

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

By WENI ARIANA



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

SKRIPSI

Oleh:
WENI ARIANA
NIM 717130035

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

2021

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

¹⁶ Lembaga pesantren telah menjadi pusat kegiatan keagamaan yang siap menampung semua kalangan ¹⁶ 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.

⁹⁹ 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 ⁴ 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.

¹¹ 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, ¹¹ pesantren dituntut untuk bisa menghasilkan alumni-alumni yang tidak hanya fasih dalam hal agama, namun juga dituntut ⁸⁸ 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 ³⁵ suatu perencanaan dalam penyampaian pesan melalui berbagai macam unsur komunikasi termasuk komunikasi organisasi ILMINA itu sendiri yaitu komunikator atau ² pengirim pesan, pesan itu sendiri dan target penerima pesan

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

4 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 5 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 21 media sosial seperti *whatsapp, facebook, instagram, website* dan juga *youtube* terkait fasilitas seperti sekolah, masjid, aula, dan 11 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. 41 Hal ini dilakukan agar masyarakat bisa lebih mudah untuk mengakses informasi.³

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

atau dua arah.⁴ Malita⁵⁷ 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,⁸ 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 haflah 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 yang⁸ 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.**

48

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?

26

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

64 1.3 Ruang Lingkup

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

11 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.

69 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

82 Penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti
58 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 | 4 Bagaimana Strategi Komunikasi Pada Pondok Pesantren Madarijul Ulum Peanggungan Kec. Gunung Alip Kab. Tanggamus Dalam Meningkatkan Minat Belajar Santri. |
| | Rumusan Masalah | 4 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 | 4 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 | 4 | 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 Sholehatun Nisa 37 |
| | Kategori | Skrpsi, Universitas Diponegoro, 2016 |
| | Judul | Memahami Pengalaman Alumni Pesantren Dalam Beradaptasi Dengan Lingkungan Luar Pesantren 37 |
| | 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 di atas terfokus pada pengalaman alumni pesantren dalam melakukan adaptasi di luar lingkungan pondok. |
|-----------------------------------|--|

64

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Komunikasi

11

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

3

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

97

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

⁷Ibid. hlm. 21.

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

50 *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:

34 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

5 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

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

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

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

⁵ mereka relatif tidak saling kenal secara pribadi sehingga ikatan emosionalnya lemah, mereka disebut sebagai “kelompok besar” atau “publik”⁶.¹²

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.⁷ 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

¹⁴ 3) Media

Media yang dimaksud di sini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.⁷¹⁵ 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.

7
berjalannya pesan, sedangkan media komunikasi lebih identik dengan alat (benda) untuk menyampaikan.¹⁶

22
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

12
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

31
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

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.

disebut *audience* atau *receiver*.²⁰ ³⁸ 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

³ 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. ²⁰ Komunikasi Verbal

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

b. Komunikasi Non verbal

²⁰ Idid. hlm. 26.

²¹ Nurani Soyomukti, ⁵² *Pengantar Ilmu Komunikasi*, hlm. 60.

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

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

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

³⁶ 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. ⁵³ 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. ⁵ 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. ⁵⁶ Komunikasi kelompok

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

²⁵ ⁸¹ 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.

⁴⁴
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

⁵¹ 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

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

¹⁵ 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

²² 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, hlm 6-7.

² 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.

³² 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

²² 2.2.2 Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi

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

²⁶ Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*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 ³⁰ pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.³⁶

¹⁰ 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.⁵ 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

³⁰

³⁶ Dy 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.

5 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 35 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 10 maka dalam praktiknya akan berhubungan dengan etos dari seorang komunikator.

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.

43
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 dimotivasi (*to motivate action*).

2.2.3 Promosi/ Pemasaran Pondok Pesantren

a. Pengertian Promosi/ Pemasaran

105
6 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

8 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

65
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 peluang 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

12

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

6

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

- a) Membangun hubungan

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

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

6 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 memosisikan sosial media sebagai salah satu media komunikasi yang paling efektif bagi

⁴⁶ Ibid. hlm. 185.

13

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.

23

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*

⁴⁷ Ibid. hlm 185-186.

a) *Facebook*

45

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*

⁴⁸ Ibid. hlm. 191-192.

¹³ *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, ⁶ menambah halaman ke daftar yang mereka suka, dan banyak lagi aktivitas yang dapat digunakan dalam *facebook*. ² 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

³ 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*.

c. *Update Foto dan Video*

⁴⁹ Ibid. hlm. 193

² 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*.

³
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. ⁴⁰ 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. ⁸⁹ Perusahaan dapat memanfaatkan *twitter* untuk menyampaikan tawaran atau memberikan

⁵⁰ Ibid. hlm. 194-195.

60

peristiwa, mempromosikan post-post baru di *blog*, atau menghubungkan para pembaca dengan tautan-tautan yang berisi berita penting.⁵¹

2. Promosi Melalui *YouTube*

1

Content sharing menggambarkan dua kata yaitu *create* dan *share*.

Melalui situs-situs *content sharing*, orang-orang dapat menciptakan berbagai media dan memublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain.

Youtube menjadi situs *video content 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

8

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

29

Pesantren sering disebut juga sebagai “Pondok Pesantren” berasal dari kata “santri”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KUBI), kata ini mempunyai

⁵¹ Ibid, hlm. 196.

⁵² 21, hlm. 199.

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

²⁹ 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

¹⁴ 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, ⁷⁷ pesantren ternyata mampu mengadaptasikan diri dengan masyarakat serta memenuhi tuntutan masyarakat.⁵⁶

⁸⁵
⁵⁴ Sindu Galba, *Pesantren Sebagai Wadah Komunikasi*, Rineka Cipta: Jakarta, 1995, hlm. 1.

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

⁵⁶ Ibid. hlm.166.

¹⁹ 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

¹⁹ Berbeda dengan pesantren tradisional, pesantren modern tidak memisahkan antara kurikulum pesantren dengan kurikulum ¹⁹ 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

³³ 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 ⁴² dalam mengelola alumni terdapat empat proses yang dapat dilakukan, yaitu *planning, organizing, actuating, controlling* Untuk mewujudkan

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

⁵⁸ Ibid, hlm. 23.

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 didikan*, 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

8 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

5
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

21
⁶⁰Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi cetakan ketigapuluhanam*, Remaja Rosdakarya: Bandung, 2017, Hlm. 6.

²⁸ 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

²¹ Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif ²⁸ deskriptif. Dalam penelitian kualitatif deskriptif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata gambar dan bukan angka-angka.⁶³

⁸⁰ 3.2 Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi dua, yaitu:

⁷ 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:

¹⁰⁶
⁶¹Deddy Mulyana dan Solatun, *Metode Penelitian Komunikasi, cetakan ketiga*, Remaja Rosdakarya: Bandung, 2013, hlm. 5-6.

⁶²Ibid. 46, 6.

⁶³Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi cetakan ketigapuluhenam*, hlm. 11. ⁷⁶

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. ⁷ 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

⁷¹ 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. ⁴ 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

⁶⁵ Ibid. 114.

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

⁸ 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.

⁴⁹ 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

⁶⁷ Ibid, 21. 220.

⁶⁸ Lexy 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 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

³¹ wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, dokumen resmi, memo dan dokumen-dokumen lainnya.⁷¹

³⁰ Dalam hal ini peneliti akan melakukan proses pengumpulan data dengan pencarian dan penyusunan data dari ³¹ 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 menarik kesimpulan agar mudah dipahami.

⁷¹Ibid, hlm. 53.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya Pondok Pesantren Nurul Qur'an

Berawal dari sebuah obsesi untuk melanjutkan kiprah dakwah melalui lantunan wahyu ilahi, cahaya Al-Qur'an mulai memancar dari dataran tinggi sudut utara Kota Praya. Dipelopori oleh beberapa tokoh masyarakat ikhtiar mewariskan nilai-nilai Al-Qur'an mulai dilaksanakann. Inilah yang kemudian menjadi tonggak sejarah dicetuskannya ide bagi berdirinya sebuah wadah kawah candra di muka bagi lahirnya kader generasi penerus bidang tilawah hingga saat ini

Tepat pada tanggal 6 Oktober tahun 2004 bertepatan di Dusun Lendang Simbe Desa Mertak Tombok Kecamatan Lombok Tengah Praya Kabupaten Lombok Tengah, diprikarsai oleh Ir. H. Lalu Muh Faesal MM yang menjabat sebagai Kepala Dinas Pekerja Umum Kabupaten Lombok Tengah, L. Fathul Bahri, S.IP bersama tokoh Agama, tokoh masyarakat dan tokoh adat maka lahirlah sebuah kesepakatan untuk mendirikan sebuah yayasan yang kemudian diberi nama YAYASAN NURUL QUR'AN. Berdirinya yayasan ini menjadi tabuh gendering dimulainya kiprah dakwah melalui penyelenggaraan pendidikan yang berbasis tilawah Al-Qur'an dimulai.

Selang waktu 6 tahun, Nurul Qur'an sudah bisa mencetus santri-santri yang mampu melantunkan Al-Qur'an dengan merdu, mampu menulis kaligrafi

dengan indah serta mampu mengikuti berbagai macam ajang perlombaan seperti Lomba tilawah, kaligrafi dan membaca kitab kuning. Kemudian pada tahun 2010 Nurul Qur'an mendirikan sekolah SMP dan MA.

²⁷ Yayasan Pondok Pesantren Nurul Qur'an ini adalah salah satu wadah pembangunan yang potensial dan ikut mengangkat derajat Sumber Daya Manusia (SDM) pada umumnya dan mengkader serta mencetak insan yang mencintai tanah air melalui Al-Qur'an.⁷²

⁷ 4.1.2 Visi dan Misi Pondok Pesantren Nurul Qur'an

Dalam sebuah lembaga pendidikan termasuk pondok pesantren harus memiliki visi misi yang dijadikan sebuah dasar pada pondok pesantren tersebut.

