



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**STRATEGI KOMUNIKASI MADRASAH
DINIYAH NURUL FALAH DALAM
REKRUTMEN SISWA DI DESA MULYOREJO
KECAMATAN BALEN KABUPATEN
BOJONEGORO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Oleh :

Nur Aini Muflihatin

NIM. B75219070

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2022

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Aini Muflihatin

NIM : B75219070

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul ***Strategi Komunikasi Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam Rekrutmen Siswa di Desa Mulyorejo Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro*** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 17 Desember 2022



Nur Aini Muflihatin
B75219070

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Nur Aini Muflihatini
NIM : B75219070
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Madrasah Diniyah
Nurul Falah dalam Rekrutmen Siswa di
Desa Mulyorejo Kecamatan Balen
Kabupaten Bojonegoro

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 17 Desember 2022
Menyetujui
Pembimbing,



Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si.
NIP. 197106021998031001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI MADRASAH DINIYAH NURUL
FALAH DALAM REKRUTMEN SISWA DI DESA
MULYOREJO KECAMATAN BALEN KABUPATEN
BOJONEGORO

SKRIPSI

Disusun oleh:

Nur Aini Muflihatin

B75219070

Telah di Uji dan dinyatakan lulus dalam Ujian Sarjana Strata Satu

Pada tanggal, 6 Januari 2023

Tim Penguji

Penguji I



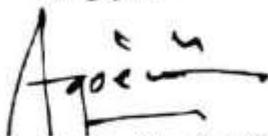
Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP. 197106021998031001

Penguji II



Prof. Dr. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

Penguji III



Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si
NIP. 197008252005011004

Penguji IV



Dr. Imam Maksum, S.Ag, M.Ag
NIP. 197306202006041001

Pada tanggal, 6 Januari 2023

Dekan,



Nur Arif, S.Ag, M.Fil.I

197110171998031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nur Aini Muflihatin
NIM : B75219070
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Ilmiah Komunikasi
E-mail address : ainimuflihatin@gmail.com

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Strategi Komunikasi Madrasah Diniyah Nuriyah Falah dalam Rekonstruksi Sains di Desa Mulyorejo

Kecamatan Bolen Kabupaten Bojonegoro

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penulis yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Januari 2023

Penulis

(Nur Aini Muflihatin)

ABSTRAK

Nur Aini Muflihatin, B75219070, 2022. *Strategi Komunikasi Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam Rekrutmen Siswa di Desa Mulyorejo Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro.*

Bagi sebuah lembaga sangatlah penting untuk mempunyai strategi komunikasi dalam rekrutmen yang berkualitas dan efektif saat menjalankan visi dan misi, guna mencapai tujuan dari lembaga itu sendiri. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam rekrutmen siswa dan apa saja upaya yang dilakukan Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam memperbaiki perencanaan strategi komunikasi rekrutmen siswa di masa yang akan datang.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan dalam penelitian ini teori yang pilih ialah teori komunikasi pemasaran terpadu.

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa strategi komunikasi Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam rekrutmen siswa diawali dengan perencanaan strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan promosi dan tempat, memanfaatkan media sosial sebagai strategi periklanan, memasarkan dengan cara penjualan personal yakni secara tatap muka dengan mengenalkan lembaga kepada masyarakat, serta memanfaatkan hubungan masyarakat dengan pihak madrasah untuk menjalin relasi dalam mempromosikan Madrasah Diniyah Nurul Falah. Temuan lain yang penulis dapatkan yaitu adanya kendala saat melakukan rekrutmen siswa yaitu kurangnya media komunikasi yang digunakan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Rekrutmen, dan Madrasah Diniyah Nurul Falah.

ABSTRACT

Nur Aini Muflihatin, B75219070, 2022. Communication Strategy for Madrasah Diniyah Nurul Falah in Student Recruitment in Mulyorejo Village, Balen District, Bojonegoro Regency.

For an institution it is very important to have a quality and effective recruitment communication strategy when carrying out the vision and mission, in order to achieve the goals of the institution itself. The purpose of this study is to find out how the communication strategy used by Madrasah Diniyah Nurul Falah is in student recruitment and what are the efforts made by Madrasah Diniyah Nurul Falah in improving the communication strategy planning for student recruitment in the future.

This study used qualitative research methods. The type of research used by researchers is descriptive with data collection techniques in the form of interviews, observation, and documentation. The data analysis technique is by data reduction, data presentation and conclusion. Meanwhile, in this research, the theory chosen is integrated marketing communication theory.

The results of this study indicate that the communication strategy of Madrasah Diniyah Nurul Falah in student recruitment begins with planning a marketing communication strategy by determining promotions and places, utilizing social media as an advertising strategy, marketing by means of personal selling, namely face-to-face by introducing the institution to the public, and utilizing public relations with the madrasah to establish relations in promoting Madrasah Diniyah Nurul Falah. Another finding that the authors get is that there are obstacles when recruiting students, namely the lack of communication media used.

Keywords: Communication Strategy, Recruitment, and Madrasah Diniyah Nurul Falah.

نبذة مختصرة

نور عيني مفلحاتين ، ب سبعة خمسة اثنان واحد وسبعون وتسعون ، ألفان واثنان
استراتيجية الاتصال لمدرسة الدين نور الفلاح في تجنيد الطلاب في وعشرون
قرية موليريجو ، منطقة بالين ، مقاطعة بوجونيجورو

بالنسبة للمؤسسة ، من المهم جداً أن يكون لديك استراتيجية تواصل توظيف عالية
الجودة وفعالة عند تنفيذ الرؤية والرسالة ، من أجل تحقيق أهداف المؤسسة نفسها.
الغرض من هذه الدراسة هو معرفة كيفية تطبيق استراتيجية الاتصال التي
تستخدمها المدرسة الدينية نور الفلاح في توظيف الطلاب وما هي الجهود التي
تبذلها مدرسة نور الفلاح في تحسين تخطيط استراتيجية الاتصال لتجنيد الطلاب
في المستقبل

استخدمت هذه الدراسة طرق البحث النوعي. نوع البحث الذي يستخدمه الباحثون
وصفي مع تقنيات جمع البيانات في شكل مقابلات وملاحظة وتوثيق. تقنية تحليل
البيانات هي عن طريق تقليل البيانات وعرض البيانات والاستنتاج. وفي الوقت
نفسه ، في هذا البحث ، النظرية المختارة هي نظرية الاتصال التسويقي المتكامل

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن استراتيجية الاتصال بالمدرسة الدينية نور الفلاح
في توظيف الطلاب تبدأ بالتخطيط لإستراتيجية اتصال تسويقي من خلال تحديد
كإستراتيجية إعلانية ، الترقيات والأماكن ، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي
والتسويق عن طريق البيع الشخصي ، أي وجهاً لوجه. التعريف بالمؤسسة
للجمهور ، والاستفادة من العلاقات العامة مع المدرسة لإقامة علاقات في الترويج
لمدرسة الدينية نور الفلاح. النتيجة الأخرى التي توصل إليها المؤلفون هي أن هناك
عقبات عند تجنيد الطلاب ، وهي نقص وسائل الاتصال المستخدمة
الكلمات المفتاحية: استراتيجية الاتصال ، التوظيف ، المدرسة الدينية نور الفلاح

DAFTAR ISI

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vv
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR BAGAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Konsep	7
1. Strategi Komunikasi Madrasah	7
2. Rekrutmen Calon Siswa.....	10
3. Strategi Komunikasi Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam Upaya Rekrutmen Siswa	10
F. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II KAJIAN TEORETIK.....	15
A. Kajian Pustaka	15

	xiii
1. Strategi	15
2. Komunikasi	17
3. Strategi Komunikasi.....	19
4. Rekrutmen Santri	23
B. Kajian Teori	27
C. Kerangka Pikir Penelitian	35
D. Perspektif Islam	38
E. Penelitian Terdahulu	39
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	44
B. Lokasi Penelitian.....	45
C. Jenis dan Sumber Data.....	45
D. Tahap – Tahap Penelitian	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
F. Teknik Validasi Data	50
G. Teknik Analisis Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	53
1. Profil Madrasah Nurul Falah.....	53
2. Visi, Misi dan Tujuan Madrasah Nurul Falah.....	55
3. Struktur Organisasi.....	56
4. Subjek Penelitian.....	56
B. Penyajian Data	58
C. Pembahasan Hasil Penelitian	74
1. Temuan Penelitian.....	74
2. Konfirmasi Temuan Penelitian dengan Teori	84

	xiv
3. Analisis dalam Perspektif Islam.....	92
BAB V PENUTUP.....	95
A. Simpulan	95
B. Rekomendasi.....	96
C. Keterbatasan Penelitian.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1: Data Guru di Madrasah Diniyah Nurul Falah..... 81



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1: Surat Keterangan Terdaftar	54
Gambar 4.2: Struktur Organisasi	56
Gambar 4.3: Pemberian Penghargaan Kepada Siswa	65
Gambar 4.4: Kegiatan Bantuan Sosial	68
Gambar 4.5: Event yang di Adakan Madrasah	71



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1: Alur Pikir Penelitian 37



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Aset pertama yang di butuhkan untuk membangun sebuah negara atau bangsa ialah sumber daya manusia. Adanya sumber daya alam (*natural resources*) dan sumber daya modal yang banyak serta terdapatnya teknologi-teknologi canggih bukan menjadi nilai tambah untuk berkontribusi bagi pembangunan, kecuali adanya dukungan dari (*human resources*) sumber daya manusia yang berkualitas. Untuk menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas perlu di dorong pada aspek pendidikan yang mumpuni, dapat di artikan bahwa pendidikan memiliki kontribusi yang cukup signifikan dan berharga untuk memajukan kualitas bangsa.² Dengan adanya pendidikan ini menjadikan kita mempunyai pengetahuan dan wawasan, selain itu menjadikan kita memperdalam ilmu pengetahuan umum maupun ilmu agama. Dalam hal ini perlu di ketahui bahwa kehidupan dunia perlu adanya keseimbangan antara ilmu pengetahuan agama dan ilmu pengetahuan umum.

Al-Qur'an menjadi sumber utama dalam Islam yang memiliki kedudukan yang sangat istimewa ketika proses komunikasi sedang terjadi. al-Qur'an merupakan kitab suci yang di wahyukan oleh Allah SWT kepada Nabi Muhammad SAW sebagai petunjuk bagi manusia dalam kehidupannya. Al-Qur'an secara sosiologis menjadi norma, sumber, paradigma, nilai, dan inspirasi dalam mengkonstruksi pondasi kehidupan

² Taliziduhu Ndraha, *Pengantar Teori Pengembangan Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1999), 78.

bagi kaum muslimin. Setelah mengetahui keistimewaan dari al-Qur'an kaum muslimin berlomba-lomba belajar dan memahami isi kandungan al-Qur'an dari berbagai aspek keilmuan yang berkembang, sehingga menyebabkan munculnya beberapa instansi pendidikan yang mempelajari al-Qur'an. Salah satunya di Indonesia terdapat lembaga pendidikan al-Qur'an yang non-formal yang pembelajarannya khusus al-Qur'an. Hal ini yang menjadikan orang tua harus memasukkan anak-anaknya untuk menuntut ilmu di lembaga non-formal atau sering disebut madrasah, karena sebagai orang beragama Islam perlu untuk memahami dan membaca al-Qur'an agar kita juga tahu apa saja nilai-nilai yang terkandung dalam al-Qur'an.³ Oleh karena itu, dalam kehidupan masyarakat khususnya di Indonesia yang beraneka ragam ini lembaga non-formal tidak boleh di abaikan, penting bagi kita untuk menumbuhkan serta mengenalkan masyarakat pada lembaga pendidikan non-formal.

Perkembangan dalam semua aspek kehidupan masyarakat saat ini cukup signifikan mulai dari perkembangan teknologi, budaya serta perkembangan pendidikan. Termasuk juga dalam dunia pendidikan terdapat persaingan saat menjalankan lembaganya, pengasuh madrasah atau kyai juga memperhatikan perkembangan kondisi dan situasi mengenai lembaganya. Dalam sebuah madrasah siswa merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam proses pembelajaran, untuk itu keberadaan siswa menjadi syarat utama. Sehingga setiap lembaga-lembaga madrasah berlomba-lomba untuk mendapatkan siswa yang banyak, maka dalam hal ini di perlukan strategi

³ Syeikh Muhammad bin Muhammad Abu Syahbah, *Studi al-Qur'an al-Karim*. (Bandung: Pustaka Setia, 2002), 40.

untuk menarik minat masyarakat untuk mendaftarkan putra-putrinya di lembaga tersebut. Banyak hal yang dilakukan oleh pengasuh beserta pengurus madrasah dalam upaya untuk merekrut siswa dengan bermacam metode serta strategi komunikasi. Namun realitanya saat ini terdapat banyak lembaga madrasah yang sudah tidak menawarkan jasa pendidikan atau tidak bisa beroperasi lagi, hal ini terjadi karena tidak ada siswa yang mendaftarkan dirinya ke lembaga tersebut. Faktor penyebab kurangnya minat siswa untuk mendaftarkan dirinya ialah strategi komunikasi yang kurang efektif.⁴

Modal besar, pikiran yang brilian, ataupun kedekatan saja belum cukup untuk menjalankan lembaga pendidikan. Namun proses yang sangat berarti yang wajib dicoba merupakan proses strategi komunikasi yang mana sangat berarti dalam usaha menarik masyarakat untuk mendaftarkan anaknya di lembaga tersebut.⁵ Oleh karena itu, dalam proses rekrutmen untuk mencapai keberhasilan dalam menghadapi persaingan antar lembaga, madrasah memerlukan strategi komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi harus dilaksanakan secara berkelanjutan dan berkembang untuk kelancaran proses keberlangsungan lembaga pendidikan non-formal tersebut, karena strategi komunikasi mempengaruhi tingkat rekrutmen. Jika strategi komunikasi terlaksana dengan maksimal atau berhasil sesuai dengan tujuan awal, maka dapat di pastikan jumlah siswa yang mendaftar cukup banyak.⁶

⁴ Darul Sundariani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Di SMK Mambaul Hisan Kabupaten Blitar", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 20, No. 2, (Juni 2019): 40.

⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001). 267.

⁶ K. H. Abdurahman Wahid, *Pesantren Masa Depan*. (Bandung: Pustaka Hidayah, 1999). 146.

Rekrutmen merupakan sebagai proses untuk mendorong orang untuk berpartisipasi untuk melamar atau mengisi posisi kosong yang tersedia.⁷ Maka dalam hal ini seorang pemimpin maupun pengurus harus mempunyai strategi komunikasi yang efektif agar bisa mengembangkan suatu organisasi.

Lembaga pendidikan non-formal Nurul Falah ialah lembaga pendidikan bagi anak-anak hingga dewasa. Nurul Falah juga termasuk salah satu lembaga yang menggunakan strategi komunikasi untuk menarik minat calon siswa. Madrasah Diniyah Nurul Falah berlokasi di Dukuh Taraban Desa Mulyorejo Rt/Rw 07/02 Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro. Lembaga ini didirikan oleh seorang kyai yang bernama KH. Qomaruddin pada tahun 1984. Pada tanggal 17 Januari 2022 KH. Qomaruddin meninggal dunia dan lembaga Nurul Falah ini diserahkan kepada putranya yang bernama Ustadz Moh. Ali Maghfur. Madrasah Diniyah Nurul Falah dituntut agar bisa menciptakan alumni-alumni yang berkualitas baik dari sisi moralitas maupun intelektualitasnya. Madrasah ini termasuk salah satu madrasah yang sangat unggul dikarenakan mempunyai siswa yang kreatif, inovasi, dan berprestasi. Lembaga ini berupaya menawarkan layanan jasa pendidikan terbaik yang mereka miliki, agar calon siswanya merasa nyaman dan terpenuhi semua kebutuhannya, salah satunya dengan memberikan fasilitas yang lengkap. Hal ini menjadi salah satu cara untuk menunjukkan keseriusan pihak Madrasah untuk menarik simpati orang tua agar mendaftarkan anaknya di Madrasah Diniyah Nurul Falah. Namun dengan semakin

⁷ Lijan Poltak Sinambela, *Manajemen Sumber Daya Manusia Membangun Tim yang Solid Untuk Meningkatkan Kinerja*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2016). 120.

banyaknya lembaga-lembaga madrasah yang serupa dengan Nurul Falah maka harus ada strategi komunikasi yang baik dalam proses rekrutmen agar bisa bersaing dengan lembaga madrasah lainnya. Peran pemimpin dan pengurus disini sangat penting dalam rekrutmen siswa selain itu pemimpin juga harus menentukan strategi apa saja yang akan di lakukan ketika merekrut siswa baru, selain itu tugas pemimpin ialah sebagai perencana saat perekrutan. Dalam hal ini pengasuh Madrasah Diniyah Nurul Falah melakukan berbagai strategi untuk bisa menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan lainnya dan bisa untuk mencapai sebuah visi dan misi lembaga. Oleh karena itu, untuk mempertahankan sebuah program unggulan di Madrasah Diniyah Nurul Falah ini pihak madrasah menggunakan strategi yang tepat dan efektif untuk menjalankan visi dan misinya. Selain itu Madrasah Diniyah Nurul Falah juga melakukan berbagai bentuk cara untuk mempromosikan lembaganya melalui berbagai kegiatan yang diadakan madrasah serta membentuk komitmen dengan masyarakat untuk mempertahankan sebuah lembaganya agar tetap eksis dan berkembang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik mengangkatnya menjadi sebuah penelitian skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam Rekrutmen Siswa di Desa Mulyorejo Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro”.

B. Rumusan Masalah

Untuk mendapat hasil penelitian yang terarah dan maksimal maka harus ada rumusan masalah. Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan lembaga pendidikan Madrasah Diniyah Nurul Falah

dalam rekrutmen siswa di Desa Mulyorejo Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro?

2. Bagaimana upaya yang dilakukan Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam memperbaiki perencanaan strategi komunikasi rekrutmen siswa di masa yang akan datang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam rekrutmen siswa.
2. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana upaya yang sudah dilakukan Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam memperbaiki perencanaan strategi komunikasi rekrutmen siswa dimasa yang akan datang.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bisa memberikan beberapa manfaat diantaranya yaitu:

1. Manfaat teoritis
 - a. Adanya penelitian ini sebagai tugas akhir diharapkan bisa memperkaya dan menambahkan hasanah pemikiran penulis saat menganalisis permasalahan yang ada dalam strategi komunikasi lembaga pendidikan dalam proses rekrutmen.
 - b. Penelitian ini diharapkan pada waktu yang akan datang bisa menambah informasi ilmiah atau acuan sebagai referensi penelitian yang membahas terkait dengan permasalahan yang sama.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya bagi penelitian tentang strategi komunikasi lembaga pendidikan dalam rekrutmen siswa baru.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan masukan bagi mata kuliah yang berkaitan dengan komunikasi, serta dapat dijadikan evaluasi dalam rangka pengembangan pengetahuan dan wawasan siswa Madrasah Diniyah Nurul Falah di Desa Mulyorejo Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro.
- b. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini mampu memberikan konsep baru bagi masyarakat agar dapat membantu menemukan referensi terbaru bagi penelitian-penelitian selanjutnya.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan yang positif serta wawasan bagi lembaga untuk lebih berinovasi dalam melaksanakan kegiatan promosi lembaga pendidikan agar bisa menjadikan lembaga tersebut dikenal banyak orang.
- d. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi syarat mendapat gelar Strata Satu (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

E. Definisi Konsep

Untuk mempermudah proses analisis maka peneliti menjelaskan terkait beberapa definisi yang ada pada judul penelitian, sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Madrasah Diniyah Nurul Falah

Strategi menurut Byrne ialah pola dasar dari sasaran yang sebelumnya sudah berjalan dan dirancang terlebih dahulu, interaksi organisasi dan penyebaran sumber daya umum dengan pesaing,

pasar, serta beberapa faktor-faktor lingkungan.⁸ Sedangkan, pengertian strategi menurut Effendi ialah manajemen (*management*) dan perencanaan (*planning*) untuk mencapai sebuah tujuan. Definisi strategi menurut Littlemore dalam buku *The Communicative Effectiveness of Different Types of Communication Strategy* ialah upaya-upaya yang dilakukan agar dapat meningkatkan efektifitas komunikasi.⁹

Strategi secara umum diartikan sebagai manajemen dan *planning* atau perencanaan yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Selain sebagai petunjuk jalan fungsi lain dari strategi ialah menunjukkan cara untuk melakukan taktik operasionalnya.¹⁰ Strategi komunikasi berfungsi untuk mengkomunikasikan pilihan strategi yang nantinya akan berguna untuk membantu mengimplementasikan apa yang akan dilakukan. Faktor yang menjadi pengaruh saat pemilihan strategi komunikasi ialah informasi yang diterima, sejauh mana keikutsertaan media dalam mempengaruhinya dan bagaimana cara menanganinya.

