

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI PESANTREN
DALAM MELIBATKAN ALUMNI UNTUK
MEMPROMOSIKAN PONDOK PESANTREN NURUL
QUR'AN PRAYA LOMBOK TENGAH**



Oleh:

WENI ARIANA
NIM 717130035

**Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Persyaratan Menjadi Sarjana
Sosial Pada Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

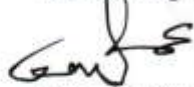
Skripsi diajukan oleh:

Nama : Weni Ariana
NIM : 717130035
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Fakultas Agama Islam
Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Organisasi Pesantren Dalam
Melibatkan Alumni Untuk Mempromosikan Pondok
Pesantren Nurul Qur'an Praya Lombok Tengah**

Telah disetujui untuk disidangkan dan dipertahankan di hadapan dewan penguji sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram.

Menyetujui,

Pembimbing I



Suwandi, M.Pd.I
NIDN. 0814067001

Pembimbing II



Endang Rahmawati, M.Kom.I
NIDN. 0802018802

Mengetahui,

Dekan Fakultas Agama Islam



Suwandi, M.Pd.I
NIDN. 0814067001

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Organisasi Pesantren Dalam Melibatkan Alumni Untuk Mempromosikan Pondok Pesantren Nurul Qur'an Praya Lombok Tengah
Nama Mahasiswa : Weni Ariana
NIM : 717130035

Telah diujikan di Hadapan Tim Penguji Skripsi Program Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Tanggal 19 Juli 2021 dan Dinyatakan Diterima

Penguji I




Mappanyompa, MM, M.Pd.I
NIDN: 0819098301

Penguji II



Nurliya Ni'matul Rahmah, M.Kom.I
NIDN: 0808098605

Pembimbing I



Suwandi, M.Pd.I
NIDN. 0814067001

Pembimbing II



Endang Rahmawati, M.Kom.I
NIDN. 0802018802

Disahkan Oleh:
Dekan Fakultas Agama Islam



Suwandi, M.Pd.I
NIDN. 0814067001

LEMBAR KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Weni Ariana
NIM : 717130035
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Fakultas Agama Islam
Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Organisasi Pesantren Dalam Melibatkan Alumni Untuk Mempromosikan Pondok Pesantren Nurul Qur'an Praya Lombok Tengah**

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Strata satu (S1) di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Adapun bagian-bagian tertentu di dalamnya yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan dari sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiasi dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Mataram, 18 Agustus 2021



(Weni Ariana)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpustammat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN -
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : WENI ARIANA
NIM : 717130035
Tempat/Tgl Lahir : Kopang 26 Oktober 1997
Program Studi : Komunikasi Pentarun Islam
Fakultas : FAI
No. Hp/Email : 081 916 016 070
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Strategi Komunikasi Organisasi Pesantren Dalam Membankan Ahumiri
Untuk Mempromosikan Pondok Pesantren Nurul Qur'an
Praya Lombok Tengah

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 18 Agustus 2021

Penulis



WENI ARIANA
NIM 717130035

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Akandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpussmmat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : WENI ARIANA
NIM : 717130035
Tempat/Tgl Lahir : Kopang, 26 Oktober 1997
Program Studi : Komunikasi Pengajaran Islam
Fakultas : FAI
No. Hp/Email : 081 916 016 070

Judul Penelitian : -

Strategi Komunikasi Organisasi Pesantren Dalam Melibatkan Alumni
Untuk Mempromosikan Pondok Pesantren Nurul Qur'an Praya
Lombok Tengah

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 43%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya *bersedia menerima sanksi* sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 18 Agustus 2021

Penulis


WENI ARIANA
NIM. 717130035

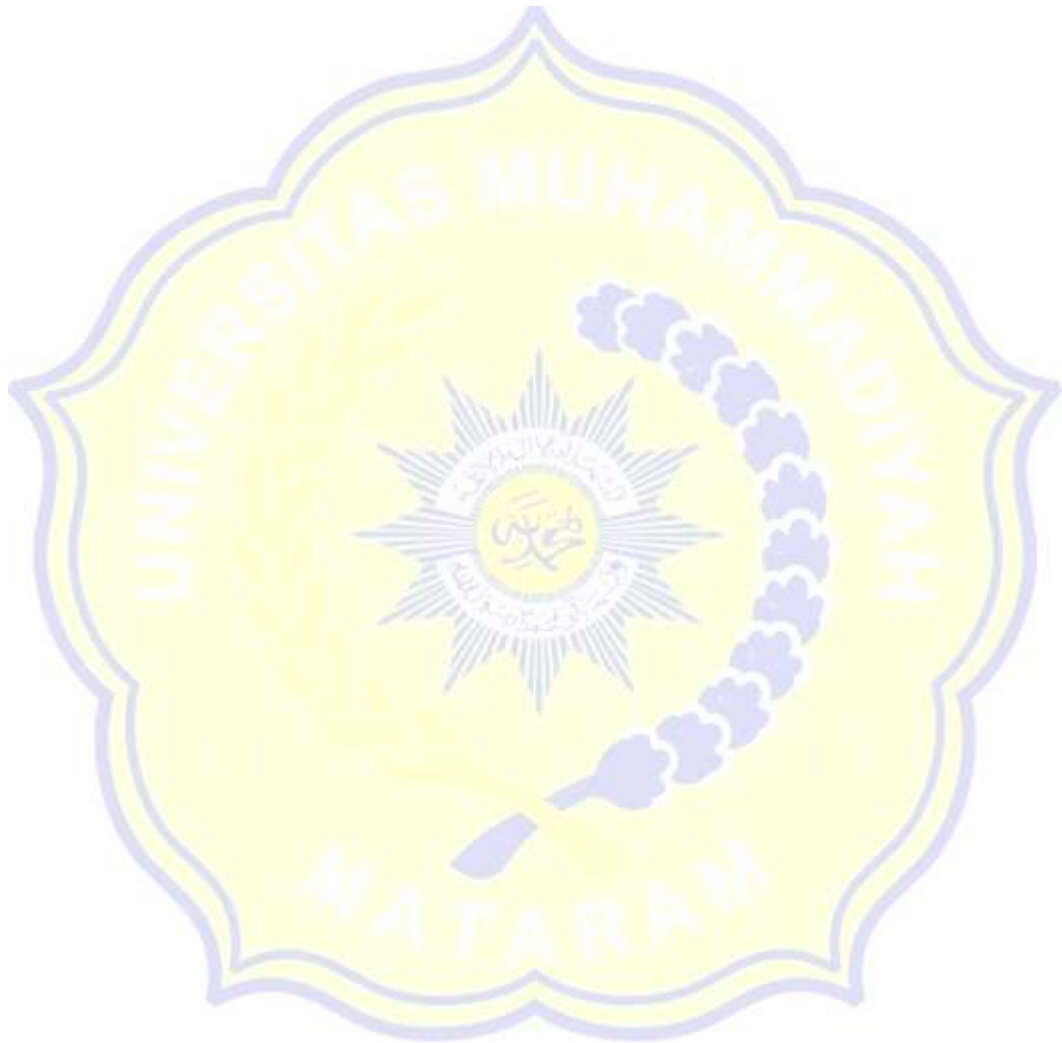
Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT


Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

HALAMAN MOTTO

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik.”

(QS. Al-Nahl: 128)



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah *aza wajalla* yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Strategi Komunikasi Organisasi Pesantren Dalam Melibatkan Alumni Untuk Mempromosikan Pondok Pesantren Nurul Praya Lombok Tengah** dengan baik untuk memenuhi salah satu syarat meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Sos) pada Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Mataram. Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad *sallallahu 'alaihi wasallam*, beserta keluarga, dan para sahabat serta pengikut-pengikut beliau yang selalu menjadi suritauladan bagi setiap umat manusia.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh keluarga khususnya kedua orang tua tercinta, ayahanda Rifa'ah dan ibunda Warnawati yang telah memberikan dukungan moral maupun materi kepada peneliti selama menempuh pendidikan sampai selesainya skripsi ini. Semoga segala kebaikan dan pengorbanannya dibalas oleh Allah *subahanahu wata'ala*.Aamiin.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abdul Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Suwandi, M.Pd selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram sekaligus pembimbing 1.

3. Ibu Endang Rahmawati, M.Kom.I selaku Kaprodi KPI Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram sekaligus pembimbing II.
4. Aby Sabaruddin Abdurrahman, M.Pd selaku Pembina Pondok Pesantren Nurul Qur'an Lendang Simbe Desa Mertak Tombok Praya Lombok Tengah.
5. Para ustad, siswa-siswi serta alumni Nurul Qur'an Lendang Simbe Desa Mertak Tombok Praya Lombok Tengah.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Mataram.
7. Teman-teman mahasiswa KPI lainnya yang juga menjadi pusat inspirasi dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam kegiatan sharing terkait skripsi ini.

Akhir kata semoga Allah membalas semua kebaikan dari seluruh pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun peneliti berharap semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi kita semua.

Mataram, Agustus 2021

Weni Ariana

ABSTRAK

Nama : Weni Ariana

NIM : 717130035

Judul : Strategi Komunikasi Organisasi Pesantren dalam Melibatkan Alumni untuk Mempromosikan Pondok Pesantren Nurul Qur'an Praya Lombok Tengah

Penelitian dalam skripsi ini dilakukan dengan melihat daya saing pondok pesantren yang semakin beragam dikarenakan jumlah pesantren meningkat di setiap tahunnya, untuk itu Nurul Qur'an dalam mempromosikan pesantren juga melibatkan alumni. Sehingga peneliti tertarik untuk membahas dan meneliti skripsi yang berjudul: "Strategi Komunikasi Organisasi Pesantren dalam Mempromosikan Pondok Pesantren Nurul Qur'an Praya Lombok Tengah. Dengan permasalahan: (1) Bagaimana strategi komunikasi organisasi pesantren dalam melibatkan alumni untuk mempromosikan pondok pesantren Nurul Qur'an? (2) Apa saja yang dilakukan oleh alumni dalam mempromosikan pondok pesantren?"