Di antara visi ⁹ Pondok Pesantren Nurul Qur'an adalah "Membumikan ²⁷ Al-Qur'an dengan logika dan estetika Qur'ani"

Misi Pondok Pesantren Nurul Qur'an:

- ¹⁷ 1. Menyelenggarakan pendidikan yang terjangkau dan berkualitas berdasarkan Al-Qur'an.
2. Memberikan pendidikan Qur'ani kepada peserta didik dalam setiap perilaku, sikap, pola pikir dan kebiasaan sehari-hari.
3. Membina karakteristik insan qur'ani menuju masyarakat madani.
4. Menciptakan keindahan qur'ani melalui pembelajaran seni Al-Qur'an

⁷² Profil pondok pesantren

5. ¹⁷ Memasyarakatkan budaya baca tulis Al-Qur'an dan nilai-nilai Qur'ani dalam kehidupan bermasyarakat melalui penyelenggaraan Pendidikan di Bumi Tatas Tuwu Trasna.

4.1.3 ¹⁷ Identitas Pondok Pesantren Nurul Qur'an

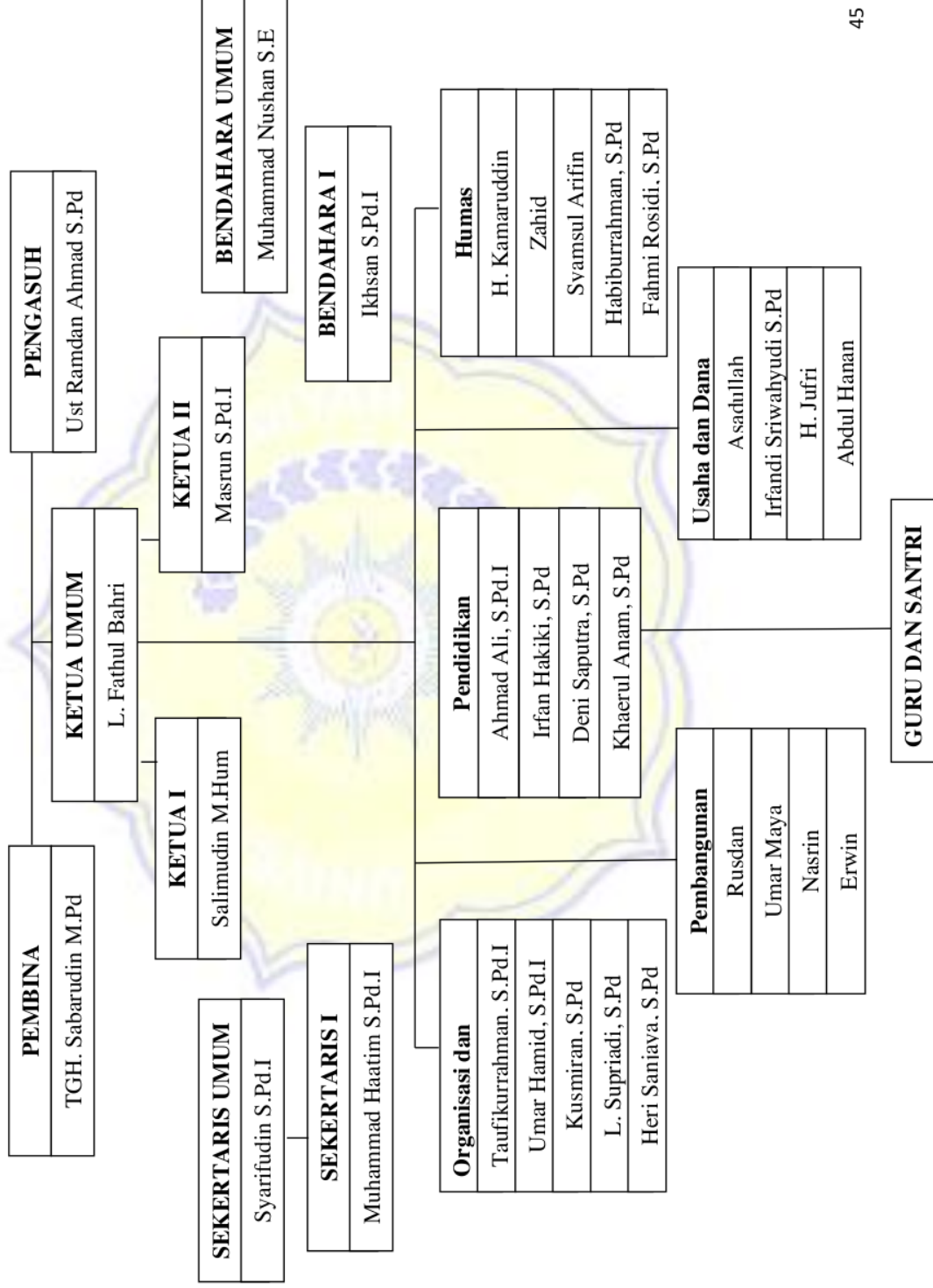
| | |
|--------------------|---|
| Nama Yayasan | : Nurul Qur'an |
| Status Yayasan | : Swasta |
| Jenjang Akreditasi | : B |
| Alamat Yayasan | : ²⁷ Lendang Simbe |
| Kelurahan | : Mertak Tombok |
| Kecamatan | : Praya |
| Kabupaten | : Lombok Tengah |
| Provinsi | : Nusa Tenggara Barat |
| Kode Pos | : 83511 |
| Nomer Telepon | : 087864463949 |
| Website | : http://ppnurulquran.weebly.com/ |
| Email | : yppnq@live.com |
| Blog | : http://ppnurulquran.blogspot.com |

4.1.4 ⁷ Struktur Organisasi Pondok Pesantren Nurul Qur'an

Struktur organisasi pondok pesantren Nurul Qur'an sebagaimana terlihat pada gambar 4.1⁷³

⁴⁷
⁷³ Profil pondok pesantren Nurul Qur'an

STRUKTUR ORGANISASI PONDOK PESANTREN NURUL QUR' A



⁷ 4.1.5 Program Pendidikan Pondok Pesantren Nurul Qur'an

1. Pendidikan Formal
 - a. ²⁷ SMP Islam Nurul Qur'an
 - b. MA Nurul Qur'an
2. Pendidikan Non Formal
 - c. ⁹³ Taman Pendidikan Qur'an
 - d. Madrasah Diniyah Nurul Qur'an
 - e. Pengajian Kitab Kuning
 - f. Raudlatul Qur'an Nurul Qur'an
 - g. Majelis Ta'lim
 - h. Ma'had Ali Nurul Qur'an
3. Ektrakurikuler
 - Thfidzul Qur'an
 - Tilawatil Qur'an
 - Kaligrafi
 - Kajian Kitab Kuning
 - Marching Band
 - PMR
 - Beladiri Pencak Silat
 - Pramuka
 - English Club
 - Bahasa Arab
 - Hadroh

- Komputer
- Voli
- Sepak Bola
- Ziarah
- Keterampilan Hidup: Komputer Office, Bahasa Arab dan Asing, Pertanian dan Perkebunan.

4.1.6 Fasilitas Pondok Pesantren Nurul Qur'an

- Masjid
- Gedung Sekolah
- Asrama Putra
- Asrama Putri
- Aula
- Kantor
- Perpustakaan
- Laboratorium Komputer
- Laboratorium Bahasa
- Sarana Olah Raga
- Gudang
- Kantin
- MCK Putra
- MCK Putri
- Koperasi Pesantren
- UKS



4.2 PEMBAHASAN

Pada pembahasan ini, peneliti akan memaparkan dan menganalisis temuan penelitian sebagai berikut:

4.2.1 STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI PESANTREN DALAM MELIBATKAN ALUMNI UNTUK MEMPROMOSIKAN PONDOK PESANTREN NURUL QUR'AN PRAYA.

Menurut Onong Uchjana Effendy strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication manajement*) untuk mencapai suatu tujuan.⁷⁴ Alumni merupakan bagian dari pondok pesantren yang juga berperan penting dalam perkembangan dunia pesantren, karena keberadaannya yang sudah tidak di lingkup pesantren membuat alumni harus bisa membuat suatu wadah atau organisasi yang bisa membangun suatu komunikasi yang baik agar bisa mencapai suatu visi misi bersama. Terlepas dari keberadaan alumni tersebut, pihak pesantren melibatkan alumni dalam mempromosikan pondok sehingga bisa memberikan ruang agar alumni bisa tetap menjalankan perannya dengan baik untuk kemajuan pondok.

Alumni Nurul Qur'an atau yang lebih dikenal dengan nama ILMINA yang merupakan singkatan dari ikatan alumni Nurul Qur'an dalam mempromosikan pondok selalu berupaya untuk menjaga hubungan baik antar alumni maupun dengan pihak pesantren, termasuk komunikasi yang

⁷⁴Edi Suryadi, Strategi Komunikasi, PT Remaja Rosdakarya: Bandung, 2008, hlm. 6.

berlangsung antar alumni. Kegiatan mempromosikan pondok pesantren tidak hanya dilakukan oleh pihak pesantren itu sendiri, namun peran alumni juga tidak bisa dipisahkan dari segala bentuk kegiatan pesantren termasuk untuk mengembangkan dan meningkatkan minat masyarakat yang lebih luas. Strategi komunikasi organisasi pesantren dalam membantu mempromosikan pondok pesantren yakni dengan pendekatan komunikasi organisasi fusi untuk bisa lebih mengoptimalkan kinerja alumni untuk pondok.⁷⁵

Perkembangan dan kemajuan pada pondok pesantren tidak bisa terlepas dari peran alumni yang juga banyak dikenal dan dilihat oleh masyarakat luar, tidak jarang alumni banyak berperan aktif di masyarakat setempat terutama dalam proses mengajar Al-Qur'an khususnya tilawatil Qur'an. Karena yang menjadi acuan masyarakat itu adalah Pembina Pondok Pesantren yang dikenal menjadi *qori* intenasional dan tentu masyarakat itu menginginkan anaknya menjadi *qori'* maupun penghafal Al-Qur'an karena pondok pesantren juga dikenal dengan tempat pencetus para penghafal Al-Qur'an. Terbukti di setiap tiga tahun sekali diadakannya wisuda tahfiz dan setiap alumni juga memiliki hafalan yang berbeda-beda. Dari setiap kebiasaan baik yang diberikan oleh pesantren membuat alumni harus bisa menjaga nama baik pondok pesantren.⁷⁶

“Para santri dan alumni juga pasti udah tau bahwa Setiap santri akan menjadi alumni dan alumni akan tetap menjadi santri, ini cara kita meyakinkan bahwa kita ILMINA akan tetap menjadi santri yang baik

⁷⁵Observasi ILMINA pada tanggal 10/11/2020 pada pukul 09.53 WITA.

