

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya adalah penelitian yang memiliki hubungan dengan penelitian yang akan datang, berfungsi sebagai referensi dan pedoman untuk masa depan, serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Riswanto dengan judul "Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam di Universitas Muhammadiyah Bengkulu dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru" menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Informan dalam penelitian ini dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu pemilihan individu yang memiliki keterkaitan langsung dan pengetahuan mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran di Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam UMB. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode yang paling efektif dalam mencapai tujuan tersebut adalah melalui penggunaan iklan di berbagai media, seperti brosur, pamflet, poster, baliho, siaran di radio Jazirah UMB, promosi penjualan, penjualan langsung, serta strategi dari mulut ke mulut. Sementara itu, strategi lainnya seperti promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dikelola oleh pihak universitas.<sup>12</sup>
2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Vriyatna dengan judul "Komunikasi Pemasaran dalam Penerimaan Siswa Baru di Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya" menggunakan metode deskriptif kualitatif. Peneliti mengadakan wawancara mendalam dengan Ketua Penerimaan Siswa Baru serta tim promosi yang dipimpin oleh ketua tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi

---

<sup>12</sup> Riswanto Riswanto, "Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru," *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (2020): 63.

pemasaran diterapkan dalam proses penerimaan siswa baru di sekolah tersebut. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa 60% dari pendaftar baru diperoleh melalui promosi internal, sementara 40% lainnya berasal dari promosi eksternal. Promosi internal dilakukan melalui rekomendasi dari komite sekolah, orang tua siswa, serta peran wali kelas melalui program forum kelas. Di sisi lain, promosi eksternal melibatkan penyebaran brosur, spanduk, baliho, iklan di media cetak seperti koran dan majalah SAHID, serta buletin BMH, buletin Luqman Hakim, kalender, dan penggunaan media sosial.<sup>13</sup>

3. Kurniawaty Yusuf dan Lina Anggraeni melakukan sebuah studi yang berjudul "Strategi Komunikasi dalam Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Paramadina untuk Tahun Ajaran 2021". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara sebagai teknik pengumpulan data utama, yang melibatkan 488 calon mahasiswa baru pada tahun ajaran 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi cara Tim Humas dan Pemasaran Universitas Paramadina dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru yang diterima. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan oleh Tim Humas dan Pemasaran masih perlu adanya perbaikan dan melibatkan kerja sama lebih lanjut dengan berbagai program studi di universitas tersebut. Diharapkan, dengan adanya perbaikan dan penyesuaian dalam strategi yang diterapkan, jumlah mahasiswa baru yang diterima dapat meningkat sesuai dengan target yang ditetapkan.<sup>14</sup>
4. Heraman dan Wulan Muhariani melakukan sebuah penelitian yang berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Masa Pandemi COVID-19.*" Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan tinjauan

---

<sup>13</sup> Muhamad Vriyatna. "Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (Stit) Mumtaz Karimun Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Siswa Baru Di Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya," Jurnal Mumtaz Januari 1, no. 1 (2021): 17.

<sup>14</sup> Kurniawaty Yusuf and Lina Anggraeni, "Strategi Komunikasi Pada Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Paramadina Tahun Ajaran 2021," Paramadina, 2022, 18.

literatur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perguruan tinggi swasta dalam menarik minat calon mahasiswa selama masa pandemi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perguruan tinggi menghadapi tantangan penurunan jumlah pendaftar akibat penyebaran COVID-19, pemutusan hubungan kerja di berbagai sektor, serta peralihan sistem pembelajaran dari tatap muka ke daring yang menyulitkan sebagian masyarakat untuk beradaptasi. Untuk mengatasi hal tersebut, strategi yang digunakan mencakup peningkatan kesadaran calon mahasiswa, pencarian informasi, kunjungan dan sesi informasi, proses pendaftaran, hingga tahap penerimaan. Selain itu, strategi produk, harga, dan penguatan merek juga dianalisis dengan menggunakan teori-teori terkait. Strategi-strategi ini dinilai mampu mengurangi dampak pandemi terhadap proses penerimaan mahasiswa baru di perguruan tinggi swasta.<sup>15</sup>

5. Penelitian yang dilakukan oleh Idhan Khalik dan Hamdan Daulay berjudul "Strategi Komunikasi Dalam Merekrut Peserta Didik Baru di SMP Islam Al Abidin Surakarta" menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui dokumentasi, wawancara, dan observasi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana SMP Islam Al Abidin Surakarta melaksanakan strategi komunikasi dalam proses penerimaan siswa baru. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi sekolah tersebut meliputi tiga tahap utama, yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi di tahap akhir.<sup>16</sup>

Penelitian terdahulu memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pesantren Hidayatul Qamariah dalam Merekrut Santri Baru di Kelurahan Padang Serai Kota Bengkulu." Dari segi persamaan, baik penelitian penulis maupun penelitian terdahulu seperti penelitian Riswanto, Muhammad Vriyatna, serta Idhan

---

<sup>15</sup> Herman and Wulan Muhariani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta Di Masa Pandemi COVID-19," MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi 1, no. 1 (2022): 58.

