya orang-orang yang dari ketua ormas ada sebagian dari ketua MUI ada bagian dari mereka dosen dan ada dari mereka yang berbagai daerah baik di provinsi Bengkulu maupun luar dari provinsi, otomatis kepercayaan masyarakat terhadap mereka tentunya tinggi karena mereka sudah lama terjun di dalam dunia dakwah, dan background mereka sudah di akui di tengah masyarakat⁹⁴

Dari penjelasan informan di atas sudah jelas bahwa memang juga memberikan pengaruh yang sangat besar ketika yang

⁹⁴ Ust Jamil Setiawan, S.Pd. wawancara pribadi tanggal 26 januari 2025 jam 17-00: 18-05

menyampaikan komunikasi adalah orang-orang yang memiliki background bagus maka komunikasi publik atau pesan yang di sampaikan kepada publik sangat muda untuk di pahami, mulai dari komunikasi yang bertemu langsung dengan masyarakat tentu cara bertahap ini telah menjadi kunci berhasilnya suatu proses pengembangan yang telah di lakukan tersebut, dan juga menggunakan strategi komunikasi publik, dengan memanfaatkan hari besar Islam seperti ceramah, mengisi pengajian akbar, dan acara-acara hari besar Islam lainnya, yang memang di bantu dengan komunikasi atau hubungan yang memang telah lama di jaga sehingga, dapat berjalan nya suatu proses strategi komunikasi tersebut menjadi acuan, dan memang yang menyampaikan atau menerapkan strategi komunikasi baik.

Table 4.6 Data Wawancara komunikasi publik

No	Nama	Hasil wawancara
1.	Bapak Dr. KH. Ngadri yusro, M.Ag	Kami juga berhubungan baik dengan masyarakat sekitar,tentunya tidak hanya dalam fasilitas yang kami jaga,tapi hubungan baik dengan masyarakat terus kami

		<p>jaga karena ini menjadi poin penting sih,, bagi kami,maka menurut saya strategi agar efektif maka di perlukan hubungan baik dengan masyarakat sekitar harus kita jaga.(1.P3, 26-01-2025)</p>
2	Bapak Mabrusyah ,S.Pd.i, M.HI	<p>Upaya saya yaitu dengan menampilkan keunggulan pesantren,terutama dengan teman teman saya yaa karena mengapa saya mengandalkan mereka,karena mereka telah lama terjun ke dalam dunia dakwah jadi perlu bagi saya melakukan pendekatan, sehingga pesantren ini</p>

		cepat di kenal melalui dakwah mereka.(2.15-01-2025)
3	Ustad Jamil Setiawan, S.Pd	Ya..komunikasi publik yang kami lakukan sih ust melalui media sosial karena penerapan nya sangat efektif, disela kami melakukan sosialisasi kami juga menyebarkan brosur melalui dakwah dari para mubaligh.(3.P3, 26-01-2025)
4	Ustad Wawan Miharjo, S.Pd	Kadang-kadang sebulan sekali kunjungan orangtua wali santri tu jadi kami memberikan brosur di di Bawak ke kampung halaman mereka masing masing-masing sehingga ini menjadi bagian dari

		strategi kami dalam menebarkan pesantren yang kami cintai ini.(4.P3, 26-01-2025)
--	--	--

Dari hasil wawancara diatas dapat kita pahami bahwa komunikasi- komunikasi akan sangat efektif karena memang orang-orang yang telah lama terjun ke dalam dunia dakwah seperti bapak Ngadri Yusro, bapak Mabrusyah, dan ustad-ustad yang lain, maka masyarakat tidak heran lagi mendengar nama mereka dalam suatu acara, sehingga komunikasi yang mereka pakai, baik strategi komunikasi yang mereka pakai tentunya sangat sempurna dan mudah di kenal oleh banyak kalangan, tidak hanya di dalam daerah bahkan di luar daerah, mulai dari sahabat, keluarga, dan teman-teman dekat disampaikan melalui pesan yang telah di sampaikan tentunya menjadi salah satu keberhasilan komunikasi yang telah sampai kepada publik, maka komunikasi yang di lakukan berjalan dengan sempurna.

3. produk (*product*)

Pondok Pesantren Darul Ma'arif juga memiliki produk yang menjadi pembeda dari pesantren pada umum, tentunya ini menjadi acuan pembeda dari pesantren tersebut, sehingga dalam melakukan promosi ini juga menjadi strategi yang sangat efektif sebab tidak hanya bisa dilihat dari kalangan pembelajaran fasilitas dan juga dari segi makan, tapi

pesantren tersebut memiliki produk yang belum ada pada pesantren pada umumnya salah satunya yaitu: usaha telur ayam, mini market Darul Ma'arif dan memiliki kendaraan Bus pribadi, tentunya ini menjadi daya tarik tersendiri sebab beberapa produk yang di jelaskan di atas menjadi pembeda dengan pesantren-pesantren msoderen lainnya,tidak semua kalangan pesantren memiliki produk di atas, maka hal ini yang menjadi keistimewaan Pesantren Darul Ma'arif sehingga dengan promosi tersebut banyak mahasiswa yang tertarik dengan Pesantren tersebut, sebagaimana hal ini telah di ungkapkan dalam hasil wawancara dengan bapak Dr. KH. Ngadri Yusro,M.Ag

“Kami tidak hanya fokus terhadap fasilitas yang nyaman makanan yang bergizi,dan juga kenyamanan santri,tapi kami juga membuat produk atau usaha yang dapat membantu pesantren Darul Ma'arif tersebut, karena selain santrinya atau siswa belajar tentang ilmu agama maupun pembelajaran umum kami juga mengajarkan tentang membuat usaha seperti perternak ayam yang telur nya bisa di perjual belikan dan juga mengajar kan mereka menjual dari hasil produk yang kita miliki,tidak hanya it, di pesantren darul Ma'arif juga santrinya di ajarkan berjualan, karen pesantren ini memiliki mini market sendiri yaitu mini market Darul Ma'arif maka ini juga yang menjadi keunggulan atau keistimewaan Pesantren ini.”

Dari penyampaian informan tersebut dapat kita simpulkan bahwa yang menjadi keistimewaan Pesantren darul Ma'arif tersebut adalah memiliki produk tersendiri yang yang di mana di pesantren pada umumnya jarang kita jumpai maka ini juga menjadi strategi marketing yang efektif juga dalam menari minat calon santri mauapu anak dari calon santri tersendiri.

No	Nama	Hasil wawancara
1.	Bapak Dr. KH. Ngadri yusro, M.Ag	Keunggulan pesantren ini yaitu memiliki usaha seperti mini market dan juga usaha telur ayam, itu yang menjadi salah satu keunggulan pesantren kami.(1. P5,26-01-2025)
2	Bapak Mabrusyah ,S.Pd.i, M.HI	Cara kami agar santrinya memiliki usaha atau bisnis, yaitu kami juga langsung merealisasikan santri untuk memanfaatkan usaha yang ada di pesantren seperti berternak ayam dan juga berjualan dgn mini market Darul Ma'arif. .(2. P5,15-

		01-2025)
3	Ustad Jamil Setiawan, S.Pd	Ya kami memberikan harapan terhadap calon santri agar dapat mengembangkan usaha yang ada di pesantren ini dengan tujuan mereka bisa membuka usaha setelah keluar dari pesantren.(3.P5,26-01-2025)
4	Ustad Wawan Miharjo, S.Pd	Pembelajaran di sekolah juga kami terapkan ilmu pembelajaran usaha untuk murid-murid di sekolah sehingga mereka bisa mengetahui tata cara membuka usaha.(4.P5, 26-01-2025)

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa produk yang menjadi keunggulan pondok Pesantren Darul Ma'arif adalah memiliki usaha, sehingga dalam memperkenalkan atau mempromosikan pondok pesantren tersebut ada keunggulan tersendiri yang membuat mahasiswa atau calon santri itu tersendiri tertarik untuk masuk pondok. Karena jarang di setiap pondok yang memiliki tata usaha memiliki pembelajaran tentang berbisnis tentu itu menjadi keunggulan tersendiri bagi pondok Pesantren Darul Ma'arif dalam menarik minat siswa dan siswi.

Produk juga menjadi salah satu keunggulan dalam membedakan dan sekaligus sebagai pembantu dalam mengembangkan atau mempromosikan suatu lembaga atau Pesantren tersebut maka dalam Pesantren Darul Ma'arif ini mereka juga memiliki produk yang menjadi salah satu keunggulan bagi mereka karena dengan keunggulan itulah dalam strategi komunikasi maupun promosi itu sangat efektif dalam melakukan hal menarik santri karena yang terjadi pada saat ini adalah yang menjadi pembeda dalam menyampaikan komunikasi yang efektif dengan tidak efektif adalah produk karena dengan produk itu semua bisa tahu dan hingga menjadi tahu awal yang tidak tertarik sehingga menjadi tertarik

karena yang menjadi keunggulan itu adalah produk yang dimiliki oleh pondok pesantren.

Dan kami telah lama membangun hubungan yang baik dengan dan komunikasi yang baik dengan semua pihak, dengan pemerintah, dengan kementerian agama, kemendikbud, waktu didirikan MUI di Rejang Lebong saya ketua NU dan kami membangun kolaborasi dan hal itu akan terjalankan ketika berkolaborasi, sehingga itu bisa sampai ke luar daerah Rejang Lebong, dan dengan hubungan itu pun kami melakukan pendekatan terhadap wali santri pada saat acara pengajian akbar dan kami mulai melakukan pendekatan tersebut terhadap wali santri, pengajian di luar daerah Kabupaten Musi Rawas Muarataru dan itu semua kami libatkan dalam setiap pengajian –pengajian tersebut⁹⁵,

Wawancara dengan selaku Ketua Yayasan pondok pesantren Darul Ma'arif :

Pendekatan yang kami lakukan itu melalui para pengajar yang berada di Pon-Pes ini ada yang dari berbagai daerah, sehingga yang mereka lakukan adalah pendekatan kepada sanak Family, kerabat dan teman teman lain nya.⁹⁶

Dari hasil penyampaian informant tersebut dapat kita pahami bahwa yang mereka lakukan dalam menjaga hubungan yang baik dari orang tua wali santri, baik dari kalangan pemerintah adalah mereka telah lama dalam

⁹⁵ KH. Maburur Syah, S.Pd.i, S. IPI, M. HI wawancara pribadi tanggal 15 januari 2025 jam 21-00: 10-00

⁹⁶ Dr. KH. Ngadri Yusro, M.Ag wawancara pribadi tanggal 26 januari 2025 jam 15-00: 16-05

melakukan komunikasi tersebut tidak hanya dalam jangka waktu satu tahun maupun dua tahun tapi dibutuhkan waktu yang lama dalam menjaga hubungan tersebut.

