

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu

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

1. Penelitian yang dilakukan oleh Risdianto Siregar pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Promosi Sekolah Menengah Kejuruan Taruna Masmur Pekanbaru dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru” Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi promosi yang diterapkan oleh SMK Taruna Masmur Pekanbaru dalam menarik minat calon siswa baru. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pemilihan dilakukan dengan teknik purposive sampling, dengan jumlah informan sebanyak enam orang. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh SMK Taruna Masmur Pekanbaru sudah berjalan dengan efektif. Mengacu pada konsep bauran promosi, sekolah ini menggunakan beberapa metode, seperti periklanan melalui spanduk, baliho, dan brosur. Strategi promosi penjualan diterapkan dengan memberikan keringanan biaya masuk guna meringankan beban calon siswa. Selain itu, strategi penjualan perorangan tidak hanya dijalankan oleh tim promosi, tetapi juga melibatkan guru serta siswa dalam memperkenalkan sekolah kepada lingkungan terdekat mereka. Publisitas dilakukan melalui berbagai kegiatan, seperti gotong royong, perlombaan, serta program pendidikan dasar militer (diksarmil). Selain itu, pemasaran langsung juga dilakukan melalui berbagai media komunikasi, seperti telepon, Facebook, dan Instagram.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Risdianto Siregar, “Strategi Promosi Sekolah Menengah Kejuruan Taruna Masmur Pekanbaru Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru,” 2019, 84.

2. Penelitian yang dilakukan oleh yang dilakukan oleh Riswanto pada tahun 2020 dengan judul “Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Di Universitas Muhammadiyah Bengkulu Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru”. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus Informan dalam penelitian ini dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu pemilihan individu yang memiliki keterkaitan langsung dengan yang akan di teliti 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>22</sup>
3. Penelitian oleh Yuliana pada tahun 2022 dengan judul “Strategi Promosi Penerimaan Siswa Baru di Raudhatul Athfal Perwanida 3 Palembang” Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan studi kasus yang bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi promosi penerimaan siswa baru di Raudhatul Athfal Perwanida 3 Palembang. Teknik pengumpulan data yang digunakan mencakup wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pertama, strategi promosi yang diterapkan meliputi strategi untuk memenangkan persaingan, taktik, dan penekanan nilai. Kedua, ada beberapa faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi promosi, yaitu segmen yang jelas,

---

<sup>22</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): 63–77.

citra merek yang baik, tingkat kepercayaan masyarakat dan alumni yang cukup tinggi, serta kemajuan teknologi informasi. Di sisi lain, terdapat juga faktor penghambat seperti keterbatasan fasilitas teknologi informasi, tidak adanya sumber daya manusia yang khusus menangani media promosi berbasis teknologi, serta anggaran promosi yang terbatas. Ketiga, penelitian menemukan bahwa belum adanya keterlibatan pihak yayasan dalam merumuskan dan menentukan arah pengembangan, perhatian pihak yayasan terhadap siswa berprestasi yang masih rendah, dan minimnya fasilitas teknologi informasi yang disediakan oleh yayasan.<sup>23</sup>

4. Penelitian oleh Venna Try Anggraeni, Sugandi, Kheyene Molekandella Boer pada tahun 2023 dengan judul “Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa Baru Di SMA Plus Melati Kota Samarinda”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi sekolah dalam meningkatkan minat calon siswa baru di SMA Plus Melati Kota Samarinda. Kerangka Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh pihak sekolah meliputi pemasangan baliho, distribusi brosur, situs web sekolah, media sosial, word of mouth, kegiatan sekolah, serta pemasaran langsung. Namun, sejak pandemi, fokus sekolah beralih ke penggunaan media sosial dan penyebaran informasi melalui grup WhatsApp. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi jumlah siswa di SMA Plus Samarinda, yaitu tingginya biaya yang harus dibayar dan budaya asrama. Sistem beasiswa yang ditawarkan oleh yayasan, yang mencakup pembebasan SPP dan biaya asrama pada tahun ajaran 2020/2021, berhasil memberikan kesempatan bagi calon siswa untuk melanjutkan pendidikan di SMA Plus Melati<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Yuliana, “Strategi Promosi Penerimaan Siswa Baru Di Raudhatul Athfal Perwanida 3 Palembang” 8, No. 1 (2022): 26–44.