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi organisasi modern yakni beradaptasi dengan lingkungan dimana organisasi itu berada yang sesuai dengan minat masyarakat. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun subjek penelitian ini adalah Organisasi Pondok Pesantren Nurul Qur'an. Data dianalisis dengan teknik analisis deskriptif.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi pesantren dalam melibatkan alumni untuk mempromosikan pondok adalah dengan Membentuk *jami'ah* atau kelompok pengurus ILMINA, Alumni menjaga hubungan baik dengan pihak pesantren, membangun komunikasi yang baik antar alumni, membuat akun media sosial ILMINA, ikut serta dalam kegiatan pondok. Kemudian alumni dalam mempromosikan pondok yakni dengan mengikuti semua akun media sosial pondok seperti facebook, instagram dan youtube, me-repost postingan pondok dan pengurus ILMINA di media sosial masing-masing alumni, mengadakan acara khusus alumni di pondok maupun di luar pondok.

Kata Kunci : Komunika Organisasi, Alumni, Promosi, Pondok Pesantren

ABSTRACT

Name : Weni Ariana
Student ID : 717130035
Title : **Communication Strategy of Islamic Boarding School Organizational in Involving Alumni to Promote Nurul Qur'an Praya Islamic Boarding School, Central Lombok**

This research examined at the more diverse competition of Islamic boarding schools due to the increasing number of Islamic boarding schools every year. As a result, Nurul Qur'an in promoting Pesantren also incorporates alumni. That is why the researcher is interested in debating and investigating the thesis "Organizational Communication Strategies of Islamic Boarding Schools in Promoting the Nurul Qur'an Praya Islamic Boarding School, Central Lombok. The issues are: (1) what is the Pesantren organization's communication plan for enlisting alumni in promoting the Nurul Qur'an Islamic boarding school? (2) What is the role of alumni in promoting Islamic boarding schools? The theory of modern organizational communication was applied in this study, which entails adjusting to the environment in which the company is placed in accordance with the community's interests. This is a qualitative research with data collection techniques using observation, interviews and documentation. The Nurul Qur'an Islamic Boarding School's Organization is the focus of this study. The data was evaluated using descriptive analysis. According to the findings of this study, the Pesantren's communication strategy for involving alumni in the boarding school's promotion is to develop a jami'ah or ILMINA management group, Alumni maintain positive relationships with the pesantren, foster effective communication among alumni, establish ILMINA social media accounts, and participate in cottage activities. The alumni are then involved in promoting the cottage by following all of the cottage's social media accounts, such as Facebook, Instagram, and YouTube, reposting posts from the cottage and ILMINA administrators on each alumni's social media accounts, and holding special alumni events at the cottage and outside the cottage.

Keywords: *Organizational Communication, Alumni, Promotion, Islamic Boarding School*



DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	v
LEMBAR PLAGIASI	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
LEMBAR MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Ruang Lingkup.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.2 Kajian Teori	13
2.2.1 Komunikasi Organisasi	13
2.2.2 Strategi Komunikasi Organisasi.....	20
2.2.3 Promosi/Pemasaran	23
2.2.4 Pondok Pesantren	30

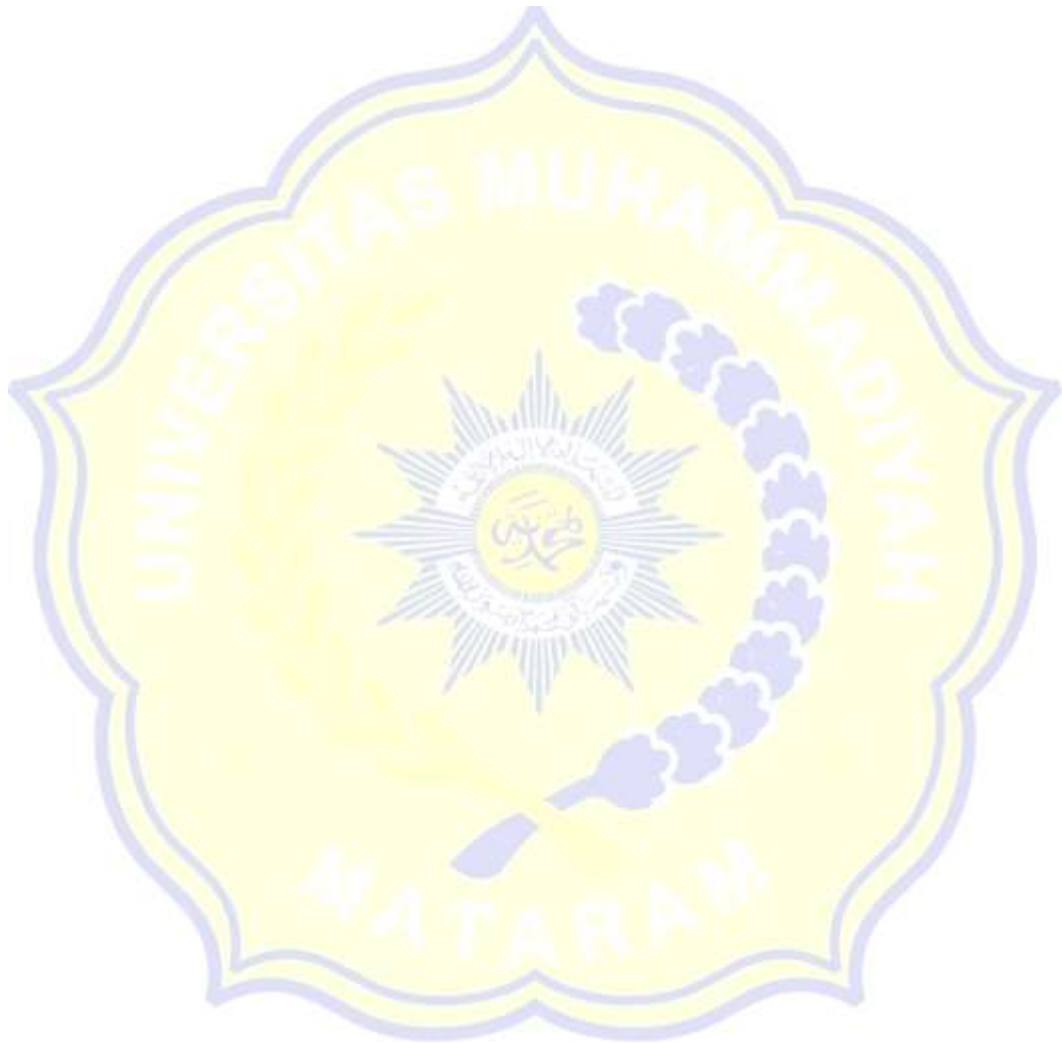
2.2.5 Pendidikan Pesantren	31
2.2.6 Alumni Pesantren	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Sumber Data.....	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data	34
3.4 Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	38
4.1.1 Sejarah pondok pesantren	38
4.1.2 Visi dan misi pondok pesantren	39
4.1.3 Identitas pondok pesantren.....	39
4.1.4 Struktur organisasi	43
4.1.5 Program pendidikan pondok pesantren.....	44
4.1.6 Fasilitas pondok pesantren	45
4.2 Pembahasan.....	45
4.2.1 Strategi Komunikasi Pesantren dalam Melibatkan Alumni untuk Mempromosikan Pondok Pesantren Nurul Qur'an Praya Lombok Tengah	45
4.2.1 Alumni dalam Mempromosikan Pondok Pesantren Nurul Qur'an.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 KESIMPULAN.....	67
5.2 SARAN	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