Fokus strategi dalam persoalan ini adalah aksi yang akan digunakan lembaga dan isi pesan. Strategi komunikasi bersifat persuasif maupun informasional yang dapat menciptakan dukungan serta pemahaman berupa gagasan, ide maupun kasus, jasa maupun

⁸ R. Wayne Pace dan Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. (Bandung: PT Remaja Rosda karya, 2005). 2.

⁹ J. Littlemore. *The Communicative Effectiveness of Different Types of Communication Strategy* (University of Brimingham). 1.

¹⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007). 32.

produk yang telah di rencanakan oleh sebuah organisasi baik yang nirlaba maupun yang berorientasi, memiliki tujuan dan alternatif didasari oleh riset dan mempunyai evaluasi.

Strategi berpacu terhadap pendekatan komunikasi yang menyeluruh kemudian akan di ambil saat menghadapi kendala-kendala yang ada saat proses komunikasi berlangsung. Terdapat beberapa macam pendekatan yang bisa di gunakan tergantung pada kondisi serta situasi yang ada, seperti contoh: model pendidikan, pendekatan kesehatan masyarakat, dll. Selain itu strategi komunikasi dalam hal ini di tuntut agar menyajikan berbagai sumber daya yang ada, menyajikan keseluruhan arah bagi inisiatif, mencapai tujuan inisiatif komunikasi, serta meminimalisir resistensi dalam menjangkau kelompok sasaran.¹¹

Madrasah ialah lembaga pendidikan keagamaan yang berada diluar jalur sekolah, lembaga ini diharapkan dapat memberikan ilmu kepada anak didik terkait dengan pendidikan keislaman yang tidak dapat diperoleh di sekolah umum.¹² Selain itu madrasah juga dapat diartikan sebagai pendidikan non-formal ini berupaya untuk mencegah terjadinya hilangnya generasi pencinta Qur'ani dan kemerosotan agama Islam, karena pada dasarnya yang menjadi indikator kualitas seorang muslim dalam kehidupan beragama ialah kemampuannya dalam membaca al-Qur'an. Oleh karena itu dengan adanya lembaga madrasah ini menjadi langkah atau cara umat Islam dalam pembangunan yang berhasil

¹¹ Ali Nurdin, dkk. "Communication Strategy in Managing Anxiety and Uncertainty During The Covid-19 Tests in Indoensia", *Humanities and Social Sciences Letters*, Vol. 10, No. 3, (2022): 240.

¹² Departemen Agama RI, *Pedoman Penyelenggaraan dan Pembinaan Madrasah Diniyah*. (Jakarta: Depag, 2000). 7.

dalam bidang keagamaan serta untuk meningkatkan kualitas hidupnya.¹³ Lembaga pendidikan al-Qur'an ini menjadi dasar dari visi-misi bagi orang tua untuk menanamkan serta mengenalkan al-Qur'an kepada anak sejak usia dini.¹⁴

Madrasah yang dimaksud penulis adalah Madrasah Diniyah Nurul Falah. Madrasah Diniyah Nurul Falah ialah lembaga pendidikan non-formal yang melakukan proses belajar mengajar al-Qur'an yang di peruntukkan bagi anak-anak hingga dewasa. Madrasah ini berlokasi di Dukuh Taraban Desa Mulyorejo RT/RW 07/02 Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro. Madrasah Diniyah Nurul Falah merupakan pendidikan nonformal yang menitikberatkan pengajarannya saat proses pembelajarannya membaca serta memahami al-Qur'an untuk membentuk kepribadian serta akhlak yang Islamiah. Adapun aktivitas di Madrasah Diniyah Nurul Falah yaitu berupa pemahaman, pembelajaran, pengamalan serta penghayatan ajaran Islam. Madrasah ini didirikan guna untuk meningkatkan derajat pendidikan agama Islam dalam masyarakat khususnya bagi masyarakat di Desa Mulyorejo. Sehingga dapat menciptakan generasi muda yang baik, serta adanya pendidikan Islam ini dapat mewujudkan kepribadian yang relegius sejak dini bagi generasi penerus.

2. Rekrutmen Calon Siswa

Rekrutmen menurut R.Wayne Mondy ialah tahapan untuk mengajak orang dalam jumlah banyak dengan beberapa persyaratan untuk mendaftarkan

¹³ Yuyun Yunita, "Kompetensi Guru Taman Pendidikan al-Qur'an Terhadap Kemampuan Santri", *Jurnal Iqrometr*, Vol. 1, No. 1, (Maret 2020): 89.

¹⁴ Hatta Abdul Malik, "Pemberdayaan Taman Pendidikan al-Qur'an (TPQ) Alhusna Pasadena Semarang", *Dimas*, Vol. 13, No. 2, (2013): 391.

dirinya dalam sebuah organisasi.¹⁵ Sedangkan definisi rekrutmen menurut Murdiah Hayat, MM dan Suhendra, MM yaitu langkah yang digunakan sebuah lembaga maupun organisasi untuk memperoleh anggota baru sesuai dengan kriteria serta kondisi yang di butuhkan.¹⁶

Rekrutmen dalam penelitian ini yang di maksud ialah cara atau langkah yang digunakan sebuah lembaga pendidikan untuk memperoleh orang yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan untuk menepati visi-misi dari lembaga agar bisa menjadi pondasi awal lembaga pendidikan untuk bangkit dan maju. Rekrutmen menjadi usaha awal bagi lembaga pendidikan untuk mengajak semua orang agar mengisi tempat kosong yang ada pada sebuah lembaga pendidikan. Dalam hal ini rekrutmen bertujuan untuk menemukan, mencari, mengajak serta memasukkan pendaftar untuk di tetapkan sebagai calon siswa baru yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan persyaratan yang ada. Jika semakin banyaknya siswa baru yang mendaftarkan dirinya ke madrasah tersebut maka semakin baik dan dapat di katakan bahwa proses rekrutmen siswa baru tersebut berhasil dalam mencapai tujuannya.

Alasan adanya rekrutmen bagi Madrasah Diniyah Nurul Falah ialah karena adanya lowongan yang harus diisi. Misalnya, penerimaan siswa baru sehingga terciptanya peluang bagi siswa baru untuk mendaftarkan dirinya. Selain itu adapun alasan lainnya ialah guna memajukan serta meningkatkan keunggulan kompetitif di sebuah lembaga Madrasah

¹⁵ T. Hani Handoko, *Manajemen Personal dan Daya Manusia*. (Yogyakarta: BPFE, 2014). 69.

¹⁶ Suhendra dan Murdiah Hidayati, *Management Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006). 47.

Diniyah Nurul Falah. Alasan-alasan tersebut ialah alasan yang mendorong Madrasah ini untuk melakukan rekrutmen siswa. Dalam hal ini lembaga pendidikan harus membuat proses rekrutmen berjalan lancar agar siswa baru bisa melakukan proses belajar. Analisis sistem rekrutmen ini di harapkan bisa membantu Madrasah Diniyah Nurul Falah untuk menarik atau merekrut siswa baru yang berminat untuk belajar di madrasah tersebut. Dalam hal ini pihak sekolah sangat merasa terbantu untuk dapat menarik serta mendorong para calon siswa baru bergabung di Madrasah Diniyah Nurul Falah Mulyorejo, Balen, Bojonegoro.

3. Strategi Komunikasi Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam Upaya Rekrutmen Siswa

Strategi komunikasi dalam proses rekrutmen menjadi salah satu upaya untuk menjamin keberlangsungan lembaga pendidikan. Strategi pada dasarnya harus mencakup semua kebutuhan yang diperlukan untuk mengetahui terkait cara berinteraksi atau berkomunikasi yang tepat pada sasaran. Dalam penelitian ini strategi menjadi upaya atau cara-cara yang digunakan oleh lembaga pendidikan Madrasah Diniyah Nurul Falah saat melaksanakan strategi komunikasi dalam mencapai tujuan. Strategi yang digunakan ini pastinya tidak terdiri dari satu cara saja, pasti terdapat beberapa strategi yang digunakan, melakukan publikasi dengan cara membagikan brosur, atau melakukan beberapa inovasi lainnya dalam mengkomunikasikan hal tersebut. Selain hal ini yang perlu diperhatikan ialah penggunaan strategi komunikasi yang tepat dalam proses rekrutmen, karena strategi komunikasi disini yang menentukan

banyaknya masyarakat semakin mengenal Madrasah Diniyah Nurul Falah.

Dalam proses rekrutmen untuk mencapai keberhasilan dalam menghadapi persaingan antar lembaga madrasah memerlukan strategi komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi harus dilaksanakan secara berkelanjutan dan berkembang untuk kelancaran proses keberlangsungan lembaga pendidikan non-formal tersebut, karena strategi komunikasi mempengaruhi tingkat rekrutmen.¹⁷ Jika strategi komunikasi terlaksana dengan maksimal atau berhasil sesuai dengan tujuan awal, maka dapat dipastikan jumlah siswa yang mendaftar cukup banyak. Oleh karena itu, untuk mencapai sebuah tujuan sebuah lembaga harus mempunyai strategi komunikasi yang menarik dan tepat agar bisa tetap mengembangkan sebuah lembaganya.

F. Sistematika Pembahasan

Supaya pembaca bisa mudah saat membaca proposal ini, maka peneliti menyertakan sistematika pembahasan seperti berikut ini:

Bab pertama atau pendahuluan, didalamnya terdapat enam sub bab yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep dan sistematika pembahasan.

Bab dua atau kerangka teoritik ini memaparkan terkait dengan kajian pustaka dan kajian teori yang menjelaskan terkait penjelasan beberapa definisi dari judul penelitian yang berasal dari pendapat para ahli ataupun pemaparan opini atau teori yang berasal dari buku, artikel, jurnal, dll. Selain itu dalam bab ini juga

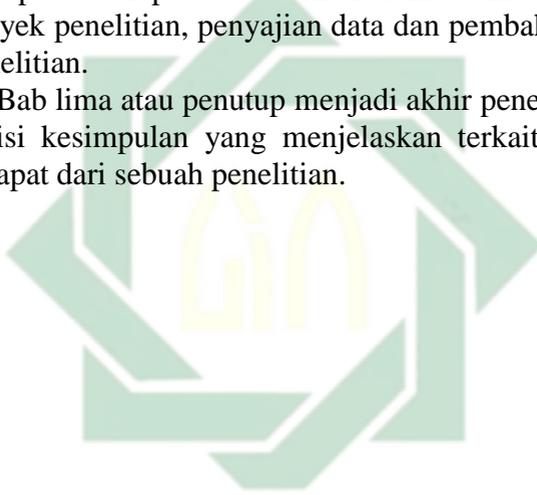
¹⁷ Silfiah Aisyatul Maziyah, "Strategi Pemasaran dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif (MIMA) di KH. Shiddiq Jember", *Journal of Islamic Educational Managemen*, Vol. 1, No. 2, (Juni 2020): 134.

terdapat sub bab lainnya yaitu penelitian terdahulu yang relevan.

Bab tiga atau metode penelitian didalamnya mempunyai tujuh sub bab, yang meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, dan teknik analisis data.

Bab empat atau hasil penelitian dan pembahasan terdapat beberapa sub bab antara lain: Gambaran umum subyek penelitian, penyajian data dan pembahasan hasil penelitian.

Bab lima atau penutup menjadi akhir penelitian yang berisi kesimpulan yang menjelaskan terkait apa yang didapat dari sebuah penelitian.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Kajian Pustaka

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Pengertian strategi menurut Syarif Usman ialah sebuah keputusan yang diambil untuk membimbing dan menggerakkan semua potensi daya, kemampuan dan kekuatan bangsa agar dapat memperoleh kebahagiaan serta kemakmuran.¹⁸ Sedangkan menurut Sandra Oliver dalam buku yang berjudul strategi *public relation* mendefinisikan strategi adalah upaya yang dilakukan perusahaan agar mencapai hasil akhir yang mencangkup terkait dengan sasaran dan tujuan organisasi. Selain itu Sandra Oliver juga mendefinisikan strategi sebagai sebuah pilihan yang diambil oleh organisasi yang nantinya akan diikuti dalam proses pencapaian sebuah misinya.¹⁹ Dilihat dari mutu pendidikan strategi sekolah bertujuan agar meningkatkan mutu sekolah dalam mengapai sebuah tujuan yang nantinya akan bisa mendapatkan suatu keberhasilan di sekolah agar bisa mencapai sebuah tujuan.²⁰

Strategi dapat dikatakan sebagai upaya yang diambil dalam penyampaian pesan yang berhubungan dengan *Planning* atau perencanaan

¹⁸ Syarif Usman, *Strategi Pembangunan Indonesia dan Pembangunan dalam Islam*. (Jakarta: Firman Jakarta, 1998). 6.

¹⁹ Sandra Oliver, *Startegi Public Relation*. (Jakarta: Erlangga, 2007). 2.

²⁰ Mia Noprika, "Strategi Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan", *Jurnal Pendidikan Islam dan Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 2, No. 2, (Maret 2020): 243.

guna mencapai sebuah sasaran tertentu. Selain itu strategi juga berfungsi sebagai petunjuk terkait dengan cara operasionalnya. Dapat disimpulkan bahwa strategi ialah penyelesaian dari sebuah permasalahan untuk mencapai tujuan atau target yang diinginkan atau juga dapat dikatakan sebagai sebuah metode untuk menenagkan suatu pesaingan.

b. Tahap-Tahab Strategi

Dalam menjalankan prosesnya strategi melalui tiga tahapan, diantara yaitu:²¹

1) Perumusan Strategi

Proses yang dilakukan dalam tahapan perumusan strategi yaitu menemukan permasalahan yang ada di perusahaan. Setelah menemukan sebuah permasalahan yang ada langkah yang dilakukan adalah analisis terkait dengan upaya apa yang bisa diambil agar memperoleh keberhasilan dari tujuan strategi itu. Adapun dalam tahapan ini terdapat hal-hal yang termasuk kedalam perumusan strategi diantaranya yaitu: menghasilkan strategi untuk dilaksanakan, mengenai ancaman dan peluang eksternal, pengembangan tujuan, dan penetapan kelemahan serta kekuatan secara internal.

2) Implementasi Strategi

Tahap implementasi strategi terdapat beberapa kegiatan diantaranya yaitu: menyiapkan anggaran, mengubah arah, menciptakan struktur yang cukup baik, pengembangan budaya yang menjadi

²¹ Fred R. David, *Manajemen Strategi dan Konsep*. (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 3.

pendukung strategi, memanfaatkan dan mengembangkan sistem informasi yang masuk guna memperoleh keberhasilan strategi. Adapun yang menjadi tumpuan dalam implementasi strategi adalah alokasi serta perorganisasian sumber daya yang akan ditampilkan lewat mekanisme kepemimpinan dan penetapan struktur yang dilaksanakan bersamaan dengan budaya perusahaan

3). **Evaluasi Strategi**

Seorang manager dalam tahap evaluasi strategi ini melakukan perbandingan antara tingkat pencapaian tujuan dengan hasil yang didapatkan. Adapun yang akan menjadi tolak ukur terkait dengan strategi yang akan digunakan lagi oleh sebuah perusahaan berada dalam tahapan ini yaitu evaluasi strategi. Oleh karena itu evaluasi harus dilakukan guna mengetahui sasaran yang dinyatakan sudah tercapai.

2. **Komunikasi**

a. **Pengertian Komunikasi**

Komunikasi ialah interaksi yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan untuk saling mempengaruhi satu sama lain, baik dilakukan secara sengaja maupun tidak disengaja.²² Definisi komunikasi menurut Nuruddin ialah proses mengubah perilaku, proses menyampaikan atau menukarkan sebuah ide dari sumber kepada penerima.²³ Joseph A. Devito mendefinisikan komunikasi yang begitu luas yaitu, komunikasi

²² Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: Grasindo, 2004). 7.

²³ Nuruddin, *Sistem Komunikasi Indonesia*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 26.

sebagai menerima atau menyampaikan pesan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dalam sebuah konteks yang menyebabkan terjadinya umpan balik meskipun dalam proses penyampaian pesan sering terdapat gangguan.²⁴

Dari definisi komunikasi diatas, bisa disimpulkan bahwa komunikasi ialah proses pengiriman informasi maupun pesan yang disampaikan kepada seseorang agar bisa menangkap informasi yang disampaikan sehingga bisa mendapatkan respon.

b. Unsur-Unsur Komunikasi

Proses komunikasi terjadi dikarenakan terdapat dukungan dari beberapa unsur komunikasi, diantara yaitu:²⁵

- 1) Sumber, ialah unsur yang dilakukan untuk menyampaikan informasi dalam konteks memperkuat informasi itu sendiri.
- 2) Pesan, adalah pernyataan yang berisi tentang informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.
- 3) Media, adalah sarana yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan informasi kepada komunikan.
- 4) Penerima, ialah sasaran atau pihak yang ditunjuk oleh komunikator yang akan diberikan pesan.
- 5) Efek atau pengaruh, ialah hasil akhir dari adanya komunikasi yang berupa tingkah laku dan sikap komunikan, baik efek akhir sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan.

²⁴ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1993), 55.

²⁵ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1993), 3.

- 6) Umpan balik, ialah respon yang diberikan oleh komunikan sebagai penerimaan informasi dari sumber.

3. Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Definisi strategi komunikasi dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendi ialah sebagai panduan dari sebuah *communication planning* (perencanaan komunikasi) dan *managemen planning* (manajemen) untuk mengapai sebuah tujuan, maka strategi komunikasi harus bisa membuktikan secara taktis tentang bagaimana operasionalnya.²⁶ Seorang pakar perencana komunikasi Middleton mendefinisi strategi komunikasi ialah perpaduan terbaik dari setiap elemen komunikasi yang terdiri dari: saluran, penerima, sumber, saluran, pesan sampai pada dampak yang dirangkai guna memperoleh tujuan dari komunikasi yang efektif.²⁷ Sementara menurut Alo Liliweri strategi komunikasi ialah strategi yang mengartikulasikan, mempromosikan, dan menjelaskan sebuah visi dari komunikasi dan tujuan komunikasi dalam rumusan yang efektif.²⁸

Berdasarkan dari definisi terkait dengan strategi komunikasi diatas maka dapat mengambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi yaitu sebuah rancangan yang telah dirangkai secara baik untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

²⁶ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003). 29.

²⁷ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014). 61.

²⁸ Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011). 240.

b. Tujuan Strategi Komunikasi

M. Dallas Burnet, R. Wayne Pace, dan Brent D. Peterson menjelaskan bahwa terdapat empat tujuan dalam strategi komunikasi, diantaranya yaitu:²⁹

- 1) *To secure understanding*, strategi komunikasi bertujuan memberikan efek kepada komunikan dari isi pesan yang disampaikan oleh komunikator dan memastikan bahwa terciptanya saling pengertian dalam proses komunikasi agar tercapainya tujuan dari organisasi.
- 2) *To establish acceptance*, berkaitan dengan bagaimana cara penerima tersebut dibina dengan baik, jadi strategi komunikasi dalam hal ini disusun untuk menciptakan saling mengerti dan menerima pesan yang diterima.
- 3) *To motivate action*, tujuan strategi komunikasi dalam hal ini memberikan motivasi, dorongan aksi atau perilaku. Komunikasi memberi pengertian dengan maksud bisa mempengaruhi serta merubah perilaku dari penerima pesan sesuai dengan keinginan komunikan.
- 4) *The oals which the communicator sought to achieve*, strategi komunikasi memberikan panduan terkait dengan cara untuk memperoleh tujuan yang hendak dicapai oleh komunikator dalam proses komunikasi tersebut.

Menurut Alo Liliweri dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Serba Ada dan Serba Makna*

²⁹ Rusady Ruslan, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2008). 37.

menyebutkan bahwa terdapat lima tujuan strategi komunikasi, diantaranya yaitu:³⁰

- 1) Memberitahu (*announcing*), yaitu memberitahukan tentang kualitas dan kapasitas informasi (*one of the first goals of your communication strategy is to announce the availability of information on quality*). Dapat diartikan bahwa, saat melakukan promosi sebisa mungkin informasi yang diberikan berisi terkait dengan informasi utama dari beberapa informasi yang sedemikian penting.
- 2) Memotivasi (*motivating*), setiap informasi yang disampaikan harus bisa memberikan motivasi kepada masyarakat untuk mendapatkan dan mencari nilai positif dari tujuan informasi yang disampaikan.
- 3) Mendidik (*educating*), komunikasi yang diberikan harus mengedukasi. Maksudnya dalam hal ini setiap informasi yang disampaikan dan disebarkan luaskan harus bersifat mendidik atau *educating*.
- 4) Menyebarkan informasi (*informating*), tujuan dari strategi komunikasi ialah harus menyampaikan informasi kepada *audiens* atau masyarakat yang menjadi sasaran. Dalam hal ini diharapkan bahwa informasi yang disebarkan luaskan adalah informasi yang aktual dan spesifik agar bisa digunakan oleh konsumen.
- 5) Mendukung pembuatan keputusan (*supporting decision making*), adapun kategori informasi dalam rangka pembuatan keputusan nantinya akan dikumpulkan kemudian akan dianalisis

³⁰ Alo Liliwari, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011). 248-249.

secara teliti sampai bisa menjadikan informasi utama bagi pembuatan keputusan.

c. Langkah-Langkah Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi memerlukan sebuah faktor serta komponen pendukung dan pengahambatnya. Adapun komponen-komponen tersebut meliputi:³¹

1) Mengenali sasaran komunikasi

Langkah pertama yang harus diambil adalah menentukan sasaran komunikasi. Karena hal ini sangat bergantung pada tujuan komunikasi, apakah tujuan komunikasi sekedar untuk mengetahuinya atau untuk berkomunikasi mengambil langkah tertentu.