⁷⁶Observasi pada tanggal 16/02/2021 pukul 08.30 WITA

karena kan baik buruknya seorang santri itu emang terlihat ketika ia sudah menjadi alumni”⁷⁷

10

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

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

Dalam strategi komunikasi menurut rumus Lasswell tersebut, yang menjadi komunikator adalah organisasi pesantren dan juga alumni yang dalam mempromosikan pondok yakni dengan menyampaikan atau menyebarkan pesan tentang keberadaan pondok yang melalui media sosial seperti Whatsapp, facebook, instagram dan youtube, kemudian yang menjadi komunikan atau target adalah khalayak luas seperti orang tua dan anak-anak, dengan harapan bisa mengubah pola pikir masyarakat tentang pendidikan pesantren.⁷⁸

“Dalam upaya mempromosikan pondok pesantren dan ingin membuat pondok semakin berkembang, para alumni tidak hanya membangun strategi yang ada di lingkup Organisasi ILMINA saja, namun harus bisa mendapat dukungan dari pihak pondok dan asatidz juga, Karena dari pendekatan tersebut para alumni bisa terjalin hubungan yang baik dengan Pembina maupun asatidz lainnya, lebih-lebih sesama santri maupun alumni. Hal tersebut tidak akan terlepas dari peran ya diberikan pondok

⁷⁷Wawancara dengan ustadz sofyan tsauri pada tanggal 14/03/2021 pukul 11.34 WITA

⁷⁸ Observasi pad tanggal 10/11/2020 pukul 12.20 WITA

pesantren kepada para alumni agar apa yang diinginkan oleh pondok dan alumni berjalan sesuai keinginan dan visi misi yang ada.

Strategi komunikasi pesantren dalam melibatkan alumni yakni dengan menggunakan ⁴ pendekatan komunikasi organisasi modern untuk melihat bagaimana komunikasi yang berlangsung dalam mempromosikan pondok pesantren. ¹⁸ 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.⁷⁹

¹⁵ Komunikasi organisasi adalah komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi yang bersifat formal dan juga non formal dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok.²² ⁸⁰ Dalam hal ini komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi yang berlangsung dalam organisasi ILMINA.

Adapun strategi yang dilakukan pesantren dalam melibatkan alumni adalah sebagai berikut:

1. Pembentukan jami'ah atau kelompok pengurus ILMINA

Kelompok alumni pondok pesantren Nurul Qur'an ini bernama ILMINA atau ikatan alumni nurul Qur'an. Awal mula terbentuknya ILMINA yakni pada tanggal 27 Juni 2012 yang pertama kali di ketuai oleh ustad salimudin, M.Hum. Kemudian pada tahun 2015 dirunding kembali dan

⁷⁹ Khomsarial Romli, *Komunikasi Organisasi Lengkap*, PT Gramedia: Jakarta, 2014, hlm.43. ⁴⁷

⁸⁰Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Ar-ruzz Media: Jogyakarta, 2016, hlm.178.

kemudian ketua oleh Salman Budiawan yang merupakan alumni pertama Madrasah Aliyah Nurul Qur'an, dan pada tahun 2019 ketua ILMINA diganti oleh M.alwi yang merupakan alumni ke tiga, dari sana sudah mulai terbentuk visi misi alumni termasuk dalam perkembangan dan kemajuan pondok pesantren.⁸¹

Terbentuknya pengurus inti ILMINA ini diambil dari perwakilan setiap angkatan, dikarenakan jumlah alumni yang semakin bertambah, sehingga hubungan komunikasi yang seharusnya terjalin dengan baik antar alumni bisa terkendala. Misal di grup *Whatsapp* alumni yang seringkali ribut dengan sesuatu yang tidak berkaitan dengan pondok pesantren, Dan informasi yang seharusnya diketahui oleh semua alumni tidak terlihat. Untuk itu para alumni berinisiatif untuk membuat pengurus inti yang bisa mewakili alumni lainnya dalam kepengurusannya yang juga didukung penuh oleh pesantren. Jadi pengurus inilah yang menjadi tolak ukur dari keberadaan alumni Nurul Qur'an. Namun terlepas dari itu setiap informasi yang berkaitan dengan pondok pesantren ataupun kegiatan alumni termasuk dalam mempublikasikan keberadaan pondok selalu di bagikan di grup alumni secara umum dan tentu pengurus juga tidak bisa lepas dari masukan alumni lainnya karena dalam setiap kegiatan semua alumni harus terlibat.⁸² Sebagaimana yang dijelaskan dalam wawancara dengan Pembina pondok pesantren.

“Strategi bagaimana mengkomunikasikan pondok pesantren kepada masyarakat dengan melibatkan alumni tentu yang pertama adalah

⁸¹ Observasi pada tanggal 10/11/2020 pukul 12.14 WITA

⁸²Wawancara dengan jazuli pada tanggal 21/02/2021 pukul 10.42 WITA

membentuk *jam'iyah* atau kelompok pengurus alumni, yang ke dua setelah terbentuknya kepengurusan alumni ini, maka kelompok alumni inilah yang bergerak. Salah satu gerakannya adalah membentuk dan mendirikan majlis ilmu yang diselenggarakan sebulan sekali yakni pada hari ahad. Itu adalah sarana untuk menumbuh kembangkan semangat antar alumni, lalu kemudian pengajian tersebut dipublikasikan kepada masyarakat agar masyarakat tau perkembangan dan kegiatan dari pada alumni tersebut, melalui itu masyarakat akan lebih paham akan lebih tau bagaimana Nurul Qur'an melalui alumninya. Dan selama ini Alhamdulillah juga melalui gerakan-gerakan alumni baik yang secara terstruktur dari pondok maupun yang tidak terstruktur sangat bermanfaat terhadap masyarakat terkait dengan kondisi keberadaan dari pada pondok pesantren . Hal ini kalok terkait dengan komunikasi pondok kepada masyarakat melalui keberadaan alumni.”⁸³

Terbentuknya pengurus ILMINA memberikan dampak yang positif terhadap keberadaan pondok pesantren kepada masyarakat setempat, karena keberadaan mereka tidak hanya untuk membuat sebuah perkumpulan alumni semata, namun dari segi kegiatan yang diselenggarakan oleh alumni seperti kajian bulanan dan acara safari hafiah bisa membawa nama baik pondok pesantren yang kemudian dikenal oleh masyarakat luas.

2. Menjaga hubungan baik dengan pihak pesantren

Seorang alumni yang baik tidak akan lupa dengan perannya sebagai alumni yang harus tetap menjaga nama baik pesantren dan berhubungan baik dengan pihak pesantren, terlebih pesantren yang sudah mengajarkannya banyak hal terutama ilmu agama, dan juga tetap hormat pada Pembina, ustadz dan guru lainnya. Dengan begitu pihak pesantren akan selalu memberikan dukungan

⁸³Wawancara dengan Pembina pondok pada tanggal 21/02/2021 pukul 10.11 WITA.

penuh terhadap kegiatan para alumni termasuk dalam mempromosikan pondok pesantren. Hal ini dikemukakan oleh M. Alwi yang merupakan ketua ILMINA

“Dalam kegiatan promosi, pesantren selalu memberikan dukungan kepada alumni yang juga ingin melihat pondok semakin berkembang. Dalam pendekatannya alumni tidak hanya fokus pada tujuan utama, namun juga tetap menjaga hubungan baik mulai dari asatidz sampe ke Pembina pondok agar terjalin hubungan yang baik kita guru dengan murid”.⁸⁴

Alumni selalu berupaya untuk hadir dalam berbagai acara yang diselenggarakan oleh pondok pesantren dan itu adalah salah satu bentuk kepedulian alumni terhadap pesantren. Sebagaimana yang dikatakan oleh ustz salim “Setiap santri pasti akan menjadi alumni dan alumni akan tetap menjadi seorang santri”.

3. Membangun komunikasi yang baik antar alumni

Terlepas dari keberadaa alumni yang sudah tidak di pondok, pesantren memberikan imbauan agar para alumni tetap menjalin komunikasi yang baik agar alumni tetap kompak. Adapun komunikasi yang berlangsung antar alumni bisa secara langsung yakni berkomunikasi ketika ada acara alumni maupun rapat pengurus alumni, alumni juga berkomunikasi melalui media sebagai perantara. Jadi hubungan baik antar alumni tetap terjalin dan diupayakan selalu kompak untuk mencapai visi misi bersama demi perkembangan dan kemajuan pondok pesantren. Sebagaimana hasil wawancara dengan Yuli.

“Kita sebagai alumni juga selalu berupaya untuk menjaga hubungan baik antar alumni lainnya dengan membangun komunikasi yang baik agar tetap kompak. Makanya disetiap bulannya alumni selalu mengadakan rapat

⁸⁴Wawancara dengan ketua ILMINA paa tanggal 16/02/2021 pukul 10.40 WITA

evaluasi buat mengetahui perkembangan pondok dari berbagai kegiatan yang sudah diadakan, alumni juga selalu mengontrol anggota alumni yang lain agar selalu ada waktu buat podok apalagi masih banyaknya alumni yang sibuk, apalagi yang cewek udah banyak yang nikah”.⁸⁵

Dalam membangun suatu strategi, alumni tidak cukup dengan menjaga hubungan baik dengan pihak pesantren, namun komunikasi organisasi antar alumni juga sangat penting demi menjaga kekompakan untuk selalu mengabdikan ke pondok pesantren. Bentuk komunikasi alumni ini berlangsung ¹⁰³ secara langsung maupun tidak langsung atau melalui media.

¹⁰⁸ Salah satu dimensi-dimensi komunikasi dalam kehidupan organisasi ³ yakni komunikasi internal organisasi adalah proses penyampaian pesan antara anggota-anggota organisasi yang terjadi untuk kepentingan organisasi, seperti organisasi antar pimpinan dan bawahan, antara sesama bawahan dan sebagainya.⁸⁶ Adapun proses komunikasi internal pesantren adalah bisa berupa komunikasi interpersonal atau komunikasi kelompok yang dalam hal ini berlangsung secara langsung maupun lewat media.