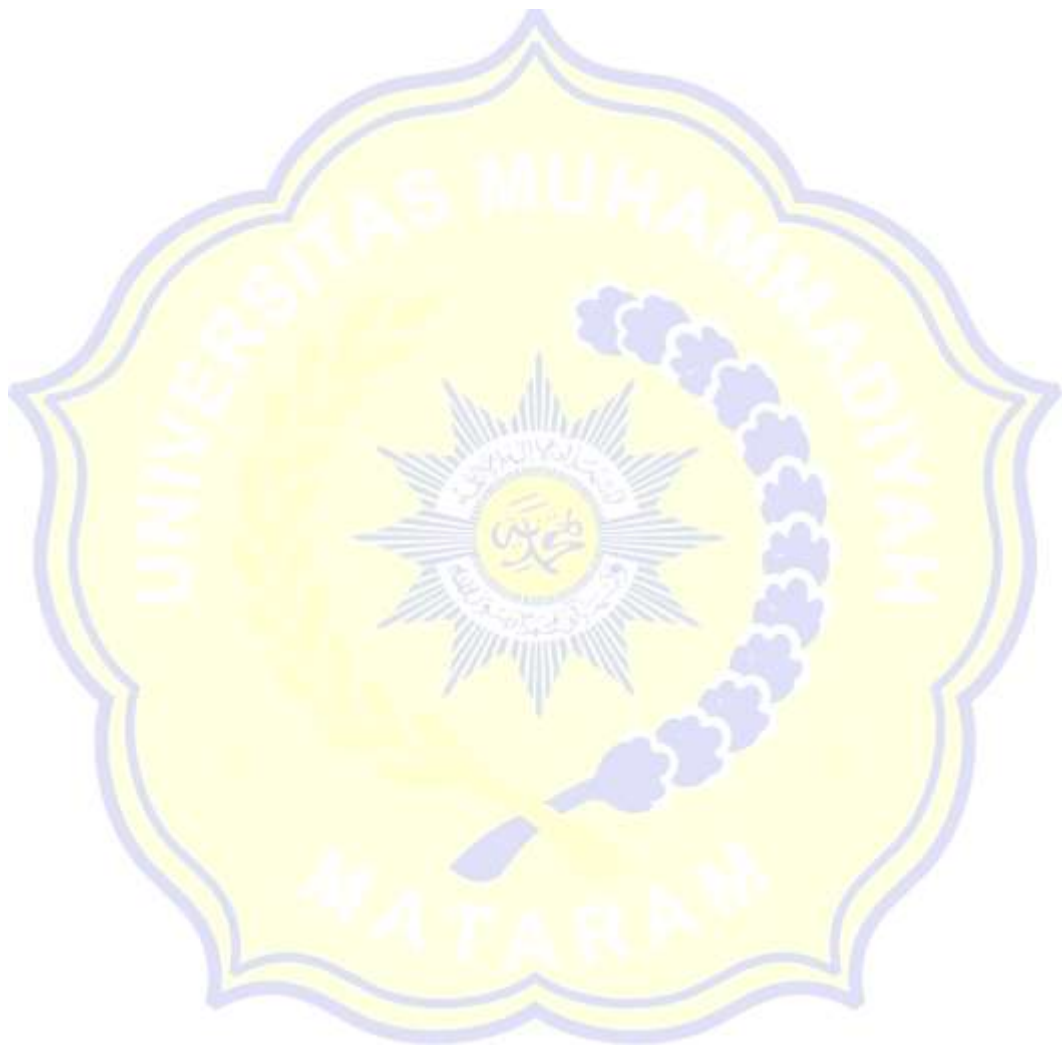
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian-penelitian terdahulu	8
Tabel hasil wawancara narasumber	68
Tabel hasil observasi	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Kerangka Berfikir.....	33
Gambar 2 :Struktur Organisasi	44



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lembaga pesantren telah menjadi pusat kegiatan keagamaan yang siap menampung semua kalangan dari berbagai daerah dalam rangka menuntut ilmu agama dan pembinaan moral maupun akhlak yang menjadi prinsip bagi pembangunan bangsa yang religius¹. Pondok pesantren yang dijadikan tempat untuk menuntut ilmu agama merupakan salah satu pilihan utama bagi sebagian orang tua yang ingin melihat anaknya tumbuh menjadi seseorang yang ahli Al-Qur'an maupun ahli dalam bidang ilmu agama.

Nilai pokok yang selama ini berkembang dalam komunitas pesantren ialah fakta bahwa seluruh aktivitas keseharian di pesantren ialah bernilai ibadah.² Akan tetapi semakin berkembangnya zaman tentu membuat jumlah dan kualitas pondok pesantren bertambah di berbagai daerah khususnya di Lombok Tengah, sehingga setiap pondok pesantren harus memiliki ciri khas tersendiri untuk bisa menarik minat masyarakat.

Keberadaannyapun mulai diakui bisa membawa suatu perubahan yang besar bagi perkembangan dunia pendidikan. Sistem pembelajarannya yang lebih terfokus pada nilai-nilai agama mampu membuat para orang tua percaya untuk menitipkan anaknya di pondok pesantren. Inilah yang membedakannya dengan

¹Mohammad Takdir, *Modernisasi Kurikulum Pesantren*, Yogyakarta: IRCiSoD: Yogyakarta, 2018, hlm. 33

²Ibid, hlm. 113

lembaga pendidikan lainnya yang hanya fokus pada aspek kehidupan dunia semata.

Kehadiran pesantren di tengah-tengah masyarakat tidak hanya sebagai lembaga pendidikan tetapi sebagai lembaga penyiar agama dan lembaga sosial keagamaan. Seiring dengan perkembangan dunia pendidikan, pesantren dituntut untuk bisa menghasilkan alumni-alumni yang tidak hanya fasih dalam hal agama, namun juga dituntut untuk bisa beradaptasi dengan lingkungan sekitar dan bisa mengikuti perkembangan teknologi yang menguasai berbagai aktivitas dan kebutuhan masyarakat dalam mengakses informasi, termasuk informasi dunia pendidikan yang semakin beragam.

Kemudian berkaitan dengan kegiatan mempromosikan pondok pesantren, peran alumni juga sangat dibutuhkan dalam meningkatkan kualitas pondok di luar lingkup pesantren itu sendiri. Sehingga para alumni harus bisa membangun komunikasi yang baik dalam keterlibatannya untuk mempromosikan pondok pesantren. Tidak sedikit alumni justru lupa dengan perannya menjadi seorang alumni yang seharusnya mampu membawa nama baik pondok pesantren dan bisa membangun suatu hubungan yang baik dengan alumni lainnya.

Jadi dengan terbangunnya strategi komunikasi yang baik akan menjadi suatu perencanaan dalam penyampaian pesan melalui berbagai macam unsur komunikasi termasuk komunikasi organisasi ILMINA itu sendiri yaitu komunikator atau pengirim pesan, pesan itu sendiri dan target penerima pesan

atau komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami sehingga sesuai dengan tujuan utama.

Salah satu pondok pesantren yang ada di Lombok tengah adalah pesantren Nurul Qur'an Praya, pesantren ini didirikan pada tahun 2004. Pembinaanya bernama KH Sabarudin Abdurrahman M.Pd yang kemudian di bawah naungan pondok pesantren ini terdapat ikatan alumni dengan nama ikatan alumni nurul qur'an (ILMINA) yang didirikan atas dasar keinginan alumni yang juga didukung oleh pihak pesantren agar bisa ikut berkontribusi dalam berbagai kegiatan pondok, termasuk kegiatan mempromosikan pondok.

Dari observasi awal, adapun kegiatan yang dilakukan oleh alumni mempromosikan pondok adalah dengan menyebarkan berbagai informasi di media sosial seperti *whatsapp*, *facebook*, *instagram*, *website* dan *juga youtube* terkait fasilitas seperti sekolah, masjid, aula, dan kegiatan yang ada di lingkup pesantren seperti proses belajar santri di sekolah maupun di aula pondok, kegiatan menghafal di masjid, kegiatan latihan tilawah oleh Pembina pondok yang juga merupakan *qori'* internasional, kegiatan menulis kaligrafi, dan kegiatan para alumni yang mengabdikan untuk pondok. Hal ini dilakukan agar masyarakat bisa lebih mudah untuk mengakses informasi.³

Social media atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif

³Hasil observasi di Pondok Pesantren Nurul Qur'an Lendang Simbe Praya Lombok Tengah pada tanggal 10/11/2020 pukul 09.30 WITA s/d selesai.

atau dua arah.⁴ Malita menyatakan bahwa sosial media mendeskripsikan teknologi *online* dan kebiasaan orang-orang yang menggunakannya untuk berbagi pendapat, wawasan, pengalaman serta pandangan.⁵

Selain melakukan promosi atau menyebarkan informasi di media sosial, alumni juga ikut serta dalam berbagai acara atau kegiatan yang ada di pondok seperti mengikuti kajian bulanan khusus buat para alumni, acara peringatan hari didirikannya pondok, acara hafiah yang dihadiri oleh para *qori'* yang ada di lombok maupun di luar lombok, acara pelantikan kepengurusan santri maupun pengelolaan pondok pesantren, acara penyambutan santri baru di setiap tahunnya maupun kegiatan-kegiatan lainnya yang berkaitan dengan pondok pesantren, Kemudian kegiatan-kegiatan tersebut disebarkan melalui sosial media yang sudah ada untuk bisa membangun persepsi masyarakat.

Dalam setiap kegiatan promosi alumni tidak hanya bergerak di dalam lingkup pondok yang kemudian disebarkan di sosial media saja, akan tetapi di luar lingkup pondok seperti alumni mengundang pembina yang juga merupakan *qori'* internasional untuk mengisi ceramah ataupun tilawah di setiap acara. Setiap pondok pesantren tentu mempunyai kelebihan masing-masing, dalam hal ini pondok pesantren Nurul Qur'an dikenal dengan pondok pencetus para *qori'* dengan suara khasnya bisa menarik minat masyarakat dari lantunan ayat suci Al-Qur'an yang dibacanya dan tak jarang pulapara santri diutus untuk mewakili

⁴Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, Bandung: Alfabeta, 2017, hlm. 181.

⁵Ibid. hlm. 191.

pondok pesantren maupun mewakili NTB dalam ajang lomba *tilawah*, *tahfiz* maupun kaligrafi.

Di setiap tahunnya jumlah alumni semakin bertambah dan peluang untuk bisa memajukan pondok semakin luas. Dan dengan bersatunya para alumni untuk bisa menjalankan salah satu perannya untuk mempromosikan pondok di luar lingkup pesantren akan bisa lebih meningkatkan mutu dan kualitas yang dimiliki pesantren, dan jumlah santri pada setiap tahun ajaran baru bisa meningkat sehingga bisa lebih dikenal oleh masyarakat luar.