2) Pemilihan media komunikasi

Media komunikasi saat ini banyak digunakan, baik yang modern maupun yang tradisional. Agar memperoleh sebuah sasaran komunikasi kita harus menentukan salah satu gabungan dari berbagai media, hal ini berpatokan pada: teknik yang akan digunakan, tujuan yang ingin dicapai dan pesan yang disampaikan.

3) Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan khusus. Hal inilah yang menentukan langkah apa yang harus dilakukan, apakah itu teknik persuasi, teknik instruksi maupun teknik informasi. Apapun teknik yang dipilih harus dipastikan jika komunikasi paham dengan informasi yang diberikan. Adapun pesan tersebut terdiri atas lambang dan pesan. Lambang berfungsi untuk memberi informasi

³¹ Onong Uchana Effendy, *Dinamika Komunikasi*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarta, 2008). 27-28.

terkait dengan isi komunikasi yaitu: gambar, warna dan bahasa. Sedangkan pesan komunikasi yang diberikan kepada komunikan terdiri dari gabungan lambang yaitu pesan komunikasi berupa: televise, film, dan surat kabar.

4) Peranan komunikator dalam komunikasi

Faktor penting dalam diri komunikator apabila ia melancarkan komunikasi, ialah kredibilitas sumber dan daya tarik sumber. Kredibilitas sumber ialah keyakinan yang dimiliki komunikan terhadap komunikator, oleh karena itu apapun ucapan komunikan akan langsung dipercayai oleh komunikator. Sedangkan jika komunikator sudah memiliki daya tarik maka setiap ucapannya akan selalu diikuti oleh komunikan.

4. Rekrutmen Santri

a. Pengertian Rekrutmen

Rekrutmen ialah sebuah upaya menarik sebanyak-banyaknya pelamar yang memiliki kualifikasi baik untuk dapat bekerja disebuah organisasi.³² Murdiah Hayat dan Suhendra mendefinisikan rekrutmen ialah cara yang dilakukan untuk memperoleh pegawai yang sesuai dan tepat dengan kebutuhan perusahaan.³³ Pada pendidikan proses rekrutmen adalah menggumpulkan siswa yang dapat belajar di sekolah tersebut. Sistem rekrutmen ini perlu dilakukan oleh pihak sekolah karena bisa mengetahui kemampuan siswa yang mereka

³² Noviyanti dan Dian Arlupi Utami, *Rekrutmen Kepegawaian*. (Klaten: Lakeisha, 2019). 3.

³³ Suhendra dan Murdiah Hayati, *Management Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006). 47.

miliki. Selain itu rekrutmen siswa menjadi strategi yang banyak digunakan oleh setiap lembaga agar memperoleh siswa baru pada pembelajaran pendidikan selanjutnya.³⁴ Rekrutmen dalam dunia pendidikan ialah upaya untuk memperoleh sejumlah siswa personel baik staf administrasi, guru, kepala sekolah, penjaga sekolah maupun siswa baru yang diperlukan untuk memenuhi kualitas tertentu disistem pendidikan.³⁵ Arti dari sistem rekrutmen yaitu proses yang dijalankan untuk mendapatkan dan mencari SDM yang tepat sebagai orang yang menempati posisi kosong dalam sebuah perusahaan atau organisasi.³⁶

Penjelasan dari definisi rekrutmen diatas, bisa disimpulkan bahwa rekrutmen adalah upaya terpadu sebagai strategi sebuah organisasi maupun lembaga sekolah dalam mengumpulkan dan mencari calon tenaga kerja sebanyak-banyaknya guna mengisi lowongan yang kosong. Lembaga atau organisasi sangat penting menentukan strategi komunikasi yang tepat dalam rekrutmen agar organisasi dapat menarik kandidat sebanyak-banyaknya dan memenuhi persyaratan untuk bekerja. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Mondy yaitu “Program rekrutmen yang berfungsi dengan maksimal dan efektif dapat memiliki pengaruh utama terhadap hasil akhir

³⁴ Sadarni, “Strategi Sistem Rekrutmen Sekolah Berbasis Penjamin Mutu Pendidikan”, *Journal of Islamic Education Management*, Vol. 7, No. 1, (April 2022): 53.

³⁵ Kompri, *Manajemen Sekolah Orientasi Kemandirian Kepala Sekolah*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015). 175.

³⁶ Sadarni, “Strategi Sistem Rekrutmen Sekolah Berbasis Pinjaman Mutu Pendidikan”, *Journal of Islamic Education Management*, Vol. 7, No. 1, (April 2022): 50.

dari sebuah lembaga maupun organisasi tersebut”.³⁷

b. Tujuan Rekrutmen

Tujuan rekrutmen menurut Rivai ialah merekrut pendaftar sebanyak-banyaknya sesuai dengan kualifikasi kebutuhan perusahaan dari bermacam sumber, sehingga kemungkinan dapat menemukan calon pegawai yang mempunyai kualitas tertinggi dan yang terbaik dari pegawai yang lainnya.³⁸ Sedangkan tujuan rekrutmen menurut Meldona dan Siswanto yaitu:³⁹

- 1) Agar konsisten dengan wawasan, strategi, dan nilai perusahaan
- 2) Untuk memperbanyak kumpulan calon pendaftar yang memenuhi syarat
- 3) Untuk membantu mengurangi kemungkinan keluarnya pegawai yang belum lama bekerja
- 4) Untuk memilih kebutuhan rekrutmen perusahaan dimasa yang akan datang maupun dimasa sekarang
- 5) Untuk menolong dalam meningkatkan keberhasilan proses seleksi dengan mengurangi calon pegawai yang terlalu tinggi kualifikasinya dan yang sudah jelas tidak memenuhi syarat
- 6) Untuk pendukung inisiatif perusahaan dalam mengelola tenaga kerja yang berkreasi
- 7) Untuk memenuhi tanggung jawab perusahaan terhadap program pertimbangan hukum,

³⁷ R. Wayne Mondy, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: Erlangga, 2008). 132.

³⁸ Veithzal Rivai, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009). 150.

³⁹ Meldona dan Siswanto, *Perencanaan Tenaga Kerja*. (Malang: UIN Maliki Press, 2012). 113-114.

tindakan alternatif dan, sosial menurut komposisi tenaga kerja

- 8) Untuk mengkoordinasikan upaya rekrutmen dengan program pelatihan dan seleksi
- 9) Untuk mengevaluasi keefektifan berbagai sumber dan teknik rekrutmen bagi semua pelamar.

Dari pemaparan diatas bisa disimpulkan bahwa tujuan utama rekrutmen ialah memperoleh karyawan atau siswa baru yang mempunyai kompetensi yang distandarkan oleh lembaga maupun perusahaan. Oleh karena itu, lewat rekrutmen ini bagi lembaga pendidikan bisa mengkomunikasikan bahwa terdapat posisi yang kosong sehingga agar siswa yang mau belajar bisa memberikan tanggapan.

c. Kendala-Kendala Rekrutmen

Rekrutmen dalam proses kegiatannya mempunyai kendala baik internal maupun eksternal. Adapun kendala dalam proses rekrutmen yaitu sebagai berikut:⁴⁰

- 1) Faktor Organisasional
 - a) Kebijakan tentang status kepegawaian
 - b) Pertimbangan lokasi
 - c) Kemampuan organisasi yang bersangkutan
 - d) Rencana sumberdaya manusia
 - e) Kebijakan tentang imbalan yang bergantung pada kepentingan para anggota organisasi dan kebijakan promosi dari dalam
 - f) Keharusan mentaati berbagai peraturan perundangan.

⁴⁰ Nanang Nuryanta, "Pengelolaan Sumber Daya Manusia", *Jurnal Pendidikan Islam El-Tarbawi*, Vol. 1, No. 1, (2008): 62-63.

- 2) Kebiasaan Pencari Tenaga Kerja
 - a) Segi negatifnya, ialah kesalahan yang dilakukan oleh pegawai dalam rekrutmen yang tidak mempunyai pengaruh pada organisasi dan sikap yang berfikir selalu meremehkan terhadap upaya rekrutmen, khususnya dalam hal persyaratan terhadap kualitas dari pendaftar.
 - b) Segi positifnya, ialah pelaksanaan rekrutmen yang berjalan dengan cepat karena pengalaman dan pengetahuannya terkait dengan kualifikasi tenaga kerja yang dibutuhkan.
- 3) Kondisi Eksternal (lingkungan)
 - a) Kedudukan perusahaan dalam mencari tenaga kerja yang bergerak dibidang yang sama dan menciptakan produk
 - b) Langka tidaknya keahlian atau keterampilan tertentu
 - c) Tingkat pengangguran
 - d) Proyeksi angkatan kerja pada umumnya
 - e) Praktek rekrutmen oleh organisasi lain
 - f) Peraturan perundang-undang di bidang ketenagakerjaan
 - g) Tuntunan tugas yang dilakukan oleh karyawan baru tersebut, seperti kualifikasi khusus: waktu dan biaya yang besar, persepsi terhadap imbalan, pengalaman kerja, dan karyawan yang telah terekrut sesuai dengan kualifikasi yang ditentukan.

B. Kajian Teori

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu

Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran terpadu ialah konsep dimana sebuah organisasi berupaya untuk

mengkoordinasikan dan mengintegrasikan saluran komunikasi yang dijalankan guna memberikan informasi yang konsisten, menyakinkan dengan jelas terkait produknya dan perusahaannya.⁴¹ Komunikasi pemasaran terpadu juga dapat diartikan sebagai strategi yang dilakukan dalam melakukan serangkaian kegiatan promosi maupun pemasaran untuk mendapatkan citra dan *image* yang bersifat konsisten bagi konsumen. Cara ini dilakukan guna untuk menuntun agar pesanan yang keluar lahir dari sumber yang sama, maka dengan cara ini informasi yang disebarkan oleh organisasi mempunyai kesamaan tema.⁴²

Komunikasi pemasaran terpadu adalah cara untuk mengirim informasi kepada publik khususnya kepada konsumen sasaran tentang adanya jasa maupun produk yang beredar dipasar. Dalam buku *Integrated Marketing Communication* milik Uyung Sulaksana dijelaskan bahwa ada elemen bentuk kerangka umum dari *marketing communication* sebagai alat atau fungsi diantaranya yaitu: *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan langsung), *public relations* (humas), dan *sales promotion* (promosi penjualan).⁴³ Definisi komunikasi pemasaran terpadu juga dapat diartikan proses komunikasi yang membutuhkan penciptaan, implementasi, dan perencanaan dari bermacam bentuk marcom yang disebarkan dari setiap waktu

⁴¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2001). 138.

⁴² Morissan, M. A, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010). 13.

⁴³ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005). 24.

kepada pelanggan mereka maupun kepada calon pelanggan.⁴⁴

Berdasarkan definisi komunikasi pemasaran terpadu di atas peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah rangkaian proses yang bertujuan untuk saling memelihara dan menjalin hubungan yang mengantung *stakeholder* dan *customer*. Untuk memelihara dan menciptakan *brand relationships* dalam komunikasi pemasaran terpadu harus mengkolaborasikan fungsi dari pemasaran, seperti: periklanan, penjualan personal, humas, dan promosi penjualan. Hal ini dilakukan guna membentuk *brand relationships* yang efektif, sehingga dibutuhkan menciptakan *brand message* yang unggul. Dengan membentuk *brand message* yang baik bisa membuat konsumen mengetahui terkait dengan jasa maupun produk yang kita pasarkan.

2. Pentingnya Komunikasi Pemasaran Terpadu Bagi Lembaga Pendidikan

Bagi manajemen lembaga pendidikan promosi menjadi aspek penting, hal ini dikarenakan bisa menciptakan berbagai unit kegiatan bagi lembaga pendidikan. Adapun beberapa fungsi komunikasi pemasaran terpadu yaitu:⁴⁵

a. Memberikan Informasi (*Informing*)

- 1) Menjelaskan terkait dengan cara program tersebut berjalan

⁴⁴ Edi Riyanto, “Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Sekolah Dasar Islam Terpadu di Karanganyar”, *Jurnal Komuniti*, Vol. IX, No. 1, (Maret 2017): 46.

⁴⁵ Kuswanto, “Analisis Strategi Integrated Marketing Communication dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di Lembaga Pendidikan”, *Jurnal Kependidikan*, Vol. IV, No. 1, (Mei 2016): 22.

- 2) Meningkatkan kualitas dari program pendidikan
 - 3) Menyarankan program tersebut kepada siswa baru
 - 4) Membentuk citra lembaga pendidikan.
- b. Promosi Persuasif
- 1) Mempengaruhi peserta didik baru agar mendaftarkan dirinya dilembaga tersebut
 - 2) Merayu siswa agar berpartisipasi dilembaga pendidikan tersebut
 - 3) Merubah persepsi masyarakat terkait dengan lembaga pendidikan tersebut.
- c. Mengingatkan (*Reminder*)
- 1) Mengingatkan masyarakat tentang alamat lembaga pendidikan tersebut
 - 2) Mempertahankan kesadaran masyarakat untuk bersikap loyal terhadap lembaga pendidikan tersebut
 - 3) Mengingatkan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut.

3. Bauran Komunikasi Terpadu

Menjalankan komunikasi pemasaran terpadu dapat dilaksanakan setelah pelaku usaha melakukan perencanaan. Adapun program yang dijalankan ialah mengkomunikasikan secara massa terkait dengan konsep pemasaran kepada konsumen yang terdiri dari promosi penjualan, iklan, dan humas. Sedangkan secara pribadi cara yang digunakan adalah melalui penjualan personal dan berita dari mulut ke mulut. Adapun komunikasi pemasaran terpadu melalui komunikasi bauran pemasaran (*marketing communication mix*), yaitu:⁴⁶

⁴⁶ Donni Juni Priasa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017). 100.

a. Periklanan (*Advertising*)

Definisi iklan ialah pesan yang memberikan berbagai bentuk penawaran sebuah produk yang dibuat untuk menarik minat masyarakat melalui media cetak (majalah dan koran), media jaringan (kabel, *wireless*, satelit dan telepon), media penyiaran (televise dan radio), media tampilan (poster, tanda-tanda, dan billboard), dan media elektronik (halaman web, rekaman video, dan rekaman suara).⁴⁷ *Advertising* juga dapat definisikan sebagai “*Any paid form of nonpersonal communication about an organization, service, product, or idea by an identified sponsor*”, (Bentuk komunikasi nonpersonal tentang suatu organisasi, servis, produk, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).⁴⁸

Pihak sekolah melakukan periklanan dengan maksud untuk mengembangkan identitas atau mereknya agar bisa diketahui oleh masyarakat. sekolah menggunakan media iklan sebagai media Pemasaran yang dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat. Periklanan secara umum dinilai paling unggul karena diketahui dalam setiap pelaksana berbagai fungsi komunikasi yang penting bagi organisasi dan perusahaan bisnis lainnya. Adapun fungsi periklanan diantaranya yaitu.⁴⁹

⁴⁷ Kuswanto, “Analisis Strategi Integrated Marketing Communication dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di Lembaga Pendidikan”, *Jurnal Kependidikan*, Vol. IV, No. 1, (Meret 2016): 25.

⁴⁸ Morissan, M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010). 17-18.

⁴⁹ Edi Riyanto, “Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Sekolah Dasar Islam Terpadu di Karanganyar”, *Jurnal Komuniti*, Vol. IX, No. 1, (Maret 2017): 53-55.

- 1) *Informing*, periklanan berfungsi untuk memfasilitasi pencitraan citra merek yang positif, serta untuk mendidik mereka tentang berbagai manfaat merek dan fitur.
 - 2) *Persuading*, iklan berfungsi untuk merayu (mempersuasi) konsumen agar mencoba jasa maupun produk yang di iklankan.
 - 3) *Reminding*, iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap selalu diingat oleh konsumen.
 - 4) *Adding value*, periklanan memberikan nilai positif bagi merek dengan cara mempersuasi pikiran konsumen.
 - 5) Bantuan untuk strategi lain perusahaan. Proses penjualan diawali dengan melakukan periklanan sebuah jasa atau produk perusahaan dan sebelumnya melakukan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga dengan menghubungi kontak personal para pelanggan yang prospektif.
- b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal ialah proses komunikasi langsung antara calon pembelinya dengan seorang penjual (*person-to-person communication*). Dalam penjual personal strategi yang dilakukan ialah membujuk dan membantu konsumen untuk membeli produk yang dijual. Saat melakukan penjualan personal terjadi kontak langsung antara pembeli dan penjual, baik dilakukan secara langsung maupun melalui perantara media telekomunikasi. Dengan berinteraksi secara langsung, maka penjual bisa mendengar dan melihat tanggapan atau respon pembeli. Selain itu penjual secara langsung bisa memodifikasi

informasi yang akan disampaikan setelah calon pembeli memberi respon.

Komunikasi dalam penjualan personal ini bersifat personal dan individual, sehingga kemungkinan penjual dapat menyesuaikan isi pesan dengan situasi khusus dan kebutuhan khusus konsumen. Penjualan personal juga dapat dilihat dari konsumen yang dinilai paling prospektif dan potensial untuk menjadi pelanggan diwaktu yang akan datang.⁵⁰

c. Humas (*Public Relations*)

Definisi humas secara singkat seperti *The British Institute of Public Relations* mendefinisikan humas sebagai *an effort to establish and maintain mutual understanding between organization and is public* (Cara yang dilakukan untuk membangun dan mempertahankan saling mengerti antara publik dan organisasinya). *PR is doing good and getting credit for it* (Humas ialah strategi dengan menjalankan hal-hal baik untuk memperoleh kepercayaan). Menurut Majelis Humas Dunia, humas ialah ilmu sosial atau seni dalam memberikan saran kepada pemimpin perusahaan, menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat serta menjalankan tindakan yang disusun untuk melayani baik kepentingan organisasi maupun khalayaknya. Menurut Dominick dalam buku *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* humas meliputi beberapa hal, diantaranya yaitu:⁵¹

⁵⁰ Morissan, M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010). 34.

⁵¹ Morissan, M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010). 26-29.

- 1) Opini publik erat kaitannya dengan humas, praktisi humas bermaksud untuk mempersuasi publik untuk memberikan opini yang baik terhadap perusahaan. Namun dari pandangan lain humas juga harus bisa berupaya untuk menginterpretasikan informasi, mengumpulkan informasi, dan melaporkannya kepada manajemen.
 - 2) Humas berfungsi untuk membantu manajemen saat menentukan tujuan yang akan dijalankan serta melakukan penyesuaian diri dengan keadaan lingkungan sekitar.
 - 3) Komunikasi erat kaitannya dengan humas, praktisi humas memiliki tugas untuk memaparkan tentang strategi perusahaan kepada khalayak yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan.
- d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi adalah bagian dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggannya. Promosi meliputi semua unsur dari *promotional mix*. Promosi penjualan adalah strategi pemasaran dengan memberikan nilai tambah atau insentif kepada distributor, tenaga penjualan, maupun konsumen dengan maksud bisa meningkatkan penjualan. Secara umum promosi penjualan bisa dibedakan menjadi dua bagian, diantaranya ialah.⁵²

- 1) Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen, ditunjukkan kepada penggunaan atau pemakai akhir suatu jasa atau produk yang

⁵² Morissan, M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010). 25-26.

meliputi pemberian sampel produk, undian berhadiah, diskon, dan sebagainya. Instrument promosi seperti ini bisa mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan jasa maupun produk yang ditawarkan, sehingga dalam jangka pendek bisa meningkatkan penjualan perusahaan.

- 2) Promosi penjualan yang berorientasi kepada pelanggan, ditunjukkan kepada pihak yang menjadi *marketing intermediaries*, yaitu: distributor, pedagang besar dan pengecer. Jenis promosi yang dilakukan dalam hal ini meliputi: penyesuaian atau pengaturan harga jual produk (*price deal*), pemberian bantuan dana promosi, dan pameran dagang yang semuanya memiliki tujuan agar mendorong penjual agar mempromosikan produk bersangkutan.

