

**STRATEGI KOMUNIKASI KYAI: MEMBANGUN CITRA
PONDOK PESANTREN MISRO ARAFAH KOTA
LUBUKLINGGAU DALAM PEREKRUTAN SANTRI BARU**



Oleh:

Indah Yulianti

NIM: 22202012005

TESIS

Diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh

Gelar Magister Sosial

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-93/Un.02/DD/PP.00.9/01/2025

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Komunikasi Kyai: Membangun Citra Pondok Pesantren Misro Arafah Kota Lubuklinggau dalam Perekrutan Santri Baru

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : INDAH YULIANTI, S.Sos
Nomor Induk Mahasiswa : 22202012005
Telah diujikan pada : Senin, 13 Januari 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I
Prof. Dra. Siti Syamsiyatun, M.A., Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 678766b37e70c



Penguji II
Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.
SIGNED

Valid ID: 67888098c2f52



Penguji III
Dr. H. Zainudin, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6788afad353a



Yogyakarta, 13 Januari 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Arif Mafuhin, M.Ag., M.A.I.S.
SIGNED

Valid ID: 6789b95f8d1df

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indah Yulianti
NIM : 22202012005
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa naskah tesis ini bukan karya saya sendiri, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 08 Januari 2025

Saya yang menyatakan,



Indah Yulianti

NIM: 22202012005

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indah Yulianti
NIM : 22202012005
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika dikemudian hari terbukti bahwa terdapat plagiasi didalam naskah tesis ini, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 08 Oktober 2025

Saya yang menyatakan,



Indah Yulianti

NIM: 22202012005

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,

Ketua Program Studi Magister
Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

Strategi Komunikasi Kyai: Membangun Citra Pondok Pesantren Misro Arafah
Dalam Perekrutan Santri Baru

Oleh:

Nama : Indah Yulianti
Nim : 22202012005
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Sosial.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 03 Januari 2025
Pembimbing



Prof. Dra. Siti Syamsiyatun, M.A., Ph.D.

ABSTRAK

Pondok Pesantren Misro Arafah merupakan pondok pesantren termuda yang ada di Kota Lubuklinggau Sumatera Selatan. Walaupun terbilang muda, Pondok Pesantren Misro Arafah masih mampu mengimbangi pondok-pondok pesantren lainnya baik pada bagian akademis dan agamis. Promosi menjadi suatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sebuah lembaga pendidikan. Selain ditunjukkan untuk mengenalkan, fungsi promosi adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa/santri. Tujuan penulisan ini untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan Kyai dalam membangun citra pondok pesantren serta dalam perekrutan santri baru, dan mengetahui resepsi masyarakat terhadap strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kyai. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder, adapun pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini membuktikan bahwasannya strategi komunikasi Kyai dalam membangun citra Pondok Pesantren Misro Arafah adalah melakukan rapat pimpinan sebagai bahan evaluasi dan pembenahan, memperbaiki serta menjaga SDM yang ada di Pondok Pesantren Misro Arafah, mengasah skill santri, dan mengikutsertakan santri pada kegiatan perlombaan diluar pondok pesantren. Sedangkan strategi komunikasi Kyai Pondok Pesantren Misro Arafah dalam upaya perekrutan santri baru yaitu dengan melakukan promosi menggunakan media cetak sebagai bentuk promosi yang berbentuk surat kabar, brosur, dan baliho. Pimpinan juga menggunakan media internet berupa facebook, instagram, tiktok, dan youtube. Selain itu juga pimpinan mengadakan pengajian terbuka untuk umum di Pondok Pesantren Misro Arrafah, membuat perlombaan untuk umum, mengikutsertakan santri pada acara luar pondok, dan pengenalan Pondok Pesantren Misro Arafah melalui Zafa Tour pada calon jama'ah umroh. Resepsi masyarakat terhadap strategi komunikasi dalam upaya perekrutan santri baru terbagi menjadi 3 bagian. Posisi dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Pada posisi dominan, strategi yang paling efektif berhasil adalah dengan mengikutsertakan santri pada acara luar pondok sebagai keterlibatan langsung dalam melakukan promosi, serta media yang paling efektif digunakan adalah media internet berupa facebook.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Citra, Santri Baru

ABSTRACT

The Misro Arafah Islamic Boarding School is the youngest Islamic boarding school in Lubuklinggau City, South Sumatra. Although relatively young, the Misro Arafah Islamic Boarding School is still able to compete with other Islamic boarding schools both in terms of academics and religion. Promotion is something that must be carried out by an educational institution. In addition to being intended to introduce, the function of promotion is to form a good image of the institution and attract the interest of a number of prospective students/santri. The purpose of this writing is to determine the communication strategy used by Kyai in building the image of the Islamic boarding school and in recruiting new students, and to determine the public's reception of the communication strategy carried out by Kyai. This type of research is field research using a qualitative descriptive approach, the data used are primary and secondary data, while data collection uses observation, interview, and documentation techniques. This study proves that the Kyai's communication strategy in building the image of the Misro Arafah Islamic Boarding School is to hold leadership meetings as evaluation and improvement materials, improve and maintain existing human resources at the Misro Arafah Islamic Boarding School, hone the skills of students, and involve students in competitions outside the Islamic boarding school. Meanwhile, the Kyai's communication strategy at the Misro Arafah Islamic Boarding School in an effort to recruit new students is by promoting using print media as a form of promotion in the form of newspapers, brochures, and billboards. The leadership also uses internet media in the form of Facebook, Instagram, TikTok, and YouTube. In addition, the leadership also holds open religious studies for the public at the Misro Arafah Islamic Boarding School, creates competitions for the public, involves students in events outside the boarding school, and introduces the Misro Arafah Islamic Boarding School through Zafa Tour to prospective Umrah pilgrims. Public reception of the communication strategy in an effort to recruit new students is divided into 3 parts. Dominant position, negotiation position, and opposition position. In a dominant position, the most effective strategy is to involve students in events outside the boarding school as direct involvement in conducting promotions, and the most effective media used is internet media in the form of Facebook.

Keywords: *Communication Strategy, Image, New Students*

MOTTO

YAKIN PASTI BISA.

“Ada Ayah dibelakangku, Ibu yang mendoakanku, dan Adik penyemangatku. Dan tentunya ada Allah yang selalu bersamaku.”

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا , إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan” (QS. al-Insyirah: 5-6).

إِنَّمَا أَشْكُوا بِنِّي وَحُزْنِي إِلَى اللَّهِ وَاعْلَمُ مِنَ اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ

“Hanya kepada Allah aku mengadukan kesusahan dan kesedihanku. Aku mengetahui dari Allah apa yang tidak kamu ketahui” (QS. Yusuf: 86)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan jiwa, tesis ini penulis persembahkan kepada:

1. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Jianto. Beliau memang tidak pernah merasakan dunia pendidikan dibangku perkuliahan, namun beliau mampu menyekolahkan dan mendidik penulis memberikan motivasi, serta dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai ke jenjang Magister. Terimakasih untuk kata “IYA” disetiap permintaan dan keinginan penulis. Terimakasih ayah. Pintu syurgaku, Ibunda Marfu’ah. Beliau memiliki peran penting dalam menyelesaikan study penulis, beliau juga memang tak pernah merasakan bangku perkuliahan, tapi motivasi dan do’a yang selalu beliau berikan merupakan penambah semangat bagi penulis untuk melakukan setiap hal. Beliau guru pertamaku, terimakasih didikan yang tak pernah letih engkau berikan kepadaku Ibu. Penulis sangat menyayangi kalian berdua. I LOVE YOU Ayah Ibu.
2. Kepada Adik-adikku, Intan Nur Rohmah yang saat ini mempuh pendidikan S1 pada Jurusan Keperawatan, dan sibungsu Elisa Marsanda yang saat ini menempuh pendidikan SMP di Pondok Pesantren Nabatussalam Banyuwangi. Kalian adalah penyemangat penulis dalam mengerjakan tesis ini. Penulis harap, penulis dapat menjadi contoh untuk kalian berdua dalam mencari ilmu. Penulis harap kalian juga bisa menjadi lebih hebat dari apa yang diharapkkkan penulis. Tetap semangat dalam mencari ilmu adik-adikku.

3. Prof. Dra. Siti Syamsiyatun, M.A., Ph.D., penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya atas bimbingan baik itu saran, motivasi, dan masukan yang diberikan kepada penulis saat dalam proses pengerjaan sehingga dapat diselesaikan dengan baik.
4. Terakhir dan yang paling special, terimakasih diriku yang sudah berusaha sekuat ini dalam mengerjakan tesis, maaf karena telah membawamu selalu tidur larut malam, maaf telah membuatmu sakit. Terimakasih telah mampu mengendalikan tekanan-tekanan yang dihadapi.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT. Atas berkat ridho, rahmat, taufik, dan hidayah-Nya,. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Sholawat serta salam tidak lupa penulis ucapkan kepada Rasulullah saw, rasul pilihan serta suri tauladan. Termasuk kepada penulis yang telah dimudahkan dalam proses menyelesaikan tugas akhir Tesis dengan judul “Strategi Komunikasi Kyai: Membangun Citra Pondok Pesantren Misro Arafah dalam Perekrutan Santri Baru.”

Penyusunan tesis ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Master Sosial (M.Sos). dalam menyelesaikan karya akademik. Tesis ini, tentu tidak lepas dari keterlibatan dari berbagai pihak baik bantuan, bimbingan, motivasi. Dengan segala ketulusan, penghormatan dan kerendahan hati penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta a Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S
3. Ketua Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam sekaligus Dosen Pembimbing Akademik, Drs.Abdul Rozak, M.Pd
4. Dosen Pembimbing Tesis, Prof. Dra. Siti Syamsiyatun, M.A., Ph.D., penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya atas semua bimbingan,

saran, solusi, dan motivasi dalam mengerjakan tesis ini dan Alhamdulillah dapat diselesaikan dengan baik.