Pondok pesantren Nurul Qur'an tidak hanya terfokus untuk mendidik dan memberikan pengajaran kepada santri yang masih belajar di pondok, akan tetapi pondok pesantren selalu memberikan bentuk perhatiannya kepada para alumni dengan mengikutsertakan alumni dalam segala kegiatan dan itu merupakan salah satu kebutuhan alumni agar bisa tetap menjaga hubungan baik dengan pondok pesantren, sehingga peneliti tertarik untuk membahas dan meneliti skripsi yang berjudul: **“Strategi Komunikasi Pesantren dalam Melibatkan Alumni untuk Mempromosikan Pondok Pesantren Nurul Qur'an Praya Lombok Tengah.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang sudah dipaparkan di atas dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi organisasi pesantren dalam melibatkan alumni untuk mempromosikan pondok pesantren Nurul Qur'an?

2. Apa saja yang dilakukan oleh alumni dalam mempromosikan pondok pesantren?

1.3 Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini yang diteliti adalah komunikasi organisasi pesantren dalam melibatkan alumni untuk mempromosikan pondok.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi komunikasi organisasi pesantren dalam melibatkan alumni untuk mempromosikan pondok pesantren Nurul Qur'an.
2. Mengetahui kegiatan alumni dalam mempromosikan pondok pesantren.

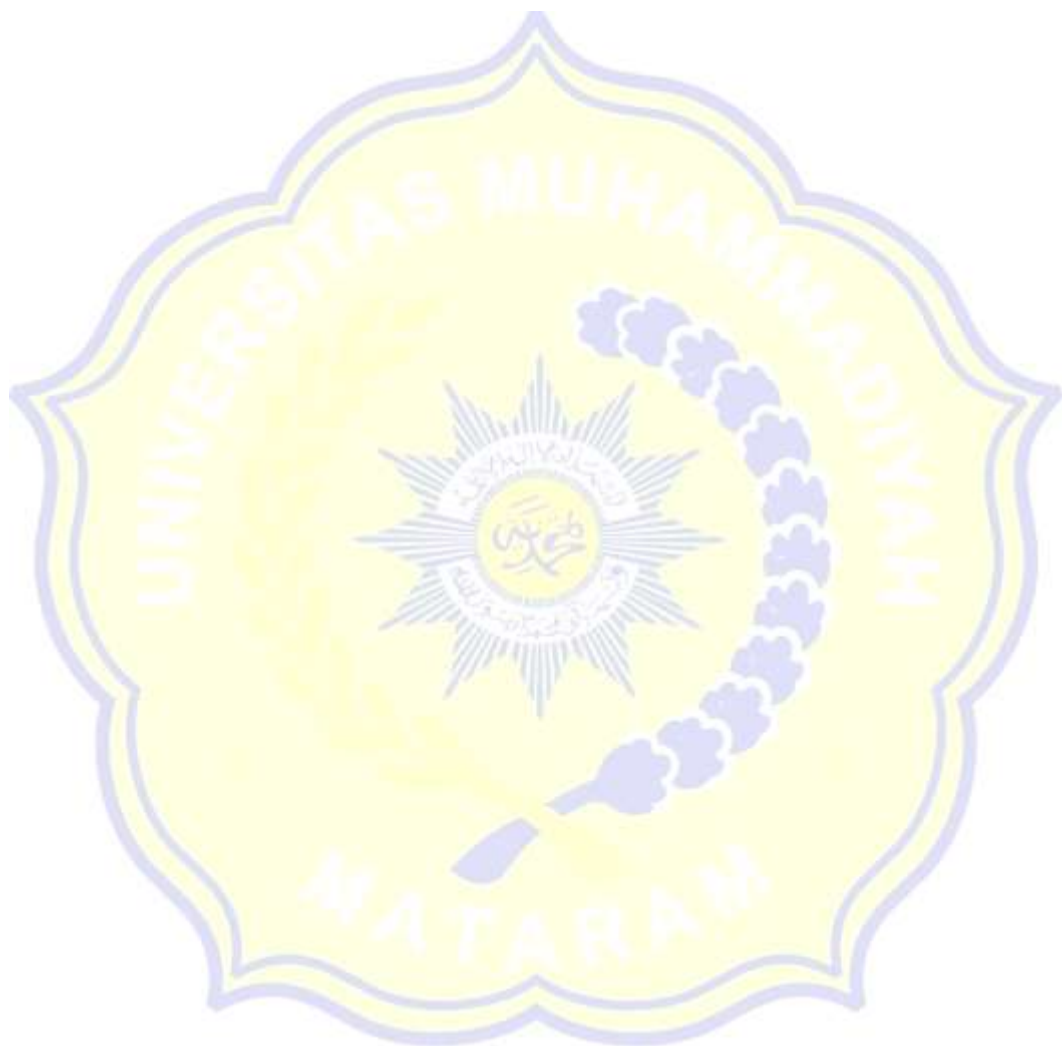
1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah serta menambah wawasan tentang strategi komunikasi organisasi yang baik bagi ILMINA dalam mempromosikan pondok.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pondok pesantren dalam mengikutsertakan alumni dalam kegiatan apapun termasuk mempromosikan pondok pesantren.

1.6 Sistematika Penulisan

Skripsi sistematis terdiri dari lima bab yaitu bab I, bab II, bab III. Pada bab I terdiri dari pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Adapun

bab II terdiri dari kajian pustaka dan kajian teori mengenai strategi komunikasi antar alumni dalam membantu mempromosikan pondok pesantren. Bab III berisi metode penelitian yang akan digunakan. Bab IV terdiri dari pembahasan dan Bab V terdiri dari kesimpulan dan saran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dan relevan dengan penelitian ini adalah:

Tabel 2.1 Penelitian-Penelitian Terdahulu

1	Nama Peneliti	Selda Renalda
	Kategori	Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2020
	Judul	Bagaimana Strategi Komunikasi Pada Pondok Pesantren Madarijul Ulum Peanggungan Kec. Gunung Alip Kab. Tanggamus Dalam Meningkatkan Minat Belajar Santri.
	Rumusan Masalah	1. Bagaimana strategi komunikasi pada Pondok Pesantren Madarijul Ulum Peanggungan Kec. Gunung Alip Kab. Tanggamus dalam meningkatkan minat belajar Ssantri? 2. Apa saja faktor penghambat dan pendukung strategi komunikasi pada Pondok Pesantren Madarijul Ulum Peanggungan Kec. Gunung Alip Kab. Tanggamus dalam meningkatkan minat belajar Ssantri?
	Hasil	1) Langkah-langkah penyusunan strategi

		<p>komunikasi serta penerapan dalam proses belajar mengajar di Pondok Pesantren Nadarijul Ulum dalam meningkatkan minat belajar melalui strategi membimbing, mengawasi dan hukuman.</p> <p>2) Faktor pendukungnya yaitu: keinginan untuk belajar yang dimiliki santri, keteladanan sikap dari pengasuh, adanya tanggung jawab dan loyalitas ustad dan ustadzah dalam membina santri. Sedangkan faktor penghambat yaitu kepribadian serta latar belakang santri yang berbeda-beda, kurangnya fasilitas dari pondok pesantren.</p>
	Perbedaan dengan skripsi peneliti	<p>Penelitian ini akan terfokus pada strategi komunikasi organisasi pesantren dalam melibatkan alumni untuk promosi pondok.. Sedangkan penelitian di atas fokus pada strategi komunikasi pondok pesantren dalam meningkatkan minat belajar santri.</p>
2	Nama Peneliti	Khoirun Nisa'
	Kategori	Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2017
	Judul	Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul 'Ulum Kauman Gajah Lampung Tengah
	Rumusan Masalah	1. Apa strategi pemasaran pondok pesantren

		Nuru 'Ulum dalam menghadapi persaingan?
Hasil		Pondok pesantren Nurul 'Ulum melakukan strategi pemasaran melalui media dakwah, periklanan, perbaikan mutu kurikulum pondok pesantren dan fasilitas pesantren.
Perbedaan dengan skripsi peneliti		Penelitian ini terfokus pada strategi pondok pesantren Nurul 'Ulum untuk meningkatkan jumlah santri secara umum dalam menghadapi persaingan.
3	Nama Peneliti	Nur Sholehatus Nisa
	Kategori	Skrpsi, Universitas Diponegoro, 2016
	Judul	Memahami Pengalaman Alumni Pesantren Dalam Beradaptasi Dengan Lingkungan Luar Pesantren
	Rumusan Masalah	1. Bagaimana pengalaman alumni pesantren dalam beradaptasi dengan lingkungan luar pesantren?
	Hasil	Dalam beradaptasi dengan lingkungan luar pesantren alumni menggunakan tiga strategi adaptasi yaitu strategi pasif, strategi aktif, dan strategi interaktif untuk mendapatkan berbagai informasi dalam proses adaptasi dengan lingkungan baru.

Perbedaan dengan skripsi peneliti	Penelitian ini difokuskan pada pengalaman alumni pesantren dalam melakukan adaptasi di luar lingkungan pondok.
-----------------------------------	--

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *communico* yang artinya membagi.⁶

Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.⁷ Komunikasi adalah proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih lewat penggunaan simbol-simbol atau tanda-tanda.⁸

Berbagai sumber menyebutkan bahwa kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti ‘membuat kesamaan’ atau ‘membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih’. Akar kata *communis* adalah

⁶ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Cetakan kedua, Rajawali Pers: Jakarta, 2015, hlm. 20.

⁷ Ibid. hlm. 21.