<sup>16</sup> Idhan Khalik and Hamdan Daulay, "Strategi Komunikasi Dalam Merekrut Peserta Didik Baru Di SMP Islam Al Abidin Surakarta," Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini 4, no. 5 (2022): 30.

Khalik dan Hamdan Daulay, sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh suatu lembaga dalam merekrut anggota baru. Semua penelitian ini juga berfokus pada implementasi strategi komunikasi sebagai upaya menarik minat calon anggota, baik itu santri, siswa, maupun mahasiswa, dengan memanfaatkan media promosi, hubungan masyarakat, dan komunikasi interpersonal. Perbedaannya, penelitian penulis lebih spesifik membahas strategi komunikasi di lingkungan pondok pesantren berbasis agama, sedangkan penelitian terdahulu banyak mengkaji strategi komunikasi di lingkungan pendidikan umum atau perguruan tinggi, seperti Universitas Muhammadiyah Bengkulu dan Universitas Paramadina. Selain itu, penelitian penulis juga mencakup konteks lokal yang khas, yaitu perekrutan santri di Kelurahan Padang Serai, dengan mempertimbangkan budaya dan dinamika masyarakat setempat. Hal ini memberikan perspektif yang berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih terfokus pada strategi komunikasi di institusi yang bersifat umum atau nasional.

## B. Strategi

Kata “strategi” dalam kamus besar bahasa Indonesia mempunyai beberapa arti, antara lain:

- a. Ilmu dan seni mengembangkan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.
- b. Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam kondisi perang atau dalam kondisi yang menguntungkan.
- c. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>17</sup>

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan<sup>18</sup>. Dalam Islam, strategi sangatlah berperan penting, termasuk dalam strategi pembelajaran, yang merupakan rangkaian upaya dalam menuntut ilmu. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Luqman (31) ayat 13.

---

<sup>17</sup> Thareeq Akbar Perkasa and Rafinita Aditia, “Strategi Komunikasi Kepemimpinan : Suatu Tinjauan Teoritis,” *Journal of Student Research (JSR)* 1, no. 2 (2023): 77.

<sup>18</sup> Rizky Abdilah and Alsukri, “Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru,” *Journal of Communication Management and Organization* Juni 1, no. 1 (2022): 15.

لُبِّي لَا تُشْرِكْ بِاللَّهِ ۖ إِنَّ الشِّرْكَ لَظُلْمٌ عَظِيمٌ

Artinya: “Dan (ingatlah) ketika Luqman berkata kepada anaknya, di saat ia memberikan nasihat kepadanya: ‘Wahai anakku, janganlah kamu mempersekutukan Allah. Sesungguhnya mempersekutukan (Allah) adalah benar-benar kezaliman yang besar.’(QS. Luqman: 13)

Dari ayat ini, kita dapat menyimpulkan bahwa Allah SWT mengabadikan nama Luqman Al-Hakim dalam Al-Qur'an sebagai teladan yang mengajarkan pendidikan kepada anaknya dengan memulai dari menanamkan tauhid, yaitu larangan menyekutukan Allah SWT, sebelum mengajarkan ilmu lainnya. Ini merupakan contoh strategi yang dipraktikkan oleh Luqman Al-Hakim dalam mendidik anaknya.<sup>19</sup>

Dulu strategi digunakan dalam kegiatan berperang, tetapi istilah ini kemudian dapat diterapkan dalam berbagai lingkup kehidupan diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus<sup>20</sup>. Dengan cara menetapkan tujuan, aturan, menyusun rencana dan sebagainya. Tujuan perencanaan adalah suatu hasil akhir secara efektif dan efisien menjadi pokok dari proses manajemen, sesuai dengan kebijaksanaan-kebijaksanaan umum yang telah dibuatnya.<sup>21</sup> Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Dengan kata lain, strategi adalah alat yang dirancang untuk membantu suatu organisasi mencapai sasaran jangka panjangnya. Melalui perencanaan yang cermat, penyusunan program yang sesuai, dan prioritas alokasi sumber daya, strategi ini bertujuan untuk memastikan efektivitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

---

<sup>19</sup> Khalik dan Daulay, “Strategi Komunikasi Dalam Merekrut Peserta Didik Baru Di SMP Islam Al Abidin Surakarta,” 21.

<sup>20</sup> Mia Noprika, Ngadri Yusro, and Sagiman Sagiman, “Strategi Kepala Sekolah Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan,” *Andragogi: Jurnal Pendidikan Islam Dan Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 2 (2020): 22.