³⁹ Secara umum komunikasi *interpersonal* dapat diartikan sebagai suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang berkomunikasi.⁸⁷ ²² Dalam hal ini komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi yang berlangsung dalam organisasi pesantren dalam melibatkan alumni. Adapun komunikasi antar alumni tidak hanya berkomunikasi secara langsung akan tetapi melibatkan

⁸⁵Wawancara dengan Yuliana Ilmi pada tanggal 19/02/2021 pukul 11.34 WITA.

⁸⁶ Khomsahrial Ramly, *Komunikasi Organisasi*, Gramedia Widiasarana Indonesia: Jakarta, 2014, hlm 6

⁸⁷Daryanto dan Muljo Raharjo, *Teori Komunikasi*, Gava Media: Yogyakarta, 2016, hlm. 37.

media sebagai perantara berjalannya komunikasi, seperti melalui grup *whatsapp*.⁴⁷ Komunikasi massa adalah komunikasi antar manusia yang memanfaatkan media massa sebagai alat komunikasi.⁸⁸

4. Alumni Ikut serta dalam kegiatan pondok

Selain keterlibatan alumni udalam mempromosikan pondok dengan mengadakan acara khusus alumni, pondok pesantren juga memberikan ruang kepada alumni untuk tetap ikut dalam kegiatan pondok pesantren.

“Terkait kegiatan, alumni ti⁹⁵ hanya fokus pada kegiatan khusus ke alumni itu sendiri, namun juga berperan aktif dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh pondok pesantren, seperti kegiatan dalam penyambutan santri baru, acara milad pondok pesantren, program Khidmah thalabah (PKT) dan kegiatan rutin dalam meyambut bulan suci ramadhan. Dalam hal ini alumni akan mengetahui perkembangan pondok pesantren, dan mudah untuk berbagi informasi masyarakat sekitar secara langsung maupun melalui media sosial.”⁸⁹

“Dilihat dari kegiatan yang selama ini kita lakukan ya seperti pelatihan jurnalistik, kajian bulanan dan kegiatan safari haflah ke setiap desa kayak gitu. Namun terlepas dari itu kita juga hadir di acara yang diselenggarakan oleh pondok pesantren seperti acara harlah pondok, perayaan hari besar Islam, penyambutan santri baru juga sebagian alumni hadir, kemudian kegiatan PKT juga alumni diikutsertakan untuk mendampingi santri.”⁹⁰

Berikut adalah acara yang diadakan oleh pesantren:

- 1) Perayaan hari besar Islam yang diadakan oleh pondok yang juga dihadiri oleh alumni,

⁸⁸Nurani Soyomukti, Pengantar Ilmu Komunikasi, Ar-Ruz Media: Yogyakarta, 2016, hlm. 191.

⁸⁹Hasil wawancara dengan ustad sofyana tsauri paa tanggal 14/03/2021 pukul 11.24 WITA

⁹⁰ Hasil wawancara dengan widia wati pada 25/03/2021 pukul 03.20 WITA

- 2) Program Khidmah Thalabah yang diselenggarakan oleh pondok buat santri yang duduk di kelas 2 MA sebagai bentuk pengabdian ke masyarakat yang diselenggarakan pada bulan suci Ramadhan
- 3) Perayaan harlah pondok pesantren yang merupakan kegiatan rutin di setiap tahunnya untuk mengenang perjuangan pihak pesantren dalam membangun lembaga pendidikan.
- 4) Penyambutan santri baru (di pondok) yang juga diikuti oleh pengurus alumni supaya tetap mengetahui perkembangan pondok dan juga bisa mengenang pondok di setiap tahunnya.
- 5) Musabaqah tilawatil Qur'an (MTQ) antar santri yang merupakan kegiatan tahunan yakni di setiap akhir tahun pelajaran, adapun lomba yang diselenggarakan adalah Tilawati Qur'an, Tahfizh Al-Qur'an, kaligrafi, Qiraat al-Kutub, Fahmil Qur'an dan Syarhil Qur'an.
- 6) Acara *Istihlal bi Ihlal* pondok pesantren yang diadakan setiap tanggal 10 Syawal.⁹¹

Semua bentuk kegiatan yang diikuti oleh alumni tersebut kemudian didokumentasikan melalui foto/ video untuk disebarluaskan oleh para alumni melalui media sosial seperti *whatsapp, facebook, instagram, youtube* dan media sosial lainnya bahkan *life streaming* sebagai bentuk promosi untuk menyebarkan informasi kepada khalayak agar mudah diakses oleh masyarakat sekitar. Kegiatan ini merupakan salah satu strategi komunikasi antar alumni dalam mempromosikan pondok pesantren dengan tujuan bisa dikenal

⁹¹ Wawancara dengan ketua ILMINA paa tanggal 16/02/2021 pukul 10.40 WITA

dijangkauan yang lebih luas lagi sehingga jumlah santri di setiap tahun bisa bertambah.

4.2.2 ALUMNI DALAM MEMPROMOSIKAN ⁹ PONDOK PESANTREN NURUL QUR'AN PRAYA LOMBOK TENGAH

Kegiatan mempromosikan pondok tidak hanya dilakukan oleh pihak pondok pesantren saja, namun dilakukan oleh alumni yang merupakan bagian dari pesantren. Adapun kegiatan yang dilakukan oleh alumni yakni dengan mengadakan acara khusus alumni di pondok dan di luar pondok. Hal tersebut dilakukan agar keberadaan alumni bisa terlihat di masyarakat dan secara tidak langsung akan membuat masyarakat tau keberadaan pondok pesantren

Alumni adalah salah satu aset pondok pesantren, Selain acara yang diadakan oleh pondok pesantren, alumni juga seringkali mengadakan acara di pondok maupun di luar pondok untuk sekedar memperkenalkan atau mempromosikan pesantren. Karena kegiatan tersebut sebagai salah satu bentuk mempublikasikan keberadaan pondok pesantren yang bisa disaksikan oleh khalayak secara langsung maupun tidak langsung yakni secara virtual. Seperti yang dijelaskan oleh alumni

“Seperti yang saya bilang tadi, kegiatan komunikasi ketika diadakannya kajian bulanan yang melibatkan ustad dan para alumni di pondok pesantren, reoni akbar sekaligus acara Istihlal bi Ihlal yang rutin tanggal 3 syawal dan kegiatan safari hafiah yang diadakan di rumah para alumni secara bergilir di bulan puasa juga ada safari ramadhan yang secara langsung juga bisa melibatkan masyarakat sekitar. Nah itu kegiatan rutin yang selalu alumni adakan dan kemudian disebar ke media sosial.”⁹²

⁹²Wawancara dengan Desi Rahmawati pada tanggal 19/02/2021 pukul 12.11WITA

Adapun kegiatan yang dilakukan oleh alumni yaitu kegiatan kajian bulanan khusus alumni yang diadakan setiap bulan yang diisi oleh ustad yang ada di pondok secara bergilir dan hafiah Al-Qur'an yang sudah dilakukan oleh ustad-ustadz terlebih dahulu dan kemudian sekarang diteruskan oleh alumni, jadi banyak masyarakat lebih mengenal pondok pesantren lewat kegiatan alumni tersebut.⁹³

“Yang lebih kuat lagi adalah adanya salah satu program majlis ILMINA, disebut dengan majlis ILMINA adalah ikatan alumni Nurul Qur'an membuat sebuah program yang terlaksana dengan baik dan cukup mendapat respon dari masyarakat adalah dengan adanya Safari hafiah kening-masing alumni, saya lihat itu setiap malam senin, ini program yang sangat luar biasa dan sangat diterima oleh masyarakat, boleh dikatakan sepuluh Lombok dari alumni-alumni yang ada, utamanya Lombok Tengah Itu InsyaAllah setiap malam senin. Nah maka melalui safari ini ada beberapa masyarakat yang sudah saya Tanya langsung bagaimana respon kegiatan alumni tersebut dan ada seorang masyarakat namanya H.Syafi'I yang memberikan pendapatnya kepada saya langsung bahwa luar biasa acara safari hafiah ini setelah adanya safari hafiah di dusun saya ini boleh saya nyatakan bahwa semua penduduk dusun kami ini terus meminta safari hafiah alumni itu tetap setiap senin di dusun kami ini katanya dan sebagian masyarakat yang di sana berminat untuk memasukkan anaknya ke pondok pesantren”⁹⁴

Kegiatan mempromosikan pondok pesantren berlangsung di lingkup pondok pesantren seperti kajian bulanan yang rutin diadakan di mushola pesantren, reoni akbar sekaligus acara istilal bi ihlal yang diselenggarakan setiap tanggal 3 syawal dan kegiatan safari hafiah yang diadakan di luar lingkup pondok pesantren yakni di desa-desa setempat. Pelaksanaannya pun tidak hanya

⁹³Wawancara dengan ustad Sofyan Tsauri pada tanggal 14/03/2021 pukul 11.24 WITA

⁹⁴Wawancara dengan Pembina pada tanggal 21/02/2021 pukul 10.11 WITA.

disaksikan oleh masyarakat dan alumni yang di lokasi, namun bisa disaksikan secara virtual yakni melalui siaran langsung di *facebook* maupun di *instagram*.

¹⁴ Hal ini sesuai dengan salah satu unsur-unsur komunikasi yaitu ¹⁸ media, yang merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. ⁷ Agar pesan yang disampaikan komunikator sampai pada komunikan, dibutuhkan saluran dan media komunikasi. Saluran komunikasi lebih identik dengan proses berjalannya pesan, sedangkan media komunikasi lebih identik dengan alat untuk menyampaikan.⁹⁵

¹⁶ Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi dianggap sebagai media komunikasi. Selain indera manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi.

Dalam menyebarkan informasi dalam bentuk mempromosikan pondok pesantren, alumni juga harus mengikuti perkembangan media yang lebih dominan digunakan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan. Untuk itu alumni yang termasuk dalam kepengurusan ILMINA yang sudah disepakati dan dilantik dalam kepengurusannya harus ikut berjuang dalam memajukan pondok dan bergerak aktif merangkul anggota alumni lainnya.

Dengan begitu pengurus ILMINA membuat akun media sosial khusus dan Mengikuti akun media sosial pondok serta *me-repost* di akun alumni. ² *Social media* atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang

⁹⁵ Nurani Soyomukti, Pengantar Komunikasi, Ar-ruzz Media, Rajawali Pers: Jakarta, 2007, Hlm. 62.