5. Dosen Pembimbing Akademik, Dr. Hamdan Daulai, M.Si., M.A., yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penyusunan tesis.
6. Dosen, karyawan dan staf jurusan Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah membantu selama perkuliahan dan memberikan banyak pelajaran serta ilmu yang bermanfaat.
7. Pimpinan Pondok Pesantren Misro Arafah Kota Lubuklinggau Kyai Aidil Fitriyah Musa, Lc., dan Istri Umi Nuria Endang Pangestuti, S. Keb, Ners., dan seluruh pengurus yang terlibat yang telah membantu serta mengarahkan penulis dalam mencari data dilapangan. Terimakasih kepada pengurus putri yang dapat menerima saya dengan baik selama 2 hari saat penulis menginap di Pondok Pesantren Misro Arafah.
8. “306 Pride” yang telah hadir menjadi teman diskusi di kelas maupun diluar kelas dan selalu kompak juga saling support.
9. Semua pihak yang selalu menanyakan “ tesisnya udah sampai mana?”. Saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas pertanyaan yang membuat saya overthinking terus dalam menyelesaikan tesis ini.

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN PENGESAHAN | II |
| PERNYATAAN KEASLIAN | III |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI | IV |
| NOTA DINAS PEMBIMBING | V |
| ABSTRAK | VI |
| ABSTRACT | VII |
| MOTTO | VIII |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | VIII |
| KATA PENGANTAR | XI |
| DAFTAR ISI | XIII |
| DAFTAR GAMBAR | XVI |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 5 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 5 |
| D. Kegunaan Penelitian..... | 6 |
| E. Kajian Pustaka | 7 |
| F. Landasan Teori..... | 12 |
| G. Metode Penelitian..... | 32 |
| H. Teknik Pengumpulan Data..... | 36 |
| I. Teknik Analisis Data | 38 |
| J. Kerangka Berfikir..... | 40 |
| BAB II GAMBARAN UMUM | 41 |
| A. Gambaran umum lokasi penelitian..... | 41 |
| B. Profil Kyai Aidil Fitriyah Musa, Lc. | 44 |
| C. Profil Pondok Pesantren Misro Arafah Kota Lubuklinggau | 45 |
| D. Visi dan Misi Pondok Pesantren Misro Arafah..... | 49 |
| E. Struktur Organisasi Kepengurusan Pondok Pesantren Misro Arafah..... | 49 |
| F. Data Santri dari Tahun ke Tahun..... | 53 |
| G. Jadwal Kegiatan Pondok Pesantren Misro Arafah | 56 |

| | |
|---|-----|
| BAB III ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI KYAI AIDIL FIRISYAH MUSA | 58 |
| A. Analisis Strategi Komunikasi Kyai Dalam Membangun Citra Pondok | 58 |
| 1. Mengadakan rapat pimpinan..... | 58 |
| 2. Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Pondok Pesantren Misro Arafah..... | 61 |
| 3. Menanamkan semangat dan mengasah skill santri | 67 |
| 4. Mengikutsertakan santri pada perlombaan di luar pondok..... | 72 |
| B. Analisis Strategi Komunikasi Kyai Pondok Pesantren Misro Arafah Dalam Perekrutan Santri Baru | 79 |
| 1. Memilih dan menetapkan komunikator..... | 79 |
| 2. Menetapkan target sasaran..... | 81 |
| 3. Teknik Menyusun Pesan | 86 |
| 4. Memilih saluran komunikasi | 88 |
| a. Media cetak | 88 |
| 1) Surat Kabar | 88 |
| 2) Brosur | 91 |
| 3) Baliho | 96 |
| b. Media Internet | 98 |
| 1) Facebook..... | 98 |
| 2) Instagram | 101 |
| 3) Tiktok | 102 |
| 4) Youtube..... | 104 |
| c. Media Pemasaran Langsung..... | 105 |
| 1) Mengadakan pengajian terbuka untuk masyarakat umum di Pondok Pesantren Misro Arafah. | 105 |
| 2) Membuat perlombaan untuk umum | 107 |
| 3) Mengikutsertakan santri pada acara luar pondok..... | 113 |
| 4) Mengenalkan Pondok Pesantren Misro Arafah melalui Zafa Tour pada calon jama'ah umroh..... | 116 |
| 5. Evaluasi dan Audit Komunikasi..... | 121 |
| a. Evaluasi Program..... | 121 |
| b. Evaluasi Manajemen..... | 122 |

| | |
|---|------------|
| C. ANALISIS RESEPSI MASYARAKAT TERHADAP STRATEGI KOMUNIKASI KYAI DALAM UPAYA PEREKRUTAN SANTRI BARU | 123 |
| 1. Posisi Dominan | 125 |
| 2. Posisi Negosiasi | 133 |
| 3. Posisi Oposisi..... | 136 |
| BAB IV PENUTUP | 138 |
| A. Kesimpulan | 138 |
| B. Saran | 139 |
| DAFTAR PUSTAKA | 141 |
| LAMPIRAN | 147 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 151 |



DAFTAR GAMBAR

- Gambar II. 1 Peta Wilayah Kota Lubuklinggau, 45
- Gambar II. 2 PANDAWA 5 Misro Arafah, 49
- Gambar III. 3 Rapat Pimpinan Pondok Pesantren Misro Arafah, 61
- Gambar III. 4 *Workshop* Keguruan Pondok Pesantren Misro Arafah, 63
- Gambar III. 5 *Open Recruitment* Tenaga Pengajar Pondok Pesantren Misro Arafah, 67
- Gambar III. 6 Suasana Santri dalam Proses Belajar Mengasah Skill, 70
- Gambar III. 7 Prestasi Santri Pada Ajang Perlombaan, 77
- Gambar III. 8 Dakwah Kyai Aidil Fitriyah Musa di Kab. Musi Rawas, 80
- Gambar III. 9 Surat Kabar yang Memuat Tentang Pondok Pesantren Misro Arafah, 89
- Gambar III. 10 Brosur Pondok Pesantren Misro Arafah dari Tahun ke Tahun, 93
- Gambar III. 11 *Baliho Coming Soon* Pondok Pesantren Misro Arafah, 96
- Gambar III. 12 Akun Facebook Pondok Pesantren Misro Arafah, 99
- Gambar III. 13 *Live Streaming* Bersama Santri Misro Arafah, 100
- Gambar III. 14 Akun Instagram Pondok Pesantren Misro Arafah, 101
- Gambar III. 15 Akun Tiktok Pondok Pesantren Misro Arafah, 103
- Gambar III. 16 Akun Youtube Pondok Pesantren Misro Arafah, 104
- Gambar III. 17 Pengajian Akbar Pondok Pesantren Misro Arafah, 106
- Gambar III. 18 Kyai Aidil Fitriyah Musa Bersama Ketua Perpatri NJ SumSel, 110
- Gambar III. 19 Piala Buya Al Misro dan Pengukuhan Club Panahan Misro Arafah *Archery*, 111
- Gambar III. 20 Penampilan Santri di Luar Pondok Sebagai Bentuk Upaya Promosi, 114
- Gambar III. 21 Umroh Bersama Buya Aidil dan Manasik Umroh di Pondok Pesantren Misro Arafah, 118

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk hidup yang setiap harinya melakukan komunikasi dengan sesama. Fungsi komunikasi sebagai alat komunikasi sangat penting bagi kelangsungan hidup manusia, karena informasi bisa di dapatkan dengan melakukan komunikasi. Proses komunikasi yang efektif ditentukan dengan adanya pengenalan atau pengetahuan komunikator terhadap diri komunikan, termasuk juga kemampuan seorang komunikan dalam memahami sebuah pesan yang di sampaikan komunikator. Berdasarkan pemahaman oleh komunikan, maka komunikator dapat menyesuaikan diri dalam penyampaian suatu pesan, pemilihan kata yang mampu diserap dan dimengerti oleh komunikan, dan tata cara penyampiannya.

Pondok pesantren adalah sebuah lembaga pendidikan islam yang mempelajari, memahami, mendalami, mengkaji, dan mengamalkan ajaran-ajaran islam dengan menekankan pentingnya moral keagamaan sebagai pedoman perilaku sehari-hari¹. Pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan, dakwah dan sosial budaya, dimana pesantren sebagai pusat pengembangan wawasan bagi para santri yang dibina oleh para guru, pengasuh, ataupun kyai. Pondok Pesantren merupakan sebuah sistem pendidikan yang para siswa-siswi nya tinggal bersama dan belajar di bawah bimbingan guru

¹ Mastuhu, *Dinamika Sistem Pendidikan Pesantren* (Jakarta: INIS, 1994).

yang lebih di kenal dengan sebutan kiai atau ustad dan mempunyai asrama untuk tempat menginap santri. Satri tersebut berada dalam komplek yang juga menyediakan masjid untuk tempat beribadah, ruang untuk belajar, dan kegiatan keagamaan lainnya. Komplek ini biasanya di kelilingi oleh tembok untuk dapat mengatasi keluar masuknya para santri sesuai dengan peraturan yang berlaku². Pondok pesantren bukanlah tempat belajar mengajar yang asing di kalangan masyarakat, terutama di dalam lingkungan masyarakat Kota Lubuklinggau dan sekitarnya. Pondok pesantren merupakan tempat pembelajaran yang populer dalam berbagai pembelajaran yang menarik dan juga salahsatu pendidikan yang banyak menghasilkan alumni yang berbakat baik untuk dirinya maupun untuk masyarakat di sekitarnya dan juga banyak pula alumni pondok pesantren yang bisa melanjutkan kuliah di luar negeri.

Dari sekian banyak pondok pesantren yang ada di Kota Lubuklinggau, penulis tertarik untuk mengangkat salah satu pondok pesantren yang di dirikan oleh ulama termuda di Lubuklinggau yang namanya sudah banyak di kenal masyarakat Kota Lubuklinggau maupun di sekitarnya. Pimpinan Pondok Pesantren Misro Arafah sebelum mendirikan pondok pesantren adalah seorang tenaga pengajar di sebuah pondok yang ada di Lubuklinggau yang bernama Pondok Pesantren Al-Azhaar sekaligus merangkap sebagai pendakwah muda hingga saat ini.

² Zamakhsyari Dhofier, *Tradisi Psantren Studi Pandangan Hidup Kyai* (Jakarta: LP3S, 1983), 43.

Pondok Pesantren Misro Arafah adalah sebuah pondok pesantren yang dipimpin oleh ustad Aidil Fitriyah Musa lulusan dari Al-Azhaar Kairo dan baru di dirikan pada tahun 2019. Pondok Pesantren Misro Arafah di dirikan tidak jauh dari pusat Kota Lubuklinggau. Terhitung ada 20 pondok pesantren yang ada di Kota Lubuklinggau, dengan demikian diperlukan strategi komunikasi yang di lakukan oleh pimpinan untuk mengembangkan Pondok Pesantren Misro Arafah serta mengenalkannya kepada masyarakat Kota Lubuklinggau dan sekitarnya.