C. Kerangka Pikir Penelitian

Perkembangan dalam semua aspek kehidupan masyarakat saat ini cukup signifikan mulai dari perkembangan teknologi, budaya serta perkembangan pendidikan. Termasuk juga dalam dunia pendidikan terdapat persaingan saat menjalankan lembaganya.⁵³ Banyak hal yang dilakukan oleh pengasuh dan pengurus dalam upaya untuk rekrutmen siswa dengan bermacam metode serta strategi komunikasi. Strategi menjadi langkah awal untuk mencapai tujuan atau target yang diinginkan serta sebagai tahap untuk penyelesaian sebuah konflik atau masalah.⁵⁴ Madrasah Diniyah Nurul Falah ialah salah satu lembaga yang menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu yang dikemas

⁵³ Jajat Burhanudin dan Dina Afriyanti, *Mencetak Muslim Modern*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2006). 3.

⁵⁴ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2014). 66.

sedemikian rupa buat diinformasikan kepada masyarakat, yang bertujuan untuk menarik minat orang tua untuk mendaftarkan anaknya di madrasah tersebut.

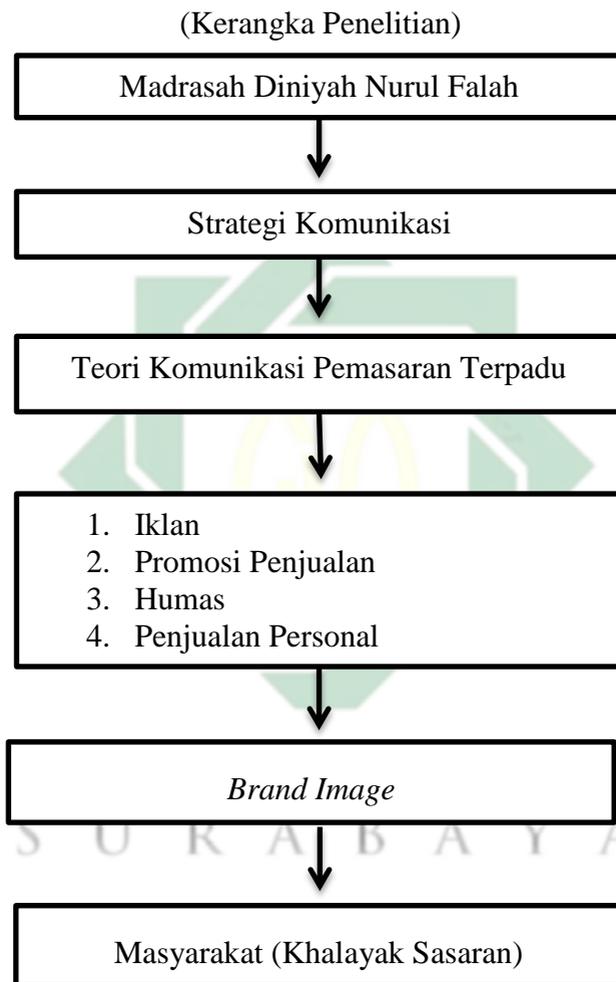
Teori komunikasi pemasaran terpadu atau *Intragrated Marketing Communication* (IMC) adalah strategi bisnis untuk menciptakan sebuah hubungan dengan konsumen, serta bertujuan agar *brand value* bergerak dan diketahui banyak khalayak. Teori IMC menyatakan bahwa: “IMC ialah suatu pendekatan promosi yang dilakukan oleh lembaga atau perusahaan kepada masyarakat dalam upaya membujuk”.⁵⁵ Teori komunikasi pemasaran terpadu menjadi model dalam komunikasi pemasaran dengan cara mengintegrasikan semua persoalan yang mengenai bauran promosi dengan asumsi bahwa tidak ada sebuah unsur manapun yang bisa pisah untuk memperoleh tujuan promosi yang efektif.⁵⁶

Dalam permasalahan ini, strategi komunikasi mempunyai hubungan yang erat dengan bauran promosi. Teori ini dikembangkan oleh Michael Belch dan George dimana promosi menjadi strategi yang tepat digunakan untuk mencapai tujuan sasaran. Bauran promosi secara tradisional, terdapat empat elemen diantaranya ialah: *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *humas*, dan *personal selling* (penjualan personal). Semua elemen-elemen tersebut dikategorikan sebagai instrument komunikasi pemasaran terpadu, yang setiap elemen mempunyai tugas penting dalam komunikasi pemasaran terpadu. Selain itu elemen-elemen tersebut bisa menggunakan berbagai bentuk dan semuanya mempunyai kekurangan

⁵⁵ Morissan, M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010). 25.

⁵⁶ Machfoedz Mahmud, *Komunikasi Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010). 11.

serta kelebihan tersendiri.⁵⁷ Dalam kerangka penelitian ini dapat disimpulkan dalam bagan sebagai berikut:



Bagan 2.1: Alur Pikir Penelitian.

⁵⁷ Morissan, M. A, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010). 17.

D. Perspektif Islam

Rekrutmen siswa baru di lembaga pendidikan Islam ialah upaya menentukan, mencari dan membujuk pelamar untuk mau menjadi siswa di lembaga pendidikan tersebut. Proses rekrutmen dalam pandangan Islam ialah permasalahan yang krusial karena upaya rekrutmen berdampak pada pencapaian dan hasil kinerja dari tujuan organisasi. Selain itu Islam juga menjelaskan bahwa rekrutmen harus dilaksanakan dengan benar dan baik agar tujuan rekrutmen untuk mendapatkan siswa baru bisa tercapai. Pernyataan ini diterangkan dalam kitab suci al-Qur'an dalam surat al-Qasas (28) ayat 26 sebagai berikut:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Artinya: “Dan salah seseorang dari kedua (perempuan) itu berkata: Wahai ayahku! Jadikanlah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), sesungguhnya orang yang paling baik yang engkau ambil sebagai pekerja (pada kita) ialah orang yang kuat dan dapat dipercaya”.⁵⁸

Seseorang akan mempunyai kredibilitas mampu membuktikan potensi atau keahlian yang ia punya. Berdasarkan ayat diatas, jika kita ingin melakukan rekrutmen siswa baru untuk belajar dan masuk pada institusi pendidikan, maka syarat pertama ialah *skill* atau kemampuan. Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa pentingnya memilih dan memilah siswa yang baik, bahkan kita harus berusaha untuk mendapatkan yang paling baik. Proses rekrutmen siswa dalam Islam harus berdasarkan pada kelayakan dan kepatutan siswa baru. Ketika saat pemilihan siswa yang ingin di rekrut jatuh pada siswa yang minim *skill*, padahal masih banyak

⁵⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an Terjemahan*. (Bandung: Jalal, 2010), 388.

yang lebih baik (dari golongan terdahulu) maka pelaksanaan rekrutamen siswa ini bertantangan dengan syari'at Islam.⁵⁹ Hal ini juga dijelaskan oleh Rasulullah SAW dalam hadis diriwayatkan oleh Imam Bukhari dari Abu Hurairah. Rasulullah bersabda sebagai berikut:⁶⁰

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِذَا ضَيَّعْتَ الْأَمَانَةَ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ قَالَ كَيْفَ إِضَاعَتُهَا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ إِذَا أُسِيدَ الْأَمْرُ إِلَى غَيْرِ أَهْلِهِ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ

Artinya: “Ketika menyia-nyiakan amanah, maka tunggulah kehancuran. Dikatakan, hai Rasulullah apa yang membuatnya sia-sia?. Rasulullah bersabda: “Ketika suatu perkara diserahkan kepada orang yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancuran”.

Hadis diatas dikorelasikan pada rekrutmen siswa baru, bahwa lembaga pendidikan harus mempunyai kriteria atau syarat pada setiap proses pelaksanaan rekrutmen siswa, sehingga berpeluang besar untuk tercapainya tujuan dari lembaga pendidikan. Dalam hal ini langkah awal yang dilakukan yaitu mencerminkan berhasil atau tidaknya sebuah lembaga pendidikan dalam mencapai tujuannya. Jika siswa yang terpilih memiliki kompetensi sama dengan kriteria, maka usaha yang untuk mewujudkan tujuan dari lembaga pendidikan relative mudah begitupun sebaliknya.

E. Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian biasanya terdapat tema yang saling berhubungan dengan penelitian yang terdahulu, namun pasti terdapat tujuan atau alur yang

⁵⁹ Abu Shib dan Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syari'ah Sebuah Kajian dan Kontemporer*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006). 106.

⁶⁰ Nila Mardiah, “Rekrutmen, Seleksi dan Penempatan dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Vol. 1, No. 2, (Juli-desember 2016): 228.

menjadi pembeda dalam penelitian. Berikut ini ialah beberapa penelitian terdahulu yang berasal dari skripsi maupun jurnal, yang nantinya dapat dijadikan sebagai referensi perbandingan di penelitian ini, adapun penelitian terdahulu yang dimaksud diantaranya yaitu:

Pertama, skripsi Denny Riyanto (2020).⁶¹ Dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Jokopi Surabaya. Hasil penelitian menyatakan bahwa Jokopi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran meliputi: pemasaran dengan *Instagram* @jo.ko.pi dan *Instagram* pribadi founder, mengadakan acara “Jokopi Blusukan”, menggunakan aplikasi *Line* dalam sistem *Pre-Order*, memasang banner dijalan dan lain sebagainya. Kunci dari suksesnya Jokopi dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran ialah *teamwork*, ide kreatif, komunikasi interpersonal, dan inovasi. Perbedaan penelitian milik Denny Riyanto dengan peneliti ini terletak di fokus penelitian yang dilakukan. Jika peneliti ini berfokus pada strategi yang digunakan Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam rekrutmen siswa, sedangkan Denny Riyanto fokus dalam usaha yang digunakan Jokopi saat akan melaksanakan pemasaran pada konsumennya. Adapun persamaan dari kedua penelitian ini adalah jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti, yaitu menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.

Kedua, skripsi Sheiva Izza Azizah Garta Kournikouva (2020).⁶² Dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Dapoer Mbok Yem dalam Menarik Konsumen. Penelitian milik Sheiva Izza

⁶¹Denny Riyanto, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Jokopi Surabaya*”. Universitas Islam Negeri Sunan Am pel Surabaya, 2020.

⁶² Sheiva Izza Azizah Garta Kournikouva, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Dapoer Mbok Yem Dalam Menarik Konsumen*”. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020.

Azizah Garta Kournikouva ini mengkaji tentang komunikasi pemasaran pada sebuah bisnis kuliner dalam menarik konsumen. Hasil penelitian menyatakan bahwa dapoer Mbok Yem dalam memasarkan produknya menggunakan satu tahap yaitu strategi komunikasi pemasaran terpadu. Pelaksanaan komunikasi terpadu dalam hal ini meliputi: promosi penjualan, pemasaran secara langsung, pemasaran interaktif, dan penjualan personal. Media sosial digunakan dapoer Mbok Yem dalam mempromosikan produknya, dengan tujuan agar produknya dikenal banyak masyarakat. Perbedaannya penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian. Penelitian ini berfokus pada proses perencanaan dan pelaksanaan yang dilakukan madrasah dalam rekrutmen siswa baru, sedangkan penelitian milik Sheiva Izza Azizah Garta Kournikouva berfokus pada perencanaan dan pelaksanaan yang diterapkan dapoer Mbok Yem dalam menarik konsumen. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Sheiva Izza Azizah Garta Kournikouva ialah terletak di jenis penelitian dan teori yang digunakan, yaitu keduanya penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan sama-sama menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu.

Ketiga, jurnal Darul Sundariani (2019).⁶³ Dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di SMK Mambaul Hisan Kabupaten Blitar. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa penelitian membahas tentang strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah

⁶³ Darul Sundariani, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di SMK Mambaul Hisan Kabupaten Blitar”. Universitas Gajayana, Vol. 20, No. 2, 2019.

siswa. Dalam penelitian ini badan pembina peningkatan jumlah siswa bertujuan untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada staf di SMK Mambaul Hisan Blitar agar dapat terus maju dan berkembang. Implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam penelitian ini dilakukan secara internal yaitu dengan strategi bauran pasaran 4P dan juga menggunakan teori IMC maupun secara eksternal yaitu menggunakan pendekatan kepada pemerintah masyarakat juga siswa. Penelitian yang dilakukan Darul Sundariani dengan peneliti ini memiliki konsep yang sama yaitu memilih deskriptif kualitatif sebagai jenis penelitian yang digunakan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ada pada objek penelitian yang digunakan. Jika dalam penelitian ini objek yang digunakan peneliti ialah Madrasah Diniyah Nurul Falah di Mulyorejo, Balen, Bojonegoro, sedangkan objek yang digunakan penelitian terdahulu yaitu di SMK Mambaul Hisan Kabupaten Blitar.

Keempat, jurnal Rahul Choudha (2016).⁶⁴ Dengan judul *Social Media in International Student Recruitment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dalam beberapa tahun terakhir ini mempunyai pengaruh besar bagi masa depan instansi pendidikan. Media sosial menjadi salah satu faktor pendukung terhadap usaha perekrutan mahasiswa, media hadir dengan keunggulan dan tantangannya sendiri. Dalam penelitian ini sudah dipastikan jika media sosial muncul dan sangat dibutuhkan dalam rekrutmen mahasiswa. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat di fokus penelitian yang digunakan. Jika penelitian milik Rahul Choudha fokus

⁶⁴ Rahul Choudha, “*Social Media in International Student Recruitment*”. Leaders in International Higher Education, 2016.

pada penggunaan media sosial sebagai salah satu faktor utama yang hadir untuk menyeimbangkan kontrol institusional terhadap proses komunikasi dan penerimaan mahasiswa baru. Sedangkan peneliti dalam hal ini fokus pada proses perencanaan dan pelaksanaan yang dilakukan madrasah dalam rekrutmen siswa baru. Adapun persamaan dua penelitian ini ialah sama-sama meneliti terkait dengan proses rekrutmen dalam sebuah instansi pendidikan.

Kelima, jurnal Gautam S. Bapat (2020).⁶⁵ Dengan judul *Students Recruitment Strategies at Higher Educational Institutional Institutes: A New World Perspective- A Review Of The Literature On Higher Education Marketing*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan institusi dari upaya komunikasi pemasaran ditentukan dari peningkatan yang terukur dari institusi, program, profil mahasiswa, layanan dan sumber daya personal. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian milik Gautam S. Bapat terletak pada tujuan penelitian yang dilakukan. Penelitian milik Gautam S. Bapat ingin mengetahui strategi *advertising* pada literature pendidikan tinggi. Sedangkan penelitian ingin mendeskripsikan terkait strategi komunikasi yang digunakan Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam melakukan rekrutmen siswa. Sedangkan persamaan kedua penelitian ini ialah membahas tentang strategi komunikasi sebuah instansi pendidikan dalam rekrutmen siswa baru atau pelajar.

⁶⁵ Gautam S. Bapat, “*Students Recruitment Strategies at Higher Educational Institutional Institutes: A New World Perspective- A Review Of The Literature On Higher Education Marketing*”. MIT World Peace University Pune, Maharashtra, 2020.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang ada dalam metode penelitian ialah cara pandang untuk melihat bagaimana fenomena penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan ialah pendekatan kualitatif, yang mempunyai arti bahwa penelitian untuk mengungkapkan kejadian fakta, fenomena dan kejadian yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan apa yang terjadi sebenarnya.⁶⁶ Peneliti dalam penelitian ini mencoba menaritahu bagaimana fenomena atau keadaan subyek yang sedang diteliti dengan menggunakan teori serta logika yang tepat dengan keadaan lingkungan. Penelitian ini fokus pada proses pelaksanaan dan perencanaan yang dilakukan Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam rekrutmen siswa serta upaya yang dilakukan Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam memperbaiki perencanaan strategi komunikasi rekrutmen siswa dimasa yang akan datang.

Jenis penelitian yang yang digunakan adalah penelitian lapangan yang memiliki sifat deskriptif kualitatif. Deskriptif mempunyai sifat menerangkan, menjelaskan, dan menggambarkan sebuah peristiwa.⁶⁷ Adapun metode penelitian yang dimaksud oleh penulis ialah menjadi prosedur dalam penelitian yang menghasilkan kalimat tertulis serta lisan dari perilaku orang yang diteliti dengan berupa data deskriptif. Tujuan penelitian ini menggunakan pendekatan

⁶⁶ Handari Nawawi dan Mini Martini, *Penelitian Terapan*. (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1996). 174.

⁶⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: PT Renika Cipta, 1996). 10.

deskriptif agar mengetahui tujuan dan masalah yang hendak dicapai.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu tempat dimana penelitian akan dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Dukuh Taraban Desa Mulyorejo Rt/Rw 07/02 Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Madrasah Diniyah Nurul Falah Mulyorejo, Balen, Bojonegoro yaitu karena madrasah ini menjadi madrasah yang memiliki berbagai cara dalam melakukan proses rekrutmen siswa. Adapun keunikan dari Madrasah Diniyah Nurul Falah ini ialah awalnya hanya sebuah madrasah kecil dan pelaksanaan proses belajarnya berada di rumah pengasuh madrasah, namun dengan perkembangan zaman saat ini sudah berkembang dengan mempunyai empat gedung tempat belajar dan siswa yang belajar di madrasah tersebut juga lebih banyak jika di dibandingkan dengan madrasah yang ada disekitar madrasah tersebut.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data dalam penelitian ini ialah semua informasi atau data yang didapatkan dari informan yang mengetahui atau paham terkait dengan fokus penelitian, yaitu strategi komunikasi Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam proses rekrutmen. Dalam penelitian ini data yang dimaksud berbentuk penjelasan, gambar, kata serta pendapat. Sedangkan sumber data terdapat dua bagian yaitu:⁶⁸

- a. Data primer, ialah pokok dari sebuah data yang diperoleh secara langsung dalam sebuah penelitian baik dari organisasi, kelompok ataupun

⁶⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1998). 129.

perorangan. Sumber data dalam penelitian ini didapatkan dari pihak yang terkait dalam penelitian serta tau tentang informasi yang diperlukan oleh peneliti. Adapun cara yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data primer yaitu melakukan wawancara yang mendalam dengan memberikan beberapa pertanyaan yang berkembang kepada informan. Dengan cara tersebut dapat mencegah adanya kesalahpahaman dalam mengartikan sebuah konsep yang dimengerti informan jika dimasa yang akan datang terjadi hal yang memerlukan sebuah penafsiran lebih lanjut. Penelitian ini yang menjadi sumber data primer yaitu berjumlah lima informan, diantaranya ialah:

- 1) Pengasuh Madrasah Diniyah Nurul Falah
- 2) *Staff creative marketing* Madrasah Diniyah Nurul Falah
- 3) Dua dewan guru pengajar Madrasah Diniyah Nurul Falah
- 4) Orang tua siswa Madrasah Diniyah Nurul Falah.

b. Data sekunder ialah informasi atau data yang didapatkan dengan cara tidak langsung. Data sekunder ini menjadi penguat data primer. Data sekunder dikumpulkan atau didapatkan peneliti dari bermacam-macam sumber yang sudah ada, seperti: literature, kamus, jurnal, buku, internet, penelitian terdahulu serta beberapa macam dokumen lainnya yang memiliki relevansi yang sama dengan penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data ialah subjek dari data yang didapatkan. Apabila seorang peneliti menggunakan teknik wawancara saat pengumpulan data, sumber

data yang diperoleh disebut responden ialah seseorang yang memberikan jawaban dari pertanyaan yang diberikan oleh peneliti baik berbentuk tulisan maupun lisan. Sedangkan jika peneliti dalam pengumpulan data menggunakan teknik observasi, maka sumber data yang didapatkan berbentuk gerak, benda dan proses sesuatu.⁶⁹

Penelitian ini menggunakan sumber data yaitu adalah informan, informan ditunjuk secara sengaja (*purposive sampling*). Dalam penelitian ini kriteria informan yaitu pengasuh, *staff creative marketing*, dewan guru pengajar, orang tua siswa Madrasah Diniyah Nurul Falah. Adapun sumber data yang kedua dalam penelitian ini ialah jurnal dan buku. Jurnal dan buku digunakan sebagai bahan materi serta memberi tambahan informasi dalam melengkapi sumber data pertama yaitu hasil wawancara dengan informan.

D. Tahap – Tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang sistematis. Dalam sebuah penelitian tahapan ini digunakan agar mempercepat serta mempermudah proses penelitian. Dalam penelitian ini tahapan-tahapan dilakukan yaitu:⁷⁰

1. Tahap Lapangan

- a. Memahami serta mengerti latar penelitian dan persiapan diri. Peneliti dalam tahap lapangan ini sebelum terjun langsung kelapangan harus memahami serta mengerti berbagai aspek kondisi yang diteliti. Peneliti harus mengetahui jadwal melakukan wawancara dan kemudian melakukan

⁶⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1998). 129.

⁷⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014). 137.

perkenalan terlebih dahulu dengan informan, hal ini dilakukan untuk mempermudah serta memperlancar proses wawancara dan pengamatan.