² 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*.⁹⁶

Di era modern yang sangat mempermudah seseorang untuk menyebarkan dan mendapatkan informasi seperti sekarang ini membuat pengurus ILMINA dan pihak pesantren ⁷⁸ membuat berbagai macam akun media sosial seperti *facebook*, *whatsapp*, *instagram*, *youtube* dan *website* agar keberadaannya mudah dijangkau. Terlepas dari itu alumni yang merupakan bagian dari pondok pesantren juga mengikuti akun media sosial pondok pesantren dan juga *me-repost* di akun media ILMINA dan akun masing-masing alumni agar proses promosi pondok lebih meluas.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Gunelius, tujuan promosi melalui ¹⁶ media sosial yakni sebagai berikut:

a. Membangun hubungan

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.

¹⁹⁶Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, Bandung: Alfabeta, 2017, hlm. 181.

25

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.⁹⁷

Kegiatan promosi menggunakan media sosial akan lebih memaksimalkan alumni dalam menyebarkan informasi tentang pondok pesantren dan juga bisa menghemat waktu dan tenaga. Sebagaimana yang dikatakan oleh ustad sofyantsaury tentang media sosial yang digunakan oleh alumni.

“alumni juga sudah membuat grup-grup di media sosial seperti di *whatsapp* alumni membuat 2 grup yaitu grup alumni secara umum dan grup pengurus ILMINA, kemudian di *Facebook*, *Instagram* juga ada dan untuk *youtobe* juga ada beberapa alumni yang sudah mempunyai akun yang juga digunakan untuk mempromosikan pondok pesantren yang kemudian nanti dibagikan di grup-grup *whatsapp* alumni agar bisa dipublikasikan secara serentak gitu dan tentu masyarakat akan mudah untuk mengaksesnya. Kemudian alumni juga mengikuti akun resmi pondok dan membagikan di grup masing-masing.”⁹⁸

⁹⁷Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa , hlm. 185.

⁹⁸ Wawancara dengan ustad sofyantsaury pada tanggal 14/03/2021 pukul 11.24 WITA.

Dalam kegiatan promosi tidak hanya dilakukan secara langsung, namun juga melalui media. Media yang dimaksud di sini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima dan itu merupakan bentuk dukungan alumni buat pesantren.

Berbagai Aplikasi *Social Media*

a. *Facebook*

Facebook merupakan salah satu situs jejaring sosial yang sangat populer di dunia serta menjadi situs penting di berbagai Negara. Termasuk para alumni Nurul Qur'an yang juga membuat akun *facebook* ILMINA dengan nama: ILMINA Ponpes Nurul Qur'an, akun ini berisi berita atau informasi tentang berbagai macam kegiatan ILMINA terutama dalam mempromosikan pondok pesantren dengan cara membagikan informasi tentang pondok pesantren atau melakukan siaran langsung ketika diadakan acara di pondok pesantren, serta menyebarkan brosur, foto kegiatan serta video.

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. Nama twitter ILMINA yaitu *ilmina_official*, adapun kegiatan promosi alumni yakni tetap menyebarkan kegiatan pondok pesantren terutama acara-acara besar seperti harlah pondok, wisuda akbar, halal bi halal, penyambutan santri baru dan acara lainnya agar diketahui oleh pengguna lainnya.

c. *Instagram*

23

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.

Adapun nama *instagram* ILMINA yaitu : *Ilmina_official*, bentuk promosinya sama halnya dengan jenis media lainnya seperti *facebook*, *twitter* maupun *whatsapp* yakni dengan mempublikasikan informasi pondok maupun kegiatan ILMINA dalam bentuk gambar maupun video dan melakukan siaran langsung.

79

d. *Whatsapp*.

Aplikasi pesan untuk *smartphone* dengan basic mirip *Blackberry Messenger*. Adapun bentuk promosinya seperti membagikan informasi pondok melalui stori masing-masing alumni yang berupa kata-kata, gambar, video maupun link-link yang bisa dikunjungi.⁹⁹

⁹⁹Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, Bandung: Alfabeta, 2017, hlm. 191-192.

BAB V

PENUTUP

20 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi organisasi pesantren dalam melibatkan alumni dalam mempromosika pondok pesantren Nurul Qur'an, adalah membentuk jami'ah atau kelompok pengurus ILMINA, Menjaga hubungan baik dengan pihak pesantren, yakni dengan cara berpartisipasi dalam berbagai kegiatan pondok, Membangun komunikasi yang baik antar alumni, Komunikasi yang di maksud adalah komunikasi langsung ketika bertemu dalam berbagai agenda pondok maupun agenda khusus alumni dan tidak langsung.
2. Kegiatan yang dilakukan oleh alumni dalam mempromosikan pondok yakni dengan membuat akun media sosial seperti facebook: ILMINA Pondok Pesantren Nurul Qur'an, instagram: ilmina-official, twitter: ilmina-official maupun chanel youtube pondok pesantren yang dipegang oleh alumni : sabarudin Lombok official, Mengadakan acara khusus alumni di pondok maupun di luar pondok seperti kaji bulanan, reoni akbar sekaligus acara Istihlal bi Ihlal yang diadakan di pondok dan kegiatan safari haflah yang diadakan di luar pondok serta safari Ramadhan.

5.2 SARAN

Dari kesimpulan tersebut, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Kegiatan ILMINA dalam membantu mengembangkan pondok pesantren harus tetap dilakukan dengan terus membuat suatu kegiatan yang sifatnya membangun motivasi masyarakat untuk lebih mementingkan pendidikan agama khususnya dalam hal membentuk kepribadian yang harus tetap berpedoman pada kitab suci Al-Qur'an, seperti acara hafiah yang seharusnya tidak hanya di daerah santri maupun alumni saja namun bisa diadakan di jangkauan yang lebih luas lagi seperti safari hafiah ke berbagai masjid yang sekiranya bisa dikunjungi. apalagi dengan melihat potensi yang dimiliki oleh kebanyakan alumni yang memiliki suara yang bagus dan hafalan Al-Qur'an.
2. Pengaplikasian media dalam kegiatan promosi keberadaan pondok pesantren masih kurang, dilihat dari pengikut di akun media sosial ILMINA yang masih kurang aktif, karena alumni lebih dominan menggunakan *facebook* dan *whatsapp* dan kurang di *instagram* dan *twitter* walaupun secara personal alumni lainnya tetap menyebarkan informasi di akun masing-masing terkait informasi yang diketahuinya maupun informasi yang didapat dari grup *whatsapp*, jadi di akun media sosial lainnya ILMINA juga harus lebih aktif dalam memanfaatkan media, khususnya dalam meningkatkan pengikutnya khususnya pengurus ILMINA harus tetap merangkul dan memberikan arahan kepada anggotanya.

DAFTAR PUSTAKA

- 1
Adi Wibowo, Lili dan Juni Priansa, Donni. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- 31
Ahmad, Jamaluddin. (2015). *Metode Penelitian Administrasi Publik Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Gava Media.
- 67
Cangara, Hafied. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied. (2014). *Ilmu Komunikasi Edisi Kedua cetakan kelimabelas*. Jakarta: Rajawali Pers.
- 92
Daryanto dan Rahardjo, Muljo. (2016). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Gavamedia.
- Feriyanto, Andri dan Syita Triana, Endang. (2015). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Mediatara.
- 55
Galba, Sindu. (1995). *Pesantren Sebagai Wadah Komunikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- 26
Hardjana, Andre (2016). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Hasbullah. (2010). *Otonomi Pendidikan*, Jakarta: Rajawali Pers.
- 8
Kompri. (2018). *Manajemen dan Kepemimpinan Pondok Pesantren*. Jakarta: Prenadamedia.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi cetakan ketigapuluhanam*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muchaddam Fahham, Achmad. (2020). *Pendidikan Pesantren*. Jakarta: Publica Institute.
- 86
Mulyana, Deddy. (2005). *Nuansa-Nuansa Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

46 Mulyana, Dedy dan Solatun. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi*, cetakan ketiga. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Dedy. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

68 Nugrahani, Farida. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books.

46 Ramly, Khomsahrial. (2014). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

30 Soyomukti, Nurani. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media.

101 Subroto, Budiarto. (2011). *Pemasaran Industri*. Yogyakarta: CV ANDI.

54 Suryadi, Edi. (2018). *Strategi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

66 Syaodiah Sukamadinata, Nana. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV ANDI.

63 Uchjana Effendy, Onong. (2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

West, Richart dan H. Turner, Lynn. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta Selatan: Salemba Humanika.

70 Yin, Robert K. (2015). *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

HASIL WAWANCARA NARASUMBER

1. Nama : ¹⁷ TGH Sabarudin Abdurrahman M.Pd

(Pembina Pondok Pesantren Nurul Qur'an)

| No | Pertanyaan | Jawaban |
|----|---|---|
| 1 | Bagaimana pendapat abiy tentang keikutsetaan alumni dalam mempromosikan pondok pesantren? | Keikutsertaan alumni dalam membantu mempublikasikan pondok pesantrennya sesuatu yang memang harus dilakukan oleh para alumni, namun yang terpenting adalah bagaimana membangun komunikasi antar alumni, kemudian yang ke dua bagaimana alumni itu berkomunikasi dengan masyarakat sekitar. Lalu kemudian melalui komunikasi inilah salah satu solusi untuk mempromosikan dan mempublikasi keberadaan atau kondisi dari pada pondok pesantren. |

| | | |
|---|--|--|
| 2 | Strategi apa saja yang dilakukan oleh Pondok dalam mempromosikan pondok pesantren? | Strategi bagaimana mengkomunikasikan pondok pesantren kepada masyarakat tentu dengan melibatkan alumni juga yang pertama adalah membentuk <i>jam'iyah</i> atau kelompok alumni, namun agar kinerja dalumni itu lebih terstruktur di buatlah pengurus inti ILMINA. yang ke2 setelah terbentuknya kepengurusan alumni ini, maka kelompok alumni inilah yang bergerak dan merangkul alumni lainnya. Salah satu gerakannya adalah membentuk dan mendirikan majlis ilmu kajian bulanan dan safari hafiah. |
| 3 | Bagaimana respon pondok terhadap kegiatan yang dilakukan oleh alumni? | Pondok juga bisa melihat kiat-kiat yang dilakukan oleh alumni sendiri terhadap masyarakat terkait kegiatannya yang tidak hanya untuk perkembangan pondok namun untuk dakwah para alumni itu sendiri. Yang ketika masyarakat melihat bahwa itu adalah |