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan³. Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan seluruh aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan-tujuan yang di inginkan⁴.

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta

³ Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, Dan Aplikasinya)* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 148.

⁴ Adib Pangestu Ramadhan and Mohammad Luthfi, "Strategi Komunikasi Pondok Pesantren Al-Istiqomah Dalam Pembelajaran Bahasa Arab Sebagai Bahasa Resmi," *Sahafa Journal of Islamic Communication* 3, no. 1 (2020): 25, <https://doi.org/10.21111/sjic.v3i1.4653>.

jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik oprasionalnya⁵.

Problematika yang dialami oleh Pimpinan Pondok Pesantren Misro Afarah ini adalah persaingan ketat antar sesama pondok-pondok pesantren besar dan modern yang ada di Kota Lubuklinggau. Namun, walaupun terbilang muda, Pondok Pesantren Misro Arafah masih mampu mengimbangi pondok-pondok pesantren lainnya baik pada bagian akademis dan agamis.

Dengan persaingan yang semakin ketat, mau tidak mau setiap pesantren harus melakukan pengelolaan yang baik agar memberikan layanan yang terbaik, karena jika tidak demikian, maka konsumen akan dengan mudah mencari lembaga yang lain yang lebih menguntungkan serta menjanjikan⁶. Disamping itu, pesantrenpun dituntut untuk dapat memposisikan diri dengan melakukan strategi yang jitu demi mempertahankan eksistensinya, karena betapapun bagusny suatu lembaga pendidikan apabila tidak di promosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah santri dan tidak di kenalnya lembaga pendidikan tersebut di kalangan masyarakat.

Pemasaran atau promosi menjadi suatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sebuah lembaga pendidikan. Selain ditunjukan untuk mengenalkan, fungsi pemasaran adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik

⁵ Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, Dan Aplikasinya)*, 155.

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabet, 1992),

minat sejumlah calon siswa/santri⁷. Oleh karena itu, penulis ingin mengangkat tentang strategi komunikasi Kyai: membangun citra Pondok Pesantren Misro Arafah di Kota Lubuklinggau dalam perekrutan santri baru.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka didapatkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi Kyai dalam membangun citra Pondok Pesantren Misro Arafah Kota Lubuklinggau?
2. Bagaimana strategi komunikasi Kyai Pondok Pesantren Misro Arafah dalam perekrutan santri baru?
3. Bagaimana resepsi masyarakat terhadap strategi komunikasi Kyai dalam upaya perekrutan santri baru?

C. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah tersebut maka dapat ditetapkan tujuan penelitiannya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa serta mendeskripsikan strategi komunikasi Kyai dalam membangun citra Pondok Pesantren Misro Arafah Kota Lubuklinggau.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa serta mendeskripsikan strategi komunikasi Kyai Pondok Pesantren Misro Arafah dalam perekrutan santri baru.

⁷ Halim Dkk, *Manajemen Pesantren* (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2005), 33.

3. Untuk mengetahui dan menganalisa serta mendeskripsikan resepsi masyarakat pada strategi komunikasi Kyai dalam upaya perekrutan santri baru.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna baik dari segi teoritis maupun praktis.

1. Manfaat teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan dalam rangka memajukan ataupun mengembangkan khazanah ilmu pengetahuan khususnya tentang strategi komunikasi terutama dalam konteks meningkatkan citra dan perekrutan santri baru.
- b) Kajian ini bisa menjadi salahsatu tambahan referensi untuk peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan strategi komunikasi.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan semua pihak serta diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran yang dapat berguna bagi para pengasuh pondok pesantren misro arafah kota lubuklinggau terutama pada strategi komunikasi kyai dalam membangun citra dan perektrutan santri baru.

E. Kajian Pustaka

Dalam menentukan judul tesis ini, penulis tentunya melakukan telaah terhadap penelitian terdahulu untuk menghindari kesamaan, sekaligus sebagai perbandingan dengan penelitian ini. Kajian pustaka yang ditulis merupakan dasar acuan penulis dalam penelitian yang sedang dilakukan, hal ini juga dilakukan agar penulis dapat memperaya teori-teori yang akan digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Artikel yang ditulis oleh Asmaul Husnah, Suheri Harahap, dan Anang Anas Azhar yang berjudul “Strategi komunikasi LPM dinamika dalam merekrut anggota di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara” yang di publikasi oleh *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi komunikasi organisasi LPM Dinamika dalam merekrut anggota merupakan komunikasi secara *face to face* (*private face to face* dan *public face to face*) dengan cara melakukan sosialisasi yakni memasuki kelas-kelas mahasiswa baru, membuka stand sekitar kampus dan menyebarkan brosur dan mediated (*private mediated* dan *public mediated*) menggunakan perantara media, organisasi lpm dinamika menyebarkan informasi melalui media sosial dan penggunaan caption dalam postingan, grup-grup whatsapp kelas, dan membuka sesi tanya jawab di media sosial dan via chat. Selain itu, kendala yang terjadi dalam perekrutan anggota yakni elemen terkait dengan organisasi (perubahan jadwal pendaftaran, perizinan), kebiasaan mencari kandidat (data

diri, kemampuan atau pemahaman kandidat, etika dan sikap) dan Faktor lingkungan (jarak 3 kampus, waktu dan biaya) ⁸.

Artikel yang ditulis oleh Siti Rahmatullah, Fahrurrozi, dan Abdul malik Imam Wahyono dan Ahmad Aziz Fanani yang berjudul “Strategi Marketing Pondok Pesantren Salaf (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-Bidayah Tegal Besar Kaliwates Jember)” yang di publikasi oleh *International Journal of Educational Resources*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing yang dilakukan pondok pesantren mengadopsi teori Kotler dkk yang dikenal dengan The Seven PS (7P), yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physica Evidence, Process*. Melalui strategi marketing ini pondok Pesantren Al-Bidayah bisa mengenalkan brand image yang menjadi ciri khas pesantren, yaitu pembelajaran kitab kuning dengan metode Al-Bidayah dengan baik kepada masyarakat. Hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah santri di setiap tahunnya dan banyak santri yang menjadi juara dalam lomba MQK baik di tingkat kabupaten, provinsi dan nasional ⁹.

Artikel yang ditulis oleh Muhammad Rizal, T Rafli Abdillah, Munawwaroh, Yahiyatul Akbar, dan Hanafiah yang berjudul “Strategi Sosialisasi Platform Digital untuk Teungku Dayah dalam Rekrutmen santri baru” yang di publikasikan oleh *Community Development Journal: Jurnal*

⁸ Asmaul Husnah, Suheri Harahap, and Anang Anas Azhar, “Strategi Komunikasi Lpm Dinamika Dalam Merekrut Anggota Di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,” *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 2, no. 6 (2023): 1849–56, <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i6.1007>.

⁹ Imam Wahyono and Ahmaz Aziz Fanani, “Strategi Marketing Pondok Pesantren Salaf (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-Bidayah Tegal Besar Kaliwates Jember),” *International Journal of Educational Resources* 3, no. 1 (2022): 81–93.

Pengabdian Masyarakat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Teungku, sebagai guru dayah, dapat memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan dayah mereka dan merekrut santri baru, bahkan masyarakat sangat terbantu dalam mempelajari profil dayah dengan menggunakan metode ceramah dan melalui latihan praktik (*drill practice*) pembuatan akun platform digital. Setelah menganalisis kebutuhan dari teungku dayah MUDIA, maka disepakati untuk memberikan materi pengenalan platform digital dan manfaatnya serta pendampingan langsung dalam mempromosikan profil dayah. Kegiatan sosialisasi ini diikuti oleh 25 orang guru dayah. Platform digital yang dihasilkan yaitu akun facebook, akun instagram, akun youtube dan akun tiktok. Kemudian dengan memanfaatkan platform digital dapat meningkatkan visibilitas mereka di dunia digital, meningkatkan promosi dayah, dan memperkuat daya saing santri dalam era digital yang terus berkembang¹⁰

Artikel yang ditulis oleh Fikry Aziz Ramadhan, Ana Fitriana Poernama, dan Fardiah Oktriani Lubis yang berjudul strategi “Komunikasi pemasaran pondok pesantren Annahayah Rawamerta Karawang” yang dipublikasikan oleh *Communicologi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Advertising (iklan) yang dilakukan Pondok Pesantren Annahayah adalah menggunakan media cetak dan media sosial. Media cetak tersebut berupa brosur yang dibagikan kepada jamaah di lembaga

¹⁰ Muhammad Rizal et al., “Sosialisasi Platform Digital Untuk Teungku Dayah Dalam Rekrutmen Santri Baru,” *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 6 (2023): 12158–63.

dan kegiatan-kegiatan di pondok pesantren. Dalam strategi personal selling, tim manajemen Annihayah tidak membentuk tim pemasar khusus atau sales person dalam mencari kostumer baru. Personal selling dilakukan saat adanya event turnamen, kemudian ke jamaah di lembaga KBIH. Strategi Sales Promotion yang dilakukan PonPes Annihayah adalah program diskon kepada anak yatim yang tidak dibebanibiaya uang makan, program pendidikan gratis bagi anak Habib, serta adanya event. Dalam kegiatan Public Relations, PonPes Annihayah memiliki branding yang kuat dari sang pendiri pondok pesantren yang merupakan seorang tokoh ulama yang dikenal masyarakat Karawang. Strategi Word of Mouth menjadi salah satu strategi yang berpengaruh dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PonPes Annihayah ¹¹.