<sup>21</sup> Thareeq Akbar Perkasa and Rafinita Aditia, “Strategi Komunikasi Kepemimpinan : Suatu Tinjauan Teoritis.” *Journal of Student Research (JSR)* Vol.1, No.2 Maret 2023: 57.

### C. Strategi Komunikasi

Kajian-kajian terkini dari strategi komunikasi cukup banyak, di mana aplikasinya ditujukan untuk menyelesaikan permasalahan proses komunikasi yang dilakukan siapa saja. Proses komunikasi mungkin dilakukan oleh individu maupun kelompok dan bahkan oleh organisasi atau kelembagaan formal maupun nonformal dan bahkan informal. Telaah yang dibutuhkan adalah bagaimana strategi komunikasi ini dapat diterima sebagai suatu pendekatan maupun model dalam kajian komunikasi praktis.<sup>22</sup>

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di pihak lain, jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya, untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut (terutama efek dari proses komunikasi) digunakan telaah model komunikasi. Beberapa ahli memberikan definisi dari strategi komunikasi yang sampai saat ini terus mengalami perkembangan. Para ahli tersebut di antaranya Onong Uchjana Effendy (1981).<sup>23</sup>

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku berjudul *Dimensi Komunikasi* menyatakan bahwa "...strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi."<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Estawara Estaswara, "Strategic Communication Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi," *Journal of Strategic Communication* 11, no. 2 (2021): 85.

<sup>23</sup> Ispawati Asri, "Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Semangat Kerja Pegawai Pusdiklat Tenaga Administrasi Kementerian Agama RI," *Ikon Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 27, no. 3 (2022): 45.

<sup>24</sup> Audrey Zabrina and Silas Darmawan, "Strategi Komunikasi Amerta Land Dalam Mengimplementasikan Program 'Member Get Member,'" *Jurnal E-Komunikasi* 10, no. 2 (2021): 78.

Dalam upaya mengatasi tantangan dalam komunikasi, perencana harus menghadapi berbagai kendala, terutama dalam menentukan cara terbaik memanfaatkan sumber daya komunikasi yang ada demi mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Rogers (1982), strategi komunikasi dapat diartikan sebagai suatu perencanaan yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku manusia dalam cakupan luas melalui penyebaran gagasan baru. Sementara itu, Middleton (1980) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai perpaduan paling efektif dari berbagai unsur komunikasi, mulai dari pihak yang menyampaikan pesan, isi pesan, media yang digunakan, audiens yang dituju, hingga dampak yang dihasilkan, yang semuanya dirancang untuk mencapai efektivitas komunikasi secara maksimal.<sup>25</sup>

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi terdiri dari dua aspek penting yang harus dipelajari dan dipahami dengan baik, yaitu strategi yang dimaknai secara makro (*Planned multimedia strategy*) dan secara mikro (*single communication medium strategy*) Telaah ini sangat penting untuk memberikan makna yang lengkap dalam sebuah strategi komunikasi secara praktis nantinya.<sup>26</sup>

Selanjutnya, dari kedua aspek tersebut memiliki fungsi ganda, yaitu 1) menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis pada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal, 2) menjembatani *cultural gap*, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung dari bagaimana strategi mengemas informasi tersebut dalam komunikasinya. Dari pendapat tersebut terlihat bahwa makna strategi komunikasi lebih cenderung mengarah pada upaya mengemas pesan untuk dapat dikomunikasikan secara efektif.

Anwar Arifin menyatakan bahwa "sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan

---

<sup>25</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi (Jakarta: Rajawali Pers 2014)*. h.65.

<sup>26</sup> Nur Ida Rahmah., "Strategi Komunikasi Kantor Bahasa Provinsi Kalimantan Timur Dalam Memperhatikan Bahasa Daerah," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 4 (2021): 87.

kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.<sup>27</sup>

#### D. Teori Harold Dwight Laswell

Berdasarkan pendapat Deddy Mulyana, model komunikasi yang dikembangkan oleh Harold Dwight Lasswell dapat dirumuskan dalam bentuk ungkapan verbal, yaitu: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*.<sup>28</sup> Elemen-elemen dalam proses komunikasi yang dijelaskan oleh Lasswell meliputi Komunikator (pemberi pesan), Pesan, Media (saluran komunikasi), Penerima (komunikan), dan Efek. Model komunikasi ini menggambarkan bahwa pengirim pesan memiliki tujuan tertentu untuk memengaruhi penerima pesan. Oleh karena itu, komunikasi dianggap sebagai bentuk persuasi. Setiap penyampaian pesan diyakini akan menimbulkan dampak, baik itu dampak positif maupun negatif. Menurut Lasswell, dampak tersebut sangat dipengaruhi oleh cara dan bentuk penyampaian pesan. Namun, kelemahan dari model ini terletak pada tidak adanya elemen umpan balik (*feedback*), sehingga proses komunikasi yang diuraikan bersifat linear dan satu arah.<sup>29</sup>