⁸ Deddy Mulyana, *Nuansa-Nuansa Komunikasi*, Remaja Rosdakarya: Bandung, 2005, hlm. 49.

communico, yang artinya ‘berbagi’. Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pesan.⁹

Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antar manusia (*human communication*) bahwa:

b. Unsur-unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi ada 5, yaitu:

1) Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Oleh karena itu, komunikator biasa disebut pengirim, sumber, *source* atau *encoder*.¹⁰ Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Untuk itu seorang komunikator harus terampil dalam berkomunikasi dan juga kaya ide serta penuh daya kreativitas.¹¹

Komunikator bisa terdiri dari satu orang, banyak orang atau lebih dari satu orang, serta kumpulan orang (*massa*). Apabila orang banyak atau lebih dari satu orang tersebut relatif saling kenal sehingga terdapat ikatan emosional yang kuat dalam kelompoknya, mereka disebut kelompok kecil. Apabila

⁹ Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Ar-ruzz Media: Yogyakarta, 2016, hlm. 55.

¹⁰ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi, Edisi Revisi*, Rajawali Pers: Jakarta, 2007 hlm. 99.

¹¹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. hlm. 99.

mereka relatif tidak saling kenal secara pribadi sehingga ikatan emosionalnya lemah, mereka disebut sebagai “kelompok besar” atau “publik”.¹²

2) Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information*.¹³

Pesan sebenarnya adalah suatu hal yang sifatnya abstrak (konseptual, ideologis, dan idealistik). Akan tetapi, ketika ia disampaikan dari komunikator kepada komunikan, ia menjadi konkret karena disampaikan dalam bentuk simbol/lambang berupa bahasa (baik lisan maupun tulisan), suara (audio), gambar (visual), mimik, gerak-gerik dan lain sebagainya.¹⁴

3) Media

Media yang dimaksud di sini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.¹⁵ Agar pesan yang disampaikan komunikator sampai pada komunikan, dibutuhkan saluran dan media komunikasi. Saluran komunikasi lebih identik dengan proses

¹² Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, hlm. 59.

¹³ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Edisi Revisi, hlm. 24.

¹⁴ Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, hlm. 62.

¹⁵ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, hlm. 25.

berjalannya pesan, sedangkan media komunikasi lebih identik dengan alat (benda) untuk menyampaikan.¹⁶

Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi. Selain indra manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.¹⁷

Social media atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan media sosial adalah media yang di desain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu arah ke banyak *audience*, banyak *audience* ke banyak *audience*. Gunelius (2011) menyatakan bahwa media sosial merupakan penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari *web 2.0* yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.¹⁸

4) Komunikan

Komunikan atau penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.¹⁹ Penerima biasanya disebut dengan berbagai macam istilah seperti halayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut

¹⁶Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, hlm. 62.

¹⁷Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, hlm. 25.

¹⁸Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, Bandung: Alfabeta, 2017, hlm. 181.

¹⁹Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, hlm.26.

audience atau *receiver*.²⁰ Penerima pesan (komunikasi) adalah manusia berakal budi kepada siapa pesan komunikator ditujukan. Ada ahli lain yang menyebut penerima pesan atau komunikasi sebagai “*decoder*”.²¹

Sebagaimana komunikator, komunikasi juga dapat terdiri dari satu orang, banyak orang (kelompok kecil, kelompok besar, termasuk dalam wujud organisasi dan massa).²²

5) Pengaruh/ Efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan.²³

c. Jenis dan Bentuk Komunikasi

1) Jenis Komunikasi :

a. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah tindak komunikasi yang menggunakan kata-kata.²⁴

b. Komunikasi Non verbal

²⁰Idid. hlm. 26.

²¹Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, hlm. 60.

²²Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, hlm. 60.

²³Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Edisi Revisi, hlm. 27.

²⁴Daryanto dan Muljo Rahardjo, *Teori Komunikasi*, Gava Media: Yogyakarta, 2016, hlm.

Secara sederhana komunikasi nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan *verbal*) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima.²⁵

2) Bentuk-bentuk komunikasi

a. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal (*intrapersonal communication*) adalah komunikasi yang terjadi dengan diri sendiri. Ini merupakan dialog internal dan bahkan dapat terjadi saat bersama dengan orang lain sekaligus.²⁶

b. Komunikasi *Interpersonal* (antar pribadi)

Secara umum komunikasi interpersonal dapat diartikan sebagai suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang berkomunikasi.²⁷ Komunikasi interpersonal juga merupakan suatu pertukaran, yaitu tindakan menyampaikan dan menerima pesan secara timbal balik.²⁸

c. Komunikasi kelompok

Umumnya disepakati bahwa jika jumlah pelaku komunikasi lebih dari tiga orang, cenderung dianggap komunikasi kelompok kecil atau lazim disebut

²⁵ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Remaja Rosdakarya: Bandung, 2016, hlm. 343.

²⁶ Richard West dan Lynn H Turner, *Pengantar Teori Komunikasi, Edisi tiga*, Salemba Humanika: Jakarta Selatan, 2008. hlm. 34.

²⁷ Daryanto dan Muljo Rahardjo, *Teori Komunikasi*, hlm. 37.

²⁸ Ibid.

komunikasi kelompok saja.²⁹ Dalam komunikasi kelompok, komunikator relative mengenal komunikan, dan demikian juga antar komunikan.

d. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah salah satu konteks komunikasi antar manusia yang Bsangat besar peranannya dalam perubahan sosial atau masyarakat. Sebagai salah satu konteks komunikasi, komunikasi massa adalah komunikasi antarmanusia yang memanfaatkan media massa sebagai alat komunikasi.³⁰

e. Komunikasi Organisasi

Istilah komunikasi organisasi (*organization communication*) adalah istilah akademis yang pada dasarnya berarti komunikasi yang berlangsung dalam latar kepentingan organisasi. Berkat komunikasinya, organisasi mampu mencapai tujuan secara efektif dan efisien.³¹

Komunikasi organisasi adalah komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi yang bersifat formal dan juga nonformal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok. Organisasi adalah bentuk kelompok karena di dalamnya ada orang-orang yang berkumpul. Organisasi didefinisikan sebagai suatu kumpulan atau sistem individual yang memulai suatu hierarki/ jenjang dan pembagian kerja, berupaya mencapai tujuan yang ditetapkan.³²

d. Teori Organisasi Modern

²⁹Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, hlm. 176.

³⁰Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. hlm. 191.

³¹ Andre Hardjana, *Komunikasi Organisasi*, Kompas Media Nusantara: Jakarta, 2016, hlm. 31.

³²Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. hlm. 178-179.

Teori modern dalam organisasi memberikan perhatian penting pada aspek adaptasi terhadap lingkungan atau dinamika “dunia luar”.Teori ini beranggapan bahwa *human relation* saja tidak cukup, tapi organisasi juga harus bersifat adaptif.Organisasi tidak bisa eksis jika tidak memperhatikan perkembangan lingkungan di mana organisasi itu tumbuh.Orang-orang dihadapkan pada banyak pilihan, sehingga kompetisi tak terhindarkan.³³

e. Dimensi-dimensi Komunikasi dalam Kehidupan Organisasi

1. Komunikasi Internal

Komunikasi internal organisasi adalah proses penyampaian pesan antara anggota-anggota organisasi yang terjadi untuk kepentingan organisasi, seperti komunikasi antara pimpinan dan bawahan, antara sesama bawahan dan sebagainya. Proses komunikasi internal ini bisa berwujud komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok. Juga komunikasi bisa merupakan proses komunikasi primer maupun sekunder. Komunikasi internal ini dibedakan menjadi dua sebagai berikut:

- Komunikasi vertikal, yaitu komunikasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas. Komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan.
- Komunikasi horizontal, yaitu komunikasi antar sesama seperti dari karyawan kepada karyawan, manajer kepada manajer. Pesan dalam komunikasi ini bisa mengalir di bagian yang sama di dalam organisasi

³³Khomsarial Romli, *Komunikasi Organisasi Lengkap*, PT Gramedia: Jakarta, 2014, hlm.43

mengalir antar bagian. Komunikasi literal ini memperlancar pertukaran pengetahuan, pengalaman, metode dan masalah. Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan kerja.

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal organisasi adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Pada organisasi besar, komunikasi ini lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat dari pada pimpinan sendiri. Yang dilakukan sendiri oleh pimpinan hanyalah terbatas pada hal-hal yang dianggap sangat penting.

- Komunikasi dari organisasi kepada khalayak. Komunikasi ini dilaksanakan umumnya bersifat informative, yang sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidaknya ada hubungan batin.
- Komunikasi dari khalayak kepada organisasi yang merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan dan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi.³⁴

f. Pendekatan Komunikasi Organisasi

Untuk melihat komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi dapat digunakan tiga pendekatan yaitu pendekatan makro, mikro, dan individual.

1. Pendekatan Makro

³⁴ Khomsahrial Ramly, Komunikasi Organisasi, Gramedia Widiasarana Indonesia: Jakarta. 2014, hlm6-7.

Dalam pendekatan makro organisasi dipandang sebagai suatu struktur global yang berinteraksi dengan lingkungan. Dalam berkomunikasi ini organisasi melakukan aktivitas tertentu seperti memproses informasi dari lingkungan, mengadakan identifikasi, melakukan integritas dan menentukan tujuan organisasi.

2. Pendekatan Mikro

Pendekatan ini terutama memfokuskan kepada komunikasi dalam unit dan subunit pada suatu organisasi. Komunikasi yang diperlukan pada tingkat ini adalah komunikasi anggota kelompok, komunikasi untuk pemberian orientasi dan latihan, komunikasi untuk melibatkan anggota kelompok dalam tugas kelompok.