Artikel yang ditulis oleh Ade Apriyanto, Ahmad maskur Subaweh, Wawan Setiawardani yang berjudul “Strategi promosi pondok pesantren darul maarif indramayu di era digital: *explorative case study*” yang dipublikasi oleh *Gema Wiralodra*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi pondok pesantren Darul Maarif Indramayu di era digital adalah merencanakan dengan matang dengan cara melakukan menganalisis audien sasaran dan menetapkan tujuan promosi. Sasaran audien yang dituju adalah khalayak umum, lebih khusus orang tua yang memiliki anak ingin melanjutkan tingkat SMP dan SMA. Sedangkan tujuan promosi yang ditetapkan adalah ingin meningkatkan

¹¹ Fikry Azis Ramadhan et al., “Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pesantren Annihayah Rawamerta Karawang” 11, *Communicologi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, no. 2 (2023): 306–24.

citra (image) pesantren dengan menyebarkan keunggulan program-program pendidikan, fasilitas-fasilitas terbaik, dan prestasi-prestasi yang didapat melalui bauran-bauran promosi (promotions mix) melalui media digital seperti facebook, youtube, instagram, twitter, tiktok, podcast, dan website. Setiap media digital tersebut ditangani oleh tim khusus. Selain gencar menggunakan media komunikasi promosi digital, pesantren Darul Maarif juga masih menerapkan bauran promosi konvensional seperti periklanan melalui radio, mengadakan diskon-diskon menarik, mengadakan berbagai kegiatan lomba, dan kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat sekitar¹².

Penelitian-penelitian tentang strategi, komunikasi, dan strategi komunikasi sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang membedakan antara peneliti sebelumnya dan yang akan peneliti lakukan adalah objek dan subjek yang akan peneliti gunakan yaitu tentang strategi komunikasi kyai dalam membangun citra pondok pesantren misro arafah sekaligus perekrutan santri baru. Adapun novelty dalam penelitian ini adalah peneliti akan melakukan penelitian secara mendalam terhadap resepsi masyarakat terhadap strategi komunikasi promosi yang dilakukan oleh Kyai kepada masyarakat serta mencari tahu strategi komunikasi promosi yang lebih efektif dalam mengenalkan pondok pesantren misro arafah kepada masyarakat sekaligus merekrut santri baru.

¹² Ade Apriyanto, Ahmad Maskur Subaweh, and Wawan Setiawardani, "Strategi Promosi Pondok Pesantren Darul Maarif Indramayu Di Era Digital: Explorative Case Study," *Gema Wiralodra* 14, no. 1 (2023): 422–33, <https://doi.org/10.31943/gw.v14i1.358>.

F. Landasan Teori

Untuk membantu memecahkan permasalahan dalam penelitian ini maka diperlukan adanya suatu teori. Teori ini digunakan untuk menunjang keberhasilan penelitian tersebut. Teori yang diangkat dalam penelitian ini meliputi:

1. Strategi Komunikasi

strategi dapat didefinisikan sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu. Menurut WF Glueck dan LR Jauch yang dikutip oleh Hafied Cangara dalam bukunya *Perencanaan & Strategi Komunikasi* menyatakan bahwa strategi ialah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis lembaga/ organisasi/ perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari lembaga tersebut dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat¹³. Ansoff mengartikan strategi sebagai "sejumlah aturan pengambilan keputusan untuk membimbing perilaku organisasi", yang merujuk pada cara-cara untuk membuat keputusan yang digunakan sebagai pedoman dalam organisasi. Ketika diterapkan dalam konteks pemasaran, strategi berarti keputusan tentang penggunaan elemen-elemen pemasaran yang dapat dikontrol untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan¹⁴.

¹³ Hafied Cangara, *PERENCANAAN & STRATEGI KOMUNIKASI*, 3rd ed. (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 644.

¹⁴ H. Igor Ansoff, *Implementing Strategic Management* (New York: Prentice Hall Inc, 1990), 43.

Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali pada elemen dari komunikasi, yakni *who says what, to whom through what channels, and what effects*. Karena itu strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah¹⁵.

- a. Memilih dan menetapkan komunikator
- b. Menetapkan target sasaran
- c. Teknik menyusun pesan
- d. Pemilihan media atau saluran komunikasi.
- e. Evaluasi dan audit komunikasi

Menurut Fred R. David, strategi merupakan inisiatif yang memerlukan keputusan dari pimpinan manajemen dan menggunakan sumber daya perusahaan dalam skala besar. Strategi berpengaruh pada perkembangan jangka panjang dan berfokus pada masa depan. Strategi memiliki dampak yang meluas di berbagai fungsi dan divisi, serta mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh perusahaan atau organisasi tersebut¹⁶.

Menurut Agus Rahayu dalam Buchari Alma dan Ratih Hurriyati menyebutkan bahwa strategi memiliki dua model, yaitu:¹⁷

¹⁵ Cangara, *PERENCANAAN & STRATEGI KOMUNIKASI*, 133.

¹⁶ Fred R. David, *Strategic Management (Manajemen Strategis)* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 19.

¹⁷ Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 64-65.

- 1) *Model-based*, menyatakan bahwa kondisi dan karakteristik lingkungan eksternal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi. Artinya pencapaian tujuan organisasi lebih banyak ditentukan oleh karakteristik lingkungan eksternal daripada lingkungan internal atau sumberdaya internal organisasi.
- 2) *Resource-based*, menyatakan bahwa lingkungan internal atau sumber daya internal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi.

Kedua model strategi tersebut bertujuan untuk mencapai tingkat kinerja yang optimal dengan memahami baik kondisi eksternal maupun internal organisasi. Hal ini memungkinkan organisasi untuk mengembangkan kekuatan internalnya guna menciptakan keunggulan yang sesuai dengan permintaan dari lingkungan eksternal, sehingga dapat bersaing secara efektif.

Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa organisasi atau lembaga pendidikan juga memerlukan strategi yang dapat dijadikan sebagai pijakan dalam kegiatan-kegiatan jangka panjang yang bertujuan untuk mencapai tujuan. Selain itu strategi juga diperlukan untuk memenangkan persaingan yang ada dalam segala bidang kehidupan. Tidak hanya dunia bisnis saja yang memiliki saingan dalam perkembangannya, dunia pendidikan juga memiliki persaingan dalam merebutkan peminat atau pelanggan

pendidikan. Strategi diperlukan untuk menganalisis kelebihan dan kelemahan lembaga juga untuk menganalisis peluang yang dimiliki dengan merespon lingkungannya sehingga dapat membuat kegiatan yang tepat untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien.

Komunikasi berasal dari kata latin *cum* yaitu kata depan yang berarti dengan, bersama dengan, dan *unus* yaitu kata bilangan yang berarti satu. Dari kedua kata itu terbentuk kata benda *communio* yang dalam bahasa Inggris menjadi *communion* dan berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, hubungan¹⁸. Karena untuk ber-*communio* diperlukan usaha dan kerja, dari kata itu dibuat kata kerja *communicare* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, memberikan sebagian kepada seseorang, tukar menukar, membicarakan sesuatu dengan seseorang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman. Kata kerja *communicare* itu pada akhirnya dijadikan kata kerja benda *communication*, atau bahasa Inggris *communication*, dan dalam bahasa Indonesia diserap menjadi komunikasi. Berdasarkan berbagai arti kata *communicare* yang menjadi asal kata komunikasi, maka secara harfiah komunikasi berarti pemberitahuan, pembicaraan, percakapan, pertukaran pikiran, atau hubungan¹⁹.

Komunikasi adalah proses pertukaran bahasa yang berlangsung

¹⁸ Riswandi, *Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019), 1.

¹⁹ Agus M. Hardjana, *Komunikasi Intrapersonal & Interpersonal, Cet. V P* (Yogyakarta: Kanisius, 2007).

dalam dunia manusia. Karena itu, ia selalu melibatkan manusia, baik dalam konteks interpersonal, kelompok, maupun massa²⁰. Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan ‘siapa’ mengemukakan ‘apa’ dengan saluran apa, kepada siapa, dan dengan akibat atau hasil apa. Ini yang disebutkan Laswell dalam teorinya komunikasi. Pradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni: komunikator, pesan, komunikan, efek²¹.

a. Tujuan komunikasi

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh orang untuk menyatakan suatu gagasan atau ide kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang berupa bahasa, gambar atau tanda yang bermakna serta dapat saling dimengerti. Tujuan dari komunikasi yaitu untuk tercapainya saling pengertian, pemahaman bersama, atau kesepakatan timbal balik.

Secara keseluruhan atau secara garis besarnya, tujuan komunikasi adalah unruk tercapainya saling pengertian (*mutual understanding*), pemahaman bersama (*common understanding*), atau kesepakatan timbal balik (*mutual agreement*). Dengan

²⁰ Asep Saiful Muhtadi, *Komunikasi Dakwah Teori Pendekatan Dan Aplikasi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012).

²¹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 3rd ed. (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018), 26.

demikian tingkat keberhasilan (pecapaian tujuan) komunikasi dapat dilihat dinilai dari sampai dimana atau sejauh mana salng pengertian dan kesepakatan dapat tercapai oleh pihak-pihak yang melakukan komunikasi itu²².

b. Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakekatnya terbagi menjadi dua, yaitu primer dan sekunder. Yang dimaksud komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain menggunakan lambang-lambang sebagai media. Lambang-lambang dalam proses komunikasi secara primer adalah bahasa, kial, isyarat, dan gambar secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan.

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses pencapaian pesan oleh seseorang kepada oranglain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang-lambang komunikasi sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karna komunikan sebagai sasaran komunikasinya berada ditempat relative jauh atau jumlah yang sangat banyak.

²² T. May Rudi, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat Internasional* (Bandung: PT Refika Aditama, 2005) 57.

Strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan seluruh aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan-tujuan yang di inginkan.

2. Komunikasi Organisasi

Menurut R. Wayne Pace Dan Don F. Faules pada bukunya yang telah di terjemahkan oleh Deddy Mulyana, Engkus Kuswarno, Gembirasari mendefinisikan bahwasannya komunikasi organisasi adalah pengirim dan penerima berbagai pesan organisasi didalam kelompok formal maupun informal di suatu organisasi. Bila organisasi semakin besar dan kompleks, maka mengakibatkan semakin kompleks pula proses komunikasinya. Organisasi yang anggotanya hanya tiga orang akan berbeda dengan organisasi yang anggotanya terdapat seribu orang²³.

Dalam komunikasi organisasi terdapat dimensi-dimensi komunikasi organisasi, diantaranya yaitu:

a. Komunikasi Internal

Komunikasi internal adalah pertukaran gagasan diantara administrator dan pegawai dalam suatu organisasi atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya organisasi atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas dan pertukaran

²³ R. Wayne Pace Dan Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan* (Bandung: Rosdakarya, 2002) 32.

gagasan secara horizontal dan vertikal di dalam organisasi atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (Operasi dan Manajemen)²⁴.