Pada elemen pertama, *Who* merujuk pada siapa komunikatornya atau sumber pesan. Ini adalah pihak yang memulai proses komunikasi dan memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada penerima. Komunikator ini bisa berupa individu, kelompok masyarakat, organisasi, atau lembaga pemerintahan. Kemudian, *Says What* mengacu pada isi atau pesan yang hendak disampaikan. Pesan ini adalah informasi yang dibawa oleh komunikator sebagai pihak pengirim. Elemen berikutnya, *In Which Channel*, menunjukkan media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Selanjutnya, *To Whom* berkaitan dengan siapa

---

<sup>27</sup> Dwi Putri Robiatul Adawiyah and Moch. Choirul Arif, "Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Sampang Dalam Merukunkan Penganut Sunni-Syiah," *Jurnal Komunikasi* 15, no. 2 (2022): 51.

<sup>28</sup> Alhimni Fahma, "Analisis Model Komunikasi Harold Dwight Laswell Terhadap Novel *Asma Nadia Cinta 2 Kodi*," *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 4, no. 1 (2021): 68–96.

<sup>29</sup> Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori Dan Praktis Di Era Gobalisasi* (Bandung : Remaja Rosdakarya 2022). h.109.

penerima pesan atau pihak yang menjadi tujuan komunikasi. Terakhir, *With What Effect* mengacu pada dampak atau efek yang diinginkan oleh komunikator melalui penyampaian pesan tersebut.<sup>30</sup>

Paradigma Laswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu: Komunikator (siapa yang mengatakan?), Pesan (mengatakan apa?), Media (melalui saluran/*channel*/media apa?), Komunikan (kepada siapa?), Efek (dengan dampak/efek apa?). Dalam komunikasi pasti membutuhkan jawaban yang jelas dari pertanyaan yang disampaikan oleh komunikator. Contoh proses komunikasi ini seperti kepada siapa komunikator itu memberi pesan, apa pesan yang disampaikan, menyampaikan pesan melalui media apa, bagaimana respon komunikan, dan apa efek atau dampak yang disampaikan.

## E. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah pendekatan sistematis yang digunakan untuk menentukan data mengevaluasi kekuatan internal, kelemahan, serta peluang dan ancaman eksternal, dengan tujuan menginformasikan dan membentuk strategi organisasi. Pendekatan ini menggunakan mengutamakan optimalisasi kekuatan dan pemanfaatan peluang, serta mengatasi kelemahan dan mengatasi resiko.<sup>31</sup>

Pengambilan keputusan strategi dalam suatu perusahaan atau organisasi memerlukan pertimbangan baik unsur internal, seperti kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal, seperti peluang dan ancaman. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor penting ketika melakukan analisis SWOT.<sup>32</sup>

Untuk mengidentifikasi permasalahan dalam suatu organisasi, sangat penting untuk melakukan penelitian menyeluruh untuk memfasilitasi penerapan teknik

---

<sup>30</sup> Delia Ayu Puspita Sari, Mohammad Insan Romadhan, and Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, "Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Surabaya Dalam Mensosialisasikan Media Center Surabaya Kepada Masyarakat," *Jurnal Komunikasi Nusantara* 4, no. 2 (2022): 40.

<sup>31</sup> Mashuri Mashuri and Dwi Nurjannah, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing," *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1, no. 1 (2020): 97.

<sup>32</sup> Ahmad Mukhlisin and Mansyur Hidayat Pasaribu, "Analisis Swot Dalam Membuat Keputusan Dan Mengambil Kebijakan Yang Tepat," *Invention: Journal Research and Education Studies* 1, no. 1 (2020): 37.

yang sesuai dan efektif untuk penyelesaian masalah yang cepat. Beberapa faktor harus dipertimbangkan saat mengambil keputusan:

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan merujuk pada elemen-elemen yang dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan, seperti keunggulan produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan khusus, atau memiliki karakteristik yang membedakan dari produk lainnya. Hal ini dapat membuat perusahaan lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya.<sup>33</sup>

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan mengacu pada keterbatasan atau kekurangan sumber daya suatu perusahaan. Seperti bakat atau kompetensi, yang berpotensi menghambat efektivitas organisasi. Keterbatasan sumber daya, bakat dan kemampuan dapat menimbulkan hambatan besar terhadap efektivitas operasional suatu perusahaan. Contoh ilustratif mencakup banyak elemen seperti infrastruktur, aset moneter, kemahiran administratif, keahlian promosi dan reputasi merek.<sup>34</sup>

c. Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan, karena dapat memberikan keuntungan. Hal ini dapat meliputi faktor-faktor dari berbagai aspek seperti, demografi, sosial, politik, ekonomi, dan lingkungan. Pearce dan Robinson menyoroti bahwa peluang juga dapat berasal dari faktor internal perusahaan seperti sumber daya dan kemampuan.<sup>35</sup>

d. Ancaman (*Treats*)

Ancaman merupakan unsur-unsur eksternal dalam lingkungan sekitar yang, jika tidak dikelola secara efektif, dapat memberikan dampak buruk pada fungsi

---

<sup>33</sup> Amelia Khusnita, "Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Bersaing," *Antivirus: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika* 14, no. 1 (2020): 44.