<sup>24</sup> Venna Try Anggraeni, Sugandi, And Kheyene Molekandella Boer, “Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa Baru Di Sma Plus Melati Kota Samarinda,” *Ejournal Lmu Komunikasi* 2023, No. 2 (2023): 82–93, [Ejournal.Ilkom.Fisip-Unmul.Ac.Id](http://Ejournal.Ilkom.Fisip-Unmul.Ac.Id).

5. Penelitian oleh Rina Emilia Nawandari 2022 dengan judul “Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh SMP Islam Al Syukro Universal”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran di SMP Islam Al Syukro Universal dan menentukan strategi yang tepat dalam marketing mix yang meliputi 7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence) serta melakukan analisis SWOT di SMP Islam Al Syukro Universal. Adapun teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Untuk observasi yang dilakukan adalah terkait kegiatan penerimaan siswa baru. Pihak yang diwawancara adalah kepala sekolah, wakil kepala sekolah bagian kesiswaan, staf tata usaha, dan bagian marketing sekolah, siswa dan orang tua siswa sebagai informan. Studi dokumentasi dilakukan dengan pengambilan gambar secara langsung dan meminta arsip atau berkas-berkas kepada staf TU dan bagian marketing sekolah. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa SMP Islam Al Syukro Universal telah melakukan pemasaran dengan meningkatkan kualitas produknya. Dapat dilihat dari hasil Sekolah tersebut berupaya meningkatkan minat calon peserta didik dengan memperkuat kualitas layanan yang ditawarkan. Hal ini terlihat melalui berbagai program unggulan seperti ICE (International Culture Exchange Camp), pesantren Ramadan, field trip, Outing Class Day, Tahfidz, Mukhoyyam (pembinaan karakter), dan Live In. Program-program ini menjadi ciri khas SMP Islam Al Syukro Universal yang membedakannya dari sekolah-sekolah lainnya.<sup>25</sup>

Penelitian terdahulu memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis yang berjudul Strategi Komunikasi TK Aisyiyah Bustanul Athfal Arga Indah II Kecamatan Merigi Sakti Kabupaten Bengkulu Tengah dalam Menarik Murid Baru, persamaanya terutama dalam penggunaan metode

---

<sup>25</sup> Rina Emilia Nawandari, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di Smp Islam Al Syukro Universal,” *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 2022, 1–129.

kualitatif yang mengandalkan wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Fokus utama dari semua penelitian adalah strategi komunikasi atau pemasaran dalam menarik minat peserta didik baru, baik di tingkat sekolah maupun perguruan tinggi. Berbagai teknik promosi yang digunakan juga memiliki kemiripan, seperti pemanfaatan iklan melalui media sosial, baliho, brosur, serta pemasaran dari mulut ke mulut.

Namun, penelitian ini memiliki perbedaan yang cukup mencolok dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Perbedaan utama terletak pada subjek penelitian yang berfokus pada tingkat pendidikan anak usia dini, yaitu di TK ABA Arga Indah II, sementara penelitian lain lebih banyak meneliti sekolah menengah, universitas, atau lembaga pendidikan berbasis Islam lainnya. Dari segi pendekatan teori, penelitian ini mengacu pada teori Lasswell, berbeda dengan penelitian lain yang lebih banyak menggunakan konsep bauran pemasaran atau strategi promosi umum. Selain itu, tantangan yang dihadapi dalam penelitian ini juga berbeda dengan penelitian sebelumnya.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Pengertian 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.
- Strategi<sup>26</sup>

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan.<sup>27</sup> Menurut Chandler dalam

---

<sup>26</sup> Thareeq Akbar Perkasa And Rafinita Aditia, “Strategi Komunikasi Kepemimpinan : Suatu Tinjauan Teoritis,” *Journal Of Student Research* 1, No. 2 (2023): 367–77.

kuncoro Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>28</sup> Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan.<sup>29</sup>

Strategi terdiri dari dua aspek utama, yaitu perumusan (formulation) dan pelaksanaan (implementation). Proses pencapaian suatu strategi melewati beberapa tahapan berikut:

1. Tahap Perumusan

Tahap awal ini mencakup serangkaian keputusan yang bersifat kondisional untuk menentukan langkah-langkah yang perlu diambil dalam menghadapi berbagai kemungkinan di masa depan.