No	Nama	Hasil wawancara
1.	Bapak Dr. KH. Ngadri yusro, M.Ag	kami datangi rumah santri yang kurang mampu dan juga kami mencoba untuk membantu biaya pendaftaran dan meringankan biaya tersebut,sehingga pendekatan langsung kami lakukan,agar mereka dapat belajar meskipun biaya terbatas.(1. P4, 26-2025)
2	Bapak Mabrusyah ,S.Pd.i, M.HI	Kami juga menugaskan para pengajar dan pengurus untuk melakukan pendekatan di setiap daerah nya masing masing-masing ada yang mendatangi rumah nya dan langsung mempromosikan pesantren ini,sehingga perubahan dari setiap kata

		yang kami ucapkan puas di dengarkan.(2. P4, 15-01-2025)
3	Ustad Jamil Setiawan, S.Pd	Setiap bulan atau pada awal pembelajaran baru kami mensosialisasi kan pada setiap masyarakat kami datang dari rumah ke rumah.(3.P4, 6-01-2025)
4	Ustad Wawan Miharjo, S.Pd	Tidak semua sama cara menghadapi orang tua itulah kami memberikan keringanan pada setiap yang masuk ke pesantren, dan menurut saya itu akan jadi pandangan positif bagi setiap calon santri dan wali santri.(4.P4, 26-01-2025)

Dari hasil wawancara di atas dapat kita ketahui bahwasanya komunikasi juga digunakan oleh pengurus maupun ketua Yayasan dalam mempromosikan pondok pesantren tersebut melakukan pendekatan ataupun pengenalan, Karena komunikasi sangat efektif terutama

melakukan pendekatan secara emosional dan memahami audien ataupun pendengar yang ingin kita targetkan sebagai komunikasi tentunya strategi ini sangat efektif karena yang menyampaikan komunikasi adalah orang-orang yang telah lama terjun ke dalam dunia dakwah

Salah satu yang menjadi pokok utama dalam meningkatkan dan mengembangkan pesantren Darul Ma'arif juga lebih menekankan pada komunikasi yang mana menekankan pesan yang disampaikan secara terstruktur dan jelas baik kepada guru maupun kepada calon santri sehingga pesan yang diterima dalam menerima pesan jelas dan sangat mudah untuk mengerti dalam menggapai hal tersebut pernyataan ini telah jelas diungkapkan dalam hasil wawancara dengan Selaku kepala madrasah diniyah pondok pesantren Darul Ma'arif :

Pendekatan yang kami lakukan adalah pendekatan dan segala guru pengajar pimpinan yayasan kami lakukan pendekatan baik kepada calon santri maupun wali santri, dan juga baik guru pengajar maupun ustad-ustad nya ada dari berbagai kultur, ada dari Jawa, lembak, Rejang, Sunda, dengan kultural masing-masing itu sehingga memiliki pendekatan yang lebih khusus dan juga mudah untuk di mengerti sesama mereka.⁹⁷

Dari beberapa penjelasan hasil informan di atas dapat kita simpulkan bahwa pendekatan yang telah mereka lakukan adalah melalui guru pengajar karena sebagian besar pengajar di Pon-Pes Darul Ma'arif banyak dari luar daerah ada sebagian dari daerah Sumatera Selatan, Bengkulu, Jambi dan itu semua mereka lakukan dari pendekatan keluarga sanak family, dan dari tempat tinggal yang mereka tempati, tentunya komunikasi

⁹⁷ Ust Jamil Setiawan, S.Pd. wawancara pribadi tanggal 26 Januari 2025 jam 17-00: 18-

yang di gunakan lebih efisien mulai komunikasi persuasif dan juga komunikasi publik, sebab lancarnya pendekatan strategi komunikasi yang telah dilakukan tersebut karena komunikasi di gunakan dengan bahasa daerahnya masing- masing tentunya dengan hal tersebut komunikasi yang di gunakan lebih efisien dan juga sangat efektif, maka hal tersebut menjadi salah satu keberhasilan dan juga menjadi strategi pendekatan yang efektif dengan pendekatan yang di lakukan orang-orang yang satu bahasa dan satu suku dengan daerah tersebut.

Media sosial juga menjadi strategi yang di gunakan oleh pesantren Darul Ma'arif untuk mengembangkan pesantren ini, tentunya di era digitalisasi dan juga aman perkembangan media sangat pesat maka hal ini juga menjadi salah satu dari mereka untuk mengupgrade tentang informasi yang sudah ada di pesantren ini jika pemanfaatan media sosial tidak di lakukan maka sudah pasti kan ketinggalan informasi, salah satu media social yang di gunakan oleh pesantren Darul Ma'arif yaitu mulai dari Youtube Instagram, Facebook dan juga media sosial lainnya mulai dari pengasuh pengurus dan juga guru-guru lainnya di setiap akun media sosial mereka dimanfaatkan secara bersama-sama dalam rangka memberikan informasi yang efektif sebagaimana telah di jelaskan dalam wawancara dengan selaku Ketua Yayasan pondok pesantren Darul Ma'arif :

“Kami melibat kan berbagai alat media sosial untuk melibat kan setiap kegiatan yang kami ikuti baik di Instagram, Youtub, Facebook, dan media sosial lainnya, dan kami juga memanfaatkan media sosial dan kami juga membuka pendaftaran online dengan harapan untuk mempermudah bagi daerahnya yang juga jauh, dan

kita juga harus terjun ke lapangan di samping juga kita mempromosikan melalui media sosial⁹⁸.

Wawancara dengan Pimpinan pondok pesantren Darul Ma'arif:

“Tentunya sangat penting bagi kami terutama di zaman digital saat ini, kegiatan pondok pesantren Darul Ma'arif kami itu semua seluruh guru kami menyuruh seluruh guru untuk memviralkan kegiatan-kegiatan pon-pen tersebut baik di Instagram, Fecebook, maupun di chanel Youtube sehingga semua orangtau dan tertarik dengan Pon-Pes Darul Ma'arif”⁹⁹

Wawancara dengan sealaku kepala madrasah diniyah pondok pesantren Darul Ma'arif :

“Media sosial sangat kami libatkan dalam setiap aspek kegiatan,baik melalui postingan Facebook, Instagram, dan media sosial lainnya, tentunya jika peran media sosial tidak kami libatkan mungkin tidak akan sempurna juga promosi kami dalam melalukan sosialisasi ke seluruh daerah”

Dari beberapa penjelasan informant di atas kita dapat disimpulkan bahwa peran media juga sangat penting,tentunya komunikasi yang di libatkan juga sangat penting, baik segala kegiatan , sebab hal yang dapat menarik santri adalah bagaimana cara kita memanfaatkan media sosial yang juga menjadi bagian strategi yang efektif, dan satu peran media sosial yang sangat berpengaruh adalah dengan mengenalkan pondok pesantren di depan publik dengan video pendek dan juga konten-konten yang bikin menghibur maka hal yang dapat menarik minat seseorang tersebut adalah bagaimana cara kita Dalam memanfaatkan bagian media sosial mulai dari Fecebook, Tiktok, Instagram dan di jelaskan juga oleh kyai Mabrursyah bahwa beliau telah

⁹⁸ Dr. KH. Ngadri Yusro, M.Ag wawancara pribadi tanggal 26 januari 2025 jam 15-00: 16-05

⁹⁹ KH. Mabrur Syah,S.Pd.i, S. IPI, M. HI wawancara pribadi tanggal 15 januari 2025 jam 21-00: 10-00

lama memiliki chanel Youtube yang pengikut nya sudah sampai ribuan, dan di sana juga mereka memanfaatkan akun Youtube tersebut untuk mengenal pon-pes dengan publik dan juga tidak hanya itu guru juga di libat dengan segala aspek media sosial baik dalam bagian promosi, membuat pendaftaran online, melakukan pendekatan dengan media sosial, tentunya dapat menjadi kunci untuk mengenal kan pesantren ini, tentunya ini akan menjadi langkah yang paling cepat untuk kemajuan pesantren baik dalam dunia dakwah, dunia pendidikan juga di kenal kan dalam media sosial, dan hal yang menjadi faktor pendukung dalam peran itu bagai mana juga di dukung dengan fasilitas pesantren yang memang terjamin baik dalam layanan internet,

komputer yang lengkap, dan juga didukung oleh pengelolaan media yang mendukung, hal yang paling cepat dalam menarik minat publik adalah dengan mengenal kan fasilitas yang ada di pondok yang di libatkan dalam media sosial, mulai dari tempat tidur yang nyaman, ruang belajar, lapangan yang luas, dan juga makanan yang bergizi, tentu ini menambahkan keyakinan bagi calon wali santri untuk mendaftarkan anaknya untuk masuk ke pesantren tersebut, sebab hal utama yang menjadi pandangan masyarakat baik santri maupun calon santri adalah kenyamanan anak-anak mereka setelah mereka menetap, dan juga pelayanan yang memang baik dari pengasuh Pon-Pes itu menjadi bagian yang sangat penting di pandangan masyarakat di dalam

pengenalan melalui peran media sosial¹⁰⁰, hal yang menjadi pandangan utama yang harus di libatkan dalam media sosial adalah, fasilitas pesantren, layanan, dan juga pembelajaran sebab ketika itu di libatkan dalam media sosial maka peran media sosial sudah menjadi daya tarik terhadap masyarakat.