<sup>34</sup> Abstrak Penelitian, Universitas Airlangga, and Kata Kunci, "Penerapan Analisa SWOT Sebagai Metode Dalam Menghasilkan Perencanaan Strategi Pada Perubahan Jenis Organisasi : Studi Kasus Pusat Penerbitan Dan Percetakan Yniversitas Airlangga" 15, no. 59 .

<sup>35</sup> Zianah Safitri et al., "Analisis SWOT Terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk," *Jurnal Manuhara* 2, no. 3 (2024): 57.

organisasi. Kehadiran ancaman dapat menimbulkan tantangan yang signifikan bagi suatu perusahaan baik pada masa kini maupun masa depan.<sup>36</sup>

Dalam konteks organisasi, suatu perusahaan tunduk pada unsur-unsur internal yang terwujud sebagai kekuatan dan kelemahan. Sebaliknya, peluang dan ancaman muncul dari dunia luar dimana perusahaan beroperasi. Analisis SWOT sering dianggap sebagai metode analisis strategis yang sangat efektif. Keberhasilan instrumen ini bergantung pada kemampuan pengambil keputusan dalam organisasi untuk memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang, sekaligus berusaha mengatasi kelemahan internal serta mengurangi dampak dari risiko yang mungkin terjadi.<sup>37</sup>

## F. Pondok Pesantren dan Santri

### 1. Pengertian Pondok Pesantren

Menurut Zamkhsyari Dhofir, istilah "pondok pesantren" berasal dari konsep asrama. Asrama bagi santri disebut pondok, yang umumnya dibangun dengan bahan bambu, atau mungkin berasal dari kata Arab '*Funduq*', yang berarti hotel atau tempat tinggal bersama. Istilah ini mulai dikenal saat para pedagang dari berbagai negara memperkenalkan Islam sembari berdagang. Selanjutnya, penyebaran agama Islam diperluas oleh Walisongo, yang dalam sejarahnya menyebarkan Islam kepada masyarakat yang masih menganut kepercayaan *Animisme*, *Dinamisme*, serta agama Hindu-Buddha. Proses penyebaran Islam dilakukan dengan pendekatan yang sesuai dengan budaya dan kearifan lokal masyarakat Nusantara. Seiring berjalannya waktu, pusat kegiatan penyebaran Islam lebih fokus pada surau atau masjid, yang lama kelamaan berkembang menjadi pondok pesantren.<sup>38</sup>

Kata 'pesantren' berasal dari kata 'santri', yang dengan tambahan awalan 'pe-' dan akhiran '-an' berarti tempat tinggal para santri. Johns berpendapat bahwa istilah

---

<sup>36</sup> Miftakhul Jannah., "Pentingnya Analisis Swot Dalam Suatu Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis," IJESPG Journal 2, no. 1 (2024): 12.

<sup>37</sup> Agus Mangiring Siburian, "Implementasi Analisis SWOT Dalam Perencanaan Strategi Bersaing Perusahaan Manufaktur KIMIA (Studi Kasus Pada PT.ABC)," JIMT 2507 (2020): 5.

<sup>38</sup> Ratna Wulansari Agus Susilo, "Sejarah Pesantren Sebagai Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia," Tamaddun: Jurnal Kebudayaan Dan Sastra Islam 20 (2020): 30.

santri berasal dari bahasa Tamil, yang berarti guru mengaji.<sup>39</sup> Di dalam pesantren terdapat beberapa unsur (elemen) pokok yang perlu di perhatikan, yaitu :

1. Kiai : Seorang tokoh sentral dalam membina, membimbing, dan memberi teladan kepada santri.
2. Santri : Orang yang belajar di pesantren, yang rela meninggalkan halaman kampung, mengurangi jam bermain dengan teman sebayanya di rumah dan orang yang selalu berharap akan mendapatkan luberan berkah dari sang kiai.
3. Asrama : Sebuah bangunan sebagai tempat tinggal para santri.
4. Masjid : Merupakan sentral tempat berlangsungnya proses pembelajaran.
5. Kitab Kuning (Kitab *Salaf*) : Umumnya berwarna kuning, meski saat ini sudah banyak kitab-kitab yang memakai kertas warna putih.<sup>40</sup>

Jadi dapat disimpulkan yang dinamakan pondok pesantren harus terdapat unsur (elemen) diatas jika tidak memenuhi unsur (elemen) diatas maka tidak bisa disebut dengan pondok pesantren.