Argenti menyatakan bahwa suatu lembaga organisasi tentunya membutuhkan komunikasi internal antara atasan dengan bawahan untuk menjaga hubungan agar saling terbuka dalam hal pekerjaan²⁵. Pesan dalam jaringan normal biasanya mengalir dari atas kebawah atau dari bawah ke atas atau tingkat yang sama secara horizontal. Jaringan komunikasi sangat penting dan diperlukan untuk menciptakan komunikasi yang terinstruktur. Adapun jaringan komunikasi organisasi yaitu:

- 1) Komunikasi kebawah: Yaitu pesan yang mengalir dari pimpinan ke bawahan baik itu bentuk perintah, arahan, dan instruksi.

- 2) Komunikasi keatas: Pesan yang mengalir dari bawahan ke atasan atau dari tingkat yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi. Biasanya berupa masukan dan saran.

Dalam hal ini sejalan dengan yang di ungkapkan oleh

²⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 122.

²⁵ Paul A. Argenti, *Corporate Communication*, 6th ed. (New York: McGraw-Hill Higher Education, 2013), 57.

R. Wayne Pace dan Don F. Faules bahwa pentingnya komunikasi keatas, yakni:²⁶

- a) Aliran komunikasi keatas memberi informasi berharga untuk pembuatan keputusan oleh mereka yang mengarahkan organisasi dan mengawasi kegiatan orang-orang lainnya.
- b) Komunikasi keatas memberitahukan kepada penyedia atau pemberi kekuasaan serta tanggung jawab dalam merancang dan mengawasi tugas-tugas dalam organisasi sesuai dengan pengawasan yang dilakukan oleh atasan.
- c) Komunikasi keatas memberikan manfaat berupa dorongan untuk menyampaikan keluhan kesahnya agar atasan mengetahui yang mereka rasakan.
- d) Komunikasi keatas dapat menumbuhkan apresiasi dan loyalitas kepada organisasi dengan memberikan kesempatan kepada pegawai untuk berperan dalam menyampaikan gagasan dan ide serta saran yang mereka miliki.
- e) Komunikasi keatas mengizinkan atasan dalam menentukan bawahan memahami informasi yang berasal dari bawah.

²⁶ R. Wayne Pace Dan Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, 190.

f) Komunikasi keatas sangat bermanfaat bagi bawahan karena dapat membantu mereka dalam mengatasi masalah yang sedang dihadapi dalam organisasi tersebut.

3) Komunikasi horizontal: Pertukaran pesan terhadap setiap individu yang mempunyai kesamaan tingkatan otoritasnya didalam organisasi

²⁷. Menurut Ruslan, komunikasi internal dapat menjadi komunikasi yang efektif, apabila:²⁸

a) Adanya keterbukaan informasi dalam mengelola perusahaan

b) Saling menghormati atau menghargai antara satu sama lain, baik bertindak sebagai pimpinan maupun bawahan untuk tercapainya tujuan utama perusahaan

c) Adanya komunikasi timbal balik antara manajemen dan karyawan

d) Keberadaan seorang humas yang tidak hanya memiliki keterampilan (skil) dan berpengalaman sebagai seorang komunikator dan mediator, tetapi didukung dengan sumber daya teknis yang canggih sekaligus sebagai media komunikasi, seperti kemampuan mengelola dan membuat media komunikasi.

²⁷ Nur Annisa Agustini and Ninuk Purnaningsih, "Pengaruh Komunikasi Internal Dalam Membangun Budaya Organisasi," *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 16, no. 1 (2018): 89–108, <https://doi.org/10.46937/16201825198>.

²⁸ Esli Zuraidah Siregar Sumper Mulia Harahap, Juni Wati Sri Rizki, *STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI* (Jakarta: Prenada Media Grub, 2022), 88.

b. Komunikasi eksternal

Komunikasi eksternal organisasi adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak diluar organisasi²⁹. Pada organisasi besar, komunikasi ini lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat daripada pimpinan sendiri. Yang dilakukan sendiri oleh pimpinan hanyalah terbatas pada hal-hal yang dianggap sangat penting saja³⁰. Komunikasi (hubungan) eksternal merupakan komunikasi yang dilakukan memelihara dan membina hubungan yang harmonis dengan *customer; community, government, pers*, dan lain-lain kelompok di luar organisasi³¹.

Salah satu tujuan komunikasi eksternal adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar badan/lembaga/instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu. Bagi suatu organisasi/instansi, hubungan baik dengan publik diluar lembaganya merupakan suatu keharusan yang mutlak. Sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seorang insan masing-masing bisa hidup menyendiri, masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain.

Menurut Oemi Abdurrachman dalam dasar-dasar *public relation*, bagi suatu perusahaan hubungan-hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan suatu keharusan didalam usaha-usaha untuk;

²⁹ Sumper Mulia Harahap, Juni Wati Sri Rizki, 92.

³⁰ Prietsaweny Riris T Simamora, *Komunikasi Organisasi*, ed. Wan Mariatul Kifti. Jiperson Hutahean (Medan: Yayasan kita menulis, 2021), 44.

³¹ Effendy, *Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek*, 150.

- 1) Memperluas langganan
- 2) Memperkenalkan produksi
- 3) Mencari modal hubungan
- 4) Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokkan dan mempertahankan karyawan yang cakap, efektif dan produktif dalam kerjanya
- 5) Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan-kesulitan yang sedang dihadapi, dan lain-lain³².

Tugas penting dalam melaksanakan komunikasi eksternal adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditunjukkan kepada publik diluar badan itu. Komunikasi yang dijalankan harus bersifat timbal balik. Sebab seorang pemimpin yang baik, bukan saja pandai dalam memberikan informasi, tapi ia juga harus pandai menerima informasi.

3. Komunikasi Massa

Komunikasi massa terdiri dari dua suku kata yakni, komunikasi dan massa. Terdapat banyak ahli yang mengungkapkan terkait definisi atau pengertian tentang komunikasi massa salah satunya yaitu pendapat DeFleur & McQuail yang mengatakan bahwa komunikasi massa merupakan suatu proses dimana komunikator-komunikator menggunakan

³² Oemi Abdurrachman, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: citra aditya bakti, 1995), 38.

media untuk menyebarluaskan pesan-pesan secara luas dan terus menerus menciptakan makna-makna serta diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan beragam dengan melalui berbagai cara ³³.

a. Ciri-ciri komunikasi massa

Komunikasi massa memiliki ciri-ciri yang sama dengan definisi komunikasi massa, juga memiliki variasi sesuai dengan sudut pandang para ahli. Adapun ciri-ciri komunikasi massa yaitu sebagai berikut ³⁴:

- 1) Ditunjukkan pada khalayak luas, heterogen, tersebar, anonim serta tidak mengenal batas geografis dan kultural
- 2) Bersifat umum, bukan perorangan
- 3) Penyampaian pesan berjalan secara cepat dan mampu menjangkau khalayak yang luas dalam waktu yang relatif singkat
- 4) Penyampaian pesan cenderung bersifat satu arah
- 5) Kegiatan komunikasi dilakukan secara terencana, terjadwal, dan terorganisir
- 6) Kegiatan komunikasi dilakukan secara berkala dan tidak bersifat kontemporer
- 7) Isi pesan mencangkup berbagai aspek kehidupan.

b. Ruang lingkup komunikasi massa

- 1) Pandangan klasik

³³ DeFleur & McQuail, *Understanding Mass Communication*, 2nd ed. (Boston: Houghton Mifflin, 1985).

³⁴ *Ibid*

DeFleur & McQuail menyebut hanya lima jenis komunikasi massa (*The Big of Mass Media*)³⁵, yaitu:

- a) Surat kabar
- b) Majalah
- c) Radio
- d) Televisi
- e) Film

2) Pandangan Modern

Perkembangan komunikasi massa yang terjadi belakangan ini dan seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi-informasi yang demikian pesat, maka orang-orang dapat memnggukan sarana komunikasi yang lebih modern dan lebih canggih semacam media sosial (medsos), media *online*, dan internet³⁶. Dominic menyebutkan bahwasannya surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film merupakan media massa tradisional³⁷. Disebut demikian karena munculnya media baru media massa yang disebut dengan sebutan *intenet*³⁸.

4. Resepsi

Resepsi berasal dari kata *recipere* (Latin), *reception* (Inggris) yang berarti sebuah penerimaan. Dalam arti luas memiliki makna yaitu

³⁵ DeFleur & McQuail, *Understanding Mass Communication* 12.

³⁶ I Nyoman et al., *Komunikasi Massa* (Bali: Universitas Pendidikan Merdeka, 2016) 5.

³⁷ Dominick Joseph R, *The Dynamics of Mass Communication: Media in the Digital Age*. (New York: McGraw-Hill Company, 2005), 16.

³⁸ *Ibid*, 19

pengolahan teks, cara-cara pemberian makna terhadap karya, sehingga dapat memberikan respon terhadapnya³⁹. Pemanfaatan teori *reception analysis* sebagai pendukung dalam kajian terhadap audiens sesungguhnya hendak menempatkan audiens tidak semata pasif namun dilihat sebagai agen kultural (*cultural-agen*) yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media. Makna yang diusung media lalu bisa bersifat terbuka atau *polysemi* dan bahkan bisa ditanggapi secara oposisi oleh audiens⁴⁰.

Teori resepsi khalayak yang diperkenalkan oleh Stuart Hall, dikenal sebagai "*Encoding/Decoding Model*" merupakan salah satu konsep yang paling berpengaruh dalam studi media dan komunikasi. Teori ini menekankan pentingnya proses decoding dan interpretasi sebagai inti dari analisis resepsi. Tujuan utama studi. pemaknaan dalam teori ini adalah untuk menemukan pemahaman dan pembentukan makna yang dikonstruksikan oleh media dan khalayaknya⁴¹. Teori ini menguraikan cara pesan media diproduksi (*encoding*) oleh pembuat media dan diinterpretasikan (*decoding*) oleh khalayak.

³⁹ Galang Mahardika et al., "KONFORMITAS DALAM NOVEL TEENLIT RAHASIA BINTANG KARYA DYAN NURANINDYA (Kajian Sosiologi Sastra Dan Resepsi Sastra).Vol. 2, no.1. April (2013): 1–17.