4. Harga (*Price*)

Harga juga menjadi pengaruh dalam menjalankan atau mempromosikan produk baik suatu lembaga, Yayasan maupun Pesantren tersebut, tentunya orang-orang akan memandang dan membandingkan harga tersebut tentunya yang akan menjadi daya tarik bagi masyarakat adalah harga yang sangat terjangkau dalam mempromosikan fasilitas dan juga kualitas yang di miliki. maka yang menjadi keistimewaan Pondok Pesantren Darul Ma'arif tersendiri adalah dengan harga yang di bilang sangat terjangkau dari pondok pesantren pada umumnya dengan kualitas yang terbilang mewah maka tentu ini akan menjadi daya tarik masyarakat itu, di bandingkan dengan pesantren yang mewah pada umumnya tapi biaya nya bisa terbilang cukup mahal, sebagai mana telah di ungkapkan dalam hasil wawancara dengan bapak ketua yayasan.

“Tentunya di luar itu kami juga memiliki donatur tetap tentunya ada donatur yang menyumbang kan beras setiap bulan nya ada juga donatur bagian pembangunan dan itu mereka konsisten karena kita memang telah lama menjaga hubungan baik dengan mereka, dan juga kami tidak memberikan harga yang mahal

¹⁰⁰ Stefannie Stefannie and Farid Rusdi, “Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian N’pure yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing,” *Kiwari* 3, no. 1 (March 18, 2024)

dalam membayar pendidikan mereka baik SPP maupun uang sekolah bisanya dalam di pesantren lain dengan harga jutaan perbulan nya kita hanya Tiga ratus sampai dengan Enam ratus ribu perbulannya, tentu ini juga meringankan beban mereka.’’

Dari penjelasan informan di atas dapat kita simpulkan bahwa yang menjadi faktor pendukung dalam menarik minat calon santri adalah dari harga yang terbilang cukup murah di bandingkan dengan Pesantren yang lain nya, tentunya juga selain dari mengelola hasil uang pendaftaran maupun uang SPP santri tersebut, di pesantren darul Ma'arif juga ada donatur tetap yang mana mereka juga konsisten dalam memberikan donatur tersebut baik donatur pembangunan maupun dari donatur konsumsi, maka ini juga yang menjadi sayang tari calon santri maupun calon wali santri

No	Nama	Hasil wawancara
1.	Bapak Dr. KH. Ngadri yusro, M.Ag	Ini akan menjadi penentu dalam berkembangnya pesantren saat ini, dan kami saat memahami dengan perekonomian di setiap wali santri tentunya kami memberikan harga yang murah, dengan

		fasilitas yang murah ini.(P1. 5, 26-01-2025)
2	Bapak Mabrusyah ,S.Pd.i, M.HI	Dengan harga yang murah ini kami mengembangkan fasilitas pondok tidak hanya dengan bantuan donatur, wajar banyak yang minat masuk ke pesantren dengan fasilitas yang terbilang murah.(2. P5, 15-01-2025)
3	Ustad Jamil Setiawan, S.Pd	Tidak semua pesantren dengan fasilitas yang mewah tapi harga sangat terjangkau, maka ini juga yang menjadi peningkatan santri pada setiap tahun

		nya. (3. P5, 26-01-2025)
4	Ustad Wawan Miharjo, S.Pd	Benar mass ini juga yang menjadi keunggulan kami kalau di pesantren yang luar itu sekitar satu jutaan tapi di pesantren kami hanya 600 sampai 700 perbulan nya.(4.P5, 26-01-2025)

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwasanya yang menjadi ketertarikan atau peningkatan calon santri yang masuk atau mendaftarkan diri ke pondok Pesantren Darul Ma'arif tersebut, tentunya faktor dari harga, harga juga menjadi bagian penting dalam membangun sebuah Yayasan atau pondok pesantren karena perekonomian yang terjadi pada saat ini sangat berpengaruh bagi calon wali santri maka dari itu keunggulan dari pesantren ini adalah dengan harga yang murah harga yang murah fasilitas yang mewah tentunya tidak mampu diikuti oleh pondok pesantren yang lainnya, karena tidak mungkin dengan harga yang demikian murah nya fasilitas yang mewah dengan harga yang sangat terjangkau maka ini menjadi salah satu faktor banyaknya minat santri yang

mendaftarkan diri ke pesantren itu selain daripada donatur donatur yang lainnya membantu untuk perkembangan dan pembangunan pondok pesantren.

Dalam meningkatkan dan mempermudah untuk mengenalkan keunggulan pesantren Darul Ma'arif promosi melalui media sosial juga di gunakan oleh pengasuh dan pesantren darul ma'arif dari keuntungan promosi media sosial yang pertama kali menjadi minat anak-anak adalah eskul-eskul yang sudah ada dalam sekolahan maka yang menjadi utama dalam mempromosikan untuk minat calon santri adalah dengan mempromosikan segala kegiatan eskul yang ada di pesantren sebab dalam beberapa tahun ini banyak santri yang menjuarai di bidang eskul mulai dari tingkat kabupaten sampai nasional dan itu menjadi daya tarik juga dalam menambah minat santri hal ini telah diungkapkan dalam wawancara dengan Pimpinan pondok pesantren Darul Ma'arif:

“kami mengenalkan ke seluruh santri eskul dan ada beberapa eskul di pondok pesantren yang kami kenalkan melalui sosial media, dan juga brosur, dan terkadang ada santri itu niatnya ingin masuk ke pesantren karena senang dengan eskul silat, memang ada santri itu yang masuk ke pesantren niatnya hanya ingin eskul, dan banyak juga kegiatan yang lainnya yang kami promosikan melalui ustadz dan ustazah baik dalam mengisi pengajian dan lainnya.¹⁰¹”

Wawancara dengan Ustad Jamil Setiawan, S.Pd. selaku kepala madrasah diniyah pondok pesantren Darul Ma'arif :

“Pendekatan yang kami lakukan adalah dengan mempromosikan apa yang menjadi kesenangan santri di pon-pes ini, mulai dari kami

¹⁰¹ KH. Mabur Syah, S.Pd.i, S. IPI, M. HI wawancara tanggal 15 januari 2025 jam 21-00: 10-00

perkenalkan eskul, kegiatan keagamaan, seperti ceramah, muhadoroh, ngaji kitab kuning dan kegiatan keagamaan lainnya, sehingga dengan kami menawarkan berbagai macam kegiatan tersebut kami melakukan pendekatan tersebut”

Dari beberapa penjelasan informant di atas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan promosi kepada calon santri adalah mengenalkan beberapa hal yang menjadi keunggulan di pesantren ini, mulai dari dari kegiatan yang menyenangkan dan juga pembelajaran yang menjadi pokok tujuan dari santri itu, dan hal yang terus di perkenalkan dalam Pon-Pes selama menjalankan promosi adalah pengembangan kewirausahaan yang bagaimana di dalam pon-pes darul ma'arif juga memiliki usaha yang terus di kembangkan, walaupun pesantren tersebut berjalan baru empat tahun tapi sudah memiliki usaha yang di kelola saat ini, maka ini juga bahan utama dalam mempromosikan pon-pes tersebut, maka dengan pendekatan dan pengenalan keunggulan pon-pes tersebut menjadi kunci utama menarik minat calon santri yang ingin memondokkan anak nya tersebut.

Dari hasil wawancara dengan informan di atas dapat kita ketahui promosi yang di terapkan tidak hanya di lakukan secara komunikasi publik dan persuasif tapi melalui sosial media online juga di realisasikan dan di implementasikan juga sehingga promosi yang di lakukan berjalan dengan sempurna, tidak hanya itu juga bahkan dalam setiap promosi seluruh pembina bahkan pimpinan juga ikut dilibatkan dalam promosi tersebut¹⁰² sehingga tidak hanya di kalangan orang tua tentunya dari kalangan orang

¹⁰² Amadea Saraswati and Firman Syah, “STRATEGI PROMOSI VENUE MICE MANDIRI DI KOTA DEPOK MELALUI WEBSITE ‘NYOK KE DEPOK’ STAND ALONE VENUE MICE PROMOTION STRATEGY IN DEPOK CITY THROUGH THE ‘NYOK TO DEPOK’ WEBSITE” 4, no. 15 (2023): 20.

hebat pun juga mengetahui keunggulan pesantren tersebut, seperti staf jajaran pemerintah, ormawa, dan juga dari kalangan ulama, sehingga setiap promosi yang dilakukan berjalan dengan sangat sempurna, teruma yang ikut terjun juga mempromosikan Pon-Pes tersebut orang-orang yang sudah lama terjun ke dalam dunia dakwah, dan juga orang yang sudah lama di kenal oleh masyarakat, seperti bapak Mabrusyah, bapak Ngandri yusro, bapak Agustien, bapak Abuzar,

Tentunya relasi mereka dengan orang-orang yang hebat sudah terhubung dengan baik, maka dalam aspek pembelajaran promosi yang sudah mereka lakukan adalah dengan menggunakan komunikasi public karena dalam setiap wawancara yang mereka lakukan dalam mempromosikan keunggulan ponpes tersebut adalah dengan berdakwah sebagian dari mereka mengisi ceramah atau pengajian di sana mereka juga mempromosikan Pon-Pes tersebut, sehingga apa yang mereka sampaikan dalam forum tersebut di dengar, akhirnya menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk memasukkan anaknya ke pesantren dan antusias mereka menjadi sangat tinggi, sebab yang menyampai kan adalah orang-orang yang telah lama mereka kenal, dalam hasil wawancara dari beberapa ketua yayasan tersebut adalah, bagaimana keberhasilan promosi yang dilakukan adalah kualitas yang kita sampaikan memang sesuai apa yang ada di lingkungan,¹⁰³ pondok pesantren baik keunggulannya sebab yang sering terjadi, maupun realita yang ada di tengah-tengah kehidupan