| | | |
|---|--|---|
| | | <p>syi'ar agama yang disampaikan dan diselenggarakan oleh alumni, maka yang menjadi pemikiran masyarakat di situ adalah bahwa yang menyampaikan syi'ar ini adalah alumni Nurul Qur'an, maka secara tidak langsung publikasi atau kegiatan promosi itu terjalin sedemikian rupa di masyarakat.</p> |
| 4 | <p>Bagaimana respon masyarakat dengan keikutsertaan alumni dalam mempromosikan pondok pesantren?</p> | <p>Respon masyarakat setelah berjalannya kegiatan alumni seperti safari hafiah yang dulunya hanya beberapa orang yang mengikuti, sekarang Alhamdulillah sampe masyarakat itu sendiri yang meminta supaya diadakan di setiap malam senin. Bahkan di suatu tempat sebagai efek <i>player</i> dari safari hafiah ini merupakan sarana komunikasi dakwah alumni yang saya nyatakan sangat baik.</p> |
| 5 | <p>Harapan aby buat para alumni dan keiutsertaan aumni dalam membantu mempromosikan</p> | <p>Berkaitan dengan strategi komunikasi alumni dalam mempublikasikan pondok terhadap masyarakat yakni untuk</p> |

| | | |
|--|-----------------------|---|
| | pondok pesantren apa? | <p>mempromosikan pondok, maka hal-hal yang seperti safari hafiah itu harus benar-benar ditingkatkan untuk menjadi sebuah publikasi baik yang dimaknakan secara tertulis maupun tidak tertulis yang tersurat maupun yang tersirat sudah ada makna di dalam kegiatan kajian bulanan dan safari hafiah tersebut kepada masyarakat luas dan mudah-mudahan ini menjadi amal jariyah alumni terhadap pondok pesantren Nurul Qur'an dan kekompakan yang terjalin di antara alumni supaya tetap dijaga.</p> |
|--|-----------------------|---|

2. Nama: Muhammad Alwi (Ketua ILMINA)

| NO | Pertanyaan | Jawaban |
|----|------------|---------|
|----|------------|---------|

| | | |
|---|--|---|
| 1 | <p>Apa saja strategi komunikasi organisasi pesantren dalam membantu mempromosikan pondok pesantren Nurul Qur'an?</p> | <p>Strategi itu yang pertama harus ada dukungan dari pihak pondok dan asatidz, terus yang ke dua ya dukungan dari para alumni yang ingin melihat pondok semakin berkembang. Kemudian dari sana kan ada metode pendekatan mulai dari asatidz sampe ke Pembina pondok agar terjalin hubungan kita antara guru dengan murid , lebih-lebih sesama santri maupun alumni agar apa yang di inginkan oleh pondok dan kita organisasi ILMINA berjalan sesuai keinginan yang sesuai dengan visi misi itu.</p> |
| 2 | <p>Kegiatan apa saja yang dilakukan oleh alumni untuk membantu mempromosikan pondok pesantren?</p> | <p>kegiatan untuk membantu mempromosikan pondok sih banyak ya yaitu kita selalu ikut serta dalam segala kegiatan pondok, nah dari sana nanti kita akan tau perkembangan pondok, tapi sejauh ini kegiatan alumni untuk bisa mempromosikan pondok itu kegiatan kajian bulanan dan safari haflah, dan itu</p> |

| | | |
|---|---|--|
| | | merupakan pendekatan kita kepada masyarakat bagaimana pondok Nurul Qur'an. |
| 3 | Respon masyarakat tentang kegiatan alumni itu bagaimana? | Respon masyarakat sangat baik dan antusias tentang kegiatan atau acara kita para alumni entah itu di pondok atau pun di luar pondok. Karena walupun kegiatan kita di pondok, tapi masyarakat bisa mengaksesnya di sosial media seperti <i>Facebook, Instagram, Whatsapp</i> maupun <i>di Youtube</i> tentang segala kegiatan alumni. Sampe-sampe kemaren kegiatan safari hafiah yang seharusnya diadakan sebulan sekali, tapi karena antusias masyarakat jadinya alumni mengadakan safari hafiah seminggu sekali, bahkan pernah 2 minggu sekali. |
| 4 | Dari data santri tahun 2018-2020 jumlah santri selalu meningkat, nah itu seberapa berpengaruhnya sih alumni | Tentu sangat berpengaruh, karena alumni itu kan bagaimana kita memberikan contoh yang baik buat adek-adek kita, masyarakat sekitar dan siapapun yang |

| | | |
|--|----------------------------------|--|
| | <p>buat perkembangan pondok?</p> | <p>ada di sekitar kita, bagaimana kita bersikap itu tentu juga akan berpengaruh buat pandangan orang tentang pondok pesantren, apalagi ketika alumni mengadakan suatu acara entah di pondok maupun di luar pondok. Karena alumni itu juga kan membantu pondok pesantren supaya lebih dikenal oleh masyarakat luas Dan dengan cara kita selalu menjaga hubungan baik dengan pondok tentu itu menunjukkan perhatian kita terhadap kemajuan pondok.</p> |
|--|----------------------------------|--|

3. Nama: Ustd Sofyan Tsauri

| No | Pertanyaan | Jawaban |
|----|--|---|
| 1 | <p>Bagaimana perkembangan pondok pesantren menurut yang ustad ketahui?</p> | <p>Perkembangan pondok dari tahun ke tahun Alamdulillah selalu ada perkembangan ya, baik dari segi pembangunan dari segi pendidikan dan</p> |

| | | |
|---|---|--|
| | | jumlah santri itu sendiri selalu meningkat. Apalagi kalo kita tidak membatasi jumlah santri yang boleh masuk itu mungkin akan kurang ya tempatnya, terutama untuk sekolah formalnya, |
| 2 | Bagaimana peran alumni dalam membantu mempromosikan pondok pesantren? | Peran alumni ya bisa dilihat dari syi'ar dakwah dari alumni itu sendiri tentu dari bagaimana alumni itu menjaga hubungan baik dengan pondok pesantren dan juga dengan alumni-alumni lainnya. Bisa dilihat dari berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh pondok yang selalu diikuti oleh alumni dan juga kegiatan yang murni diselenggarakan oleh para alumni. Para santri dan alumni juga pasti udah tau bahwa Setiap santri akan menjadi alumni dan alumni akan tetap menjadi santri, ini cara kita meyakinkan bahwa kita ILMINA akan tetap menjadi santri yang baik karena kan baik buruknya seorang santri itu emang |

| | | |
|---|---|---|
| | | terlihat ketika ia sudah menjadi alumni |
| 3 | Apa saja strategi komunikasi organisasi ILMINA dalam membantu mempromosikan pondok pesantren? | <p>Kalok dari segi komunikasi ya pasti ada pendekatannya ya, seperti selalu menjaga hubungan baik dengan Pembina dan pihak pondok lainnya seperti ustadz-ustadz dan guru-guru yang lain dan tidak terlepas dari alumni itu sendiri, dan yang alumni juga sudah membuat grup-grup di media sosial seperti di <i>whatsapp</i> alumni membuat 2 grup yaitu grup alumni secara umum dan grup pengurus ILMINA, kemudian di <i>facebook</i>, <i>instagram</i> juga ada dan untuk youtube juga ada beberapa alumni yang sudah mempunyai akun yang juga digunakan untuk mempromosikan pondok pesantren yang kemudian nanti dibagikan di grup-grup <i>whatsapp</i> alumni agar bisa dipublikasikan secara serentak gitu dan tentu masyarakat akan mudah untuk mengaksesnya. Kemudian alumni juga mengikuti akun resmi pondok dan</p> |

| | | |
|---|---|---|
| | | membagikan di grup masing-masing. |
| 4 | Kegiatan apa saja yang dilakukan oleh organisasi ILMINA dalam mempromosikan pondok pesantren? | <p>Kalok terkait kegiatan, alumni tidak hanya fokus pada kegiatan khusus alumni itu sendiri, namun juga berperan aktif dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh pondok pesantren, seperti kegiatan dalam penyambutan santri baru, acara milad pondok pesantren, Program Khidmah Thalabah (PKT) dan kegiatan rutin dalam menyambut bulan suci ramadhan. Dalam hal ini alumni akan mengetahui perkembangan pondok pesantren, dan mudah untuk berbagi informasi ke masyarakat sekitar secara langsung maupun melalui media sosial. Adapun kegiatan yang murni dilakukan oleh alumni yaitu kegiatan kajian bulanan khusus alumni dan hafiah Al-Qur'an yang sudah dilakukan oleh ustad-ustadz dan kemudian sekarang diteruskan oleh alumni, jadi banyak masyarakat lebih</p> |

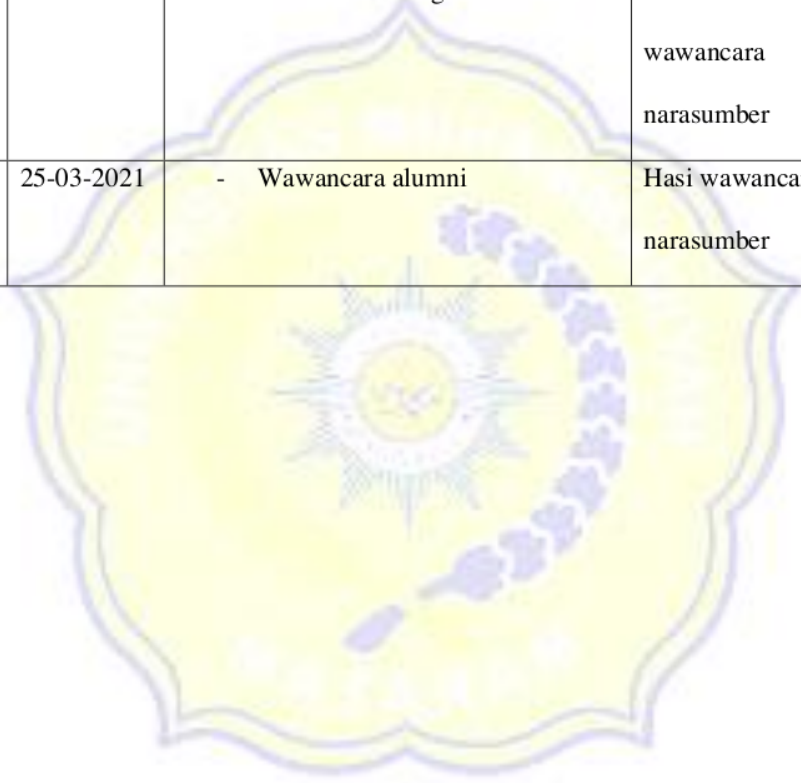
| | | |
|---|---|--|
| | | megenal pondok pesantren lewat kegiatan alumni tersebut. |
| 5 | Bagaiman respon Pembina dengan kegiatan-kegiatan alumni tersebut? | Kalok dari aby sendiri, responnya ya sangat baik, selalu memberikan masukan. Karena setiap apa yang akan diselenggarakan oleh alumni selalu meminta persetujuan aby terlebih dahulu dan beliau selalu antusias dan mendukung segala kegiata alumni selama itu bernilai positif. Jadi kayak ada nafas gitu dengan adanya ILMINA. Alumni tidak akan berhenti jadi santri dengan peran-peran yang diberikan oleh pesantren untuk tetap aktif di pondok. |