⁴⁰ Any Suryani, "Analisis Resepsi Penonton Atas Popularitas Instan Video Youtube Keong Racun Sinta Dan Jojoe," *Jurnal The Messenger* 5, no. 1 (2019): 39, <https://doi.org/10.26623/themessenger.v5i1.142>.

⁴¹ Ryan and LH Turner Westergaard, *Understanding Interpersonal Communication: Making Choices in Changing Times* (Belmont: Thomson Wadsworth, 2006).

Teori resepsi milik Stuart Hall menggambarkan tentang proses atribusi dan konstruksi yang berasal dari media kepada khalayak sebagai penerima. Pesan media kerap bersifat polisemi dan terbuka sehingga pesannya memiliki beberapa arti. Khalayak sebagai penerima pesan memberikan makna terkait pesan melalui teks, gambar, dan suara dari media. Selain itu, yang khalayak sebagai penerima pesan dipengaruhi oleh identitas dan budaya sehingga dapat memiliki pandangan yang berbeda-beda⁴².

Menurut Hall, khalayak menafsirkan pesan melalui tiga kemungkinan posisi *decoding*: posisi dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi.

- a. Posisi Dominan: Khalayak menerima dan menafsirkan pesan sesuai dengan niat pembuat pesan, menunjukkan penerimaan penuh terhadap makna yang dimaksudkan.
- b. Posisi Negosiasi: Khalayak memahami dan menerima pesan utama tetapi menyesuaikan maknanya agar sesuai dengan konteks pribadi atau sosial mereka, mungkin menyetujui sebagian pesan namun memiliki interpretasi atau pandangan kritis terhadap bagian lainnya.
- c. Posisi Oposisi: Khalayak memahami makna yang dimaksudkan oleh pembuat pesan, namun menolaknya dan memberikan penafsiran

⁴² DeFleur & McQuail, *Understanding Mass Communication*, 2nd ed. (Boston: Houghton Mifflin, 1985), 127.

yang berbeda atau bertentangan menunjukkan resistensi terhadap pesan yang disampaikan.

5. Citra

Citra merupakan sebuah nama atau reputasi dan prestasi yang akan dicapai oleh humas demi meningkatkan nama baik sebuah organisasi atau lembaga. Citra adalah nilai kepercayaan yang diberikan kepada publik agar memperoleh *trust public*⁴³. Citra adalah suatu yang tidak terlihat dan tidak dapat diukur, melainkan mampu merasakan hasil dari sebuah penilaian itu yang berasal dari masyarakat.

Citra merupakan gambaran yang terdapat dalam setiap hati seseorang. Sehingga dapat berubah-ubah menjadi sesuatu yang negatif atau positif. Citra mampu berubah negatif apabila tidak didukung oleh pihak lain, sedangkan citra berubah positif apabila kemampuan citra yang sebenarnya didukung oleh berbagai pihak. Maka dalam menjaga reputasi dan citra lembaga perlu adanya kinerja atau tugas dan fungsi humas yang berjalan dengan optimal, sebagaimana ialah mengkomunikasikan informasi-informasi kepada masyarakat agar mengetahui laju gerak organisasi atau lembaga tersebut dengan baik⁴⁴.

6. Pondok Pesantren

Pesantren pada dasarnya adalah asrama pendidikan islam

⁴³ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Press, 2008), 76.

⁴⁴ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations* (Jakarta: Grafiti, 2005), 30.

tradisional dimana para siswanya tinggal bersama dan belajar dibawah bimbingan guru yang lebih dikenal dengan sebutan “Ustadz/Ustadzah” atau yang lebih tinggi lagi kedudukannya disebut “Kyai”. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwasannya pondok pesantren adalah sebuah tempat tinggal/ asrama, yang didalamnya terdapat para murid/santri yang dibimbing oleh Kyai yang mempunyai tempat serta program pendidikan santri yang lebih menekankan agama islam.

Menurut M . Arifin sebagaimana dikutip oleh Suwinto N.S, mendefinisikan pondok pesantren yaitu suatu lembaga pendidikan agama islam yang tumbuh serta diakui oleh masyarakat sekitar, dengan sistem asrama (komplek) dimana santri-santri menerima pendidikan agama melalui sistem pengajaran maupun kajian yang sepenuhnya berada dibawah kedaulatan dari *leadership* seseorang atau beberapa orang kyai dengan ciri-ciri khas yang berkharismatik serta independen dalam segala hal . tujuan dari pondok pesantren adalah membentuk kepribadian memantapkan akhlak dan melengkapinya dengan pengetahuan⁴⁵.

a. Komponen Pesantren

Pesantren sebagai lembaga pendidikan tidak bisa lepas dari beberapa unsur dasar yang membangunnya, diantaranya yaitu pondok, masjid, santri, Kyai, dan pengajaran kitab-kitab klasik.

⁴⁵ Suwinto N.S, *Manajemen Mutu Pesantren* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), 16.

1) Pondok (asrama untuk para santri)

Pondok adalah sebuah tempat tinggal para santri dan kyai. Di tempat tersebut selalu terjadi komunikasi antara kyai dan santri serta selalu bekerja sama untuk memenuhi kebutuhannya. Pada zaman dahulu pondok merupakan sebuah rumah yang ditinggali para santri dan terbuat dari bambu yang beratapkan alang-alang atau dedaunan lain yang bisa dimanfaatkan sebagai atap. Dengan berjalannya waktu dan mengikuti perkembangan zaman, maka pondok pada saat ini kebanyakan telah berupa bangunan yang kokoh dan indah.

2) Masjid

Masjid merupakan tempat ibadah. karena tempat ini, para santriwan dan santriwati dapat melaksanakan salat 5 waktu dalam sehari semalam. Dalam pesantren kegunaan masjid tidak hanya digunakan sebagai tempat beribadah saja. Masjid juga digunakan sebagai tempat pendidikan atau menimba ilmu, seperti kuliah subuh, mufrodat, muhadasah, dan muhadhoroh.

3) Santri

Santri merupakan peserta didik atau objek pendidikan. Santri dapat digolongkan menjadi dua kelompok, yaitu:

a) Santri mukim

Yaitu murid-murid yang berasal dari daerah yang jauh dan menetap dalam kelompok pesantren. Santri mukim yang

paling lama tinggal dipesantren biasanya bertanggung jawab mengurus kepentingan pesantren sehari-hari.

b) Santri kalong

Yaitu para murid yang datang dari daerah-daerah sekitar pondok yang memungkinkan dia pulang kerumahnya masing-masing. Santri kalong ini mengikuti pelajaran dengan jalan pulang pergi antara rumah dan pesantren.

4) Kyai

Kyai yaitu sebuah gelar yang diberikan oleh masyarakat kepada seorang ahli agama islam yang memiliki atau yang menjadi pimpinan pesantren dan mengajarkan kitab-kitab islam kepada para santrinya.

5) Pengajaran kitab-kitab islam klasik

Pada masa lalu, pengajaran kitab-kitab klasik merupakan satu-satunya pengajaran formal yang diberikan dalam lingkungan pesantren. Apabila pesantren tidak mengajarkan kitab kuning, maka keaslian pesantren itu semakin kabur dan lebih tepat dikatakan sebagai madrasah dengan sistem asrama daripada sebagai pesantren.

Kitab-kitab klasik yang peneliti ketahui biasanya ditulis atau dicetak dikertas berwarna kuning dengan memakai huruf arab yang berbahasa arab, melayu, jawa dan sebagainya. Huruf-hurufnya tidak diberi harakat atau biasa disebut dengan kitab gundul. Dan biasanya

di sela-sela barisnya diberi penjelasan berupa huruf *arab pegon*.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian dalam tesis ini adalah cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data penelitian dengan tujuan dan fungsi tertentu. Sehingga dapat tersusun secara sistematis, terencana, dan terkonsep secara ilmiah.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan yaitu penelitian yang mengumpulkan datanya dilakukan di lapangan, seperti di lingkungan masyarakat, lembaga-lembaga dan organisasi kemasyarakatan dan lembaga pendidikan baik formal maupun non formal⁴⁶. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 30 September s/d 6 Oktober 2024.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah⁴⁷.

⁴⁶ Sarjono, *Panduan Penulisan Skripsi* (Yogyakarta: Fakultas Tarbiyah UIN Sunan Kalijaga, 2008), 21.

⁴⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 4th ed. (Bandung: CV ALVABETA, 2021), 3.

2. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sebuah data yang langsung diumpulan oleh peneliti dari sumber utamanya⁴⁸. Adapun sumber utama pada penelitian ini adalah Ustad Aidil Fitriyah Musa sebagai pimpinan pondok pesantren misro arafah kota lubuklinggau, Ustad Anton Fales dan Ustad Ramadhona sebagai bagian dari anggota PANDAWA 5, santri, serta beberapa masyarakat. Adapun alasan penulis mewawancarai pihak tersebut karena dianggap mengerti dengan masalah yang akan diteliti.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data seukunder yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber utamanya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data sekunder berupa dokumen tertulis, buku, dan jurnal ilmiah yang beraitan dengan topik yang akan diteliti.

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Data penelitian ini dapat dikumpulkan melalui subjek penelitian. Subjek pada penelitian ini adalah orang yang

⁴⁸ Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta: Rajawali, 1987), 93.

menjadi informan atau narasumber dalam memberikan data atau keterangan mengenai penelitian ini. Subjek dalam penelitian kualitatif adalah orang yang memberikan data atau penjelasan mengenai suatu fenomena yang terjadi.⁴⁹ Subjek dari penelitian ini terdiri dari 18 orang. Kyai Aidil Fitriyah Musa (Pimpinan Pondok Pesantren Misro Arafah), Ustd Anton Fales (Mudier Pengasuhan Pondok Pesantren Misro Arafah), Ustd Ramadhona (Kepala Madrasah Aliyah Misro Arafah), 15 masyarakat, 2 santri (domisili luar Sumatera Selatan). 15 masyarakat yang di maksud memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Bersedia untuk diwawancara
- 2) Memiliki anak yang sedang menempuh pendidikan di Pondok Pesantren Misro Arafah
- 3) Menginginkan anaknya untuk melanjutkan pendidikan di Pondok Pesantren Misro Arrafah
- 4) Mengetahui Pondok Pesantren Misro Arafah namun menyekolahkan anaknya ke lembaga pendidikan lainnya.