- b. Terjun langsung kelapangan. Peneliti menemui narasumber untuk melakukan wawancara, kemudian meminta dokumen sebagai objek pendukung data penelitian.
2. Tahap Pra- Lapangan
 - a. Menyiapkan proposal penelitian, dalam tahap ini peneliti membuat gambaran terkait dengan penelitian yang nantinya akan dimasukkan ke proposal penelitian.
 - b. Menyusun rencana penelitian. Peneliti dalam tahap ini menentukan tema judul penelitian, mencari fenomena dan konsep yang diteliti.
 - c. Mencari dan menetapkan informan serta merencanakan jadwal penjanjian dengan informan untuk melakukan wawancara.
 3. Penulisan Laporan

Laporan penelitian menjadi akhir dalam tahapan ini, tahapan ini berisi tentang bagaimana hasil dan proses yang dilakukan dalam penelitian menggunakan deskripsi dan disusun dengan sistematis.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Definisi observasi menurut Burhan Bungin adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh data dari sebuah penelitian, dengan cara melakukan pengamatan langsung dengan terjun

langsung ke lapangan atau menggunakan panca indra.⁷¹

Penelitian ini menggunakan jenis observasi partisipasi dengan cara peneliti secara langsung terjun ke lapangan, yaitu di Madrasah Diniyah Nurul Falah yang berlokasi di Dukuh Taraban Desa Mulyorejo Rt/Rw 07/02 Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro.

2. Wawancara (Interview)

Wawancara dalam penelitian bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana strategi komunikasi Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam Rekrutmen siswa baru. Dengan cara berdialog tanya jawab lisan baik secara tidak langsung maupun secara langsung menjadi cara yang dilakukan peneliti saat berkomunikasi dengan informan. Teknik wawancara seperti itulah yang digunakan agar mengetahui tentang bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Madrasah Diniyah Nurul Falah saat proses rekrutmen siswa baru.

3. Dokumentasi

Definisi dokumentasi dalam buku milik Arikunto yaitu mengumpulkan dan mencari data terkait dengan hal-hal yang berbentuk notulen, buku, agenda, catatan, majalah, transkrip, surat kabar, dan lain sebagainya.⁷² Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan sebagai teknik pengumpulan data. Teknik ini digunakan agar memperoleh data dengan cara melihat sesuatu yang berkaitan pada pokok permasalahan, yang berbentuk hasil wawancara, informasi dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini

⁷¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005). 144.

⁷² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006). 158.

dokumentasi sangat penting karena dijadikan untuk menganalisa data serta sebagai penunjang dalam pembahasan, selain itu dokumentasi ini bertujuan agar bisa memperkuat bahan data yang didapatkan peneliti melalui teknik observasi dan wawancara sehingga permasalahan kekurangan data dan bahan bisa dihindari.

F. Teknik Validasi Data

Dalam hal ini peneliti menggunakan metode triangulasi dalam teknik validasi data. Dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi diantaranya:⁷³

1. Triangulasi Metode

Peneliti dalam triangulasi metode melakukan perbandingan antara data dari dokumentasi yang sudah ada dan membandingkan data dari wawancara yang didapatkan peneliti dari informan. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode wawancara, metode observasi dan dokumentasi. Peneliti menerapkan metode observasi dan wawancara agar mendapatkan data dari suatu informasi yang dibutuhkan. Kemudian, untuk memvalidasi data peneliti dapat membandingkan menggunakan dokumen lain untuk memvalidasi keaslian data yang sudah didapatkan tersebut.

2. Triangulasi Teori

Teknik ini dapat dikatakan bahwa suatu data yang didapatkan oleh peneliti dari hasil wawancara dengan informan yang nantinya akan divalidasi dengan teori serta harus mempunyai kebenaran diteori tersebut. Dengan berpedoman pada teknik ini, maka peneliti memutuskan untuk mengambil

⁷³ Bachtiar, S Bachri, "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif", *Jurnal Teknologi Pendidikan*, Vol. 10, No. 1, (April 2010): 56.

langkah dengan cara menghubungkan atau membandingkan teori yang sudah ditentukan peneliti dengan hasil penelitian. Peneliti dalam teknik ini harus memastikan validasi data yang telah didapatkannya, dengan cara peneliti mencocokkan teori bauran pemasaran dengan data dari informan.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tahap pengurutan data, yang kemudian dikelompokkan menjadi satu kesatuan yang mendasar. Metode deskriptif kualitatif digunakan peneliti untuk menganalisis data yang diperoleh dari lapangan melalui teknik analisis kualitatif, seperti yang telah diungkapkan oleh Hubberman dan Miles yang meliputi: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan untuk menginterpretasikan data-data yang diperoleh kedalam bentuk kalimat. Adapun teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu:⁷⁴

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Data reduksi ialah proses memilih dan merangkum hal-hal penting dari sebuah data yang kemudian memfokuskannya sebelum mencari tema dan pola dari data tersebut, sehingga menjadi informasi yang bermakna sekaligus memudahkan dalam pengumpulan data selanjutnya. Reduksi data juga bisa dikatakan sebagai transformasi, pemusatan perhatian, proses seleksi, pengabstrakan, dan penyederhanaan data-data yang diperoleh dari catatan lapangan. Peneliti mereduksi data yang pada awalnya luas menjadi terfokus hanya pada proses perencanaan dan pelaksanaan yang dilakukan Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam rekrutmen

⁷⁴ Sugiono, *Metodelogi Penelitian Kualitatif dan R & D*. (Bandung: Alfabeta, 2009). 337-338.

siswa baru dan upaya yang dilakukan Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam memperbaiki perencanaan strategi komunikasi rekrutmen siswa di masa yang akan datang.

2. Data Display (Penyajian Data)

Dalam penelitian ini penyajian data berupa beberapa informasi yang sudah dirangkai dengan sistematis dan dianalisis agar dapat mempermudah dalam mencerna serta memahami terkait dengan permasalahan yang terjadi. Hal ini bertujuan untuk merancang tahapan selanjutnya didasarkan pada penyajian data yang sudah diperoleh. Display data ini memperlihatkan gambaran dari hasil penelitian, disusun dan akhirnya ditarik kesimpulan. Peneliti memperlihatkan data hasil saat proses wawancara, observasi, dan dokumentasi yang sudah didapatkan dari subyek untuk selanjutnya ditarik kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Analisis data penarikan kesimpulan yaitu dengan cara tetap mengaju pada rumusan masalah, melihat hasil reduksi data dan tujuan yang hendak dicapai. Peneliti dalam tahap kesimpulan dan verifikasi ini berupaya untuk melakukan verifikasi dan menarik kesimpulan dari semua data yang sudah dianalisis. Verifikasi atau penarikan data berisi terkait hasil kesimpulan yang diperoleh peneliti melalui display data dan reduksi data. Peneliti menyimpulkan data yang sudah didapatkannya dari hasil wawancara dengan informan yang telah direduksikan dan dipaparkan, beserta data dari dokumentasi rekrutmen siswa baru.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Profil Madrasah Diniyah Nurul Falah

Lembaga pendidikan ini mengimplementasikan dasar-dasar al-Qur'an yang digunakan ketika proses pembelajaran, sehingga siswa bukan hanya sekedar bisa menghafal, membaca, dan menterjemahkan al-Qur'an saja, tetapi juga mempunyai jiwa dan sikap yang sesuai dengan ajaran al-Qur'an. Madrasah Diniyah Nurul Falah didirikan oleh seorang kyai yang bernama KH. Qomaruddin pada tahun 1984. KH. Qomaruddin ialah seseorang yang sangat disegani dan dihormati di Desa Mulyorejo. KH. Qomaruddin mempunyai ide untuk membangun lembaga pendidikan Madrasah Diniyah Nurul Falah ini, tujuannya agar generasi mendatang bisa membaca, menulis, memahami bahkan mengamalkan nilai-nilai yang terkandung dalam al-Qur'an, agar bisa menciptakan alumni-alumni yang berkualitas baik dari sisi moralitas maupun intelektualitasnya.

Pada tanggal 17 Januari 2022 KH. Qomarudin meninggal dunia dan lembaga Nurul Falah ini diserahkan kepada putranya yang bernama Ustadz Moh. Ali Maghfur. Walaupun ada pergantian pemimpin Madrasah Diniyah Nurul Falah ini tetap menjadi salah satu madrasah yang sangat unggul dikarenakan mempunyai siswa-siswi yang kreatif, inovasi, dan berprestasi. Madrasah Diniyah Nurul Falah selain memberikan beberapa kegiatan ekstrakurikuler diantaranya yaitu: banjari, muhadhoroh, sorogan kitab, dan lain sebagainya.

Lembaga Madrasah Diniyah Nurul Falah ini berupaya menawarkan layanan jasa pendidikan

terbaik yang mereka miliki, salah satunya penunjang bagi Madrasah Diniyah Nurul Falah ialah memberikan fasilitas yang lengkap. Adapun fasilitas yang ada di madrasah ini ialah: mushola, empat gedung tempat Siswa melakukan kegiatan belajar, kamar mandi yang terpisah antara siswa putri dan putra, tempat parkir, kantin, dan ruang tata usaha, dan ruang guru.⁷⁵ Madrasah Diniyah Nurul Falah ini sudah terdaftar sebagai Madrasah Diniyah di lingkungan Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bojonegoro Provinsi Jawa Timur. Selain itu Madrasah Diniyah Nurul Falah ini sudah diberikan hak menurut hukum untuk bisa menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran sesuai dengan kurikulum yang ditetapkan Menteri Agama. Hal ini dibuktikan dengan surat keterangan terdaftar sebagai berikut:



Gambar 4. 1: Surat Keterangan Terdaftar.

⁷⁵ Hasil Wawancara dengan Informan Ustadz Moh. Ali Maghfur pada Tanggal 28 November 2022.

2. Visi, Misi dan Tujuan Madrasah Diniyah Nurul Falah

a. Visi

Menjadi lembaga yang kompetitif dan unggul dalam penyelenggaraan pendidikan agama sehingga bisa menciptakan siswa yang ilmiah amaliah, kamil ilmiah dan ber-akhlakul karimah.

b. Misi

- 1) Melahirkan siswa yang ber-akhlaqul dan karimah ber-IMTAQ
- 2) Menciptakan siswa yang menjadi penerus dan kader perjuangan ulama di masyarakat
- 3) Mengantarkan siswa memiliki kedalaman dan kematangan ilmu agama Islam
- 4) Mengamalkan dan menjadi panutan dalam kehidupan bermasyarakat
- 5) Membekali siswa dengan perangkat metodologi berfikir kritis dan mampu mentransformasikan kutub *at-turats* dalam era kekinian.

c. Tujuan

- 1) Membentuk karakter diri yang berpegang teguh terhadap ajaran agama dan menjaga nilai luhur bangsa
- 2) Menanamkan ketakwaan dan keimanan kepada Allah SWT dan akhlak al-karimah.
- 3) Mengembangkan pengetahuan, kemampuan, serta keterampilan dalam mengamalkan dan memahami nilai-nilai ajaran agama
- 4) Menyiarkan dan menggerakkan dakwah Islam Rahmatal Lil Alamin.

5) Mengkader siswa menjadi ahli ilmu agama yang menjadi teladan masyarakat.⁷⁶

3. Struktur Organisasi

	
MADRASAH DINYAH ULA "NURUL FALAH" NSDT : 311.218.22.0121 DESA MULYOREJO RT. 7 RW. 2 KECAMATAN BALEN KABUPATEN BOJONEGORO	
<hr/> SUSUNAN ORGANISASI KEPENGURUSAN MADRASAH DINYAH ULA NURUL FALAH DESA MULYOREJO RT. 7 RW. 02 KEC. BALEN KAB. BOJONEGORO	
1. Penandiat	: Arifin
2. Kepala Madin	: Mok. Ali Maghfir
3. Sekretaris	: Ahmad Dahlan Al - Haromani.
4. Bendahara	: Shokibul Ma'rif, S.Pd.I
5. Pengajar	: - Kelas I Fatimatus Sakriyah - Kelas II Muniroh - Kelas III Alif Maghfiroin - Kelas IV Asiah Andayani. - Mutholali. - Qimatun Mirawani, S.Pd.I - Shokibul Ma'rif, S.Pd.I - Mok. Ali Maghfir

Gambar 4. 2: Struktur Organisasi.

4. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini merupakan informan yang benar-benar mengerti dan yang terlibat langsung dalam penelitian dengan mempunyai kriteria sesuai dengan apa yang telah ditentukan peneliti. Serta orang yang mendukung peneliti untuk mendapatkan informasi dan data yang akan digunakan dalam analisis data, disusun dan diolah secara sistematis oleh peneliti. Subjek atau informan dalam penelitian ini terdiri dari pengasuh lembaga pendidikan, dewan guru yang bekerja di lembaga

⁷⁶ Hasil Wawancara dengan Informan Ustadz Moh. Ali Maghfur pada Tanggal 28 November 2022.

pendidikan tersebut dan orang tua dari siswa. Adapun alasan peneliti menunjuk informan tersebut karena peneliti merasa mereka dapat membantu memberikan sumber informasi dan data-data yang dibutuhkan peneliti dengan menyampaikan fakta-fakta yang ada di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menunjuk lima informan, adapun profil informan yaitu sebagai berikut:

Pertama, ialah Moh. Ali Maghfur selaku pengasuh Madrasah Diniyah Nurul Falah yang akrab disapa Gus Al oleh masyarakat. Alasan peneliti menjadikan Ustadz Moh. Ali Maghfur sebagai informan karena beliau adalah anak dari KH Qomarudin (Pendiri Madrasah Diniyah Nurul Falah) yang tentunya paham dan mengetahui terkait dengan sejarah berdirinya Madrasah ini, hingga dalam mengatur proses komunikasi antar guru dan orang tua siswa.

Kedua, Shokibul Ma'ruf, S.Pd.I yang berprofesi sebagai guru dan *Staff Creative Marketing* Madrasah Diniyah Nurul Falah. Peneliti menunjuk informan ini karena beliau mempunyai peran penting dalam kegiatan *marketing* di Madrasah Diniyah Nurul Falah. Beliau juga merupakan guru pengajar di madrasah Nurul Falah. Selain itu alasan peneliti memilih informan ini karena beliau yang paling paham terkait strategi promosi yang dilakukan oleh Madrasah Diniyah Nurul Falah sehingga peneliti dapat memperoleh data yang berhubungan dengan startegi komunikasi yang digunakan Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam rekrutmen siswa.

Ketiga, Muna'imah. Peneliti memilih informan ini karena beliau ialah guru pengajar di Madrasah Diniyah Nurul Falah dan juga merupakan alumni dari Madrasah Diniyah Nurul Falah. Penulis

menganggap Ibu Muna'imah sudah mengetahui secara jelas keadaan dilingkungan madrasah dan beliau juga terjun langsung dalam menjalankan tugasnya saat membantu proses berlangsungnya strategi rekrutmen yang dilakukan oleh lembaga pendidikan.

Keempat, Muniroh beliau merupakan salah satu dewan pengajar di Madrasah Diniyah Nurul Falah, yang akrab di sapa Bu Roh oleh para siswanya. Alasan peneliti memilih Ibu Muniroh sebagai informan dalam penelitian ini yaitu untuk membantu peneliti dalam memperoleh data yang diperlukan mengenai strategi komunikasi dalam rekrutmen yang digunakan oleh Madrasah Diniyah Nurul Falah.

Kelima, Nurul Kholilah ialah orang tua dari siswa. Peneliti memilih orang tua siswa sebagai informan karena peneliti membutuhkan informasi dan data untuk bukti dari keberhasilan strategi komunikasi yang digunakan Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam rekrutmen siswa baru.

B. Penyajian Data

Sub-bab ini akan menjawab rumusan masalah yang sudah dipaparkan dalam bab satu. Mulai dari yang pertama yaitu strategi komunikasi yang dilakukan Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam rekrutmen siswa dan yang kedua, yaitu bagaimana upaya yang dilakukan Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam memperbaiki perencanaan strategi komunikasi rekrutmen siswa dimasa yang akan datang. Berikut adalah pemaparannya:

1. Strategi Komunikasi Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam Rekrutmen Siswa Baru

Pelaksanaan strategi komunikasi dalam proses rekrutmen dilakukan untuk menghadapi persaingan dan menarik minat siswa baru untuk mendaftarkan

dirinya kelembaga pendidikan, maka Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam pelaksanaan rekrutmen mempunyai cara-cara atau strategi dalam menjalankan lembaganya. Adapun cara yang digunakan oleh lembaga pendidikan Madrasah Diniyah Nurul Falah yaitu:

a. Periklanan

Kegiatan periklanan mencakup semua bentuk iklan yang dilakukan untuk mempromosikan jasa maupun produk kepada masyarakat. Iklan mempunyai karakteristik yaitu: komunikasi satu arah, bersifat non-personal, ada sponsor dan bertujuan untuk mempengaruhi perilaku dan sikap. Dalam hal ini untuk menjangkau khlayak luas lembaga pendidikan Nurul Falah melakukan publikasi brosur lewat media sosial seperti *WhatsApp*. Hal ini berdasarkan dari hasil wawancara dengan informan, yaitu:

“Untuk menarik siswa baru lembaga pendidikan Madrasah Diniyah Nurul Falah yaitu dengan melakukan promosi lewat media sosial. Cara ini dilakukan dengan mengupload brosur di media sosial milik madrasah ataupun media sosial milik dewan guru seperti *WhatsApp*, selain itu kami juga meminta bantuan kepada siswa-siswi untuk mengupload brosur tersebut di media sosial yang dimilikinya.”⁷⁷

“Pada waktu pembukaan siswa baru saya dan para dewan guru juga diutus oleh Gus Al untuk mengupload brosur madrasah di *WhatsApp*, ini

⁷⁷ Hasil Wawancara dengan Informan Pak Shokib pada Tanggal 28 November 2022.

termasuk salah satu ikhtiar kita dalam menjalankan madrasah ini.”⁷⁸

Kegiatan periklanan dengan media sosial yang dilakukan Madrasah Diniyah Nurul Falah di nilai sangat efektif, karena di era globalisasi saat ini hampir setiap individu melakukan berbagai kegiatan aktivitasnya melalui media sosial. Kegiatan yang dilakukan Madrasah Diniyah Nurul Falah melalui media sosial dengan mengupload brosur di media sosial *WhatsApp* dapat di kategorikan sebagai strategi periklanan. Periklanan ini dilakukan agar masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi tentang Madrasah Diniyah Nurul Falah.

Media cetak juga menjadi salah satu strategi periklanan dalam pelaksanaan rekrutmen siswa yang dilaksanakan oleh Madrasah Diniyah Nurul Falah. Hal ini berdasarkan dari wawancara yang saya lakukan dengan *Staff Creative Marketing* dan pengasuh madrasah, sebagai berikut:

“Selain mengupload di media sosial, kami juga akan mencetak brosur dan akan membagikannya secara langsung kepada masyarakat. Untuk membagikan brosur tersebut saya melalui perantara guru agar disebarkan kepada masyarakat. Cara ini saya lakukan agar masyarakat sekitar mengetahui tentang informasi terkait dengan pembukaan siswa baru di Madrasah Diniyah Nurul Falah”.⁷⁹

⁷⁸ Hasil Wawancara dengan Informan Ibu Muna'imah pada Tanggal 22 Desember 2022.

⁷⁹ Hasil Wawancara dengan Informan Pak Shokib pada Tanggal 28 November 2022.

“Benar yang dikatakan oleh Pak Shokib, lembaga kita juga membagikan brosur secara langsung. Agar bisa memberikan informasi kepada masyarakat khususnya orang tua yang tidak bisa menggunakan media sosial.”⁸⁰

Penafsiran data dari hasil dari pernyataan diatas bahwa Madrasah Nurul Falah menggunakan media cetak untuk melakukan strategi periklanan. Periklanan seperti ini berguna untuk memberi informasi kepada masyarakat khususnya bagi orang tua yang belum bisa menggunakan teknologi elektronik seperti *WhatsApp*, *Instagram* dan sebagainya, sehingga orang tua dari siswa tersebut bisa mengetahui tentang informasi pembukaan pendaftaran siswa baru di Madrasah Diniyah Nurul Falah melalui brosur yang dibagikan secara langsung.

b. Promosi Penjualan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan beberapa informan bisa dikatakan bahwa strategi yang digunakan Madrasah Diniyah Nurul Falah termasuk kedalam strategi promosi penjualan, berikut pemaparannya:

1) Bonus bebaskan pembayaran uang gedung

Madrasah Diniyah Nurul Falah memberikan bonus pembebasan pembayaran uang gedung yang diperuntukkan bagi semua siswa baru yang mendaftar dirinya dilembaga tersebut. Berbeda dengan lembaga pendidikan lainnya yang menarik biaya pembayaran uang gedung saat pendaftaran siswa, lembaga ini hanya menarik pembayaran spp perbulannya kepada

⁸⁰ Hasil Wawancara dengan Informan Ustadz Moh. Ali Maghfur pada Tanggal 28 November 2022.

siswanya. Hal ini didasarkan dari hasil wawancara peneliti dengan informan, sebagai berikut:

“Lembaga kami dari dulu selalu memberikan bonus pembebasan pembayaran uang gedung kepada siswa yang mendaftarkan dirinya ke Madrasah Diniyah Nurul Falah dan kami hanya meminta kepada orang tua siswa untuk membayar uang spp setiap bulannya. Dan dengan cara seperti ini menjadi salah satu strategi agar orang tua siswa tertarik untuk memasukkan dan mendaftarkan anaknya di lembaga pendidikan Madrasah Diniyah Nurul Falah”.⁸¹

“Saya sangat tertarik dengan tawaran yang diberikan yaitu bonus tidak perlu membayaran uang gedung, nah biasanya kan waktu pendaftaran masuk sekolah itu ada rincian pembayaran uang gedung, membayar buku dan banyak sekali. Jadi setelah saya tau ada bonus-bonus itu saya langsung tertarik untuk mendaftarkan anak saya”.⁸²

Dari penafsiran hasil pertanyaan dan data diatas yaitu pemasaran membutuhkan bermacam cara agar bisa menarik minat calon siswa dan orang tuanya. Strategi ini menjadi cara yang dipilih pengasuh Madrasah Diniyah Nurul Falah agar calon orang tua siswa merasa mendapat keuntungan dari apa yang telah

⁸¹ Hasil Wawancara dengan Informan Ustadz Moh. Ali Maghfur pada Tanggal 28 November 2022.