Pondok Pesantren adalah lembaga pendidikan tradisional Islam untuk mempelajari, memahami, mendalami, menghayati, dan mengamalkan ajaran Islam dengan menitik beratkan pentingnya moral keagamaan sebagai pedoman perilaku sehari-hari. Pondok Pesantren telah berperan dalam; transmisi ilmu-ilmu dan pengetahuan Islam, pemeliharaan Islam, dan reproduksi (calon-calon) Ulama.<sup>41</sup>

Pesantren merupakan institusi sosial dan pendidikan Islam yang mengimplementasikan konsep keseimbangan antara kehidupan sebagai bentuk ibadah. Ibadah tersebut mencakup yang langsung (*Mahdhoh*) kepada Sang Pencipta, Allah SWT, yang bertujuan pada kesejahteraan batin, serta ibadah tidak langsung (*Ghoir Mahdhoh*) melalui interaksi sosial dan ekonomi untuk kesejahteraan lahiriah. Pesantren mengedepankan keseimbangan antara pendidikan moral (batin) dan sosial ekonomi (lahir), mencerminkan filosofi Islam sebagai

---

<sup>39</sup> Idrus, "Pesantren, Kyai Dan Tarekat (Potret Sejarah Pendidikan Islam Di Indonesia)." *Al-Din: Jurnal Dakwah dan Sosial Keagamaan* 6, no. 2 (2020): 19.

<sup>40</sup> Anis Dian Mutiara and Alimni Alimni, "Lembaga Pendidikan Pesantren," *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah* 8, no. 2 (2023): 42.

<sup>41</sup> Qiyadah Robbaniyah and Roidah Lina, "Eksplorasi Strategi Kontra Radikalisme Pada Santri Di Pondok Pesantren Islamic Center Bin Baz Yogyakarta," *Amorti: Jurnal Studi Islam Interdisipliner* 1, no. 1 (2022): 7.

rahmat bagi seluruh alam (*Rahmatan Lil'aalamiin*).<sup>42</sup> Kesimpulan dari pengertian pondok pesantren adalah lembaga pendidikan Islam yang menyediakan tempat tinggal bagi santri dan mengajarkan nilai-nilai moral serta agama. Untuk disebut pondok pesantren, harus memiliki unsur-unsur utama seperti kiai, santri, asrama, masjid, dan kitab kuning. Pesantren berfungsi sebagai institusi yang menyeimbangkan ibadah langsung kepada Allah dan interaksi sosial ekonomi, mencerminkan Islam sebagai rahmat bagi seluruh alam (*Rahmatan Lil'aalamiin*). Selain mendidik, pesantren juga menjaga keberlangsungan ajaran Islam serta mencetak calon ulama.

## 2. Pengertian Santri

Istilah santri sering digunakan untuk merujuk pada sekelompok orang yang tinggal di pesantren. Asal-usulnya ada dua, yaitu: 1) santri yang berasal dari kata "*Sastri*" dalam bahasa Sangsekerta yang berarti "melek huruf", dan 2) santri yang sebenarnya berasal dari bahasa Jawa, tepatnya dari kata "*Cantrik*" yang berarti orang yang selalu mengikuti guru kemanapun guru itu pergi, dengan tujuan belajar darinya mengenai suatu ilmu.<sup>43</sup>

Dhofier mengelompokkan santri menjadi dua berdasarkan tradisi pesantren yang diamatinya, yaitu: (1) *Santri Mukim*, dan (2) *Santri Kalong*. Penjelasan sebagai berikut:

1. *Santri Mukim* adalah murid-murid yang berasal dari daerah yang jauh dan tinggal di dalam pesantren. *Santri mukim* yang paling lama tinggal di pesantren biasanya membentuk kelompok tersendiri yang bertanggung jawab atas kepentingan sehari-hari pesantren. Mereka juga bertanggung jawab mengajar santri muda tentang kitab-kitab dasar dan menengah.
2. *Santri Kalong* merujuk pada siswa-siswa yang berasal dari desa-desa sekitar pesantren dan umumnya tidak tinggal di pesantren. Mereka berangkat pulang pergi (*Nglajo*) dari rumah masing-masing untuk mengikuti pelajaran di

---

<sup>42</sup> Dedek Kumara, Hanum Puspa Dhiani, and Surti Wardani, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan UKM Di Pondok Pesantren Yatim Al Hanif," *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora* 5, no. 2 (2022): 110.