⁴⁹ Sandu Siyanto and M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

b. Objek penelitian

Objek penelitian yang akan menjadi fokus perhatian dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi yang digunakan Kyai baik dari segi teknik yang digunakan, pendekatan, atau metode yang diterapkan untuk membangun citra pesantren, saluran komunikasi yang digunakan, baik secara tradisional (ceramah, pengajian, tatap muka) maupun modern (media sosial, baliho, website). Selain itu juga dalam meningkatkan citra Pondok Pesantren Misro Arafah peneliti akan memfokuskan upaya kyai untuk menciptakan kesan positif tentang Pondok Pesantren Misro Arafah dimata para santri, calon santri, wali santri, dan masyarakat luas. Adapun elemen citra yang ditekankan seperti keunggulan akademik, nilai keislaman, fasilitas, atau prestasi pesantren. Selain itu juga dalam perekrutan santri baru peneliti akan memfokuskan bagaimana strategi komunikasi Kyai berdampak pada peningkatan minat masyarakat untuk mendaftarkan anak mereka ke Pondok Pesantren Misro Arafah serta pengaruh citra pesantren yang dibangun terhadap keputusan orangtua dan calon santri. Dengan kata lain, objek penelitian ini terfokus antara hubungan antara strartegi komunikasi yang diterapkan oleh Kyai serta keberhasilan Pondok Pesantren Misro Arafah dalam merekrut santri baru melalui pencitraan yang efektif.

Guna memfokuskan pada penelitian ini, peneliti telah menginap di Pondok Pesantren Miso Arafah selama 2 hari. Peneliti akan memperhatikan baik dari kegiatan santri, proses belajar mengajar berlangsung (ekstrakurikuler). Selain itu juga peneliti akan menghairi kajian-kajian yang diisi oleh Kyai Aidil Fitriyah Musa, disini peneliti akan melihat bagaimana Kyai mempromosikan Pondok Pesantren Misro Arafah melalui media dakwah. Selain itu juga mengikuti akun media sosial Pondok Pesantren Misro Arafah.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam melakukan penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah untuk mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Tenik pengumpulan data dengan menggunakan observasi mempunyai ciri yang spesifik, yakni dilakukan bukan hanya mengumpulkan data dengan berkomunikasi dengan informan tetapi juga dengan objek-objek atau fenomena yang lain yang ada disekitar lingkungan penelitian. Pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dengan berdasarkan hasil pengamatan langsung di lokasi penelitian⁵⁰. Dalam hal ini, peneliti akan datang ke lokasi

⁵⁰ Harimawan Junaidi, *Strategi Ebut Skripsi Dalam 21 Hari* (Yogyakarta: Araska, 2019), 85.

yaitu di Pondok Pesantren Misro Arafah Kota Lubuklinggau untuk mengetahui struktur kepengurusan dan program-program yang terdapat di pesantren, mengamati kegiatan santri, serta mengamati proses belajar mengajar santri, dalam hal ini peneliti menggunakan observasi nonpartisipan. Selain itu, peneliti mengikuti salahsatu pengajian Kyai Aidil Fitriyah Musa di lingkungan masyarakat dalam hal ini, peneliti menggunakan observasi partisipan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan mana dalam suatu topik tertentu. Dalam hal ini yang akan diwawancarai pimpinan pondok pesantren misro arafah kota lubuklinggau, bagian pemasaran pondok, masyarakat (wali santri), masyarakat (bukan wali santri), dan santri. Dalam melakukan wawancara, peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur.

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun rapi dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.⁵¹

⁵¹ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013). 140

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara⁵².

I. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan saat pengumpulan data berlangsung dan telah selesai dalam pengumpulan data dalam priode tertentu. Mengacu pada model analisis interaktif yang diajukan Huberman dan Miles yang dikutip oleh Suyitno, peneliti dalam melakukan kegiatan analisis perlu memperhatikan tahap kegiatan interaktif sebagai berikut:⁵³

1. *Data Collection* (Pengumpulan Data), dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan di pondok pesantren misro arafah kota lubuklinggau, kemudian wawancara dilakukan dengan pimpinan pondok pesantren misro arafah yang bernama ustad Aidil Fitriyah Musa, bagian pengasuhan Pondok Pesantren Misro Arafah Ust. Anton Fales, Masyarakat (wali santri), santri, serta dalam pengambilan dokumentasi tentunya juga dilakukan pondok

⁵² *Ibid*, 240.

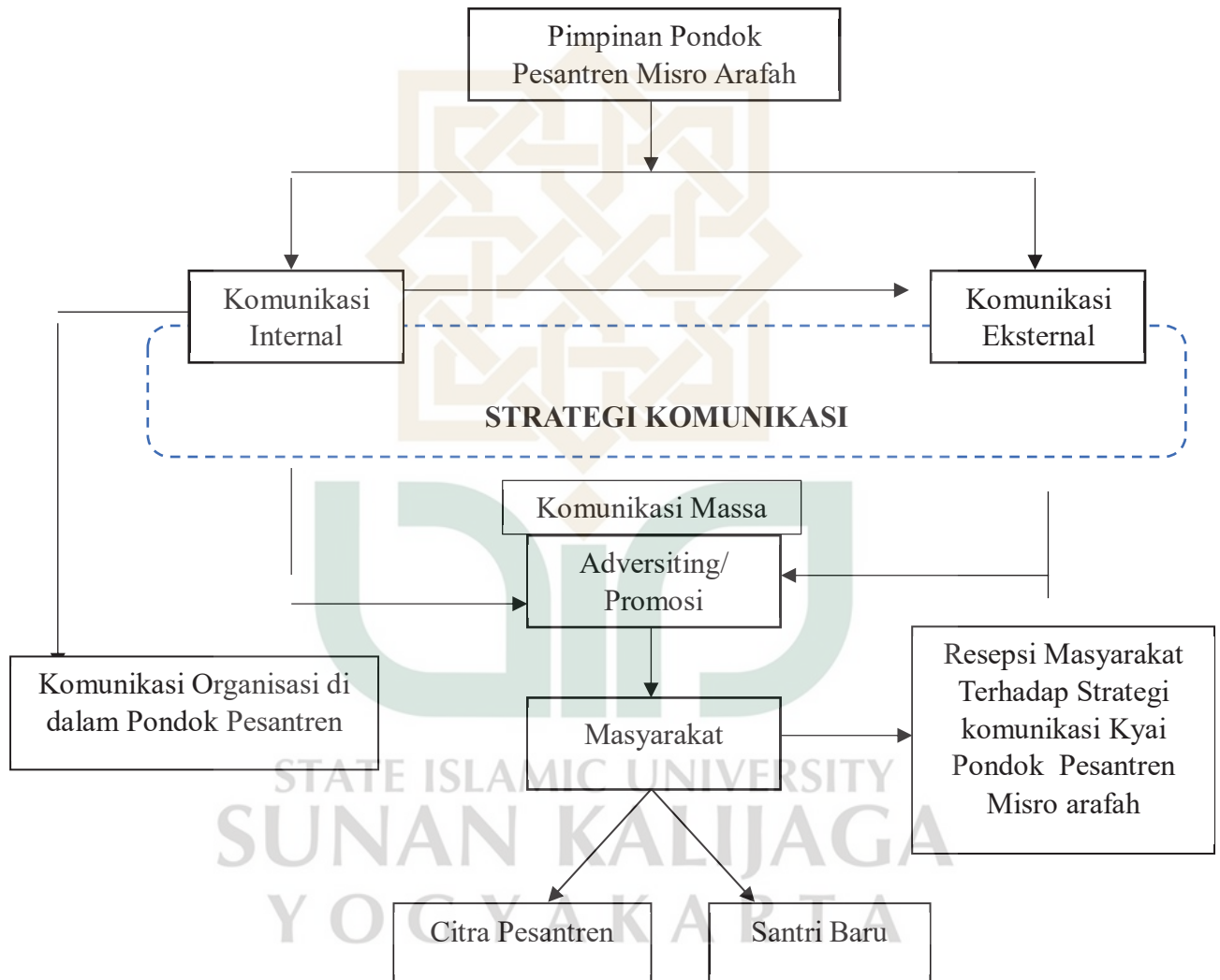
⁵³ Suyitno, *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip, Dan Operasionalnya*, (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2018), 129.

pesantren misro arafah dan bahkan bisa juga dilakukan di luar pondok pesantren misro arafah.

2. *Data Reduction* (Reduksi Data), mereduksi data berarti merangkum. Memilih dan memilah hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti kelapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data.
3. *Data Display* (Penyajian Data), setelah mereduksi data maka hal yang perlu dilakukan adalah mendisplay data. Dengan mendisplay data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami.
4. *Conclusion Drawing/ Verification* (Penarikan kesimpulan), kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke

lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel⁵⁴.

J. Kerangka Berfikir



⁵⁴ Sugeng Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Malang: Intrans Publishing, 2015), 152.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya:

1. Strategi komunikasi Kyai dalam membangun citra Pondok Pesantren Misro Arafah adalah dengan memperbaiki, meningkatkan, serta menjaga apa yang ada di lembaga Pondok. Untuk membangun citra positif, Kyai Aidil Aidil Fitriyah Musa melakukan rapat pimpinan sebagai bahan evaluasi dan pembenahan, memperbaiki serta menjaga SDM yang ada di Pondok Pesantren Misro Arafah, mengasah skill santri, dan mengikutsertakan santri pada kegiatan perlombaan diluar pondok pesantren.

2. Strategi komunikasi Kyai Pondok Pesantren Misro Arafah dalam upaya perekrutan santri baru yaitu dengan melakukan promosi pondok. Namun sebelum melakukan promosi, terlebih dahulu dilakukan penetapan komunikator, penetapan target sasaran, teknik penyusunan pesan, serta memilih saluran media yang digunakan.

Dalam melakukan strategi komunikasi, pimpinan menggunakan media cetak sebagai bentuk promosi yang berbentuk surat kabar, brosur, dan baliho. Pimpinan juga menggunakan media internet berupa facebook, instagram, tiktok, dan youtube. Selain itu juga

pimpinan mengadakan pengajian terbuka untuk umum di Pondok Pesantren Misro Arrafah, membuat pelombaan untuk umum, mengikutsertakan santri pada acara luar pondok, dan pengenalan Pondok Pesantren Misro Arrafah melalui Zafa Tour pada calon jama'ah umroh.