LAMPIRAN






LEMBAR KEGIATAN PENELITIAN

| No | Tanggal | Kegiatan | Hasil |
|----|------------|--|--|
| 1 | 10-11-2020 | Observasi awal: <ul style="list-style-type: none">- Mengajukan surat izin obsevasi awal- Mengamati pondok pesantren dan fasilitas yang ada- Meminta data santri dan alumni tahun 2018-2020 | Foto dokumentasi, data santri dan data alumni tahun 2018-2020 |
| 2 | 14-01-2021 | Mengantarkansurat izin penelitian | |
| 3 | 16-02-2021 | <ul style="list-style-type: none">- Mengamati kegiatan pesantren dan kegiatan alumni- Meminta profil pondok pesantren- Wawancara dengan ketua ILMINA | Foto dokumentasi, profil pondok pesantren dan hasil wawancara narasumber |
| 4 | 19-02-2021 | Wawancara dengan alumni | Hasil wawancara narasumber |

| | | | |
|---|------------|--|--|
| 5 | 21-02-2021 | <ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti kegiatan IMTAQ sekaligus observasi - Wawancara dengan Pembina dan alumni yang ada di pondok | <p>Foto dokumentasi dan hasil wawancara narasumber</p> |
| 6 | 14-03-2021 | <ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti kajian bulanan alumni - Wawancara dengan alumni | <p>Foto dokumentasi dan hasil wawancara narasumber</p> |
| 7 | 25-03-2021 | <ul style="list-style-type: none"> - Wawancara alumni | <p>Hasil wawancara narasumber</p> |



Pembimbing I

| | | | |
|---|------------|---|---|
| 1 | 2/12/2020 | Tambahkan kegiatan promosi alumni |  |
| 2 | 04/12/2020 | ACC proposal |  |
| 3 | 18/06/2021 | Konsultasi skripsi 1. Abstrak hanya 3 paragraf. 2. peran peneliti sebagai observer 3. foot note 4. Kesimpulan 5. Daftar pustaka. |  |
| 4 | 21-05-21 | 1. Lengkapi halaman daftar 2. perbaiki key note. 3. lengkapi dgn dokumen pendukung. |  |
| 5 | 22-06-21 | ACC |  |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Pembimbing 2

| NO | HARI/TGL | POKOK PEMBAHASAN | KOMENTAR | PARAF |
|----|------------|---------------------------|---|-------|
| 1 | 7/11/2020 | BAB I | Tambahkan kegiatan promosi respon masyarakat Peran pendak | f |
| 2 | 16/11/2020 | BAB I dan BAB II | Lengkapi BAB II | f |
| 3 | 30/11/2020 | BAB I . II dan III | - Tambahkan di teknik penyimpulan data - Ubah teknik analisis data | f |
| 4 | 2/12/2020 | BAB I . II dan III | Acc proposal | f |
| 5 | 4/06/2021 | BAB I . II . III . IV | - Tambah nama aktor media di BAB IV - Lanjut Bab I | f |
| 6 | 07/06/2021 | BAB I . II . III . IV . V | - Tambah ruang lingkup - Sampul depan | |
| 7 | 15/06/2021 | BAB I . II . III . IV . V | - Perbaiki Lampiran - buat Daftar isi, kata pengantar dan pelengkap lain | |
| | | | | |

LAMPIRAN

FOTO DOKUMENTASI

17 Yayasan Nurul Qur'an Lendang Simbe Mertak Tombok Praya



Pengurus ILMINA



Wawancara dengan Pembina Pondok pesantren Nurul Qur'an



Wawancara dengan ketua ILMINA



Kajian bulanan ILMINA



Kegiatan safari hafiah ILMINA ke berbagai tempat



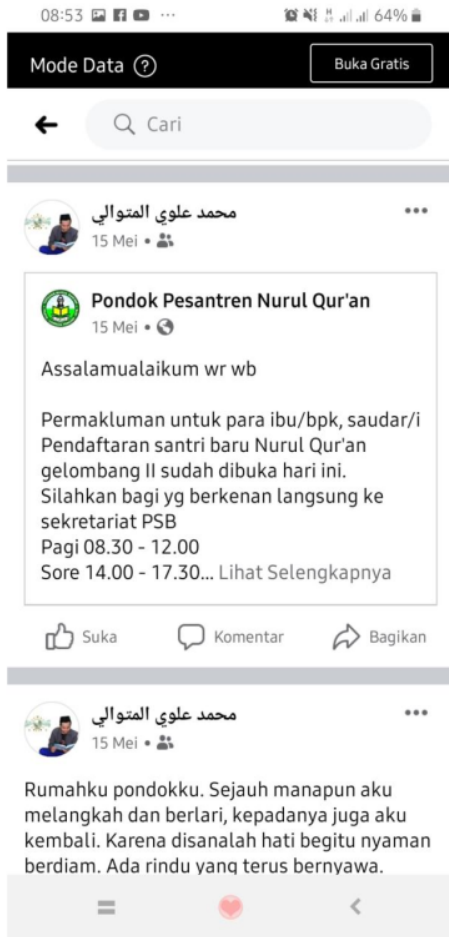
Rapat Pengurus ILMINA di Ponpes Nurul Qur'an



Silaturahmi pengurus ILMINA ke Pembina sekaligus diskusi proker

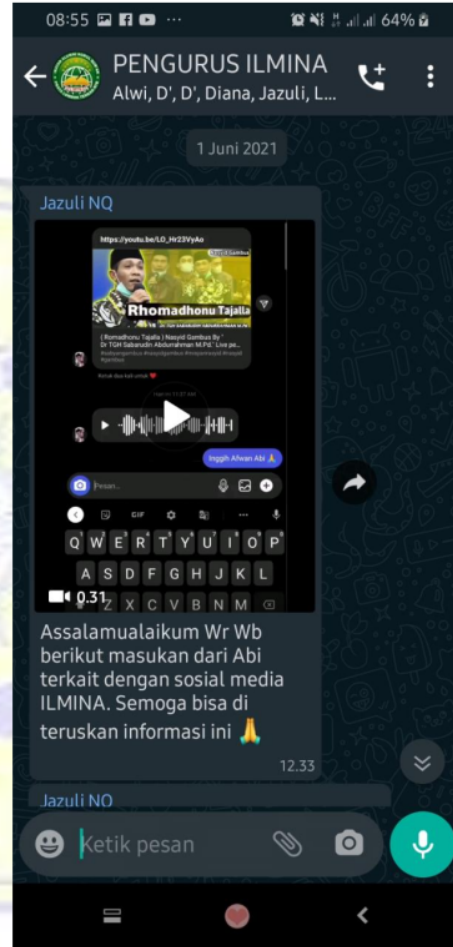


Alumni membagikan postingan di akun pribadi

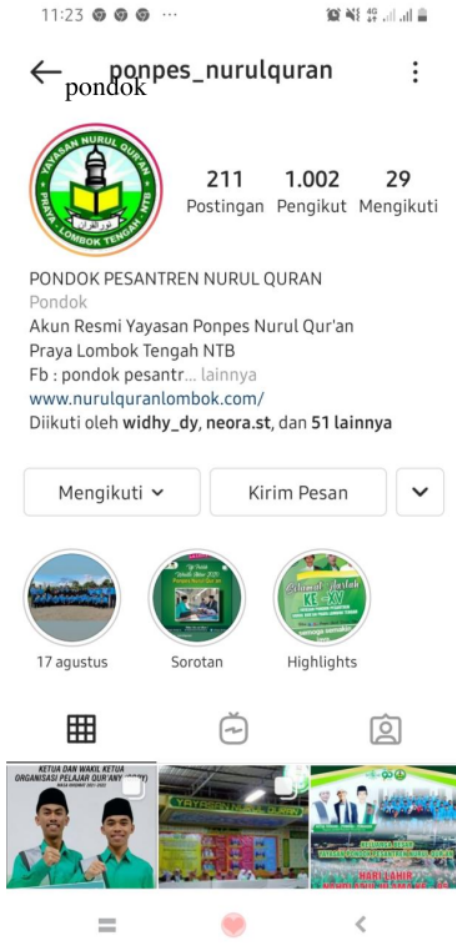


Grup whatsapp pengurus

ILMINA



Akun facebook pondok pesantren Nurul Qur'an



Siaran langsung kegiatan santri



Bentuk kegiatan mempromosikan pondok pesantren



Chanel youtube pengurus ILMINA

22:13

Iwan Abdur...