<sup>43</sup> Khalid Ramdhani, "Pengaruh Kompetensi Kepribadian Guru Terhadap Akhlak Santri (Penelitian Di Pondok Pesantren Modern Nurussalam Medangasem Jayakarta Karawang) Khalid," *Journal For Islamic Studies* 6, no. 1 (2023): 400.

pesantren. Biasanya, perbedaan antara pesantren besar dan kecil dapat dilihat dari jumlah *Santri kalong* yang ada. Pesantren yang lebih besar cenderung memiliki lebih banyak santri yang tinggal di pesantren, sementara pesantren yang lebih kecil lebih banyak memiliki *Santri kalong* daripada yang tinggal di pesantren.<sup>44</sup>

## G. Rekrutmen

### 1. Pengertian Rekrutmen

Rekrutmen merupakan serangkaian langkah yang dilakukan untuk mencari, menemukan, mengajak, dan menarik minat calon pelajar agar mendaftar di suatu sekolah, baik itu sekolah negeri maupun swasta. Tahapan rekrutmen ini memegang peranan penting bagi sekolah atau lembaga pendidikan, karena bertujuan untuk menilai kemampuan calon siswa secara menyeluruh. Dengan begitu, pihak sekolah dapat memastikan bahwa siswa yang diterima memiliki bakat dan potensi yang sesuai dengan kemampuan mereka, sehingga proses pembelajaran dapat berjalan optimal dan sesuai harapan. Proses ini membantu memastikan bahwa setiap siswa yang diterima memiliki peluang untuk berkembang sesuai kapasitas dan minatnya.<sup>45</sup>

Menurut Simamora, rekrutmen merujuk pada serangkaian kegiatan untuk mencari dan menarik pelamar kerja yang memiliki motivasi, keterampilan, keahlian, serta pengetahuan yang dibutuhkan untuk mengatasi kekurangan yang teridentifikasi dalam perencanaan sumber daya manusia. Proses rekrutmen dimulai ketika pencarian calon dilakukan dan berakhir saat aplikasi mereka diserahkan<sup>46</sup>. Rekrutmen peserta didik adalah proses pencarian dan seleksi individu yang akan menjadi peserta didik pada lembaga Pendidikan.<sup>47</sup> Rekrutmen peserta didik pada

---

<sup>44</sup> Ahmad Prawoto and Mahmud Fauzi, "Pengaruh Kegiatan Berdzikir Terhadap Perilaku Keagamaan Santri Di Pondok Pesantren Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto," *Menara Tebuireng* 15, no. 2 (2020): 130.

<sup>45</sup> Syafruddin, "Manajemen Rekrutmen Peserta Didik Di Dayah Modern Darul Ulum Banda Aceh," *Jurnal Intelektualita* 10, no. 1 (2021): 31.

<sup>46</sup> Maivia Sandela, "Manajemen Rekrutmen Tenaga Pendidik Di Sdit Sa'Adiah Kecamatan Kubung Kabupaten Solok," *Al-Fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan* 7, no. 2 (2019): 155.

<sup>47</sup> Siti Farida et al., "Strategi Rekrutmen Peserta Didik Sebagai Upaya Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Di Smk Jaifaq Sampang," *Journal Of Early Childhood And Islamic Education* 2, no. 1 (2023): 15.

hakikatnya adalah proses pencarian, menentukan peserta didik yang intinya akan menjadi peserta didik di lembaga sekolah yang bersangkutan.<sup>48</sup>

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa maksud dari rekrutmen dalam konteks pendidikan adalah serangkaian usaha yang dilakukan oleh sekolah atau lembaga pendidikan untuk mencari, menarik, dan menyeleksi calon siswa agar bergabung. Rekrutmen membantu sekolah memilih siswa yang paling cocok untuk lingkungan pendidikan mereka, memastikan keselarasan antara kebutuhan siswa dan tujuan pendidikan sekolah.

## 2. Tujuan Rekrutmen Peserta Didik Baru

Proses rekrutmen bertujuan untuk mencari individu yang cocok untuk mengisi suatu posisi tertentu agar mereka dapat bekerja dengan maksimal. Semakin banyak pelamar yang dihimpun, semakin tinggi pula peluang organisasi untuk mendapatkan kandidat yang terbaik. Seperti yang disampaikan oleh Rifai dan dikutip oleh Lijan Poltak Sinambela, tujuan utama dari rekrutmen adalah untuk menarik sebanyak mungkin pelamar dari berbagai sumber yang relevan, sehingga organisasi dapat memilih kandidat dengan kualitas terbaik.<sup>49</sup>

Proses rekrutmen selalu terkait dengan program yang telah dirancang oleh pihak yang bertanggung jawab. Dalam konteks ini, penting bagi pihak yang melakukan rekrutmen untuk memahami dan sesuai dengan kebutuhan tenaga kerja yang ada. Hal-hal yang perlu diperhatikan meliputi waktu yang dibutuhkan untuk proses ini, jumlah tenaga kerja yang diperlukan, dan kualifikasi yang harus dipenuhi oleh calon peserta.

Secara praktis, proses rekrutmen ini bertujuan untuk mencapai beberapa hal, antara lain:

- a. Meningkatkan wawasan, keterampilan, dan kemampuan praktis peserta didik.
- b. Membantu dalam pengembangan kemampuan umum, seperti kecerdasan, serta menggali bakat dan minat mereka.