¹⁰³ Tri Darmawati and Yasir Arafat, "Evaluasi Strategi Promosi dan Implikasinya Terhadap Penjualan Layanan Internet My Republic," *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 16, no. 4 (January 1, 2020)

adalah melebihi lebihkan keunggulan atau produk yang di promosikan sehingga realitas yang terjadi di lapangan tidak sesuai yang di sampaikan akhir tingkat kepercayaan tersebut menurun itulah hal yang sering terjadi.¹⁰⁴

Bagian yang paling penting juga dalam mempromosikan pesantren adalah bagaimana kita menanam nilai kepercayaan terhadap wali santri, sebagaimana yang di sampaikan oleh bapak Ngadri Yusro, M.Ag selaku ketua yayasan tidak hanya sekala pembelajaran tapi juga mulai dari tempat tidur, makan, dan juga kesehatan santri itu semua tidak lepas dari pandangan kami sehingga dari hal yang kecil pun menjadi pusat perhatian, maka promosi yang dilakukan juga menjadi proses yang harus di perhatikan maka tidak heran jika di lingkungan kita atau di daerah kita terdapat pondok yang memang telah berusia puluhan tahun belum juga berkembang dan juga sangat lama untuk mengumpulkan santri yang banyak, sebab perkembangan yang sangat cepat adalah bagaimana hal hal yang kecil kita atasi dari segi kekurangannya dan mungkin dari pengelolaan, dari memainkan peran media nya masih kurang, dari segi sosialisasinya juga kurang mendukung dan itu akan menjadi hambatan dalam proses mempromosikan pesantren tersebut, maka yang menjadi kunci utama dalam promosi yang berhasil adalah bagaimana cara kita dalam menanamkan kepercayaan, mulai dari kualitas maupun kuantitas harus di

¹⁰⁴ Risa Nur Amalia et al., "Strategi Promosi Kesehatan dalam Menghadapi Dampak Perubahan Iklim bagi Kesehatan Masyarakat: Systematic Literature Review: Health Promotion Strategies in Addressing the Impact of Climate Change on Public Health: Systematic Literature Review," *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)* 7, no. 1 (January 1, 2024)

perhatikan secara seksama sehingga promosi yang dilakukan berjalan dengan sempurna.¹⁰⁵

D.Evaluasi Evaluasi

Juga menjadi bagian penting dalam meningkatkan SDM santri tentunya dalam setiap strategi komunikasi yang di gunakan erlu juga dalam memandang dan mengukur kualitas keberhasilan dalam setiap promosi maupun komunikasi yang di terapkan dalam strategi komunikasi, sebab untuk mengukur tingkat keberhasilan dalam strategi komunikasi yang telah di gunakan tersebut perlu evaluasi yang dilakukan baik setiap minggu maupun setiap bulan yang dilakukan baik dalam pengasuh pendidik dan juga semua yang terlibat dalam struktur pesantren tersebut hal ini sebagaimana telah di ungkapkan dalam hasil wawancara Ketua Yayasan pondok pesantren Darul Ma'arif :

“Kami melakukan evaluasi pada setiap bulannya baik dalam strategi promosi dan juga komunikasi yang baik sesama pengajar karena tentunya strategi akan berjalan dengan lancar ketika komunikasi sesama pengurus berjalan dengan baik, dan juga komunikasi promosi dan strategi akan berjalan dengan lancar ketika fasilitas, kualitas, kepercayaan, dan kenyamanan kita jaga maka hal tersebut akan terus terarahkan ke depannya untuk meningkatkan strategi promosi yang telah terimplementasikan sampai saat ini”

Wawancara dengan Pimpinan pondok pesantren Darul Ma'arif:

“Evaluasi adalah bagaimana strategi kami untuk membawa Pon-Pes ini menuju pengembangan yang lebih baik sehingga setiap bulan kami selalu mengadakan evaluasi apapun yang menjadi kekurangan selama berjalannya kegiatan yang ada di pondok ini,

¹⁰⁵ Stefannie and Rusdi, “Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian N'pure yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing.”

perencanaan kami ke depan adalah bagaimana perkembangan pondok kami menjadi ajang tempat kenyamanan dan juga pretasi”

Wawancara dengan kepala madrasah diniyah pondok pesantren Darul

Ma'arif :

“Banyak hal yang akan kami rencanakan untuk kemajuan pesantren ini ke depan nya baik dalam aspek pendidikan, pretasi, fasilitas dan yang lainnya meskipun dalam saat ini bisa dianggap perkembangan yang sangat pesat, tapi upaya kami adalah bagaimana pesantren Darul Ma'arif sebagai pusat pesantren yang terbaik.”¹⁰⁶

Dari beberapa penjelasan informant diatas dapat di simpulkan bahwa Pondok pesantren harus memiliki identitas yang kuat agar lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. Branding yang baik mencakup visi dan misi yang jelas, nilai-nilai khas yang dimiliki pesantren, serta pencitraan yang positif. Slogan atau tagline yang mencerminkan keunggulan dan nilai-nilai pesantren juga dapat menjadi daya tarik tersendiri di era digital, keberadaan pesantren di dunia maya sangat penting untuk meningkatkan jangkauan informasi. Langkah-langkah yang perlu dilakukan meliputi mengelola website resmi yang profesional dan selalu diperbarui dengan informasi terbaru. Memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok untuk menyebarkan konten-konten menarik yang bisa meningkatkan kesadaran masyarakat akan pesantren. Menggunakan strategi digital marketing seperti *Search Engine Optimization* (SEO) dan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas pesantren di internet.

¹⁰⁶ Ust Jamil Setiawan S.Pd wawancara pribadi tanggal 26 januari 2025 jam 16-00: 17-

Konten yang dibuat harus menarik, informatif, dan sesuai dengan target audiens. Beberapa jenis konten yang bisa dikembangkan antara lain Video dokumentasi kegiatan pesantren, seperti pengajian, hafalan Al-Qur'an, dan kegiatan ekstrakurikuler. Testimoni dari alumni dan santri yang telah merasakan manfaat pendidikan di pesantren. Artikel atau tulisan tentang keunggulan program pesantren, termasuk pendekatan pendidikan yang digunakan. kegiatan pesantren yang dapat diakses oleh masyarakat luas membangun kemitraan dengan media dan lembaga lain agar pesantren lebih dikenal secara luas, kerja sama dengan media dan lembaga lain sangat diperlukan. Beberapa langkah yang bisa diambil meliputi menjalin hubungan dengan media lokal dan nasional untuk mempublikasikan berita serta kegiatan pesantren.¹⁰⁷ Berkolaborasi dengan sekolah-sekolah, universitas, dan lembaga keagamaan untuk mengadakan program bersama, seperti seminar atau pelatihan.

Mengundang tokoh agama, ulama, atau publik figur untuk berkunjung dan berbagi pengalaman di pesantren. Meningkatkan interaksi dengan masyarakat dan calon santri agar lebih dekat dengan masyarakat, pondok Pesantren Darul Ma'arif perlu meningkatkan interaksi dengan calon santri, wali santri, serta masyarakat umum. Cara yang bisa dilakukan antara lain: Menyelenggarakan acara *open house* atau tur virtual bagi calon santri dan orang tua agar mereka bisa mengenal lebih dalam tentang lingkungan pesantren.

¹⁰⁷ Husni and Hm, "Komunikasi Antar Budaya Di Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin."

Mengoptimalkan layanan komunikasi, seperti WhatsApp, email, dan chatbot di website, untuk mempermudah akses informasi bagi masyarakat. Mengadakan kegiatan sosial, seperti bakti sosial atau pengajian terbuka, untuk lebih mendekatkan pesantren dengan masyarakat sekitar. Dengan memperbaiki strategi komunikasi dan promosi melalui penguatan branding, pemanfaatan media digital, peningkatan kualitas konten, kerja sama dengan berbagai pihak, serta interaksi yang lebih baik dengan masyarakat, Pondok Pesantren Darul Ma'arif dapat semakin berkembang dan dikenal luas. Langkah-langkah ini tidak hanya akan menarik lebih banyak calon santri, tetapi juga memperkuat citra pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam yang modern dan berkualitas.

Wawancara tentang evaluasi

No	Nama	Hasil wawancara
1.	Bapak Dr. KH. Ngadri yusro, M.Ag	Tentu kami melakukan evaluasi pada setiap bulan nya, karena berjalan nya pesantren ini tentu memiliki masalah internal yang itu harus di temukan solusi nya.1. (P9, 26-01-2025)

2	Bapak Mabrusyah ,S.Pd.i, M.HI	Evaluasi yang kami tentu untuk perkembangan pesantren seperti membuat pembangunan baru untuk ruang kelas santri, dan juga mengembangkan fasilitas santri.(2.P9, 15-01-2025)
3	Ustad Jamil Setiawan, S.Pd	Kami evaluasi dari segi kenyamanan santri seperti, uang jajan santri dan juga tempat tinggal mereka tentu nya kedepan ingin memiliki perkembangan yang lebih baik .(3. P9,26-01-2025)

4	Ustad Wawan Miharjo, S.Pd	4. Banyak evaluasi yang kami lakukan mengenai pesantren tentu nya banyak yang harus kami kembangkan dalam bentuk fasilitas SDM pendidikan maupun sekolah, dan saat ini pesantren darul Ma'arif akan di bangun madrasah nya.(4. P9, 26-01-2025)
---	---------------------------	--

Dari hasil wawancara informan di atas bahwasanya dapat kita ambil kesimpulan mereka melakukan evaluasi ketika ada permasalahan mengenai permasalahan internal maupun eksternal tentunya setiap berdirinya suatu lembaga atau Yayasan pasti memiliki masalah dalam proses perkembangan maupun pembangunan Pesantren itu maka dalam hal ini perlu diketahui bahwasanya salah satu faktor yang menjadi puncak keberhasilan pondok Pesantren Darul Ma'arif pada saat ini adalah karena mereka melihat situasi permasalahan baik permasalahan yang kecil sampai kepada permasalahan yang besar maka itu menjadi perhitungan serta

evaluasi terutama evaluasi yang dipandang baik melalui media sosial maupun media hubungan dengan masyarakat maupun permasalahan dengan strategi pemasaran permasalahan dengan strategi dalam menyebarkan brosur dan lain sebagainya itu dievaluasi dan mereka mengadakan evaluasi pada setiap bulannya setiap bulan mereka mengadakan populasi untuk kemajuan pondok Pesantren Darul Maret apa yang harus dikembangkan ke depan apalagi yang harus dikembangkan dan diperbaiki untuk pembangunan yang lebih baik dalam rangka mengembangkan pondok pesantren menjadi pondok pesantren yang unggul di bidang apapun, maka dalam hal ini baik dalam pendidikan maupun dalam konteks kenyamanan santri itu menjadi sebuah landasan evaluasi karena salah satu yang menjadi keberhasilan pondok Pesantren Darul Ma'arif dalam mereka terus evaluasi membenar apa yang harus dibenahi dalam perspektif pengembangan pondok Pesantren Darul maghrib.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi promosi yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Darul Ma'arif memiliki peran krusial dalam meningkatkan jumlah santri serta memperkuat citra pesantren di mata masyarakat. Dengan strategi komunikasi promosi yang efektif, Pondok Pesantren Darul Ma'arif berhasil menarik perhatian masyarakat luas, baik di tingkat lokal maupun regional.