3. Pendekatan Individual

Pendekatan individual berusaha kepada tingkah laku komunikasi individual dalam organisasi. Semua tugas-tugas yang telah diuraikan pada kedua pendekatan yang terdahulu akhirnya diselesaikan oleh komunikasi individual satu sama lainnya. Komunikasi individual ini ada beberapa bentuknya di antaranya berbicara dalam kelompok kerja, mengunjungi dan berinteraksi dalam rapat, menulis dan mengonsep surat, memperdebatkan suatu usulan dan sebagainya.³⁵

2.2.2 Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi

³⁵Khomsahrial Ramly, Komunikasi Organisasi, hlm. 20-25.

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.³⁶

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.³⁷

b. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.³⁸ Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku berjudul Dimensi Dimensi Komunikasi menyatakan bahwa “strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan

³⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi, 2008, hlm. 3.

³⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006, hlm. 32.

³⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, hlm. 32.

bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.³⁹

Agar dalam menerapkan suatu strategi komunikasi ini berhasil maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus lasswell, diantaranya sebagai berikut:

- *Who?* (siapakah komunikatornya)
- *Say what?* (pesan apa yang dinyatakan)
- *In which channel* (media apa yang digunakan)
- *To whom?* (siapa komunikannya)
- *With what effect* (efek apa yang diharapkan)⁴⁰

Dari komponen strategi komunikasi di atas maka dalam praktiknya akan berhubungan dengan etos dari seorang komunikan.

c. Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques For Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:⁴¹

1. *To secure understanding,*
2. *To establish acceptance,*

³⁹ Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya: Bandung, 2018, hlm. 6

⁴⁰ Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, hlm. 31.

⁴¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, hlm.32.

3. *To motivate action.*

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikan ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*).

2.2.3 Promosi/ Pemasaran Pondok Pesantren

a. Pengertian Promosi/ Pemasaran

Promosi atau pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/ *place*, *utility* dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. *Utility* adalah kapasitas sesuatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia. Kotler dan Armstrong (2012) bahkan menyatakan bahwa: "*Marketing is managing profitable customer relationship*".⁴²

Lamb, Hair dan McDaniel (2001) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya.⁴³

Dalam perencanaan strategis, pemasaran merupakan langkah awal di mana perusahaan menetapkan sasaran serta mengalokasikan sumber daya

⁴² Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, hlm. 108.

⁴³ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, hlm. 109.

yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut. Adapun peranan pemasaran menjadi sangat penting dalam hal sebagai berikut:⁴⁴

- a. Ide-ide mengenai produk dan peluang untuk memperoleh pasar baru
- b. Evaluasi setiap pluang baru untuk dapat dimanfaatkan perusahaan.
- c. Pengembangan rencana pemasaran.
- d. Pelaksanaan rencana pemasaran.
- e. Mengevaluasi hasil implementasi pemasaran.

b. Pengertian Sosial Media

1. Social Media

Social media atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu arah ke banyak *audiens*, banyak *audiens* ke banyak *audiens*. Gunelius (2011) menyatakan bahwa media sosial merupakan penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari *web 2.0* yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.⁴⁵

2. Tujuan sosial media

Gunelius menyatakan bahwa tujuan paling umum dari pemasaran atau promosi media sosial adalah

- a) Membangun hubungan

⁴⁴Budiarto Subroto, *Pemasaran Industri*, hlm. 61.

⁴⁵Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, Bandung: Alfabeta, 2017, hlm. 181.

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

b) Membangun merek

Percakapan melalui media sosial menyediakan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas.

c) Publisitas

Pemasaran melalui media sosial menyediakan *outlet* di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negative.

d) Promosi

Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

e) Riset Pasar

Menggunakan alat-alat dari sosial *web* untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.⁴⁶

3. Manfaat *social media*

Perkembangan sosial media sangat dinamis telah memposisikan sosial media sebagai salah satu media komunikasi yang paling efektif bagi

⁴⁶Ibid. hlm. 185.

perusahaan. Sejumlah manfaat media sosial menurut Puntoadi (2011) adalah:

a) *Personal Branding is Not Only Figure, It's for everyone*

Berbagai media sosial seperti *facebook, twitter, youtube* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.

b) *Fantastic Marketing Result Through Social Media. People Don't Watch TV's Anymore, They Watch their Mobile Phones*

Hasil pemasaran yang fantastik dapat diraih dari sosial media. Orang sudah bosan dan cenderung mengurangi untuk melihat televisi, mereka lebih menggunakan *smartphone*.

c) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen

Sosial media memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.

d) Media sosial memiliki sifat viral

Viral berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter sebagai pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing*.⁴⁷

4. Berbagai Aplikasi *Social Media*

⁴⁷Ibid. hlm 185-186.

a) *Facebook*

Facebook Merupakan salah satu situs jejaring sosial yang sangat populer di dunia serta menjadi menjadi situs penting di berbagai Negara.

b) *Twitter*

Twitter merupakan salah satu jenis situs jejaring sosial yang populer di dunia saat ini. *Twitter* sendiri adalah jejaring sosial dan *micro-blogging* yang memfasilitasi penggunaannya dapat memperbaharui atau memberikan *update* informasi tentang pengguna, bisnis, organisasi, dan lain sebagainya.

c) *Instagram*

Sama halnya dengan *facebook* dan *twitter*, *Instagram* merupakan salah satu situs jejaring sosial yang juga populer di dunia. Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2014 pengguna *instagram* cukup tinggi yaitu mencapai 200 juta pengguna, dengan jumlah foto yang telah terunggah sebanyak 20 milyar foto.

d) *Whatsapp*

Aplikasi pesan untuk *smartphone* dengan basis mirip *Blackberry Messenger*.

e) *Google plus*

Merupakan jejaring sosial yang diluncurkan oleh raksasa internet *Google*.⁴⁸

5. Promosi melalui *facebook*

⁴⁸Ibid. hlm. 191-192.

Facebook merupakan salah satu jejaring sosial yang paling populer di Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 82 juta orang pengguna. dapat meng-*upload* berbagai media, berpartisipasi dalam permainan, bergabung dengan grup, menambah halaman ke daftar yang mereka suka, dan banyak lagi aktivitas yang dapat digunakan dalam *facebook*. Pengguna *facebook* juga dapat mengirim pesan ke teman-teman hingga 20 pesan pada waktu yang sama. Jejaring sosial *Facebook* memudahkan bagi setiap orang untuk membuat profil untuk dapat berbagi informasi, berkomunikasi dengan orang-orang, meng-*upload* foto dan *video*, dan banyak lagi. Berkat alat jaringan sosial, ratusan juta orang berada dalam jangkauan dan tersedia untuk terhubung serta mendengar dan berbagi pesan.⁴⁹

Fitur-fitur *facebook* dapat digunakan sebagai alat promosi seperti:

a. Koneksi (*Connecting*)

Peran terpenting dari jejaring sosial adalah menghubungkan dua orang atau lebih. *Facebook* menekankan hubungan antara pemasar dengan masyarakat luas. *Facebook* memudahkan konsumen terhubung dengan pemasar.

b. *Update Status*

Status yang biasa digunakan untuk menuangkan ide atau tulisan apapun untuk berpromosi, dengan cara menuliskan sesuatu yang berhubungan dengan produk atau jasa suatu perusahaan, selain itu status dapat mencantumkan link yang menuju ke *website*.

⁴⁹Ibid.hlm. 193

c. *Update Foto dan Video*

Menu *upload* foto atau *video* di *facebook* dapat digunakan untuk berpromosi. Dengan *upload* foto atau *video* produk yang ingin ditawarkan, pemasar dapat memberi tag pada foto dengan nama-nama teman di *facebook*. Dengan demikian anggota-anggota dalam *facebook* dapat melihat foto yang telah di *upload*.

d. *Group*

Buat grup komunitas yang sesuai dengan topik *website* perusahaan kemudian grup dapat mengundang teman-teman untuk bergabung di grup milik perusahaan. Tuliskan di *wall* sesuatu yang menarik dan bermanfaat. Jika semakin banyak yang masu ke grup maka semakin besar yang akan berkunjung ke *website*.

e. *Obrolan (chat)*

Fitur *chat* dapat digunakan untuk mempromosikan *website* dengan cara sisipkan alamat *website* jika sedang berdiskusi dengan anggota.⁵⁰

1. *Promosi Melalui Twitter*

Jumlah pengguna *twitter* di Indonesia berjumlah 19,5 juta. Banyak perusahaan yang meggunakan *twitter* sebagai salah satu media promosi karena *twitter* mudah digunakan oleh konsumen. Untuk menggunakan *twitter*, konsumen tidak memerlukan waktu yang banyak, *twitter* juga sangat mudah untuk menambah jumlah member, serta dampak yang diberikan oleh *twitter* dalam pemberitahuan sifatnya menyebar dengan cepat. Perusahaan

⁵⁰Ibid. hlm. 194-195.

dapat memanfaatkan *twitter* untuk menyampaikan tawaran atau memberikan peristiwa, mempromosikan post-post baru di *blog*, atau menghubungkan para pembaca dengan tautan-tautan yang berisi berita penting.⁵¹

2. Promosi Melalui *YouTube*

Content sharing menggambarkan dua kata yaitu *create* dan *share*. Melalui situs-situs *content sharing*, orang-orang dapat menciptakan berbagai media dan mempublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain. *Youtube* menjadi situs *videocontent sharing* terbesar di dunia telah menguasai 60% dari jumlah pengakses *video online*. Dengan lebih 79 juta pengakses video dan lebih dari 65.000 *video* di *upload* setiap harinya. Sejak *youtube* dapat di-*share* di berbagai media sosial, kini *youtube* memiliki lebih dari 130 juta penikmat *video* setiap harinya (Puntoadi, 2011). Jumlah tersebut di setiap tahunnya dipastikan akan semakin meningkat.⁵²

2.2.4 Pengertian Pondok Pesantren

Istilah pesantren di Indonesia lebih populer dengan sebutan Pondok pesantren, lain halnya dengan pesantren, pondok berasal dari kata bahasa Arab yang berarti hotel, asrama, rumah dan tempat tinggal sederhana. Pesantren berasal dari kalimat santri dengan tambahan awal pe dan akhiran n berarti tempat tinggal para santri.⁵³

⁵¹Ibid, hlm. 196.