⁸² Hasil Wawancara dengan Informan Ibu Nurul Kholilah pada Tanggal 20 November 2022.

ditawarkan oleh lembaga pendidikan sehingga orang tua tersebut akan memasukkan dan mendaftarkan anaknya dilembaga pendidikan tersebut.

2) Bonus kitab bagi siswa

Lembaga pendidikan memberikan bonus kitab atau buku bagi siswa. Pemberian bonus berupa kitab ini dilakukan oleh Madrasah Diniyah Nurul Falah guna menambah semangat belajar bagi siswa dan merasa senang dengan apa yang diperoleh sebelum memulai pembelajaran didalam kelas. Strategi yang dilakukan oleh lembaga sangat menarik dan akan membuat orang tua siswa tergoda dengan tawaran yang diberikan. Hal ini berdasarkan pada hasil wawancara peneliti dengan pengasuh Madrasah Diniyah Nurul Falah, sebagai berikut:

“Bagi semua siswa baru pihak madrasah akan memberikan kitab yang nantinya akan digunakan saat proses belajar berlangsung. Tujuan pemberian kitab ini agar siswa baru merasa senang dan bersemangat untuk masuk dan melakukan proses pembelajaran dikelas.”⁸³

3) Pemberian hadiah

Memberikan hadiah berupa cendramata piala bagi siswa yang berprestasi menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh madrasah. Pemberian cendramata piala ini dilakukan saat pembagian raport akhir semester, yang diberikkan oleh wali kelas kepada siswa yang

⁸³ Hasil Wawancara dengan Informan Ustadz Moh. Ali Maghfur pada Tanggal 28 November 2022.

mendapatkan juara 1, juara 2 dan juara 3 dikelas. Hal ini berdasarkan pada wawancara dengan salah satu guru di Madrasah Diniyah Nurul Falah, sebagai berikut:

“Kami selaku wali kelas setiap pembagian rapot akhir semester akan memberikan cendramata berupa piala, yang diberikan kepada siswa yang berprestasi yakni mendapatkan juara kelas 1, juara 2 dan juara 3.”⁸⁴

Selain memberikan cendramata berupa piala, wali kelas juga akan memberikan hadiah berupa peralatan sekolah yaitu: pensil, buku, penghapus dan sebagainya. Hal ini berdasarkan dengan penjelasan dari informan, sebagai berikut:

“Bukan hanya memberikan cendramata berupa piala, kami juga akan memberikan hadiah. Hadiah yang kami diberikan berupa barang-barang keperluan siswa, seperti: buku, pensil, bolpoin, stipo dan lain sebagainya”.⁸⁵

“Kegiatan pemberian cendramata ini sebenarnya baru ada, sebelumnya saya dan dewan guru tidak pernah melakukan kegiatan seperti itu. Adapun alasan lembaga kami melakukan kegiatan seperti ini yaitu untuk membuat para siswa merasa lebih

⁸⁴ Hasil Wawancara dengan Informan Ibu Muniroh pada Tanggal 25 November 2022.

⁸⁵ Hasil Wawancara dengan Informan Ibu Muniroh pada Tanggal 25 November 2022.

bersemangat dalam belajar agar bisa mendapatkan juara kelas”.⁸⁶



Gambar 4. 3: Pemberian Penghargaan Kepada Siswa.

4) Pemberian insentif bonus *reward* kepada guru pengajar

Pemberian uang insentif yang diberikan kepada dewan guru bertujuan untuk meningkatkan serta menciptakan motivasi kerja khususnya kepada dewan guru pengajar, agar mereka bersemangat dan maksimal saat proses pembelajaran berlangsung. Pemberian insentif bonus *reward* kepada guru pengajar setiap bulannya yang berupa uang insentif kehadiran yang nilai dari tingkat kerajinan kehadiran guru dalam mengajar dan uang bonus *reward* kepada guru yang sudah ikhlas mengajar siswa dengan tekun dan sabar. Hal ini berdasarkan pada hasil wawancara dengan informan, sebagai berikut:

“Persoalan terkait dengan uang, saya selalu memberikan uang baisaroh (insentif) kepada guru-guru disini setiap bulannya. Untuk menentukan jumlah nominalnya saya akan melihat keaktifan dan kehadiran dari guru

⁸⁶ Hasil Wawancara dengan Informan Ustadz Moh. Ali Maghfur pada Tanggal 28 November 2022.

tersebut. Ini menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kesejahteraan guru, selain itu saya berharap dengan cara ini guru-guru tersebut bisa lebih semangat dalam melaksanakan proses pembelajaran”.⁸⁷

“Kita dewan guru akan mendapatkan uang baisaroh setiap bulannya, atau bisa disebut bonus terhadap kinerja yang kita lakukan”.⁸⁸

c. Hubungan Masyarakat

Setiap lembaga baik disadari atau tidak mempunyai kegiatan hubungan masyarakat, salah satunya Madrasah Diniyah Nurul Falah yang melakukan kegiatan kehumasan berupa bantuan sosial madrasah. Adapun tujuan dari madrasah melakukan kegiatan kehumasan ini adalah guna membentuk citra baik sekolah dimata masyarakat dan untuk mengenalkan serta memberi contoh yang baik kepada semua siswa betapa penting dan perlunya kegiatan saling berbagi kepada sesama manusia. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan informan, sebagai berikut:

“Untuk meningkatkan serta membentuk citra baik madrasah dimata masyarakat, kami akan melakukan kegiatan bantuan sosial seperti memberikan bantuan santunan kepada anak yatim. Kegiatan memberikan santunan kepada anak yatim ini kami agendakan setiap tahunnya dengan memberikan uang agar bisa digunakan untuk kebutuhan anak tersebut. Selain itu kita juga akan memberikan bantuan santunan orang meninggal jika terdapat orang tua atau

⁸⁷ Hasil Wawancara dengan Informan Ustadz Ali Maghfur pada Tanggal 28 November 2022.

⁸⁸ Hasil Wawancara dengan Informan Ibu Muna'imah pada Tanggal 22 Desember 2022.

keluarga dari salah satu siswa yang meninggal dunia. Kegiatan ini saya lakukan guna memberikan contoh dan pengajaran kepada semua siswa agar mulai dari kecil terbiasa berbagi dengan sesama manusia”.⁸⁹

“Pihak madrasah juga melakukan beberapa kegiatan sosial, salah satunya memberikan bantuan atau disebut santunan orang meninggal ini biasanya saya dan para guru lainnya meminta bantuan kepada siswa-siswi untuk menyumbangkan uang seikhlasnya. Dana yang terkumpul dari siswa tersebut akan ditambah dengan dana dari madrasah”.⁹⁰

Ustadz Moh. Ali Maghfur juga menambahkan bahwa Madrasah Diniyah Nurul Falah juga melakukan kegiatan *Public Relations* yaitu setiap hari raya Idul Adha madrasah akan membagikan daging qurban kepada masyarakat sekitar dan kepada semua siswanya.

“Agenda yang rutin kita lakukan setiap tahunnya adalah saat hari raya Idul Adha kami akan menyembelih hewan qurban dan nantinya daging dari hewan tersebut akan kami bagikan kepada masyarakat sekitar, dewan guru pengajar, dan juga tidak lupa para siswa”.⁹¹

“Iya setiap hari Raya Idul Adha para dewan guru itu akan mendapatkan jatah daging

⁸⁹ Hasil Wawancara dengan Informan Ustadz Ali Maghfur pada Tanggal 28 November 2022.

⁹⁰ Hasil Wawancara dengan Informan Ibu Muna'imah pada Tanggal 22 Desember 2022.

⁹¹ Hasil Wawancara dengan Informan Ustadz Ali Maghfur pada Tanggal 28 November 2022.

qurban. Kegiatan ini rutin dilakukan setiap tahunnya”.⁹²

“Iya, anak saya yang sekolah disana juga mendapatkan jatah daging qurban. Madrasah ini sangat loyalita selalu melakukan kegiatan sosial yang bisa dicontoh oleh siswanya”.⁹³

Dari penafsiran hasil wawancara dan data dari pernyataan diatas adalah *Public Relations* yang dijalin madrasah dengan masyarakat mempunyai nilai penting dalam pemasaran. Salah satunya yaitu berguna untuk memperkenalkan madrasah dan mempersebar luas informasi terkait dengan madrasah tersebut kepada masyarakat luas. Madrasah Diniyah Nurul Falah menjadi unsur SDM dalam sarana menciptakan hubungan masyarakat. Setiap unsur SDM diharuskan berkomunikasi dengan baik dan menjalin hubungan yang baik pula pada khlayak masyarakat khususnya bagi orang tua dari siswa, hal ini bertujuan untuk menjaga dan membangun citra baik madrasah.



Gambar 4. 4: Kegiatan Bantuan Sosial.

⁹² Hasil Wawancara dengan Informan Ibu Muna'imah pada Tanggal 22 Desember 2022.

⁹³ Hasil Wawancara dengan Informan Ibu Nurul Kholilah pada Tanggal 20 November 2022.

d. Penjualan Personal

Kegiatan penjualan personal yang dilaksanakan oleh Madrasah Diniyah Nurul Falah lebih banyak menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut melalui beberapa orang yang nantinya akan memberikan informasi ke beberapa orang lain yang lebih banyak. Adapun kegiatan yang dilakukan madrasah ialah: pertemuan dewan guru dengan orang tua siswa. Selain itu madrasah juga mengadakan beberapa kegiatan yang mengundang dewan guru pengajar, para siswa, orang tua siswa, dan masyarakat sekitar madrasah. Pertemuan dalam kegiatan tersebut mempunyai tujuan diantaranya yaitu untuk mempererat hubungan silaturahmi pihak madrasah dengan orang tua siswa dan masyarakat sekitar, selain itu juga untuk melakukan pemasaran dengan mensosialisasikan terkait dengan program pembelajaran, hal ini nantinya akan menjadi daya tarik bagi orang yang mendengarnya untuk mendaftarkan anaknya di lembaga pendidikan tersebut. Hal ini berdasarkan wawancara dengan informan, sebagai berikut:

“Setiap tahun kita mengadakan pertemuan dengan orang tua siswa yaitu dengan mengadakan kegiatan seperti wisuda purna, pengambilan rapot atau bahkan mengadakan acara keagamaan seperti Isra Mi'raj dan Maulid Nabi Muhammad SAW. Untuk acara tersebut selain dihadiri oleh orang tua siswa turut hadir juga masyarakat sekitar untuk ikut meramaikan acara tersebut. Untuk kegiatan ini saya adakan dengan tujuan agar mempererat hubungan tali silaturahmi dengan orang tua siswa dan masyarakat sekitar dan untuk

mengenalkan program yang ada di madrasah sekaligus untuk mengajak dan membujuk masyarakat agar mendaftarkan anaknya dilembaga pendidikan milik saya”.⁹⁴

“Madrasah ini sering sekali mengadakan acara dan pasti mengundang saya dan orang tua siswa lainnya. Dalam acara tersebut biasanya kita mendapatkan sosialisasi terkait madrasah, tidak hanya itu biasanya dalam acara keagamaan seperti maulid Nabi Muhammad itu juga akan mengundang penceramah. Jadi kita disana yang datang juga akan mendapatkan ilmu baru”.⁹⁵

Ustadz Moh. Ali Maghfur juga menambahkan bahwa kami juga mengadakan pertemuan dengan orang tua siswa setiap satu minggu sekali dengan kegiatan “Ngaji bareng wali murid” yang dilaksanakan pada hari Rabu.

“Lembaga kami juga setiap minggunya mengadakan pertemuan dengan orang tua siswa melalui kegiatan ngaji bareng wali murid yang rutin dilaksanakan pada hari Rabu.”⁹⁶

“Setiap malam Rabu ada kegiatan ngaji kitab, ngaji ini biasanya dihadiri oleh dewan guru dan para orang tua siswa, untuk tempatnya berada di Madrasah Diniyah Nurul Falah.”⁹⁷

⁹⁴ Hasil Wawancara dengan Informan Ustadz Ali Maghfur pada Tanggal 28 November 2022.

⁹⁵ Hasil Wawancara dengan Informan Ibu Nurul Kholilah pada Tanggal 20 November 2022.

⁹⁶ Hasil Wawancara dengan Informan Ustadz Ali Maghfur pada Tanggal 28 November 2022.

⁹⁷ Hasil Wawancara dengan Informan Ibu Muna'imah pada Tanggal 22 Desember 2022.

Dari penafsiran hasil dan data dari wawancara diatas disimpulkan bahwa penjualan personal yang dilakukan dengan baik bisa memperoleh citra yang baik pula bagi masyarakat dan orang tua siswa. Dapat dikatakan bahwa jika nantinya anak-anaknya pintar dan berprestasi, maka pasti orang tua dari siswa tersebut akan memberikan kesan yang baik kemudian akan menceritakan kepada orang lain, sehingga dalam hal ini akan menguntungkan pihak madrasah.



Gambar 4. 5: Event yang di Adakan Madrasah.

2. Upaya Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam Memperbaiki Strategi Komunikasi Rekrutmen Siswa di Masa yang Akan Datang

Adanya strategi komunikasi saat proses rekrutmen siswa baru pastinya tidak terlepas dari faktor penghambat didalamnya. Begitu juga dengan proses

rekrutmen siswa baru yang dilakukan oleh Madrasah Diniyah Nurul Falah yang terdapat faktor penghambat yang mengiringi proses strategi komunikasi yang dilakukan madrasah dalam mencapai tujuan yang di harapkan. Adapun faktor pengambat yang dihadapi Madrasah berdasarkan wawancara dengan informan yaitu, sebagai berikut:

“Untuk sampai saat ini saya merasa yang menjadi faktor penghambat dalam proses rekrutmen siswa baru adalah kurangnya media komunikasi sebagai alat promosi yang digunakan madrasah. Karena sampai saat ini dalam mempromosikan lembaga kami hanya menggunakan jenis media sosial *WhatsApp* sedangkan saat ini sudah banyak media sosial lainnya yang dapat digunakan dalam strategi promosi seperti *Instagram* dan banyak lainnya.⁹⁸

“Saya sependapat dengan Pak Shokib, untuk saat ini belum ada faktor penghambat lainnya selain kurangnya media komunikasi yang digunakan. Kedepannya akan saya usahakan dalam memaksimalkan penggunaan media komunikasi”.⁹⁹

Berdasarkan hasil wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa faktor penghambat rekrutmen di Madrasah Diniyah Nurul Falah yaitu kurangnya media komunikasi yang digunakan. Media komunikasi menjadi sebuah sarana atau alat yang banyak dipilih lembaga pendidikan dalam memberikan informasi atau mempromosikan lembaga tersebut kepada khalayak masyarakat.

⁹⁸ Hasil Wawancara dengan Informan Pak Shokib pada Tanggal 28 November 2022.

⁹⁹ Hasil Wawancara dengan Informan Ustadz Ali Maghfur pada Tanggal 28 November 2022.

Namun untuk saat ini media komunikasi yang digunakan untuk menyebarluaskan atau memberikan informasi serta untuk memasarkan lembaga Madrasah Diniyah Nurul Falah kepada khalayak sasaran hanya menggunakan media sosial *WhatsApp*. Untuk mengatasi persoalan ini Madrasah Diniyah Nurul Falah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan eksistensi lembaganya dengan melakukan promosi pemasaran secara mulut kemulut melalui berbagai macam kegiatan serta memperbaiki sarana dan prasarana yang ada. Selain itu, pengasuh juga memberikan pelatihan terhadap guru yang dilakukan setiap satu bulan sekali, hal ini bertujuan untuk meningkatkan *skill* dewan guru pengajar. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan 2 narasumber, sebagai berikut:

“Madrasah Diniyah Nurul Falah ini selalu melakukan berbagai cara untuk tetap memajukan lembaganya seperti: kami memiliki strategi yang efektif untuk mengenalkan madrasah kepada masyarakat melalui berbagai kegiatan, selain itu kami selalu melakukan pembinaan atau bisa disebut pelatihan dewan guru pengajar yang diadakan setiap satu bulan sekali.”¹⁰⁰

“Madrasah ini juga selalu memperhatikan kenyamanan siswa dalam belajar, salah satunya yaitu melakukan perbaikan sarana prasarana pendidikan.”¹⁰¹

Berdasarkan hasil dari wawancara diatas disimpulkan bahwa Madrasah Diniyah Nurul Falah melakukan upaya perbaikan dalam proses

¹⁰⁰ Hasil Wawancara dengan Informan Pak Shokib pada Tanggal 28 November 2022.

¹⁰¹ Hasil Wawancara dengan Informan Ibu Muna'imah pada Tanggal 29 November 2022.

perencanaan strategi komunikasi dalam rekrutmen siswa, yaitu meliputi: a). Adanya berbagai macam kegiatan yang bisa digunakan madrasah dalam strategi pemasaran, b). Kualitas SDM guru yang cukup ahli dalam bidangnya, c). Melakukan perbaikan sarana dan prasarana pendidikan. Hal ini menjadi upaya yang dilakukan pihak madrasah dalam mengatasi kelemahan yang dimiliki lembaga.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Temuan Penelitian

Temuan penelitian ini berisi tentang analisis data yang sudah terkumpul dari wawancara, dokumentasi dan observasi yang akhirnya menghasilkan temuan-temuan, yang pada akhirnya dikonfirmasi dengan teori yang ada di kerangka pikir. Berikut ialah temuan-temuan yang ditemukan oleh peneliti:

a. Strategi Komunikasi yang di Gunakan Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam Rekrutmen Siswa

Penggunaan media sosial menjadi sarana strategi komunikasi dalam mempromosikan Madrasah sebagai penunjang akses sesuai dengan perkembangan zaman. Dalam hal ini Madrasah Diniyah Nurul Falah menggunakan media sosial seperti brosur yang diupload di *WhatsApp*. Dari media sosial tersebut menampilkan sebuah promosi dengan maksud agar memperluas jangkauan pasar, dengan cara ini Madrasah bisa dikenal oleh masyarakat luas. Upaya yang dilakukan Madrasah Diniyah Nurul Falah ini dengan melakukan promosi di media sosial termasuk kedalam komunikasi pemasaran terpadu yaitu periklanan. Bentuk periklanan ini merupakan salah satu pelaksanaan yang dilakukan Madrasah dalam menarik masyarakat untuk

mendaftarkan anaknya di madrasah tersebut. Adanya periklanan ini mempunyai daya tarik tersendiri untuk khalayak agar mengenal lembaga pendidikan.¹⁰²

Madrasah Diniyah Nurul Falah juga memberikan penawaran yang cukup menarik bagi calon pendaftar. Dapat dikatakan bahwa, strategi komunikasi dalam rekrutmen siswa baru dengan memberi penawaran bonus yang cukup menarik kepada pendaftar dianggap sangat efektif, karena membuat calon pendaftar terpengaruh dengan tawaran yang sangat menarik apalagi dalam hal ini madrasah memberikan bonus gratis pembayaran uang gedung, yang dapat dipastikan orang tua siswa akan sangat merasa diuntungkan dengan tawaran yang diberikan. Selain itu, Madrasah juga melakukan beberapa kegiatan sosial. Hal ini dilakukan pihak Madrasah untuk menciptakan hubungan baik dengan masyarakat dan juga kepada orang tua siswa, selain itu strategi ini juga dapat menjaga nama baik lembaga di mata masyarakat. Jika dilihat dari sisi komunikasi pemasaran terpadu, strategi yang dilakukan Madrasah Diniyah Nurul Falah ini termasuk kedalam hubungan masyarakat atau *public relations*, yaitu program yang dilakukan untuk melindungi atau mempromosikan citra perusahaan. Dalam strategi *public relations* ini Madrasah menjaga hubungan baik dengan orang tua siswa dan juga dengan masyarakat. Selain menjaga hubungan baik, tujuan humas lainnya yaitu untuk meningkatkan jumlah siswa dan juga

¹⁰² Donni Juni Priansa, *Komunikasi pemasaran Terpadu*. (Bandung: Rajawali Pers, 2015). 121.

peningkatan pengetahuan terhadap Madrasah. Menurut peneliti, dengan adanya strategi-strategi tersebut bisa membantu madrasah dalam mensosialisasikan lembaganya, supaya bisa dipandang dan diterima baik oleh masyarakat.