---

<sup>48</sup> Nia Deniati, "Manajemen Rekrutmen Peserta Didik," *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 2, no. 2 (2020): 33.

<sup>49</sup> Rike Riskiyatur Rohmah, "Strategi Rekrutmen Santri Pesantren Darus Sholah Jember Tahun 2020," *Digital Library Uinkhas Jember*, 2021, 89.

- c. Menyampaikan harapan dan keinginan peserta didik untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dengan memenuhi tujuan-tujuan tersebut, diharapkan peserta didik dapat meraih kebahagiaan dan kesejahteraan dalam hidup mereka. Hal ini juga akan membantu mereka belajar dengan lebih baik dan mencapai cita-cita yang diimpikan.<sup>50</sup>

### 3. Pelaksanaan Rekrutmen Peserta Didik Baru

Adapun proses penerimaan peserta didik baru dilakukan melalui sejumlah tahapan, yaitu<sup>51</sup> :

Menurut Jaja Jahari, langkah-langkah awal dalam proses rekrutmen peserta didik baru meliputi:

- a. Pembentukan tim penyelenggara
- b. Penetapan persyaratan pendaftaran untuk calon siswa
- c. Penyediaan formulir untuk pendaftaran
- d. Pengumuman terkait pendaftaran siswa baru
- e. Penyediaan buku pendaftaran
- f. Penentuan jadwal pendaftaran

Setelah itu, langkah-langkah selanjutnya dalam rekrutmen peserta didik baru adalah:

- a) Pembentukan tim untuk penerimaan siswa baru
- b) Pertemuan untuk memilih calon siswa baru
- c) Penyusunan, penempatan, atau pengiriman pengumuman
- d) Pendaftaran siswa baru
- e) Tahapan seleksi
- f) Keputusan mengenai siswa yang diterima
- g) Pemberitahuan mengenai siswa yang diterima
- h) Pencatatan untuk siswa yang diterima.

## **E. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir adalah suatu panduan yang membantu peneliti dalam pemilihan jenis data yang sesuai untuk dikumpulkan dalam penelitian. Hal ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan secara akurat mencerminkan tujuan.

---

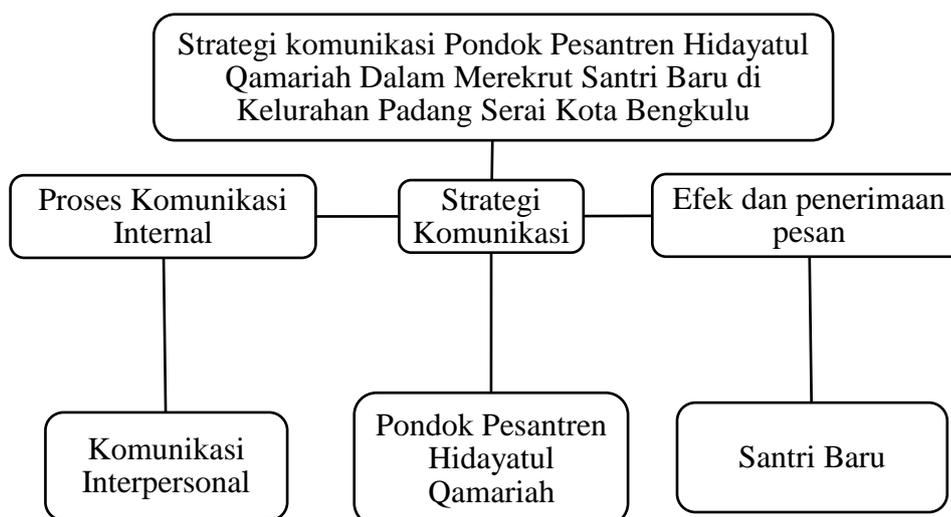
<sup>50</sup> Deniati, "Manajemen Rekrutmen Peserta Didik." *Jurnal Isema Voll 2* 2020 : 72-80.

<sup>51</sup> Widya Astuti Permana, "Manajemen Rekrutmen Peserta Didik Dalam Meningkatkan Mutu Lulusan," *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 5, no. 1 (2020): 83–96.

penelitian, memiliki kualitas yang tinggi, dan relevan dengan kebutuhan penelitian tertentu.<sup>52</sup>

Penjelasan yang disusun akan menggabungkan teori dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Berdasarkan pemaparan sebelumnya, terdapat beberapa konsep yang dijadikan acuan dalam mengimplementasikan penelitian ini. Kerangka berpikir yang telah disusun akan diterapkan dalam kerangka konseptual yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan, yaitu "Strategi Komunikasi Pondok Pesantren Hidayatul Qomariyah dalam Merekrut Santri Baru di Kelurahan Padang Serai, Kota Bengkulu."

Tabel 2. 1: Kerangka Berpikir



<sup>52</sup> Zainuddin Iba and Aditya Wardhana, *Metode Penelitian*, (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2023, h.5