2. Tahap Pemutusan

Pada tahap ini, harus dilakukan pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan seluruh potensi yang tersedia

3. Tahap Pelaksanaan

Tahapan ini berfokus pada penerapan strategi yang telah dirancang dengan mengoptimalkan seluruh kemampuan yang ada demi mencapai tujuan yang ditetapkan.

4. Tahap Penilaian

Pada tahap akhir ini, dilakukan evaluasi terhadap seluruh langkah yang telah diambil untuk menilai efektivitas strategi yang telah diterapkan.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Rizky Abdilah And Alsukri, "Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru," *Journal Of Communication Management And Organization Juni 1*, No. 1 (2022): 14–25.

<sup>28</sup> Erline T.V. Timpal And Pangemanan, "Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa Di Bidang Teknologi Informasi Di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara." *Jurnal Governance 1*, No. 2, 2021

<sup>29</sup> Nurul Laila Hidayat, "Strategi Komunikasi Dakwah Penyuluh Agama Islam Dalam Pembinaan Keluarga Sakinah," *Indonesian Journal Of Islamic Communication 3*, No. 1 (2020): 40–66.

<sup>30</sup> Lorentza Mandagi, Marlien T Lopian, And Trintje Lambey, "Strategi Pemerintah Kecamatan Dalam Menghadapi Era New Normal Di Kecamatan Tomohon Utara Kelurahan

## 2. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses di mana dua pihak atau lebih saling bertukar informasi, yang pada akhirnya menghasilkan pemahaman bersama yang lebih mendalam. Komunikasi merupakan sarana penting untuk memelihara hubungan serta membangun hubungan dengan orang lain.<sup>31</sup> Adapun komunikasi: Menurut Shannon dan Weaver komunikasi adalah proses pengiriman pesan dari pengirim ke penerima melalui saluran tertentu.

Dalam suatu proses komunikasi, pihak yang menyampaikan pesan berusaha agar penerima dapat memahami maksud yang disampaikan dengan jelas supaya komunikasi berjalan dengan efektif. Fungsi komunikasi sosial saling berkaitan antara hubungan individu atau kelompok masyarakat dengan lingkungannya, karena komunikasi sosial sangat penting bagi kehidupan manusia. Dengan adanya komunikasi sosial manusia dapat melakukan strategi komunikasi yang membantu manusia untuk berkembang sebagai individu yang berkontribusi dalam membangun hubungan sesama manusia.

Komunikasi yang efektif harus memperhatikan unsur-unsur komunikasi, yaitu pengirim, pesan, saluran, penerima, dan umpan balik. Dalam komunikasi, komunikator mengirimkan pesan kepada komunikan dengan harapan agar pesan tersebut dipahami dengan benar. Penting untuk memastikan bahwa pesan yang diterima oleh komunikan sesuai dengan maksud yang ingin disampaikan oleh komunikator. Berbagai faktor dapat mempengaruhi keberhasilan komunikasi dalam proses ini<sup>32</sup>

### Bentuk-Bentuk Komunikasi

---

Kakaskasen 1,” *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi* 2, No. 3 (2022): Hlm. 1-7.

<sup>31</sup> Radja Aqila Hafizh, “Strategi Komunikasi Berbasis Nilai-Nilai Islam Universitas Islam 45 Bekasi,” *Student Research Journal* 1, No. 6 (2023).

<sup>32</sup> Nabilla Kusuma Vardhani, Agnes Siwi, And Purwaning Tyas, “Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa,” *Jurnal Gama Societa* 2, No. 1 (2003): 9–16.