Pertama, Pondok Pesantren Darul Ma'arif memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan informasi tentang program pendidikan, fasilitas, dan keunggulan yang dimiliki. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Whatsap terbukti menjadi alat yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui pendekatan langsung kepada masyarakat, seperti kegiatan open house, seminar, dan program kegiatan sosial yang melibatkan orangtua dan masyarakat sekitar.

Kedua, dalam menerapkan strategi komunikasi promosi ini, Pondok Pesantren Darul Ma'arif mengutamakan aspek humanistik dan personal baik dalam pendekatan komunikasi persuasif, komunikasi publik, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok

dan juga di dukung dengan relasi pemerintahan yang bersifat personal, seperti melakukan kunjungan ke rumah calon santri, membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara pihak pesantren dengan orangtua, pihak pemerintahan dan juga dengan masyarakat. Hal ini memberikan dampak positif terhadap meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan dan pembelajaran yang disediakan oleh pesantren.

Ketiga, media sosial menjadi pondasi kedua dalam mengenalkan dan juga memberika keunggulan pesantren tersebut baik dalam tahapan prestasi dan juga tahapan integritas pesantren itu. Media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan media sosial lainnya telah ikut berperan dalam mengembangkan kualitas dan kuantitas pesantren itu, tetapi juga menyentuh nilai-nilai agama dan moral yang diajarkan di pondok pesantren, yang merupakan daya tarik utama bagi masyarakat yang mencari pendidikan berbasis agama.¹⁰⁸

Keempat, strategi komunikasi promosi ini tidak terhindar dari berbagai tantangan yang dihadapi oleh Pondok Pesantren Darul Ma'arif, terutama dalam menghadapi persaingan dengan lembaga pendidikan lainnya. Untuk itu, pesantren terus berusaha berinovasi dalam pendekatan komunikasi yang digunakan dan memperkuat hubungan dengan masyarakat melalui keterlibatan aktif dalam berbagai kegiatan sosial dan keagamaan. Langkah ini

¹⁰⁸ Ramadhan, Poerana, and Lubis, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pesantren Annihayah Rawamerta Karawang."

memungkinkan Pondok Pesantren Darul Ma'arif untuk membangun citra positif di tengah persaingan yang semakin ketat dalam dunia pendidikan.

Akhirnya, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi promosi yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Darul Ma'arif memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah santri dan memperkuat citra pesantren sebagai lembaga pendidikan yang unggul dan terpercaya. Keberhasilan strategi ini tidak hanya bergantung pada penggunaan media komunikasi¹⁰⁹, tetapi juga pada kekuatan relasi sosial yang dibangun antara pesantren, santri, dan masyarakat. Karena itu, Pondok Pesantren Darul Ma'arif perlu terus mengembangkan dan menyempurnakan strategi komunikasi promosi yang ada agar tetap relevan dan efektif dalam menghadapi tantangan zaman yang terus berkembang.

B. Saran

1. Pondok Pesantren Darul Ma'arif sebaiknya memperkuat upaya promosi melalui media sosial dan platform digital lainnya, guna menjangkau calon santri dengan lebih luas. Selain itu
2. Menjalin kerja sama dengan sekolah-sekolah atau komunitas dapat menjadi langkah strategis untuk memperkenalkan pesantren sebagai pilihan pendidikan yang menarik.

¹⁰⁹ Ahmad Agus Salim, "Strategi Komunikasi dalam Membangun Konsep Pesantren Karyawan di Pondok Pesantren At-Taqwa Cikarang," *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 4, no. 4 (July 2, 2024):

3. Di harapkan untuk seluruh pengurus pesantren Darul Ma'arif untuk terus mempertahankan baik dari segi kualitas maupun kuantitas pesantren agar terus menjadi minat masyarakat.
4. Membuat suatu kegiatan tentang sosialisasi yang melibatkan masyarakat dengan tujuan agar lebih mudah di kenal di kalangan masyarakat.
5. Menekankan santri untuk bersosialisasi dengan masyarakat agar dapat memberikan dampak positif dan padangan yang positif terhadap pesantren.
6. Meningkatkan kegiatan promosi yang melibatkan alumni di seluruh berbagai daerah juga sangat penting, karena pengalaman positif mereka dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi calon santri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfurqan, *perkembangan pesantren dari masa ke masa*, (universitas negeri imam bonjol padang)
- Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*
- Ety Nur Inah, "Pranan Komunikasi Dalam Pendidikan". Vol 6 No. 1 (2013),
H.AW. Widjaja, "Ilmu Komunikasi (Pengantar Studi) "Jakarta:
Rineka Cipta, 2000,
- Fikry Azis Ramadhan, DKK, *strategi komunikasi pemasaran pondok pesantren annihayah rawamerta karawang*, jurnal communicology, vol.11 no 2, (th, 2023),
- Imami Nur Racmawati "Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif, Wawancara" (Jakarta, Kencana :2014)
- Irfan Hadi, "Pondok Pesantren Dan Strategi Komunikasi Interpersonal Study Kasus Yayasan Pondok Pesantren Darunadwah Dasan Ketujur Kecamatan Garung Kabupaten Lombok Barat", (Skripsi Universitas Islam Negeri Mataram Tahun 2019).
- Iskandar, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Gaung Persada, 2009)
- Iskandar, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Gaung Persada, 2009)
- mulyana Deddy. *Ilmu Komunikasi*. (Bangung: PT Remaja Rosdakarya 2001)
- Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, Jakarta, Kencana: 2014)
- Nurul Septiana, "Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling Anggota Paytren Dalam Melakukan Network Marketing Di Pekanbaru" 5, no. 1 (2018)

Penalaran UMN, “*Penyajian Data dalam Penelitian Kualitatif* (Jakarta : Grafindo Persada,:2014)

Samsul Munir, *rekontruksi pemikiran dakwah islam* (jakarta amzah,2008,)

Takdir Mohammad, *Modernisasi Kurikulum Pesantren*, (Yogyakarta: IRCiSoD:Yogyakarta, 2018)

Zikri Fachrul Nurhadi and Achmad Wildan Kurniawan, “*Kajian Tentang Efektifitas Pesan Dalam Komunikasi*”, Vol. 3, No. 1 (2017)

Adiyanto, Yoga, and Yuda Supriatna. “Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Lebak Banten.” *Sains Manajemen* 4, no. 2 (January 18, 2019). <https://doi.org/10.30656/sm.v4i2.979>.

Ahmad Agus Salim. “Strategi Komunikasi dalam Membangun Konsep Pesantren Karyawan di Pondok Pesantren At-Taqwa Cikarang.” *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 4, no. 4 (July 2, 2024): 1750–65. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i4.3516>.

Annisa Desty Puspatriani. “Tinjauan Strategi Promosi pada Karya Mebel Tasikmalaya.” *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen* 2, no. 11 (June 30, 2024): 1–12. <https://doi.org/10.38204/ekobima.v2i1.1903>.

Audria, Feby. “Strategi Komunikasi Kepala Desa Bantarjati dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Bergotong Royong di Masyarakat: Strategi Komunikasi Kepala Desa Bantarjati dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Bergotong Royong di Masyarakat.” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 3, no. 1 (August 30, 2024): 297–305. <https://doi.org/10.59000/jim.v3i1.205>.

Badawi, Muhammad Arbi, and Dedi Rianto Rahadi. “Analisis Komunikasi Interpersonal Antar Mahasiswa President University” 9, no. 1 (2021): 8.

Darmawati, Tri, and Yasir Arafat. “Evaluasi Strategi Promosi dan Implikasinya Terhadap Penjualan Layanan Internet My Republic.” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 16, no. 4 (January 1, 2020): 342. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v16i4.3730>.

———. “Evaluasi Strategi Promosi dan Implikasinya Terhadap Penjualan Layanan Internet My Republic.” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 16, no. 4 (January 1, 2020): 342. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v16i4.3730>.

Fitria, Yuyun, and Farida Farida. "Strategi Promosi Agen Properti Independen Pada Media Online." *Jurnal Komunikasi Profesional* 2, no. 2 (December 16, 2018). <https://doi.org/10.25139/jkp.v2i2.1376>.

Gina Shafira Nurimani. "Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian." *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 7, no. 20 (July 13, 2022): 54–58. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>.

Herman, and Wulan Muhariani. "Strategi Komunikasi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Masa Pandemi COVID-19." *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 18 (February 20, 2022): 55–65. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i1.467>.

Hidayat, Mochamad Taufiq. "Budaya Komunikasi Publik Kontemporer Analisis Strukturasi Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika." *PROMEDIA (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)* 6, no. 1 (June 18, 2020): 10. <https://doi.org/10.52447/promedia.v6i1.2394>.

Husni, M. Zakaria, and Syamsul Hadi Hm. "Komunikasi Antar Budaya Di Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin." *Dakwatuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam* 250, no. 2 (August 12, 2021): 253. <https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v7i2.1204>.