Setiap lembaga pendidikan pasti mengadakan pertemuan antara orang tua dan pihak sekolah, begitu juga dengan Madrasah Diniyah Nurul Falah juga mengadakan pertemuan dengan orang tua siswa melalui kegiatan wisuda purna siswa dan pengambilan rapor, selain itu madrasah juga melakukan interaksi kepada masyarakat sekitar yaitu dengan mengadakan *event* perayaan hari besar keagamaan. Acara ini merupakan kegiatan yang dibuka untuk umum yang bisa dihadiri oleh siapa saja baik orang tua siswa, siswa, maupun masyarakat sekitar. Adapun tujuannya pertemuan tersebut yaitu untuk mensosialisasikan program dan kegiatan pembelajaran yang dijalankan oleh madrasah. Dengan melakukan interaksi secara langsung antara pihak madrasah dengan masyarakat menjadi salah satu cara untuk menyebar berita dari mulut kemulut. Strategi pemasaran dengan yang dilakukan pihak madrasah seperti yang dicontohkan diatas sangat mempengaruhi keefektifan dalam strategi pemasaran, karena dengan adanya acara tersebut masyarakat secara langsung dapat berinteraksi dengan para dewan guru pengajar maupun dengan pengasuh madrasah dan masyarakat secara

langsung dapat bertanya hal apa yang tidak diketahuinya terkait lembaga pendidikan.¹⁰³

Berdasarkan analisis diatas, maka menciptakan temuan bahwa Madrasah Nurul Falah ini dalam rekrutmen siswa menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Adapun strategi yang digunakan Madrasah Nurul Falah dalam rekrutmen siswa diawali dengan perencanaan strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan tempat dan promosi, memanfaatkan media sosial *WhatsApp* sebagai strategi periklanan, memasarkan dengan cara penjualan personal yakni tatapmuka dan berinteraksi secara langsung dengan mengenalkan lembaga kepada masyarakat, serta memanfaatkan hubungan masyarakat dengan pihak madrasah untuk menjalin relasi dalam mempromosikan madrasah. Segala upaya yang dilakukan Madrasah Diniyah Nurul Falah ini dapat dikatakan sebagai strategi yang digunakan pihak madrasah untuk mempertahankan eksistensi lembaga dengan mengikuti perkembangan, penyesuaian dan melakukan inovasi. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini dalam menghadapi persaingan dan agar lembaga pendidikan yang dikelola tetap bertahan dan eksis dibutuhkan strategi dengan mengoptimalkan pemasaran dan inovasi pada berbagai kegiatan.

¹⁰³ Feddy Rangkut, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communcations*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009). 27-28.

b. Upaya yang di Lakukan Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam Memperbaiki Perencanaan Strategi Komunikasi Rekrutmen di Masa yang Akan Datang

Dari berbagai aktivitas rekrutmen yang sudah berjalan, Madrasah Diniyah Nurul Falah melakukan berbagai strategi untuk menarik perhatian masyarakat agar mendapatkan siswa baru. Setiap perusahaan maupun lembaga pasti mempunyai faktor penghambat dalam menjalankan lembaganya. Faktor penghambat tersebut bisa dipengaruhi oleh faktor tertentu dari luar lembaga maupun dari dalam lembaga. Adapun faktor penghambat saat proses rekrutmen siswa baru yang dihadapi Madrasah Diniyah Nurul Falah ialah kurangnya media komunikasi yang digunakan. Persaingan antar lembaga pada era teknologi saat ini memang tidak bisa dipungkiri lagi. Melihat banyaknya pemimpin dari sebuah lembaga yang juga semakin banyak bermunculan dengan memanfaatkan teknologi yang menggunakan aplikasi *online* juga menjadi saingan terberat yang dihadapi saat ini.

Media yang dimaksud dalam temuan ini ialah media *online* yang digunakan dalam memberikan informasi dari komunikator kepada komunikan. Diera globalisasi saat ini media elektronik mengalami perkembangan dengan lahirnya media *online*, dengan media ini masyarakat bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan diinginkan dengan waktu yang singkat dan mudah. Keunggulan yang dimiliki media *online* tersebut lembaga maupun perusahaan saat ini berlomba-lomba mengoptimalkan dalam penggunaan media *online* untuk mengiklankan

produk atau lembaga yang dikelola maupun untuk memberikan informasi terkait dengan penerimaan siswa baru. Fenomena ini terjadi karena media *online* dinilai sangat efisien dan sangat efektif karena hanya memerlukan waktu yang singkat, biaya dan tenaga yang sedikit namun penyebarannya sangat luas dan mudah untuk diakses oleh siapapun.¹⁰⁴

Media online adalah alat atau perantara yang perannya sangat vital dalam membagikan informasi, karena di era modern saat ini internet sangat erat kaitannya dalam kehidupan sehari-hari.¹⁰⁵ Dalam persoalan ini dapat dikatakan bahwa efisiensi rekrutmen sudah banyak dilakukan dan menunjukkan bahwa pemasaran lewat media *online* mempunyai efisiensi lebih besar dibandingkan media konvensional. Sedangkan cara yang dilakukan oleh Madrasah Diniyah Nurul Falah untuk menyebarkan informasi rekrutmen siswa baru ialah dengan mempromosikan lewat perantara media sosial *WhatsApp* saja, sedangkan saat ini terdapat begitu banyak media *online* lainnya yang lebih efektif dan dilengkapi dengan fitur-fitur yang menarik, seperti: *Instagram*, *YouTobe*, dan lain sebagainya. Penyebaran informasi rekrutmen siswa melalui media sosial seperti di atas tersebut dapat memudahkan orang untuk mengetahui bila ada penerimaan siswa baru dan masyarakat akan lebih mudah untuk mengakses informasi terkait lembaga dengan mencari dikolom pencarian.

¹⁰⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Edisi Keenam*. (Jakarta: Erlangga, 1993). 10.

¹⁰⁵ Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*. (Jakarta: Grasindo, 2001). 2.

Berkaitan dengan permasalahan tersebut, maka Madrasah Diniyah Nurul Falah dapat mengatasi permasalahan yang dimilikinya dengan berbagai upaya diantaranya yaitu:

- 1) Melakukan strategi pemasaran melalui berbagai macam kegiatan, seperti: Majelis Taklim Nurul Falah, Rohah asatidz, Isra Mi'raj, dan Maulid Nabi Muhammad SAW banyak lainnya yang diselenggarakan oleh madrasah. Banyak cara yang dilakukan oleh pengasuh madrasah untuk membujuk dan menarik perhatian calon siswa dan masyarakat agar proses rekrutmen dilembaganya berjalan dengan maksimal. Dengan adanya *event* seperti yang dicontohkan diatas maka pihak madrasah akan melakukan interaksi secara langsung antara pihak madrasah dengan masyarakat. Karena dengan mengadakan acara tersebut maka masyarakat akan berkumpul atau datang secara langsung ke madrasah, sehingga dalam hal ini pihak madrasah akan mempengaruhi, membujuk dan mengajak masyarakat untuk mendaftarkan anaknya di lembaga Madrasah Diniyah Nurul Falah. Dengan Strategi ini menjadi salah satu faktor pendukung dalam mempermudah terjadinya transaksi penawaran yang saling diuntungkan antara sesama pihak. Selain itu dengan adanya acara tersebut masyarakat secara langsung dapat berinteraksi dengan para dewan guru pengajar maupun dengan pengasuh madrasah dan masyarakat secara langsung dapat bertanya hal apa yang tidak diketahuinya terkait lembaga pendidikan.
- 2) Kualitas SDM guru yang cukup ahli dalam bidangnya. Selain itu dewan pengajar di

Madrasah Diniyah Nurul Falah ini setiap bulannya mengikuti pelatihan mengajar. Hasil wawancara juga menyatakan bahwa dari segi kualitas guru-guru di Madrasah Diniyah Nurul Falah ini memiliki kualitas cukup efektif dari sisi kapasitas mengajar. Mutu pendidikan yang baik akan menciptakan citra sekolah yang baik sehingga bisa menjadi faktor untuk meningkatkan minat masyarakat. Berikut dibawah ini merupakan data yang menunjukkan tenaga kependidikan di Madrasah Diniyah Nurul Falah sebagian besar sudah memiliki kualifikasi pendidikan sarjana dan lulusan dari pondok pesantren. Para tenaga pengajar dalam madrasah ini sudah disesuaikan dengan profesinya masing-masing.

No	Nama Guru	Mapel	Ijasah
1.	Moh. Ali Maghfur	Nahwu shorof	Pon Pes
2.	Mutholaah	SKI	Pon Pes
3.	Qoimatun Munawaroh	Alqur'an	S1
4.	Shokibul Ma'ruf, S.Pd.I	Aqidah	S1
5.	Muna'imah	B. Arab	Pon Pes
6.	Imroatul Hasanah	Tajwid	Pon Pes
7.	Aisyah Handayani	Akhlakul Banin	Pon Pes
8.	Alfu Maghfirotin	Hadits	Pon Pes
9.	Muniroh	Aswaja	MA
10.	St. Aisyah	Fikih	MTs

Tabel 4.1: Data Guru di Madrasah Diniyah Nurul Falah.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas SDM yang baik bisa menjadi kelebihan dari sebuah lembaga, yang nantinya akan dapat mempermudah pengasuh madrasah saat menjalankan program-program yang sudah direncanakan dari awal, termasuk juga saat menerapkan strategi komunikasi dalam rekrutmen siswa yang diadakan setiap tahunnya. Selain itu, keberadaan guru yang ahli dalam bidangnya ini sangat penting untuk mendukung proses belajar mengajar berlangsung dengan baik setiap harinya dan untuk kelengkapan administrasi kependidikan. Dapat dikatakan bahwa profesionalisme guru mempunyai pengaruh positif dalam peningkatan mutu pendidikan, dalam hal ini mutu lembaga pendidikan tergantung pada tingkat profesionalismenya guru. Mutu pendidikan yang baik dapat menciptakan citra sekolah yang baik yang dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mendaftarkan putranya di lembaga pendidikan tersebut.

- 3) Sarana dan prasarana pendidikan yang cukup baik. Dalam proses belajar mengajar sarana dan prasarana menjadi fasilitas yang dibutuhkan. Oleh karena itu, salah satu elemen penting dalam sebuah lembaga pendidikan ialah sarana dan prasarana. Gedung pendidikan yang ada di Madrasah Diniyah Nurul Falah ini sangat memadai dengan pemeliharaan yang terjamin. Dari dokumentasi yang diperoleh total gedung di madrasah ini adalah 4 gedung khusus siswa belajar, dibagi menjadi 2 gedung buat Madrasah TPQ dan 2 gedung buat Madrasah Diniyah, selain itu juga

terdapat ruang guru, ruang tata usaha, mushola dan kamar mandi. Kondisi *performancenya* gedungnya sendiri cukup prima serta terawat. Halaman yang luas juga masih mendukung untuk digunakan dalam kebutuhan pengembangan pendidikan kedepannya, termasuk untuk menambah fasilitas untuk mendukung perubahan. Dengan didukung sarana dan prasarana yang memadai tersebut seharusnya siswa di Madrasah Diniyah Nurul Falah bisa melaksanakan pembelajaran yang efektif. Hal ini sesuai dengan pendapat Muhsin dan Haryati yang menyatakan bahwa terdapat sarana pendidikan yang lengkap dapat membantu keberhasilan proses pendidikan dan adanya sarana dan prasarana yang cukup baik bisa mendukung pendidikan berkualitas.¹⁰⁶

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa sarana dan prasarana bisa menjadi faktor pendukung pendidikan yang berkualitas, sedangkan pendidikan yang berkualitas dapat menciptakan citra madrasah sehingga bisa memungkinkan meningkatnya volume siswa baru.

Dari pemaparan data diatas, peneliti mendapatkan temuan penelitian dari faktor penghambat strategi komunikasi dalam rekrutmen siswa di Madrasah Diniyah Nurul Falah yaitu kurangnya media komunikasi yang digunakan. Namun dari permasalahan yang ada terkait dengan faktor pengambat, peneliti juga menemukan terkait dengan upaya yang nantinya

¹⁰⁶ Haryati dan Muhsin, *Manajemen Sumber Daya Pendidikan*. (Bandung: Pustakasetia, 2014). 195.

digunakan oleh Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam memperbaiki perencanaan strategi komunikasi rekrutmen. Adapun upaya yang dilakukan yaitu, meliputi: melakukan berbagai *event* yang bisa digunakan untuk strategi promosi, mengembangkan kualitas SDM guru yang cukup ahli dari bidangnya dengan melakukan pembinaan guru, serta memperbaiki sarana dan prasarana pendidikan.

2. Konfirmasi Temuan Penelitian dengan Teori

a. Konfirmasi Temuan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang di Gunakan Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam Rekrutmen Siswa

Konfirmasi temuan dengan teori yang pertama berasal dari temuan penelitian dari rumusan masalah yang pertama yaitu strategi komunikasi yang digunakan Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam rekrutmen siswa di Desa Mulyorejo Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro. Kotler dan Keller mengemukakan tentang pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu meliputi: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat yang semuanya bisa dilakukan secara *offline* dan *online*.¹⁰⁷ Dilakukannya strategi komunikasi pemasaran ialah untuk menarik minat masyarakat agar memasukkan anaknya kedalam madrasah dan memenangkan persaingan antar lembaga pendidikan madrasah yang lain.

Peneliti mencoba menganalisis data yang telah penulis sajikan yaitu terdapat pada variabel-

¹⁰⁷ Nulfa S Febriani, *Teori dan Praktik Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Malang: UB Prees, 2018). 4.

variabel dari strategi komunikasi yang dilakukan Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam rekrutmen siswa. *Segmentasi, positioning* dan *targeting*, serta penerapan konsep komunikasi pemasaran terpadu ialah menjadi strategi komunikasi yang dilakukan Madrasah Diniyah Nurul Falah sebagai tahap dari serangkaian proses strategi komunikasi yang dilakukan. Tidak dapat dipungkiri bahwa, semakin berkembang dan senantiasa selalu mengalami perubahan maka strategi komunikasi perlu dilakukan. Perkembangan teknologi yang cukup pesat pastinya mempunyai konsekuensi sosial dimana teknologi dapat menciptakan budaya baru pada setiap masyarakat maupun individu.¹⁰⁸ Oleh karena itu, setiap lembaga harus mengikuti perkembangan zaman dengan melakukan inovasi.

Dalam praktiknya, Madrasah Diniyah Nurul Falah mampu bertahan sampai saat ini dan bisa menghadapi persaingan antar lembaga lainnya karena dengan mengoptimalkan pemasaran dan inovasi, serta menjalin banyak relasi sehingga dapat menjadikan madrasah ini berhasil menarik minat masyarakat. Munculnya teori komunikasi pemasaran terpadu memberikan asumsi baru terkait pemasaran yang saat ini banyak perusahaan menyadari betapa pentingnya mengintegrasikan dari kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2007). 60.

¹⁰⁹ Tetence A Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. (Jakarta: Erlangga, 2003). 24.

Konfirmasi temuan yang diperoleh peneliti dengan teori komunikasi pemasaran terpadu ternyata memiliki keterkaitan. Teori komunikasi pemasaran terpadu menyatakan bahwa teori ini berupa kegiatan yang berupaya membagikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi khalayak masyarakat atas perusahaan atau lembaga agar bersedia masuk, mendaftarkan diri, menerima yang ditawarkan lembaga yang bersangkutan, hal ini sama dengan tujuan dan maksud dari adanya berbagai strategi yang digunakan Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam rekrutmen siswa salah satunya yaitu untuk mempengaruhi masyarakat untuk mendaftarkan anaknya di madrasah tersebut.¹¹⁰

Dari analisis data sebelumnya mendapatkan temuan bahwa Madrasah Diniyah Nurul Falah melakukan strategi pemasaran dengan promosi di media sosial untuk memberikan informasi kepada khalayak sasaraannya. Dari temuan tersebut jika dikonfirmasi dengan teori komunikasi pemasaran terpadu masuk kedalam strategi periklanan, hal ini dibuktikan dengan pernyataan Shimp dalam buku *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* yang menyatakan bahwa “Periklanan merupakan segala bentuk yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk kepada orang banyak. Selain itu, iklan mempunyai berbagai macam keunggulan diantaranya yaitu untuk menyampaikan pesan dengan mudah dan cepat melalui media, dan iklan menjadi komunikasi non personal yang

¹¹⁰ Bambang D. Prasetyo, dkk. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Baru)*. (Malang: UB Press, 2018). 10.

menunjukkan dan mengenalkan madrasah kepada khalayak luas hanya melalui media sosial”.¹¹¹

Mengacu pada salah satu asumsi dari teori komunikasi pemasaran terpadu yang mengungkapkan bahwa “Tujuan dari teori komunikasi pemasaran terpadu yaitu pemberian bentuk promosi dilakukan untuk memperoleh tujuan dari perusahaan yaitu untuk mempengaruhi konsumen serta menarik perhatian masyarakat dan dapat menimbulkan dorongan yang kuat agar tertarik dengan produk atau jasa dari perusahaan tersebut”.¹¹² Madrasah Diniyah Nurul Falah melakukan berbagai bentuk promosi dengan memberikan berbagai bentuk diskon salah satunya yaitu memberikan bonus kitab kepada siswa baru, hal ini dilakukan untuk mempengaruhi khalayak sasaran. Cara yang dilakukan Madrasah Diniyah Nurul Falah ini sesuai dengan asumsi teori komunikasi pemasaran terpadu diatas, maka dapat dikatakan bahwa tanpa sadar Madrasah Diniyah Nurul Falah telah melakukan strategi pemasaran dengan promosi penjualan atau *sales promotion*.

Selain melakukan berbagai diskon Madrasah Diniyah Nurul Falah juga melakukan berbagai unit kegiatan sosial seperti memberikan bantuan santunan anak yatim dan sebagainya, hal ini dilakukan guna membentuk citra baik lembaga. Hal ini sesuai dengan asumsi teori komunikasi pemasaran terpadu yang mengungkapkan bahwa “Menciptakan hubungan masyarakat menjadi program yang dilakukan sebuah perusahaan untuk

¹¹¹ Terence A Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. (Jakarta: Erlangga, 2003). 25.

¹¹² Morrisani, M.A *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta : Kencana Prenada Media, 2015). 22.

mempromosikan atau melindungi citra baik perusahaan serta untuk membangun kepercayaan masyarakat”.¹¹³ Dengan adanya strategi pemasaran melalui hubungan masyarakat ini dapat membantu dalam mensosialisasikan madrasah, supaya bisa dipandang dan diterima baik oleh masyarakat. Dalam temuan ini dapat dikonfirmasi bahwa madrasah melakukan strategi pemasaran dengan teori komunikasi pemasaran terpadu yaitu humas atau *public relations*.