⁵²Ibid, hlm. 199.

⁵³Kompri, *Manajemen dan Kepemimpinan Pondok Pesantren*, Prenadamedia: Jakarta, 2018, hlm. 1

Pesantren sering disebut juga sebagai “Pondok Pesantren” berasal dari kata “santri”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KUBI), kata ini mempunyai dua pengertian, yaitu (1) orang yang beribadah dengan sungguh-sungguh; orang saleh. Pengertian ini sering digunakan oleh para ahli untuk membedakan golongan yang tidak taat beragama yang sering disebut sebagai “abangan”. (2) orang yang mendalami pengajiannya dalam agama Islam dengan berguru ke tempat yang jauh seperti pesantren.⁵⁴

2.2.5 Pendidikan Pesantren

Di antara lembaga pendidikan Islam selain madrasah yang punya peran strategis dalam konteks pendidikan nasional adalah lembaga pendidikan pesantren. Pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam yang dalam hal ini pengelolaannya sepenuhnya dilakukan oleh masyarakat.⁵⁵

Dalam konteks pendidikan di Indonesia, pesantren merupakan lembaga pendidikan tertua, jauh sebelum pemerintah colonial Belanda memperkenalkan sistem pendidikan modern yang bernama sekolah dan lembaga pendidikan Islam yang bernama madrasah. Menurut beberapa catatan sejarah, pesantren sudah didirikan sejak abad ke-11 atau tepatnya sekitar tahun 1062 M (Departemen Agama RI, 1984: 18). Kehadiran pesantren di tengah-tengah masyarakat tidak hanya sebagai lembaga penyiaran agama dan sosial keagamaan, pesantren

⁵⁴ Sindu Galba, *Pesantren Sebagai Wadah Komunikasi*, Rineka Cipta: Jakarta, 1995, hlm. 1.

⁵⁵ Hasbullah, *Otonomi Pendidikan*, Rajawali Pers: Jakarta, 2010, hlm. 166.

ternyata mampu mengadaptasikan diri dengan masyarakat serta memenuhi tuntutan masyarakat.⁵⁶

Dalam sistem pendidikan pesantren, kitab-kitab Islam klasik kerap disebut dengan istilah kitab kuning, Pada umumnya, kitab-kitab ini dipahami sebagai kitab keagamaan Arab, menggunakan aksara arab yang dihasilkan para ulama dan pemikir Muslim lainnya di masa lampau, khususnya berasal dari Timur Tengah.⁵⁷

Berbeda dengan pesantren tradisional, pesantren modern tidak memisahkan antara kurikulum pesantren dengan kurikulum madrasah. Kurikulum pesantren merupakan kurikulum yang disusun sendiri oleh pendiri pesantren dengan menggabungkan antara kurikulum keagamaan dan kurikulum ilmu pengetahuan umum. Karena itu, pesantren modern menyatakan bahwa kurikulum mereka adalah 100% agama dan 100% ilmu pengetahuan umum.⁵⁸

2.2.6 Alumni Pesantren

Kesuksesan pendidikan juga merupakan tanggung jawab dari alumni. Alumni bukan hanya sekedar masyarakat selayaknya masyarakat secara umum, namun alumni merupakan masyarakat yang memiliki ikatan secara batin dengan suatu lembaga pendidikan yang telah terbentuk selama dia menempuh pendidikan. Alumni merupakan aset sekolah yang harus dikelola oleh sekolah agar alumni dapat diberdayakan sesuai dengan kebutuhan sekolah atau pondok pesantren. Menurut G. R. Terry dalam mengelola alumni terdapat empat proses

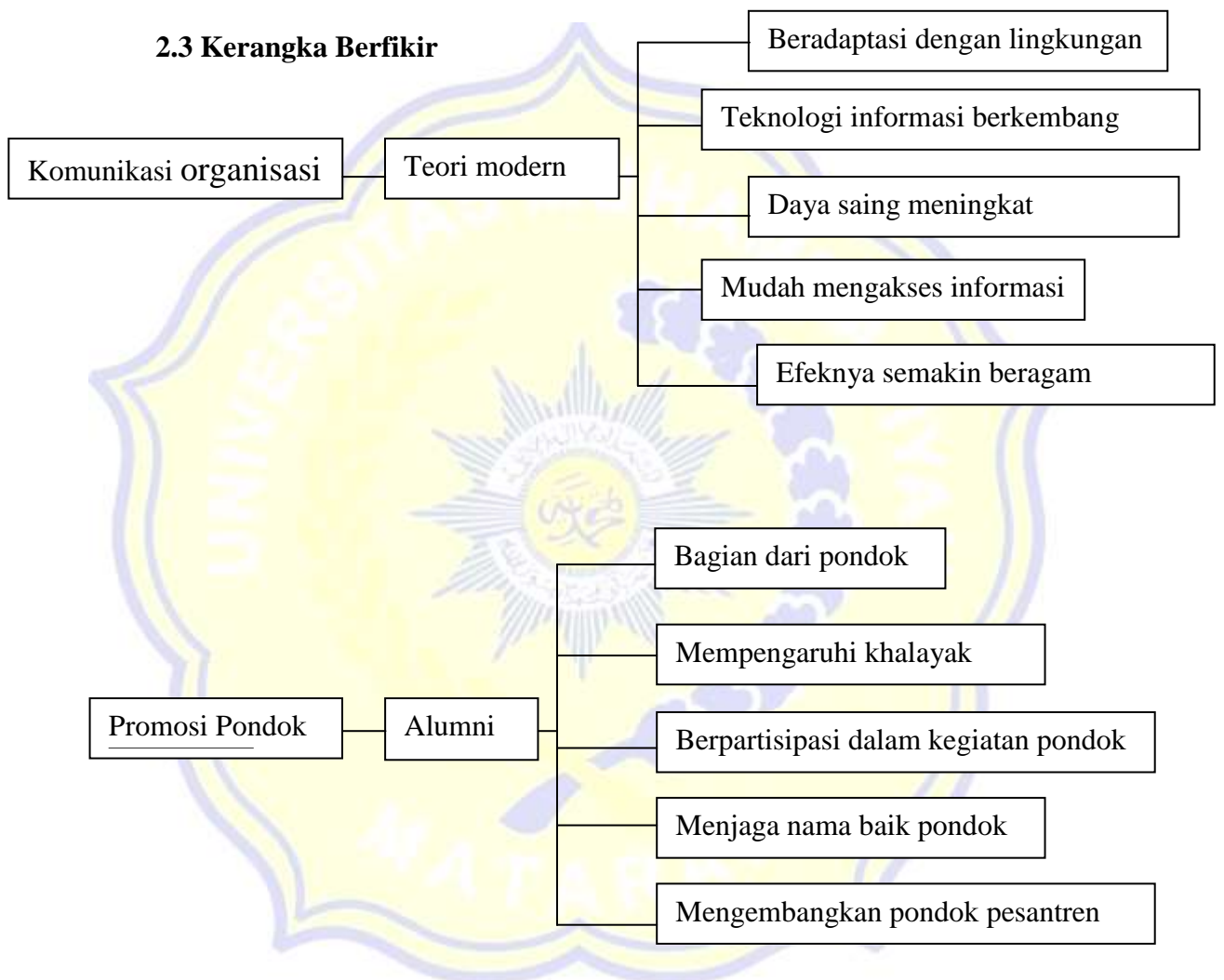
⁵⁶Ibid. hlm.166.

⁵⁷ Achmad Muchaddam Fahham, *Pendidikan Pesantren*, Publica Institute: Jakarta, 2020, hlm. 20.