Khurotin Anggraeni. "Strategi Komunikasi Studi Analisis QS Al-Alaq." *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam* 1, no. 1 (November 29, 2020). <https://doi.org/10.53429/j-kis.v1i1.120>.

La Tarifu. "Promosi Pariwisata Internasional Wakatobi : Suatu Strategi Pemerintah Daerah." *NeoRespublica: Jurnal Ilmu Pemerintahan* 4, no. 1 (December 13, 2022): 155–65. <https://doi.org/10.52423/neores.v4i1.55>.

Mahanani, Putri Setya, and Chatia Hastasari. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA JOGJA EXOTARIUM." *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 4 (January 7, 2020). <https://doi.org/10.21831/lektur.v2i4.16344>.

Mariana, Rina. "Strategi Komunikasi Deteksi Dini Kanker Serviks di Kota Bandung" 2, no. 1 (2019): 10.

Maryam, Effy Wardati. *Psikologi Sosial Penerapan Dalam Permasalahan Sosial*. Umsida Press, 2019. <https://doi.org/10.21070/2019/978-602-5914-69-0>.

Mulyana, Mumuh. "STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI." INA-Rxiv, June 12, 2019. <https://doi.org/10.31227/osf.io/v7dfr>.

Ni Luh Manik Puja Dewi. "STRATEGI KOMUNIKASI HUKUM DALAM MENGHADAPI FLAGIARISME PADA KALANGAN MAHASISWA DI ERA

SERBA MEDIA: STRATEGI KOMUNIKASI HUKUM DALAM MENGHADAPI FLAGIARISME PADA KALANGAN MAHASISWA DI ERA SERBA MEDIA.” *Anubhava: Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu* 3, no. 2 (September 1, 2023): 524–33. <https://doi.org/10.25078/anubhava.v3i2.3020>.

Noor Fadhiilah, Muhammad, Hasan Basri Tanjung, and Fahmi Irfani. “Strategi Komunikasi Pondok Pesantren dalam Pembinaan Karakter Santri: Studi Kasus Pondok Pesantren Miftahul-Huda Bogor.” *Da’watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 4, no. 30 (April 1, 2024). <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i3.741>.

Noviyanti, Devi. “STRATEGI PROMOSI WISATA RELIGI MAKAM SYEKH SURGI MUFTI.” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 39 (January 7, 2019): 90. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i34.2383>.

Nur Amalia, Risa, Yuanita Windusari, Novrika Sari, Nur Alam Fajar, and Anita Rahmiwati. “Strategi Promosi Kesehatan dalam Menghadapi Dampak Perubahan Iklim bagi Kesehatan Masyarakat: Systematic Literature Review: Health Promotion Strategies in Addressing the Impact of Climate Change on Public Health: Systematic Literature Review.” *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)* 7, no. 1 (January 1, 2024): 51–57. <https://doi.org/10.56338/mppki.v7i1.4346>.

Nurhadi, Zikri Fachrul, and Achmad Wildan Kurniawan. “Kajian Tentang Efektifitas Pesan Dalam Komunikasi” 3, no. 1 (2017).

Rahayu, Fitriani. “PENGEMBANGAN KREATIVITAS ANAK MELALUI STRATEGI 4P (Person, Press, Process, Product)” 9, no. 1 (2024AD): 20.

Ramadhan, Fikry Azis, Ana Fitriana Poerana, and Fardiah Oktariani Lubis. “Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pesantren Annihayah Rawamerta Karawang” 0, no. 28 (2023).

Rianawati, Dian. “Strategi Promosi Universitas Bina Darma.” *MBIA* 21, no. 3 (January 7, 2023): 310–21. <https://doi.org/10.33557/mbia.v21i3.1914>.

Rofiah, Zaimatur Rofiah. “Strategi Strategi Komunikasi Interpersonal Pengurus dalam membentuk Karakter Disiplin Santri.” *Alamtara* 8, no. 10 (June 20, 2024): 54–68. <https://doi.org/10.58518/alamtara.v8i1.2999>.

Saraswati, Amadea, and Firman Syah. “STRATEGI PROMOSI VENUE MICE MANDIRI DI KOTA DEPOK MELALUI WEBSITE ‘NYOK KE DEPOK’ STAND ALONE VENUE MICE PROMOTION STRATEGY IN DEPOK CITY THROUGH THE ‘NYOK TO DEPOK’ WEBSITE” 4, no. 15 (2023): 20.

Septiana, Nurul. "Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling Anggota Paytren Dalam Melakukan Network Marketing Di Pekanbaru" 5, no. 1 (2018): 4.

Stefannie, Stefannie, and Farid Rusdi. "Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian N'pure yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing." *Kiwari* 120, no. 1 (March 18, 2024): 123–27.
<https://doi.org/10.24912/ki.v3i1.29359>.

Sukoco, Sampir Andean. "STRATEGI PROMOSI AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AL QODIRI." *Majalah Ilmiah DIAN ILMU* 18, no. 1 (February 8, 2019): 10. <https://doi.org/10.37849/midi.v18i1.107>.

Sumardianto, Erdin. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dakwah dalam Zakat BAZNAS pada Awal Pandemi Covid-19." *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)* 22, no. 2 (December 24, 2022): 188–207.
<https://doi.org/10.15575/anida.v22i2.20317>.

Wijaya, Farhan Yut, Amanda Zafira Wijaya, Mochamad Sean Fathrezza, Zakiyyah Tsurayya, Dinda Nuraini, Muhammad Ihsan Istikhari, and MuhammadRamzi Arka. "BENTUK KOMUNIKASI POLITIK RETORIKA POLITIK." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi Universitas Mataram* 5, no. 1 (2021): 2.

L

A

M

P

I

R

A

N

PANDUAN WAWANCARA

Judul :Strategi Komunikasi Promosi Pondok Pesantren Darul Ma'arif Terhadap Calon Santri.

Narasumber : Dr. Ngadri Yusro, M.Ag (Ketua Yayasan)

Mabrur Syah,S.Pd.i, S. IPI, M. HI (Pimpinan Pesantren)

Jamil Setiawan, S.Pd. (Kepala Madrasah)

Wawan Miharjo, S.Pd (Kepala Sekolah)

Strategi Komunikasi

1. Strategi Komunikasi apakah yang telah di terapkan Pesantren Darul Ma'arif terhadap Calon Santri?
2. Pendekatan Komunikasi seperti apa yang dilakukan Pesantren Darul Ma'arif terhadap masyarakat?

Promosi

1. Promosi seperti apakah yang telah diterapkan oleh Pesantren Darul Ma'arif terhadap masyarakat?
2. Media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan Pesantren Darul Ma'arif?
3. Bagaimana cara mempromosikan Pesantren Darul Ma'arif? sehingga terjadi peningkatan setiap tahun nya



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Nomor **FAO** Tahun 2024

Tentang

PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II DALAM PENULISAN SKRIPSI
DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
- b. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut;
- Mengingat : 1. Undang – undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Peraturan Presiden RI Nomor 24 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Curup;
3. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2019 tentang STATUTA Institut Agama Islam Negeri Curup;
4. Peraturan Menteri Agama Nomor 28 Tahun 2022 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Curup;
5. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional RI Nomor 184/U/2001 Tentang Pedoman Pengawasan Pengendalian dan Pembinaan Program Diploma, Sarjana dan Pascasarjana di Perguruan Tinggi
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 019558/B.II/3/2022 tanggal 18 April 2022 Tentang Pengangkatan Rektor IAIN Curup Periode 2022-2026;
7. Keputusan Rektor IAIN Curup Nomor : 0700/In.34/2/KP.07.6/09/2023 tanggal 29 September 2023 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Curup;
- Memperhatikan : Berita acara seminar proposal Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam tanggal 11 Juli 2024

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan
Pertama : Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah
Menunjuk Saudara :
- : 1. Nur Choliz, M.Ag : 19920424 2019303 1 013
- : 2. Femalia Valentine, M.A : 198801042020121004
- Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa :
- N a m a : Mangku Warman
- N I M : 21521025
- Judul Skripsi : Starategi Komunikasi Promosi Pondok Pesantren Darul Ma'arif Terhadap Calon Santri
- Kedua : Proses bimbingan dilakukan sebanyak 8 kali pembimbing I dan 8 kali pembimbing II dibuktikan dengan kartu bimbingan skripsi ;
- Ketiga : Pembimbing I bertugas membimbing dan mengarahkan hal-hal yang berkaitan dengan substansi dan kontens skripsi. Untuk pembimbing II bertugas dan mengarahkan dalam penggunaan bahasa dan metodologi penulisan;
- Keempat : Kepada masing-masing pembimbing diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Kelima : Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya;
- Keenam : Surat keputusan ini berlaku sejak ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai 1 tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Ketujuh : Apabila terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya sesuai peraturan yang berlaku;

Ditetapkan di Curup
Pada tanggal 12 Nopember 2024
Dekan,



Fakhruddin,

- Tembusan :
1. Bendahara IAIN Curup;
 2. Kasubbag FUAD IAIN Curup;
 3. Dosen Pembimbing I dan II;
 4. Prodi yang Bersangkutan/
 5. Layanan Akademik
 6. Mahasiswa yang bersangkutan.



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

Jalan Dr. AK. Gani No. 1 Kotak Pos 108 Curup 39919

Telepon (0732) 21010 Faksimili (0732) 21010

Website : www.iaincurup.ac.id e-mail : admin@iaincurup.ac.id

Nomor : 776 /In.34/FU/PP.00.9/12/2024 24Desember 2024
 Sifat : Penting
 Lampiran : Proposal dan Instrumen
 Perihal : Rekomendasi Izin Penelitian

Yth. Pimpinan Pondok Pesantren Darul Ma'arif.

Di
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penyusunan Skripsi S.I pada Institut Agama Islam Negeri Curup :

Nama : Mangku Warman
 NIM : 21521025
 Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Promosi Pondok Pesantren Darul Ma'arif
 Terhadap Calon Santri

Waktu Penelitian : 24 Desember 2024 s.d 24 Maret 2025
 Tempat Penelitian : Pondok Pesantren Darul Ma'arif

Mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikianlah atas kerjasama dan izinnya diucapkan terima kasih.