3. Resepsi masyarakat terhadap strategi komunikasi dalam upaya perekrutan santri baru terbagi menjadi 3 bagian. Posisi dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Pada posisi dominan, strategi yang paling efektif berhasil adalah Figur Kyai Aidil Fitriyah Musa yang berperan sebagai Pimpinan Pondok Pesantren Misro Arrafah, mengikutsertakan santri pada acara luar pondok sebagai keterlibatan langsung dalam melakukan promosi, serta media yang paling efektif digunakan adalah media internet berupa facebook.

B. Saran

Setelah melalui proses penelitian dan kajian yang cukup panjang tentang strategi komunikasi Kyai meningkatkan citra pesantren dalam upaya perekrutan santri baru, terdapat beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan:

1. Media baliho yang dibuat Pondok Pesantren Misro Arrafah hendaknya lebih banyak lagi agar dipasang dibanyak tempat, karena semakin banyak baliho yang dipasang ditempat-tempat yang strategis, maka akan memudahkan masyarakat untuk melihatnya. Selain itu pada bagian baliho hendaknya di cantumkan beberapa prestasi santri

yang menonjol ataupun kegiatan khusus agar menjadi daya tarik tersendiri bagi pembaca.

2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih memperkaya literature serta dapat mengembangkan penelitian ini menjadi jauh lebih baik dimasa yang akan datang.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Artikel dan Buku:

- Abdurrachman, Oemi. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: citra aditya bakti, 1995.
- Agustini, Nur Annisa, and Ninuk Purnaningsih. "Pengaruh Komunikasi Internal Dalam Membangun Budaya Organisasi." *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 16, no. 1 (2018): 89–108. <https://doi.org/10.46937/16201825198>.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabet, 1992.
- Ansoff, H. Igor. *Implementing Strategic Management*. New York: Prentice Hall Inc, 1990.
- Apriyanto, Ade, Ahmad Maskur Subaweh, and Wawan Setiawardani. "Strategi Promosi Pondok Pesantren Darul Maarif Indramayu Di Era Digital: Explorative Case Study." *Gema Wiralodra* 14, no. 1 (2023): 422–33. <https://doi.org/10.31943/gw.v14i1.358>.
- Argenti, Paul A. *Corporate Communication*. 6th ed. New York: McGraw-Hill Higher Education, 2013.
- Asep Saiful Muhtadi. *Komunikasi Dakwah Teori Pendekatan Dan Aplikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. 3rd ed. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018.
- . *PERENCANAAN & STRATEGI KOMUNIKASI*. 3rd ed. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- David, Fred R. *Strategic Management (Manajemen Strategis)*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- DeFleur & McQuail. *Understanding Mass Communication*. 2nd ed. Bostan:

Houghton Mittlin, 1985.

Dhofier, Zamakhsyari. *Tradisi Psantren Studi Pandangan Hidup Kyai*. Jakarta: LP3S, 1983.

diskominfolubuklinggau. "Sekilas Lubuklinggau." [lubuklinggaukota.go.id](https://lubuklinggaukota.go.id/public/static/6/Geografis), n.d.
<https://lubuklinggaukota.go.id/public/static/6/Geografis>.

Dkk, Halim. *Manajemen Pesantren*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2005.

Dominick Joseph R. *The Dynamics of Mass Communication: Media in the Digital Age*. New York: McGraw-Hill Company, 2005.

Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004.

Hardjana, Agus M. *Komunikasi Intrapersonal & Interpersonal, Cet. V P*. Yogyakarta: Kanisius, 2007.

Husnah, Asmaul, Suheri Harahap, and Anang Anas Azhar. "Strategi Komunikasi Lpm Dinamika Dalam Merekrut Anggota Di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara." *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 2, no. 6 (2023): 1849–56.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i6.1007>.

Junaidi, Harimawan. *Strategi Ebut Skripsi Dalam 21 Hari*. Yogyakarta: Araska, 2019.

Kementerian Agama. "GERBANG DATA PENDIDIKAN KEMENTERIAN AGAMA." EMIS-Kementerian Agama, 2024.
<https://search.app/XpYbbM2gCesKZEPX9>.

Mahardika, Galang, Nugraheni Eko Wardani, Universitas Sebelas Maret, and Jl Ir Sutami. "KONFORMITAS DALAM NOVEL TEENLIT RAHASIA BINTANG KARYA DYAN NURANINDYA (Kajian Sosiologi Sastra Dan Resepsi Sastra) Karya Sastra Memiliki Peran Yang Penting Dalam

Masyarakat Karena Karya Dunia Sehingga Karya Itu Menggugah Perasaan Orang Untuk Berpikir Te” 2, no. April (2013): 1–17.

Mastuhu. *Dinamika Sistem Pendidikan Pesantren*. Jakarta: INIS, 1994.

Nyoman, I, Jampel, I Wayan Romi Sudhita, and I Kadek Suartama. *Komunikasi Massa*. Bali: Universitas Pendidikan Merdeka, 2016.

R. Wayne Pace Dan Don F. Faules. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Rosdakarya, 2002.

Ramadhan, Adib Pangestu, and Mohammad Luthfi. “Strategi Komunikasi Pondok Pesantren Al-Istiqomah Dalam Pembelajaran Bahasa Arab Sebagai Bahasa Resmi.” *Sahafa Journal of Islamic Communication* 3, no. 1 (2020): 25. <https://doi.org/10.21111/sjic.v3i1.4653>.

Ramadhan, Fikry Azis, Ana Fitriana Poerana, Fardiah Oktariani Lubis, Program Studi, Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial, and Dan Politik. “Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pesantren Annihayah Rawamerta Karawang” 11, no. 2 (2023): 306–24.

Rhenald Kasali. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti, 2005.

Riswandi. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019.

Rizal, Muhammad, T Rafli Abdillah, Yuhaiyatul Akbar, and Hanafiah Hanafiah. “Sosialisasi Platform Digital Untuk Teungku Dayah Dalam Rekrutmen Santri Baru.” *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 6 (2023): 12158–63.

Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press, 2008.

Rudi, T. May. *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat Internasional*. Bandung: PT Refika Aditama, 2005.

Sandu Siyanto and M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta:

- Literasi Media Publishing, 2015.
- Sarjono. *Panduan Penulisan Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Tarbiyah UIN Sunan Kalijaga, 2008.
- Simamora, Prietsaweny Riris T. *Komunikasi Organisasi*. Edited by Wan Mariatul Kifti. Jiperson Hutahean. Medan: Yayasan kita menulis, 2021.
- Sugeng Pujileksono. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing, 2015.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif*. 4th ed. Bandung: CV ALVABETA, 2021.
- . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sumadi Suryabrata. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali, 1987.
- Sumper Mulia Harahap, Juni Wati Sri Rizki, Esli Zuraidah Siregar. *STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI*. Jakarta: Prenada Media Grub, 2022.
- Suryani, Any. “Analisis Resepsi Penonton Atas Popularitas Instan Video Youtube Keong Racun Sinta Dan Jojoe.” *Jurnal The Messenger* 5, no. 1 (2019): 39. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v5i1.142>.
- Suwinto N.S. *Manajemen Mutu Pesantren*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015.
- Suyitno. *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip, Dan Operasionalnya*. Akademia Pustaka, 2018.
- Wahyono, Imam, and Ahmaz Aziz Fanani. “Strategi Marketing Pondok Pesantren Salaf (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-Bidayah Tegal Besar Kaliwates Jember).” *International Journal of Educational Resources* 3, no. 1 (2022): 81–93.
- Westergaard, Ryan and LH Turner. *Understanding Interpersonal Communication: Making Choices in Changing Times*. Belmont: Thomson Wadsworth, 2006.

Yusuf Zainal Abidin. *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, Dan Aplikasinya)*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.

Wawancara:

1. Kyai Aidil Fitriyah Musa (Pimpinan Pondok Pesantren Misro Arafah Lubuklinggau), 2 Oktober 2024.
2. Ust. Anton Fales (Mudier Pengasuhan Pondok Pesantren Misro Arafah Lubuklinggau), 3 Oktober 2024.
3. Ust. Ramadhona (Kepala Sekolah Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Misro Arafah Lubuklinggau), 3 Oktober 2024.
4. Adinda Rahmawati (Santriwati Pondok Pesantren Ar-Risalah Lubuklinggau), 13 Oktober 2024
5. Bapak Sumantri (Wali Santri Pondok Pesantren Misro Arafah Lubuklinggau), 3 Oktober 2024.
6. Dhini Alfatunnisa (Santri kelas 2 MA Pondok Pesantren Misro Arafah Lubuklinggau), 3 Oktober 2024.
7. Ibu Asmara (Masyarakat), 15 Oktober 2024.
8. Ibu Devita (Masyarakat), 10 Oktober 2024
9. Ibu Giati (Wali Murid Santri Pondok Pesantren Misro Arafah Lubuklinggau), 9 Oktober 2024
10. Ibu Rodiyah (Masyarakat), 16 Oktober 2024.
11. Ibu Rukmana (Wali Santri Pondok Pesantren Misro Arafah Lubuklinggau), 3 Oktober 2024.

12. Ibu Rustika (Wali Santri Pondok Pesantren Misro Arafah Lubuklinggau), 3 Oktober 2024.
13. Ibu Selvi (Wali Murid Pondok Pesantren Misro Arafah Lubuklinggau), 3 Oktober 2024.
14. Ibu Solihawati (Masyarakat), melalui *chat messenger*, 20 Oktober 2024
15. Ibu Subur (Masyarakat), 3 Oktober 2024.
16. Ibu Siti Aisyah (Wali Santri Pondok Pesantren Misro Arafah Lubuklinggau), 10 Oktober 2024.
17. Ibu Siti Zulaekha (Masyarakat), 10 Oktober 2024.
18. Ibu Sukmawati (Masyarakat), 12 Oktober 2024.
19. Ibu Sulis (Masyarakat), 12 Oktober 2024.
20. Intan Rohamah (Santri Kelas 2 MA Pondok Pesantren Misro Arafah Lubuklinggau), 3 Oktober 2024.