BERANDA VIDEO PLAYLIST CHANNEL

Iwan Abdurrahman Official
-Daily Vlog - Cinematic - Islamic Videos-
Like, Comment, Share And Subscribe

Iwan Abdurrahman Official
933 subscriber
DISUBSCRIBE

Upload

MARI PERBAHAYAK AMAL-JARIAH
PENGAJIAN RUTIN UST RAMDAN AH...
21 x ditonton · 14 jam y

NGAJI KITAB KUNING Bersama UST. RAMDHAN AH...
56.14

YUK Simak Bersama Pengajian Bulanan Ust. Ramadan...
LIVE !!! UST RAMDAN AHMA...
29 x ditonton · 1 hari y

Beranda Eksplorasi + Subscription Koleksi

22:14

Safari Haflah ALUMNI NURUL QUR'AN
Dalam Rangka
Siapa sangka suaranya merdu sekali || Qori Udwaul Haq || Safari Haflah Ilmina

8.14

Siapa sangka suaranya merdu sekali || Qori Udwaul Haq || Safari Haflah Ilmina
Iwan Abdurrahman Official · 52 x ditonton · 2 bulan yang lalu

Sholawat Al-Islam | Safari Haflah ILMINA
Iwan Abdurrahman Official · 43 x ditonton · 2 bulan yang lalu

LANTUNAN TILAWAH QORI NASIONAL Haflah

Beranda Eksplorasi + Subscription Koleksi

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

ORIGINALITY REPORT

43%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|----------------|
| 1 | repository.iainkudus.ac.id Internet | 296 words — 2% |
| 2 | text-id.123dok.com Internet | 271 words — 2% |
| 3 | repository.uin-suska.ac.id Internet | 264 words — 2% |
| 4 | repository.radenintan.ac.id Internet | 245 words — 2% |
| 5 | repository.uinjkt.ac.id Internet | 244 words — 2% |
| 6 | repositori.usu.ac.id Internet | 217 words — 2% |
| 7 | etheses.iainponorogo.ac.id Internet | 214 words — 2% |
| 8 | eprints.walisongo.ac.id Internet | 210 words — 2% |
| 9 | journal.uinmataram.ac.id Internet | 184 words — 1% |

| | | |
|----|--|----------------|
| 10 | repository.uinsu.ac.id Internet | 153 words — 1% |
| 11 | 123dok.com Internet | 141 words — 1% |
| 12 | ejurnal.ubharajaya.ac.id Internet | 134 words — 1% |
| 13 | repository.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet | 124 words — 1% |
| 14 | es.scribd.com Internet | 120 words — 1% |
| 15 | repository.unpas.ac.id Internet | 120 words — 1% |
| 16 | id.123dok.com Internet | 109 words — 1% |
| 17 | etheses.uinmataram.ac.id Internet | 108 words — 1% |
| 18 | core.ac.uk Internet | 103 words — 1% |
| 19 | adoc.tips Internet | 93 words — 1% |
| 20 | repository.ar-raniry.ac.id Internet | 91 words — 1% |
| 21 | repository.iainpurwokerto.ac.id Internet | 87 words — 1% |

| | | |
|----|--|-----------------|
| 22 | www.scribd.com Internet | 82 words — 1% |
| 23 | etheses.iainkediri.ac.id Internet | 81 words — 1% |
| 24 | wicaksono1992.blogspot.co.id Internet | 79 words — 1% |
| 25 | repository.unigal.ac.id Internet | 71 words — 1% |
| 26 | eprints.iain-surakarta.ac.id Internet | 70 words — 1% |
| 27 | www.nurulquranlombok.com Internet | 70 words — 1% |
| 28 | kc.umn.ac.id Internet | 67 words — 1% |
| 29 | digilib.uinsgd.ac.id Internet | 65 words — < 1% |
| 30 | digilib.uinsby.ac.id Internet | 56 words — < 1% |
| 31 | repository.umsu.ac.id Internet | 55 words — < 1% |
| 32 | pt.scribd.com Internet | 54 words — < 1% |
| 33 | idr.uin-antasari.ac.id Internet | 52 words — < 1% |

digilibadmin.unismuh.ac.id

| | | |
|----|--|-----------------|
| 34 | Internet | 51 words — < 1% |
| 35 | www.sekolahan.co.id Internet | 51 words — < 1% |
| 36 | journal.iaincurup.ac.id Internet | 48 words — < 1% |
| 37 | www.ejournal-s1.undip.ac.id Internet | 45 words — < 1% |
| 38 | plsbersinergi.blogspot.com Internet | 44 words — < 1% |
| 39 | docplayer.info Internet | 43 words — < 1% |
| 40 | jurnal.umj.ac.id Internet | 43 words — < 1% |
| 41 | issuu.com Internet | 40 words — < 1% |
| 42 | journal.um.ac.id Internet | 39 words — < 1% |
| 43 | repository.iainpare.ac.id Internet | 38 words — < 1% |
| 44 | jurnal.yudharta.ac.id Internet | 37 words — < 1% |
| 45 | eprints.uad.ac.id Internet | 34 words — < 1% |
| 46 | adoc.pub | |

Internet

32 words — < 1%

47 digilib.uin-suka.ac.id
Internet

32 words — < 1%

48 repository.stainparepare.ac.id
Internet

32 words — < 1%

49 ukhuwahislah.blogspot.com
Internet

31 words — < 1%

50 ejournal.iai-tribakti.ac.id
Internet

30 words — < 1%

51 takihumasunj.com
Internet

30 words — < 1%

52 jurnal.stkipan-nur.ac.id
Internet

29 words — < 1%

53 agungminangkabau.blogspot.com
Internet

26 words — < 1%

54 Repository.umy.ac.id
Internet

24 words — < 1%

55 digilib.unila.ac.id
Internet

20 words — < 1%

56 hardisanatana.blogspot.com
Internet

20 words — < 1%

57 journal.unbara.ac.id
Internet

20 words — < 1%

58 lib.unnes.ac.id

Internet

19 words — < 1%

59 yusufa17.blogspot.com

Internet

19 words — < 1%

60 ejournal.upbatam.ac.id

Internet

18 words — < 1%

61 repository.atmaluhur.ac.id

Internet

18 words — < 1%

62 snelaisnaenh.blogspot.com

Internet

18 words — < 1%

63 ejournal.radenintan.ac.id

Internet

16 words — < 1%

64 id.scribd.com

Internet

16 words — < 1%

65 openlibrary.telkomuniversity.ac.id

Internet

14 words — < 1%

66 simki.unpkediri.ac.id

Internet

14 words — < 1%

67 Yunial Fahmi. "ANALISIS RAGAM BAHASA SISWA KELAS X H SMA NEGERI 2 KOTA BENGKULU DI FACEBOOK (KAJIAN SOSIOLINGUISTIK)", Diksa : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, 2016

Crossref

13 words — < 1%

68 eprints.kwikkiangie.ac.id

Internet

13 words — < 1%

69 repository.unika.ac.id

Internet

13 words — < 1%

70 karyailmiah.unisba.ac.id
Internet

12 words — < 1%

71 publikasi.umy.ac.id
Internet

12 words — < 1%

72 repositori.iain-bone.ac.id
Internet

12 words — < 1%

73 repository.ummat.ac.id
Internet

12 words — < 1%

74 treamalidha.wordpress.com
Internet

12 words — < 1%

75 Mahfuz Rizqi Mubarak, Nurul Wahdah, Aulia
Mustika Ilmiani, Hamidah Hamidah.

11 words — < 1%

"PENGGUNAAN VLOG DALAM PEMBELAJARAN MAHĀRAH
KALĀM", Al Mi'yar: Jurnal Ilmiah Pembelajaran Bahasa Arab dan
Kebahasaaraban, 2020

Crossref

76 eudl.eu
Internet

11 words — < 1%

77 maly93.wordpress.com
Internet

11 words — < 1%

78 blogkusanto.blogspot.com
Internet

10 words — < 1%

79 fr.scribd.com
Internet

10 words — < 1%

| | | |
|----|--|-----------------|
| 80 | kahardiansyahsipil.blogspot.com Internet | 10 words — < 1% |
| 81 | msdmandtraining.wordpress.com Internet | 10 words — < 1% |
| 82 | repository.unimar-amni.ac.id Internet | 10 words — < 1% |
| 83 | repository.unsri.ac.id Internet | 10 words — < 1% |
| 84 | rinjanischool.blogspot.com Internet | 10 words — < 1% |
| 85 | zadoco.site Internet | 10 words — < 1% |
| 86 | ejournal.umm.ac.id Internet | 9 words — < 1% |
| 87 | gluteraglutera.com Internet | 9 words — < 1% |
| 88 | kurniawanican.wordpress.com Internet | 9 words — < 1% |
| 89 | media.neliti.com Internet | 9 words — < 1% |
| 90 | www.pontianakpost.com Internet | 9 words — < 1% |
| 91 | Indriyani Sunarto, Rohita Rohita. "PENGUASAAN KETERAMPILAN BERTANYA DASAR DI TK | 8 words — < 1% |

92 Mila Syafira Rizki, Ike Atikah Ratnamulyani, Ali Alamsyah Kusumadinata. "PERILAKU POSITIF PADA KOMUNIKASI ANTARPRIBADI DALAM TAYANGAN WEB SERIES JANJI (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE)", JURNAL KOMUNIKATIO, 2020 8 words — < 1%
Crossref

93 alfithrah99sby.org 8 words — < 1%
Internet

94 fresh.suakaonline.com 8 words — < 1%
Internet

95 islamicmarkets.com 8 words — < 1%
Internet

96 journal.umpo.ac.id 8 words — < 1%
Internet

97 repositori.uin-alauddin.ac.id 8 words — < 1%
Internet

98 repositori.uib.ac.id 8 words — < 1%
Internet

99 repositori.unhas.ac.id 8 words — < 1%
Internet

100 repositori.upi.edu 8 words — < 1%
Internet

101 repositori.usu.ac.id 8 words — < 1%
Internet

| | | |
|-----|--|----------------|
| 102 | stiami.ac.id Internet | 8 words — < 1% |
| 103 | www.slideshare.net Internet | 8 words — < 1% |
| 104 | docobook.com Internet | 7 words — < 1% |
| 105 | repository.upstegal.ac.id Internet | 7 words — < 1% |
| 106 | Siroy Kurniawan. "Sistem Pertandaan Semiotik Pada Iklan Layanan Masyarakat  Stop Hoax  Dalam Media Televisi Indosiar (Analisis Semiotik Jhon Fiske)", Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 2019 Crossref | 6 words — < 1% |
| 107 | e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet | 6 words — < 1% |
| 108 | jojowilder.blogspot.com Internet | 6 words — < 1% |
| 109 | zombiedoc.com Internet | 6 words — < 1% |

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY OFF

EXCLUDE MATCHES OFF