Dekan,



Dr. Fakhruddin, S.Ag., M.Pd.I.
 NIP. 19750112 200604 1 009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

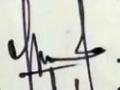
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	Mangku Wicak
NIM	21921025
PROGRAM STUDI	Komunikasi dan Pemasaran Islam
FAKULTAS	IUAD
DOSEN PEMBIMBING I	Muhammad, M.Ag.
DOSEN PEMBIMBING II	Fenalia Valentine, M.A
JUDUL SKRIPSI	Strategi Komunikasi Promosi Pondok Pesantren Darul Mabruk Kelapa Cina Sauri
MULAI BIMBINGAN	tgl 25 November 2024
AKHIR BIMBINGAN	tgl 10 Maret 2025

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING I
1.	25/11/2024	Bimbingan BAB I	FV
2.	2/12/2024	bimbingan mengenai BAB II	FV
3.	10/12/2024	bimbingan mengenai BAB III	FV
4.	21/02/2025	bimbingan Pustaka tentang Pembahasan	FV
5.	27/02/2025	bimbingan Pustaka tentang Pembahasan	FV
6.	8/03/2025	bimbingan kutang pustaka Abstrak	FV
7.	11/03/2025	bimbingan kutang Pustaka Mabsan ke 2	FV
8.	10/03/2025	bimbingan Mabsan Wawancara	FV
9.			
10.			
11.			
12.			

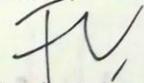
KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I,


Muhammad, M.Ag.
NIP. 1992022920193031013

CURUP, 10 Maret 2025

PEMBIMBING II


Fenalia Valentine, M.A
NIP. 19880104202012002

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21799 Fax 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 38119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	Mangku Wawan
NIM	2121025
PROGRAM STUDI	KPI
FAKULTAS	FIAD
PEMBIMBING I	Murcholis, M.A.
PEMBIMBING II	Femalia Valentine, M.A.
JUDUL SKRIPSI	Strategi Komunikasi Pemroses Rendes Rendang Danu Masyarakat Terhadap Cukai Rantai
MULAI BIMBINGAN	25 November 2024
AKHIR BIMBINGAN	18 Maret 2025

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
			PEMBIMBING II
1.	25/11/2024	Bimbingan Monev Bab I	cpw
2.	2/12/2024	Bimbingan Monev Bab II	cpw
3.	10/12/2024	Bimbingan Monev Bab III	cpw
4.	20/01/2025	Bimbingan Babac tentang Pembahasan	cpw
5.	27/01/2025	Bimbingan Babac tentang Wawancara	cpw
6.	9/02/2025	Bimbingan Babac tentang Rencana	cpw
7.	11/02/2025	Bimbingan Babac tentang Rencana Masalah KRL	cpw
8.	13/02/2025	Bimbingan Babac Rencana	cpw
9.			
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI
SUDDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN
CURUP

CURUP, 18 Maret 2025

PEMBIMBING I,

Murcholis, M.A.

NIP. 1992422420192031013

PEMBIMBING II,

Femalia Valentine, M.A.

NIP. 198801042020122002



Wawancara dengan Informan bapak Dr. KH. Ngadri Yusro, M.Ag, Ketua Yayasan Pesantren pada tanggal 15 januari 2025 jam 21-00: 10-00



Wawancara dengan Informan KH. Maburr Syah,S.Pd.i, S. IPI, M. HI Pimpinan pondok pesantren Darul Ma'arif pada tanggal 26 januari 2025 jam 15-00: 16-05



Wawancara engan informan Ustad Jamil Setiawan, S.Pd. kepala madrasah diniyah pondok pesantren Darul Ma'arif 26 januari 2025 jam 17-00: 18-05



Wawancara dengan ust wawan mihar selaku kepala sekolah pada tanggal 26 januari 2025 jam 08-00:09-00

Hasil Vebatim

Informant :Dr. Ngadri Yusro, M. Pd
 Status :Ketua Yayasan
 Peneliti : Mangku Warman
 Prihal :Strategi Komunikasi Promosi Pondok Pesantren Darul Ma'arif Terhadap Calon Santri
 Tipe Wawancara : Semi Terstruktur

No	Pertanyaan	Verbal	Non Verbal	Verba tim	Waktu	Ko de
1	Assalamualai kum Pak mohon maaf mengganggu waktunya pak kyai Izin Wawancara pak?	Walaikum salam oh, gak papa kita sambil berdiri aja ya,,,	Wajah tersenyum sambil berdiri		(15:00 26-01- 2025)	1.P 1
2	Strategi Komunikasi seperti apakah yang telah di terapkan, di Pesantren Ini?	Tentunya komunikasi yang kami lakukan yaa...mendatangi orang tua yang terlebih dahulu.karna bagi saya pribadi itu strategi yang lebih efektif, karena saya sendiri menyadari kalau tidak dilakukan pendekatan secara	Eskpresi santai	<i>Promo tion</i>	(15:05 26-01- 2025)	1.P 2

		pribadi rasa komunikasi yang sampaikan belum tentu di pahami secara menyeluruh.”(P1, 26-01-2025)				
3	Pendekatan komunikasi seperti apakah yang telah dilakuakn pengurus maupun pengasuh pesantren?	Kami selaku pimpinan dan juga pengurus telah terlibat juga dalam melakukan pengenalan terhadap pesantren ini ,tidak hanya santri justru kami selaku ketua yayasan juga terlibat dalam mengenalkan pesntren.	Pandang an ke kiri dank e kanan	<i>Promo tion</i>	(15:10 26-01- 2025)	1.P 3
4	Seperti apa komunikasi yang ditrapkan dimasa	Kami juga berhubungan baik dengan masyarakat sekitar,tentunya tidak hanya dalam fasilitas yang kami jaga,tapi hubungan baik dengan masyarakat	Tangan		(15:14 26-01- 2025)	1.P 4

	yarakat?	terus kami jaga karena ini menjadi poin penting sih,, bagi kami,maka menurut saya strategi agar efektif maka di perlukan hubungan baik dengan masyarakat sekitar harus kita jaga	di bahu	<i>Promotion</i>		
5	Bagaimana menyampaikan komunikasi kepada calon santri sehingga tertarik?	kami datangi rumah santri yang kurang mampu dan juga kami mencoba untuk membantu biaya pendaftaran dan meringankan biaya tersebut,sehingga pendekatan langsung kami lakukan,agar mereka dapat belajar meskipun biaya terbatas.	Wajah tersenyum	Price(<i>harga</i>)	(15:17-26-01-2025)	1.P 5
6	Keunggulan apakah yang di miliki pesantren Darul Ma'arif ini?	Keunggulan pesantren ini yaitu memiliki usaha seperti mini market dan juga usaha telur ayam , itu yang menjadi salah satu keunggulan pesantren kami.	Sambil menggerakkan kaki	Produkt (<i>Produkt</i>)	(15:20-26-01-2025)	1.P 6
7	Bagaimana penentuan	Ini akan menjadi penentu dalam berkembangnya			(15:25-26-01-	1.P

	biaya dalam mempromosikan pesantren ?	pesantren saat ini, dan kami saat memahami dengan perekonomian di setiap wali santri tentunya kami memberikan harga yang murah , dengan fasilitas yang murah ini.	Tatapan serius	Harga(<i>Price</i>)	2025)	6
8	Adakah waktu atau tempat yang di tentukan dalam mempromosikan pesantren?	Kami memanfaatkan pada setiap acara acara besar karena di sana lebih jelas titik fokus masyarakat dalam mempromosikan pesantren.	Menunjuk arah sekolah	Tempat (<i>Place</i>)	(15:30 26-01- 2025)	1.P 8

Informant : Mabrur Syah,S.Pd.i, S. IPI, M. HI

Status :Pimpinan Pesantren

Peneliti : Mangku Warman

Prihal :Strategi Komunikasi Promosi Pondok Pesantren
Darul Ma'arif Terhadap Calon Santri

Tipe Wawancara : Semi Terstruktur

No	Pertanyaan	Verbal	Non Verbal	Verbatim	Waktu	Kode
1	Assalamualaikum Apa kabar pak kyai	Waalakum salam alahumdulillah baik,,	Sambil meyuruh masuk ke ruangan		(21:00 15-01- 2025)	2. P1
2	Strategi Komunikasi seperti apakah yang telah di terapkan, di Pesantren Ini?	Kami membagi kelompok untuk melakukan dari masing-masing kelompok itu,ada bagian khusus yang melakukan pendekatan terhadap orang tua, anak	Sambil memegang kitab	Promosi (<i>Promotio</i>	(21:05 15-01- 2025)	2. P2

		muda juga remaja sehingga pendekatan interpersonal tersebut bisa di bilang efektif.		<i>n)</i>		
3	Pendekatan komunikasi seperti apakah yang telah dilakuakn pengurus maupun pengasuh pesantren?	tapi mungkin ada beberapa pengurus yayasan atau mungkin ada guru guru disini yang ada punya apa famili nya disitu, ya biasanya kan gitu kan, orang nitipkan ke pondok tu kalau ada keluarga dalam pondok kan itu lebih tenang, misalnya ada pembina pondok putri pembina pondok putra yang berasal dari daerah sana itulah kan banyak santri banyak yang dari sana kan, itu juga namanya perekat la ya	Menole h ke peneliti	Promosi (Promotio n)	(21:08 15-01- 2025)	2. P3

4	Seperti apa komunikasi yang ditrapkan dimsayarakat?	<p>Upaya saya yaitu dengan menampilkan keunggulan pesantren, terutama dengan teman teman saya yaa karena mengapa saya mengandalkan mereka, karena mereka telah lama terjun ke dalam dunia dakwah jadi perlu bagi saya melakukan pendekatan, sehingga pesantren ini cepat di kenal melalui dakwah mereka.</p>	Sambil menawarkan minum	Produk (<i>Product</i>)	(21:15-15-01-2025)	2. P4
5	Bagaimana menyampaikan komunikasi kepada calon santri sehingga tertarik?	<p>Kami juga menugaskan para pengajar dan pengurus untuk melakukan pendekatan di setiap daerah nya masing masing-masing ada yang mendatangi rumah nya dan</p>	Mata sambil mejam		(21:20-15-01-2025)	2. P5