⁵⁸Ibid, hlm. 23.

yang dapat dilakukan, yaitu *planning, organizing, actuating, controlling* Untuk mewujudkan sistem dalam manajemen alumni, maka dibutuhkan sebuah organisasi yang dapat menaungi alumni dalam melakukan proses.⁵⁹

2.3 Kerangka Berfikir



⁵⁹ Rifqi, "Manajemen Alumni di Pondok Pesantren Modern dan Salaf", dalam Jurnal Pendidikan, Volume 1, No 4 (April 2016), <https://journal.um.ac.id/index.php/jptpp/article/view/6224> diakses pada 7 Desember 2020 Pukul 20.14 WITA.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah⁶⁰

Para pakar mendefinisikan penelitian kualitatif secara berlainan, juga beberapa istilah lain yang merupakan derivasinya. Menggunakan definisi yang sederhana, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode dalam menelaah masalah penelitiannya. Penggunaan berbagai metode ini sering disebut triangulasi dimaksudkan agar peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif (holistik) mengenai fenomena yang ia teliti. Sesuai dengan prinsip epistemologisnya, peneliti kualitatif lazim menelaah hal-hal yang berada dalam lingkungan alamiahnya, berusaha memahami, atau menafsirkan

⁶⁰Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi cetakan ketigapuluhenam*, Remaja Rosdakarya: Bandung , 2017, Hlm. 6.

fenomena berdasarkan makna-makna yang orang berikan kepada hal-hal tersebut.⁶¹

Secara konvensional metode kualitatif cenderung diasosiasikan dengan keinginan peneliti untuk menelaah makna, konteks, dan suatu pendekatan holistik terhadap fenomena. Sering metodologi kualitatif ini dilawankan dengan metodologi kuantitatif yang menawarkan upaya-upaya terbatas untuk mengukur perilaku manusia dan poses kognitif mereka, yang relevan dengan kehidupan sehari-hari.⁶²

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif deskriptif. Dalam penelitian kualitatif deskriptif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata gambar dan bukan angka-angka.⁶³

3.2 Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Sumber Data primer

Sumber data primer adalah data yang memuat data utama yakni data yang diperoleh secara langsung di lapangan, misalnya narasumber atau informan.⁶⁴ Dalam penelitian ini sumber data primer adalah:

⁶¹Deddy Mulyana dan Solatun, *Metode Penelitian Komunikasi, cetakan ketiga*, Remaja Rosdakarya: Bandung, 2013, hlm. 5-6.

⁶²Ibid. hlm. 6.

⁶³Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi cetakan ketigapuluhenam*, hlm. 11.

⁶⁴Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, Cakra Books: Solo, 2014, hlm. 113.

- a. Pengurus alumni (ILMINA) pondok pesantren Nurul Qur'an tahun 2020. Dengan populasi 35 dan sampel yang di ambil sebanyak 10 orang.
- b. Pembina dan asatidz pondok pesantren. Jadi sampel yang diambil $10+2 = 12$ sampel.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data tambahan yang diambil tidak secara langsung di lapangan, melainkan dari sumber yang sudah dibuat oleh orang lain.⁶⁵ Dalam penelitian ini sumber data sekunder adalah:

- a. Data santri dan alumni
- b. Profil pondok pesantren
- c. Foto-foto dokumentasi

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. Observasi

Observasi (*observation*) atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.⁶⁶ Observasi dapat dilakukan secara partisipatif ataupun non partisipatif. Dalam observasi partisipatif (*participatory observation*) pengamat ikut serta dalam kegiatan yang sedang berlangsung. Dalam observasi nonpartisipatif (*nonparticipatory observation*) pengamat tidak ikut serta

⁶⁵Ibid. 114.

⁶⁶Nana Syaodiah Sukamadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, Remaja Rosdakarya: Bandung, 2017, hlm. 220.

dalam kegiatan, dia hanya berperan mengamati kegiatan, tidak ikut dalam kegiatan.⁶⁷

Observasi dalam penelitian ini termasuk observasi partisipatif, karena peneliti mengikuti kegiatan dan merupakan pengurus ILMINA yang juga mengamati kegiatan yang melibatkan alumni dalam membantu mempromosikan pondok pesantren yakni perkumpulan pengurus alumni (ILMINA) dalam membahas program kerja, kegiatan rutin alumni di pondok seperti kajian bulanan, penyambutan santri baru, harlah pondok, perayaan hari besar Islam, maupun kegiatan *safari haflah* yang dilakukan di luar lingkup pondok pesantren, serta mengamati aktivitas dan cara alumni dalam membangun suatu komunikasi dan hubungan antar alumni maupun pondok pesantren.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁶⁸

Wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan judul penelitian kepada alumni-alumni serta pihak pesantren yang ada di pondok pesantren Nurul Qur'an. Wawancara dilakukan dengan metode terstruktur yakni dengan mengajukan

⁶⁷Ibid, hlm. 220.

⁶⁸Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 168.

pertanyaan-pertanyaan tertulis yang disusun terlebih dahulu agar bisa lebih terfokus pada poin-poin yang akan diperoleh dari narasumber.

Kegiatan wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan jawaban mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh para alumni dalam membantu mempromosikan pondok pesantren Nurul Qur'an. Yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah:

- a. Ketua ILMINA
 - b. Anggota ILMINA
 - c. Pembina pondok pesantren
 - d. Ustadz pondok
3. Studi Dokumenter

Studi dokumenter (*documentary study*) merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Dokumen-dokumen yang dihimpun dipilih yang sesuai dengan tujuan dan fokus masalah.⁶⁹

Kegiatan dokumentasi ini sebagai pelengkap dari metode observasi dan wawancara, karena dengan dokumentasi peneliti dapat memperoleh data-data lebih yang sudah ada sebelumnya, seperti dokumentasi data santri dan alumni di setiap tahunnya, struktur organisasi pesantren,

⁶⁹Nana Syaodiah Sukamadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, hlm. 221-222.

struktur kepengurusan alumni, maupun dokumentasi bentuk-bentuk kegiatan alumni lainnya serta sarana dan prasarana yang ada di pondok pesantren Nurul Qur'an.

Dokumentasi yang dilakukan adalah dengan mengambil foto/video maupun data-data penunjang lainnya dari objek penelitian terkait dengan judul penelitian seperti:

- a. Data alumni
- b. Kegiatan pondok pesantren
- c. Kegiatan alumni

3.4 Teknik Analisis Data

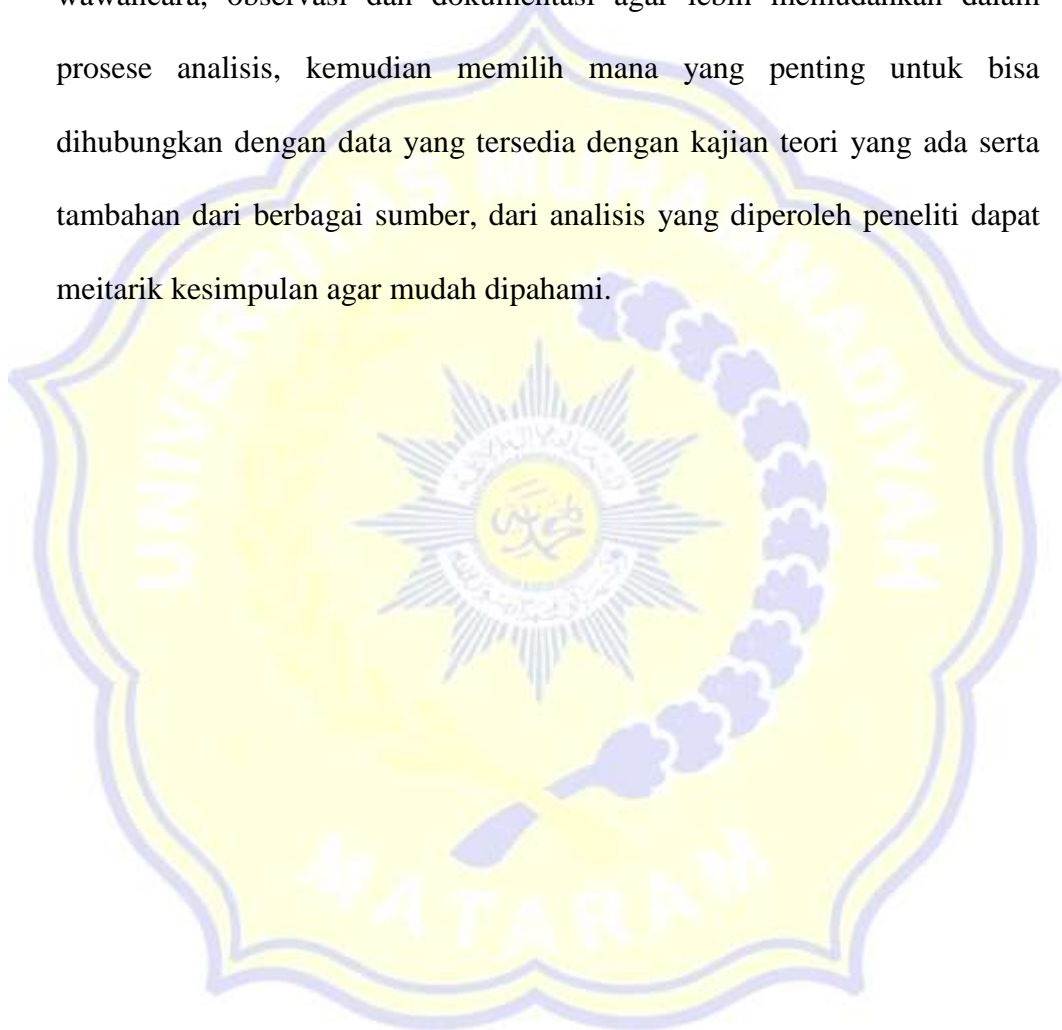
Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data.⁷⁰

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yakni menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi dan situasi dari berbagai data yang dikumpulkan. Data tersebut berupa kata-kata dan gambar yang diperoleh dari transkripsi

⁷⁰Jamaluddin Ahmad, *Metode Penelitian Administrasi Publik Teori dan Aplikasi*, hlm. 174.

wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, dokumen resmi, memo dan dokumen-dokumen lainnya.⁷¹

Dalam hal ini peneliti akan melakukan proses pengumpulan data dengan pencarian dan penyusunan data dari apa yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi agar lebih memudahkan dalam proses analisis, kemudian memilih mana yang penting untuk bisa dihubungkan dengan data yang tersedia dengan kajian teori yang ada serta tambahan dari berbagai sumber, dari analisis yang diperoleh peneliti dapat ditarik kesimpulan agar mudah dipahami.



⁷¹Ibid, hlm. 53.