Sedangkan dari analisis sebelumnya, peneliti juga mendapat temuan bahwa Madrasah Nurul Falah melakukan strategi pemasaran dengan melakukan interaksi secara langsung dengan melakukan persuasi untuk membujuk masyarakat untuk mendaftarkan anaknya dilembaga tersebut, menjawab pertanyaan dan menerima pesan. Melalui berbagai macam kegiatan yang dilakukan pihak madrasah dengan mengundang masyarakat sekitar dan orang tua siswa, hal ini jika dikonfirmasi dengan teori komunikasi pemasaran terpadu sesuai dengan asumsi strategi penjualan personal yang menyatakan bahwa “Penjualan personal menjadi bentuk komunikasi antara individu dimana tenaga penjual atau lembaga pendidikan menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada masyarakat untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Dimana Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam pemasaran melakukan komunikasi secara dua arah secara

¹¹³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2007). 206.

langsung yang masing-masing berusaha mempengaruhi satu sama lainnya”.¹¹⁴

Berdasarkan temuan teori tersebut bisa dikonfirmasi bahwa menyikapi teori pemasaran terpadu dalam hal ini pemasaran Madrasah Diniyah Nurul Falah tidak terlepas dari strategi komunikasi sebagai bentuk upaya untuk menginformasikan dan mengenalkan madrasah kepada khalayak masyarakat. Strategi yang digunakan madrasah ini ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan khalayak untuk membujuk dan memotivasi untuk mendaftarkan dirinya dilembaga tersebut. Adapun tujuan dari adanya teori komunikasi pemasaran ini yaitu menjadi bentuk komunikasi yang ditunjukkan agar memperkuat strategi komunikasi serta untuk mencapai segmentasi yang lebih luas.

b. Konfirmasi Temuan Tentang Upaya yang di Lakukan Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam Memperbaiki Perencanaan Strategi Komunikasi Rekrutmen Siswa di Masa yang Akan Datang

Konfirmasi temuan dengan teori yang kedua berasal dari temuan rumusan masalah yang kedua yaitu upaya yang sudah dilakukan Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam memperbaiki perencanaan strategi komunikasi rekrutmen siswa dimasa yang akan datang. Dari temuan yang diperoleh terdapat hambatan yang dihadapi Madrasah Diniyah Nurul Falah saat pelaksanaan strategi komunikasi dalam rekrutmen siswa baru yaitu kurangnya media komunikasi yang

¹¹⁴ Morrisan, M.A *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2015). 25.

digunakan. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa media sosial sangat berguna untuk melakukan proses komunikasi dengan masyarakat atau khalayak sasaran, dengan menyebarkan informasi terkait dengan penerimaan siswa baru di Madrasah Diniyah Nurul Falah sehingga mempermudah dalam proses rekrutmen siswa. Dengan berkomunikasi lewat media sosial selain dapat mempermudah dalam menyebarkan informasi juga termasuk pemasaran yang hemat biaya dan membantu menemukan konsumen serta memperluas target pemasaran. Sehingga dalam hal ini yang perlu diperhatikan ialah pihak lembaga harus memaksimalkan lagi dalam menggunakan media komunikasi agar bisa menghadapi persaingan.

Pemberitaan atau pemasaran terkait dengan lembaga pendidikan tersebut juga merupakan salah satu bentuk pengenalan kepada masyarakat luas, dapat berupa pemberitaan tentang program-program yang sedang berjalan dilembaga pendidikan tersebut atau pemberitaan terkait output siswa dilembaga tersebut.¹¹⁵

Strategi pemasaran yang terarah dapat menciptakan dampak positif bagi kemajuan Madrasah Diniyah Nurul Falah. Sehingga pihak madrasah harus saling bekerja sama, kompak, solidaritas dalam menjalankan strategi komunikasi dalam rekrutmen siswa baru guna untuk meningkatkan kualitas guru, memperkokoh lembaga, maupun kualitas siswa dan madrasah

¹¹⁵ Kuswanto, "Analisis Strategi Integrated Marketing Communication dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di Lembaga Pendidikan". *Jurnal Pendidikan*, Vol. IV, No. 1, (Maret 2016): 29.

akan lebih mudah dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Berbagai faktor pendukung yang ada di Madrasah Diniyah Nurul Falah menjadi hal utama untuk mengatasi faktor penghambat strategi komunikasi dalam rekrutmen siswa baru, seperti Madrasah Diniyah Nurul Falah melakukan strategi komunikasi melalui berbagai unit kegiatan dapat lebih meningkatkan serta menyakinkan masyarakat untuk mendaftarkan anaknya di Madrasah Diniyah Nurul Falah.¹¹⁶ Selain itu Madrasah Diniyah Nurul Falah juga mengembangkan kualitas SDM guru yang cukup ahli dari bidangnya dengan melakukan pembinaan guru, dewan guru yang kompeten dibidangnya menjadi salah satu aset lembaga. Aset bukan hanya dalam bentuk uang tunai, bangunan maupun tanah. Namun, aset juga berupa sumber daya manusia seperti guru. Aset merupakan bagian penting dalam sebuah lembaga, termasuk juga di Madrasah Diniyah Nurul Falah. Dengan memiliki guru yang cukup ahli dalam bidangnya, maka lembaga pendidikan ini dapat terus beroperasi dan lancar.

Upaya terakhir yang dilakukan Madrasah Diniyah Nurul Falah yaitu memperbaiki sarana dan prasarana pendidikan. Dengan memberikan fasilitas yang nyaman merupakan langkah tepat dilakukan, yang mana sejatinya masyarakat sekarang lebih tertarik dengan kondisi lingkungan. Dapat dipastikan juga bahwa jika terdapat sarana dan prasarana yang memadai dan

¹¹⁶ M. Choirul Arif, *Manajemen Pesantren*. (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2005). 30.

nyaman siswa di Madrasah Diniyah Nurul Falah bisa melaksanakan pembelajaran yang efektif.

Berdasarkan temuan teori tersebut bisa dikonfirmasi bahwa adanya strategi pemasaran menjadi serangkaian kegiatan yang mengkomunikasikan yang dilakukan untuk meningkatkan minat masyarakat, dapat menyebarkan informasi kepada target, serta untuk bisa mendapatkan kenaikan jumlah siswa. Upaya yang dilakukan Madrasah Diniyah Nurul Falah ini sesuai dengan asumsi teori manajemen strategi yang menjelaskan bahwa suatu proses yang ditunjukkan dalam tahap pengambilan keputusan organisasi secara strategi dengan melakukan perumusan perencanaan yang akan dicapai, hingga melakukan evaluasi atas pelaksanaan strategi yang akan sudah dijalankan agar bisa melakukan upaya perbaikan.

3. Analisis dalam Perspektif Islam

Strategi komunikasi dalam rekrutmen siswa yang dilakukan oleh Madrasah Diniyah Nurul Falah sudah menerapkan etika dan syariat marketing yang benar dan baik. Madrasah Diniyah Nurul Falah ini mengaplikasikan teknik persuasi yang efektif sehingga berhasil meningkatkan jumlah siswa baru, hal ini menjadi indikator dari keberhasilan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Rekrutmen siswa menurut pandangan Islam ialah proses menentukan, mencari pelamar untuk bisa menjadi siswa baru dilembaga pendidikan yang bersangkutan. Selaras dengan hal ini Islam secara tegas menjelaskan didalam kitab suci al-Qur'an surat al-Qashash (28) ayat 26 yang mengungkapkan bahwa proses rekrutmen harus dilakukan dengan benar dan baik agar tujuan rekrutmen untuk

mendapatkan siswa bisa tercapai. Yang berbunyi, sebagai berikut:

قَالَتْ لِحَدِيثِهَا يَا بَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنْ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Artinya: “Dan salah seseorang dari kedua (perempuan) itu berkata: Wahai ayahku! Jadikanlah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), sesungguhnya orang yang paling baik yang engkau ambil sebagai pekerja (pada kita) ialah orang yang kuat dan dapat dipercaya”.¹¹⁷

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa penting untuk memilah dan memilih peserta didik yang baik, bahkan diupayakan untuk memilih yang paling baik. Proses rekrutmen siswa dalam Islam harus berdasarkan pada kelayakan dan kepatutan siswa baru. Ketika saat pemilihan siswa yang ingin di rekrut jatuh pada siswa yang minim *skill*, padahal masih banyak yang lebih baik (dari golongan terdahulu) maka pelaksanaan rekrutmen siswa ini bertantangan dengan syari’at Islam.¹¹⁸ Hal ini juga dijelaskan oleh Rasulullah SAW dalam hadis diriwayatkan oleh Imam Bukhari dari Abu Hurairah. Rasulullah bersabda sebagai berikut:¹¹⁹

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِذَا صُيِّعَتْ الْأَمَانَةُ فَأَنْتَظِرُ السَّاعَةَ قَالَ كَيْفَ إِضَاعَتُهَا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ إِذَا أَسْنَدَ الْأَمْرَ إِلَى غَيْرِ أَهْلِهِ فَأَنْتَظِرُ السَّاعَةَ

Artinya: “Ketika menyalahkan amanah, maka tunggulah kehancuran. Dikatakan, hai Rasulullah apa yang membuatnya sia-sia?. Rasulullah

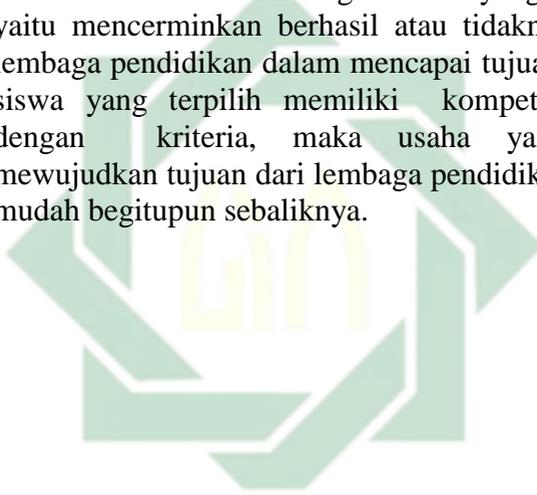
¹¹⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, *al-Qur’an Terjemahan*. (Bandung: Jabal, 2010), 388.

¹¹⁸ Abu Shib dan Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syari’ah Sebuah Kajian dan Kontemporer*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006). 106.

¹¹⁹ Nila Mardiah, “Rekrutmen, Seleksi dan Penempatan dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Vol. 1, No. 2, (Juli-desember 2016): 228.

bersabda: “Ketika suatu perkara diserahkan kepada orang yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancuran”.

Hadis diatas dikorelasikan pada rekrutmen siswa baru, bahwa lembaga pendidikan harus mempunyai kriteria atau syarat pada setiap proses pelaksanaan rekrutmen siswa baru, sehingga berpeluang besar untuk tercapainya tujuan dari lembaga pendidikan tersebut. Dalam hal ini langkah awal yang dilakukan yaitu mencerminkan berhasil atau tidaknya sebuah lembaga pendidikan dalam mencapai tujuannya. Jika siswa yang terpilih memiliki kompetensi sama dengan kriteria, maka usaha yang untuk mewujudkan tujuan dari lembaga pendidikan relative mudah begitupun sebaliknya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan dari konfirmasi teori dan hasil temuan data tentang rumusan masalah yang peneliti lakukan, maka dapat mengambil beberapa kesimpulan diantaranya yaitu:

1. Dalam strategi komunikasi yang dilakukan Madrasah Diniyah Nurul Falah saat pelaksanaan rekrutmen siswa pihak madrasah melakukan alur tahapan strategi diawali dengan perencanaan strategi komunikasi pemasaran, memanfaatkan media sosial *WhatsApp* sebagai strategi publikasi, memasarkan secara langsung melalui berbagai kegiatan dengan mengenalkan lembaga kepada masyarakat serta memanfaatkan hubungan masyarakat dengan pihak madrasah untuk menjalin relasi dalam mempromosikan Madrasah Diniyah Nurul Falah. Semua strategi pemasaran diatas menjadi serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan agar meningkatkan minat masyarakat, dapat menyebarkan informasi kepada target, serta untuk bisa mendapatkan kenaikan jumlah siswa. Strategi yang digunakan madrasah ini ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan khalayak untuk membujuk dan memotivasi untuk mendaftarkan dirinya dilembaga tersebut.
2. Faktor penghambat komunikasi Madrasah Nurul Falah dalam rekrutmen siswa, antara lain adalah kurangnya media komunikasi yang digunakan. Berkaitan dengan adanya faktor penghambat tersebut, maka Madrasah Diniyah Nurul Falah mengatasinya dengan melakukan berbagai upaya, diantaranya yaitu: melakukan berbagai *event* yang

bisa digunakan untuk strategi promosi, mengembangkan kualitas SDM guru yang cukup ahli dari bidangnya dengan melakukan pembinaan guru, serta memperbaiki sarana dan prasarana pendidikan.

B. Rekomendasi

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, ada beberapa rekomendasi yang bisa peneliti berikan agar dapat menjadi pertimbangan kearah lebih baik. Adapun rekomendasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini terbatas pada kajian yang hanya berfokus pada Strategi komunikasi dalam rekrutmen siswa baru di Madrasah Diniyah Nurul Falah. Dalam lembaga pendidikan Madrasah Diniyah Nurul Falah ini masih banyak hal yang bisa dikaji lebih lanjut, seperti halnya terkait dengan pola komunikasi interpersonal guru yang ada di Madrasah Diniyah Nurul Falah .

2. Bagi Fakultas Dakwah dan Komunikasi

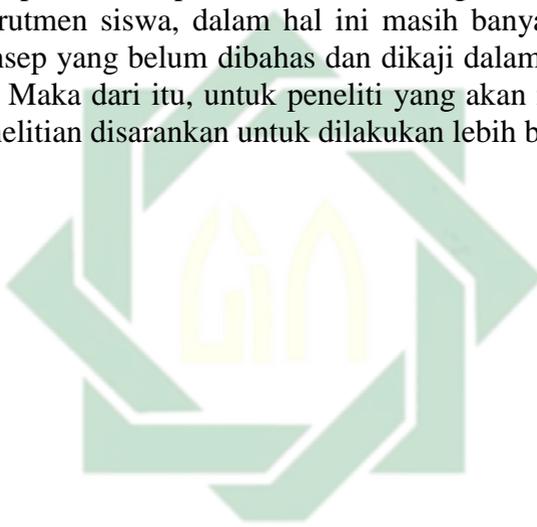
Dengan adanya penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Madrasah Diniyah Nurul Falah dalam Rekrutmen Siswa di Desa Mulyorejo Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro” dapat menambah refrensi bagi pihak fakultas sebagai kontribusi yang berarti bagi kemajuan didunia keilmuan selanjutnya.

3. Bagi Lembaga Pendidikan Madrasah Diniyah Nurul Falah

Pihak Madrasah Diniyah Nurul Falah tetap harus melaksanakan aktivitas strategi komunikasi kepada masyarakat atau sasaran dengan elemen komunikasi dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu secara berkelanjutan dan berkembang untuk proses keberlangsungan lembaga pendidikan.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan secara ilmiah. Namun pada dasarnya setiap hasil karya penelitian pasti mempunyai keterbatasan dalam penelitian. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah dalam penelitian ini hanya berfokus pada strategi komunikasi dan upaya yang dilakukan pihak madrasah dalam memperbaiki perencanaan strategi komunikasi rekrutmen siswa, dalam hal ini masih banyak konsep-konsep yang belum dibahas dan dikaji dalam penelitian ini. Maka dari itu, untuk peneliti yang akan melakukan penelitian disarankan untuk dilakukan lebih baik lagi.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- A, Morissan, M. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Prenada Media Grub, 2010.
- Arif, M. Choirul. *Manajemen Pesantren*, Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2005.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT Renika Cipta, 1996.
- Bachri, Bachtiar, S. “Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif”, *Jurnal Teknologi Pendidikan*, vol. 10, no. 1, (April 2010), 56.
- Bapat, Gautam S. *Students Recruitment Strategies at Higher Educational Instional Institutes: A New World Perspective- A Review Of The Literature On Higher Education Marketing*, MIT World Peace University Pune, Maharashtra, 2020.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005.
- Burhanudin, Jajat dan Dina Afriyanti. *Mencetak Muslim Modern*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2006
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2014.
- Choudha, Rahul. “*Social Media in International Student Recruitment*”, *Leaders in International Higher Education*, 2016.
- David, Fred R. *Manajemen Strategi dan Konsep*, Jakarta : Prenhalindo, 2002.
- Departemen Agama RI. *Pedoman Penyelenggaraan dan Pembinaan Madrasah Diniyah*, Jakarta: Depag, 2000.
- Effendy, Onong Uchana. *Dinamika Komunikasi*, Bandung : PT Remaja Rosdakarta, 2008.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teory dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Effendi, Onong Uchjana. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung : Citra Aditya Bakti, 2003.

- Febriani, Nulfa S. *Teori dan Praktik Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Malang : UB Prees, 2018.
- Handoko, T. Hani. *Manajemen Personal dan Daya Manusia*, Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Haryati dan Muhsin. *Manajemen Sumber Daya Pendidikan*, Bandung : Pustakasetia, 2014.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2007.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Terjemahan*, Bandung : Jabal, 2010.
- Kompri. *Manajemen Sekolah Orientasi Kemandirian Kepala Sekolah*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2015.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Edisi Keenam*, Jakarta : Erlangga, 1993.
- Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2001..
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2001.
- Kournikouva, Sheiva Izza Azizah Garta. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Dapoer Mbok Yem Dalam Menarik Konsumen*”, (Skripsi-Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020).
- Kuswanto. “*Analisis Strategi Integrated Marketing Communication dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di Lembaga Pendidikan*”, *Jurnal Kependidikan*, vol. IV, no. 1, (Mei 2016), 22.
- Liliweri, Alo. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Littlemore, J. “*The Communicative Effectiveness of Different Types of Communication Strategy*”. University of Brimingham.
- Mahmud, Machfoedz. *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010.

- Malik, Hatta Abdul. “Pemberdayaan Taman Pendidikan Al-Qur’an (TPQ) Alhusna Pasadena Semarang”, *Dimas*, vol. 13, no. 2 (2013): 391.
- Mardiah, Nila. “Rekrutmen, Seleksi dan Penempatan dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, vol. 1, no. 2, (Juli-desember 2016), 228.
- Maziyah, Silfiyah Aisyatul. “Strategi Pemasaran dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif (MIMA) di KH. Shiddiq Jember”, *Journal of Islamic Educational Managemen*, Vol. 1, No. 2, (Juni 2020): 134.
- Meldona dan Siswanto. *Perencanaan Tenaga Kerja*, Malang : UIN Maliki Press, 2012.
- Moloeng, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosdakarya, 2014.
- Mondy, R. Wayne. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta : Erlangga, 2008.
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010.
- Muhammad, Arni. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Muhammad, Syeikh bin Muhammad Abu Syahbah. *Studi AL-Qur’an AL-Karim*, Bandung : Pustaka Setia, 2002.
- Nawawi, Isma. *Manajemen Strategi Sektor Publik*, Jakarta: Viv Press, 2010.
- Ndraha, Taliziduhu. *Pengantar Teori pengembangan Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1999.
- Noprika, Mia. “Strategi Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan”, *Jurnal Pendidikan Islam dan Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 2, no. 2, (Maret 2020), 243.
- Noviyanti dan Dian Arlupi Utami. *Rekrutmen Kepegawaian*, Klaten : Lakeisha, 2019.
- Nurdin, Ali. dkk. “Communication Strategy in Managing Anxiety and Uncertainty During The Covid-19 Tests in

- Indoensia*”, *Humanities and Social Sciences Letters*, vol. 10, no. 3 (2022): 240.
- Nuruiddin, *Sistem Komunikasi Indonesia*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Nuryanta, Nanang. “Pengelolalan Sumber Daya Manusia”, *Jurnal Pendidikan Islam El-Tarbawi*, vol. 1, no. 1, (2008), 62-63.
- Oliver, Sandra. *Startegi Public Relation*, Jakarta : Erlangga, 2007.
- Pace, R. Wayne dan Don F. Faules. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, Bandung: PT Remaja Rosda karya, 2005.
- Prasetyo, Bambang D. dkk. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Baru)*, Malang: UB Press, 2018.
- Priasa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung : CV Pustaka Setia, 2017.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Bogor : TP Mardiyuna, 2009.
- Riyanto, Denny. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Jokopi Surabaya*”, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020.
- Riyanto, Edi. “Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Sekolah Dasar Islam Terpadu di Karanganyar”, *Jurnal Komuniti*, vol. IX, no. 1, (Maret 2017), 46.
- Rivai, Veithzal. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2009.
- Ruslan, Rusady. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung : Pt Remaja Rosdakarya, 2008.
- Sadarni. “Strategi Sistem Rekrutmen Sekolah Berbasis Penjamin Mutu Pendidikan”, *Jurnal of Islamic Education Management*, vol. 7, no. 1, (April 2022), 53.

- Shib, Abu dan Ahmad Ibrahim. *Manajemen Syari'ah Sebuah Kajian dan Kontemporer*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Shimp, Tetence A. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*, Jakarta : Erlangga, 2003.
- Sinambela, Lijan Poltak. *Manajemen Sumber Daya Manusia Membangun Tim yang Solid Untuk Meningkatkan Kinerja*, Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Sugiono. *Metodelogi Penelitian Kualitatif dan R & D*, Bandung : Alfabeta, 2009.
- Suhendra dan Murdiyah Hidayati. *Management Sumber Daya Manusia*, Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006.
- Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2005.
- Sundariani, Darul. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di SMK Mambaul Hisan Kabupaten Blitar”, vol. 20, no. 2 (2019): 40.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.
- Usman, Syarif. *Strategi Pembangunan Indonesia dan Pembangunan dalam Islam*, Jakarta : Firman Jakarta, 1998.
- Wahid, K. H. Abdurahman. *Pesantren Masa Depan*. Bandung: Pustaka Hidayah, 1999.
- Wiryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : Grasindo, 2004.
- Yunita, Yuyun. “Kompetensi Guru Taman Pendidikan Al-Qur'an Terhadap Kemampuan Santri” *Jurnal Iqrometr*, vol. 1, No. 1 (Maret 2020): 89.