		<p>lasung</p> <p>mempromosikan</p> <p>pesantren ini, sehingga perubahan dari setiap kata yang kami ucapkan puas di dengarkan.</p>		Promosi (<i>Promotion</i>)		
6	Keunggulan apakah yang dimiliki pesantren Darul Ma'arif ini?	<p>Cara kami agar santrinya memiliki usaha atau bisnis, ada di pesantren yaitu kami juga lasung merealisasikan santri untuk memanfaatkan usaha yang seperti berternak ayam dan juga berjualan dgn mini market Darul Ma'arif.</p>	Menuju k arah mini market	Produk (<i>Product</i>)	(21:25 15-01- 2025)	2. P6
7	Bagaimana penentuan biaya dalam mempromosikan pesantren ?	<p>Dengan harga yang murah ini kami mengembangkan fasilitas pondok tidak hanya dengan bantuan donatur,</p>	Sambil bersandar	Harga (<i>Price</i>)	(21:30 15-01- 2025)	2. P7

		wajar banyak yang minat masuk ke pesantren dengan fasilitas yang terbilang murah.(
8	Adakah waktu atau tempat yang di tentukan dalam mempromosikan pesantren?	Kami memiliki pembagian kelompok dalam mempromosikan pesantren, karena kan yang ada dalam pesantren ini semuanya pendakwah dan mereka dari berbagai daerah sehingga itu menjadi tempat yang pas dalam mempromosikan pesantren.	Wajah yang mulai mengan tuk	Tempat <i>(Place)</i>	(21:35 15-01- 2025)	2. P8

Informant : Jamil Setiawan, S.Pd.

Status :Kepala Madrasah

Peneliti : Mangku Warman

Prihal :Strategi Komunikasi Promosi Pondok Pesantren
Darul Ma'arif Terhadap Calon Santri

Tipe Wawancara : Semi Terstruktur

No	Pertanyaan	Verbal	Non Verbal	Verbatim	Waktu	Kode
1	Terimakasih ust telah berkesempatan memberikan waktu luangnya izin sedikit wawancara ust untuk penelitian ini	Sama-sama ust boleh lasung ke pertanyaan	Wajah yang serius		(17:00 26-01- 2025)	3.P 1
2	Strategi Komunikasi seperti apakah yang telah di terapkan, di Pesantren Ini?	Strategi yang efektif saat ini menurut saya ya, adalah pendekatan yang di lakukan oleh guru-maupun	Sambil tersenyum		(17:04 26-01- 2025)	3.P 2

		<p>pengajar pesantren ini, pendekatan terhadap keluarga, dan juga lingkungan tempat mereka tinggal.</p>		Promosi (<i>Promotion</i>)		
3		<p>pendekatan kultural yang saya lihat itu di pondok ini, kemudian yang menyatukan itu pondok ini tidak mengarah gitu untuk pembelajarannya itu nasional kan di samakan jadi karena masyarakat itu memandang pondok ini samo jadi dari manapun masuk.</p>	Menunjang diri sendiri	Promosi (<i>Promotion</i>)	(17:10 26-01- 2025)	3.P 3
4	Seperti apa komunikasi yang ditrapkan	Ya..komunikasi publik yang kami lakukan sih ust		Promosi (<i>Promotion</i>)	(17:15 26-01- 2025)	3.P 4

	dimasyarakat?	<p>melalui media sosial karena penerapannya sangat efektif,</p> <p>disela kami melakukan sosialisasi kami juga menyebarkan brosur melalui dakwah dari para mubaligh.</p>	Wajah serius			
5	<p>Bagaimana menyampaikan komunikasi kepada calon santri sehingga tertarik?</p>	<p>Kami juga menugaskan para pengajar dan pengurus untuk melakukan pendekatan di setiap daerahnya masing masing-masing ada yang mendatangi rumahnya dan langsung mempromosikan pesantren ini, sehingga</p>		Promosi (Promotion)		

		perubahan dari setiap kata yang kami ucapkan puas di dengarkan.				
6	Keunggulan apakah yang dimiliki pesantren Darul Ma'arif ini?	Ya kami memberikan harapan terhadap calon santri agar dapat mengembangkan usaha yang ada di pesantren ini dengan tujuan mereka bisa membuka usaha setelah keluar dari pesantren.	Wajah serius	Produk (<i>Product</i>)	(17:20 26-01- 2025)	3.P 6
7	Bagaimana penentuan biaya dalam mempromosikan pesantren ?	Tidak semua pesantren dengan fasilitas yang mewah tapi harga sangat terjangkau , maka ini juga yang menjadi	Wajah tersenyum	Harga (<i>Price</i>)	(17:25 26-01- 2025)	3.P 7

		peningkatan santri pada setiap tahunnya.				
8	Adakah waktu atau tempat yang di tentukan dalam mempromosikan pesantren?	Guru-guru disinikan dari kalangan berbagai daerah, ada yang dari Jambi Rupit, Musi Rawas, Palembang dan juga Bengkulu, tentunya mereka mempromosikan pesantren mereka masing-masing.	Memandang peneliti	Tempat (<i>Place</i>)	(17:33 26-01-2025)	3.P 8

Informant : Wawan Miharjo, S.Pd

Status :Kepala Sekolah

Peneliti : Mangku Warman

Prihal :Strategi Komunikasi Promosi Pondok
Pesantren Darul Ma'arif Terhadap Calon Santri

Tipe Wawancara : Semi Terstruktur

No	Pertanyaan	Verbal	Non Verbal	Verbatim	Waktu	Kode
1	Assamualakaum ust izizn sedikit ingin wawancara ust untuk penelitian mangku?	Walaikum salam ambil kursi di alam dulu mangku	Sambil menyuruh duduk		(08:00 26- 01- 2025)	4.P 1
2	Strategi Komunikasi seperti apakah yang telah di terapkan, di Pesantren Ini?	Melalui metode dakwah dan juga sosialisasi hanya itu sebenarnya yang kami lakukan,karena bisa efektif banyak dari kami telah lama	Sambil membuka hp	Promosi (Promotion)	(08:08 26- 01- 2025)	

		berkiprah di dunia dakwah, sehingga banyak masyarakat yang sudah mengenal kami				
3		jadi ketika santri kita liburan kita berikan tugas di tempat asal asal mereka, misalnya ada yang di kasih tugas itu ceramah di masjid trus azan di masjid, yang kita beri tugas itu yang bisa kita lakukan,	Melihat anak-anak berlari	Promosi (Promotion)	(08:15 26-01-2025)	4.P 3
4	Seperti apa komunikasi yang ditrapkan di masyarakat?	Kadang-kadang sebulan sekali kunjungan orangtua wali santri tu jadi kami memberikan brosur di di Bawak ke kampung halaman mereka masing	Melihat catatan	Promosi (Promotion)	(08:22 26-01-2025)	4.P 4

		<p>masing-masing</p> <p>sehingga ini menjadi bagian dari strategi kami dalam menebarkan pesantren yang kami cintai ini.</p>				
5	<p>Bagaimana menyampaikan komunikasi kepada calon santri sehingga tertarik?</p>	<p>Setiap bulan atau pada awal pembelajaran baru kami mensosialisasi kan pada setiap masyarakat kami datang dari rumah ke rumah.</p>	<p>Melihat hp</p>	<p>Promosi (Promotion)</p>	<p>(08:30 26-01-2025)</p>	<p>4.P 5</p>
6	<p>Keunggulan apakah yang dimiliki pesantren Darul Ma'arif ini?</p>	<p>Pembelajaran di sekolah juga kami terapkan ilmu pembelajaran usaha untuk murid-murid di sekolah sehingga mereka bisa mengetahui tata cara</p>	<p>Wajah fokus</p>	<p>Produk (Product)</p>	<p>(08:35 26-01-2025)</p>	<p>4.P 6</p>

		membuka usaha				
7	Bagaimana penentuan biaya dalam mempromosikan pesantren ?	Benar mass ini juga yang menjadi keunggulan kami kalau di pesantren yang luar itu sekitar satu jutaan tapi di pesantren kami hanya 600 sampai 700 perbulan nya.	Wajah serius	Harga (Price)	(08:40 26- 01- 2025)	4.P 7
8	Adakah waktu atau tempat yang di tentukan dalam mempromosikan pesantren?	Sama hal nya yang kami sampaikan sebelum nya, yaitu melalui Acara-acara seperti acara pengajian Akbar, hari besar Islam lain nya.	Sambil menari k nafas	Tempat (Place)	(08:50 26- 01- 2025)	4.P 8

BIODATA PENULIS



Mangku Warman, anak kedua dari pasangan Ayahanda Riduan dan Ibu Haiyani yang lahir pada tahun 2000 di Desa Suro. Tumbuh dalam keluarga yang sederhana namun penuh dengan kasih sayang dan dukungan yang tiada henti di dalamnya.

Pendidikan formal penulis dimulai di SD Negeri 01 dan dilanjutkan ke Di Pondok Pesantren Hubbul Aitam. Doa orang tua serta kerja keras yang tak pernah surut, Alhamdulillah penulis dapat melanjutkan ke Pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Curup, pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.

Skripsi ini adalah bukti nyata dari sebuah langkah perjalanan panjang penulis, yang tentu tidak lepas dari doa dan dukungan orang tua, keluarga, teman-teman dan para dosen yang dengan tulus membimbing serta mengarahkan penulis.

Penulis berharap skripsi ini tidak hanya menjadi syarat akademis semata, tetapi juga menjadi jejak kecil yang berarti dan membawa perubahan besar bagi penulis dan siapapun yang membacanya. Akhir kata, perjalanan ini belum usai. Semoga langkah berikutnya selalu di berkahi dan di ridhoi oleh Tuhan yang Maha Esa.