### 1. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal adalah interaksi yang terjadi dalam diri seseorang, di mana individu berkomunikasi dengan dirinya sendiri. Proses ini mencakup penerimaan, pengolahan, penyimpanan, serta penyampaian kembali informasi. Contoh dari komunikasi intrapersonal meliputi berdoa, bersyukur, merenung, berpikir kreatif, dan lain sebagainya.

### 2. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan interaksi antara dua individu atau lebih dalam upaya bertukar makna. Agar komunikasi ini dapat dikategorikan sebagai komunikasi interpersonal, beberapa aspek perlu dipenuhi, seperti:

- Menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal.
- Adanya umpan balik secara langsung.
- Terjalannya interaksi yang berlangsung secara berkesinambungan.
- Bersifat saling memengaruhi atau persuasif.

### 3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok terjadi ketika tiga orang atau lebih saling berinteraksi dengan tujuan tertentu, seperti berbagi informasi, mempertahankan hubungan sosial, atau menyelesaikan masalah. Komunikasi ini dapat berlangsung dalam berbagai situasi, seperti perkuliahan, rapat, seminar, atau diskusi kelompok. Dalam komunikasi kelompok, setiap anggota memiliki peran dan tanggung jawab masing-masing, serta menyampaikan pesan yang bersifat kolektif, bukan individual.

### 4. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi mengacu pada interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi, baik secara formal maupun nonformal. Komunikasi ini mencakup berbagai aspek, seperti struktur organisasi, hubungan antarindividu, serta budaya kerja dalam organisasi. Karena cakupannya

yang luas, komunikasi organisasi sering menjadi bidang kajian tersendiri dalam ilmu komunikasi.

#### 5. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan melalui media massa kepada audiens yang luas, heterogen, dan tersebar di berbagai lokasi. Komunikasi ini memiliki dampak yang besar serta mampu mempengaruhi persepsi dan opini publik. Contohnya adalah penyampaian informasi melalui televisi, radio, surat kabar, dan platform digital.<sup>33</sup>

Kemampuan berkomunikasi yang efektif adalah aset utama yang harus dimiliki setiap individu untuk mencapai kesuksesan dalam karier dan kehidupan. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang baik membantu membangun hubungan profesional yang kuat, meningkatkan produktivitas, dan memperkuat ikatan personal.

### 3. Pengertian Strategi Komunikasi

Deddy Mulyana mengungkapkan bahwa strategi komunikasi merujuk pada rencana dan langkah-langkah yang diterapkan untuk mencapai tujuan komunikasi yang spesifik. Strategi ini meliputi pemilihan saluran media, konten pesan, serta cara penyampaian pesan. Dalam konteks organisasi, strategi komunikasi sangat penting untuk membangkitkan semangat kerja pegawai. Oleh karena itu, penerapan komunikasi yang efektif dalam sebuah strategi tidak bisa dipisahkan dari upaya mencapai tujuan tersebut.<sup>34</sup> Strategi komunikasi adalah perencanaan dan pengelolaan penyampaian pesan kepada audiens dengan tujuan tertentu.<sup>35</sup> Teori ini digunakan untuk menganalisis bagaimana TK berkomunikasi secara strategis kepada orang

---

<sup>33</sup> “Pengantar Ilmu Komunikasi Bentuk Dan Jenis-Jenis Komunikasi,” Accessed March 11, 2025, [https://Repository.Unimal.Ac.Id/2219/1/Pengantar Ilmu Komunikasi -Jenis Dan Bentuk Komunikasi.Pdf](https://Repository.Unimal.Ac.Id/2219/1/Pengantar%20Ilmu%20Komunikasi%20-Jenis%20Dan%20Bentuk%20Komunikasi.Pdf).

<sup>34</sup> Ri, “Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Semangat Kerja Pegawai Pusdiklat Tenaga Administrasi Kementerian Agama Ri.”

<sup>35</sup> Nabilla Kusuma Vardhani, Agnes Siwi, And Purwaning Tyas, “Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa,” 2003, 9–16.

tua calon murid, khususnya mereka yang berasal dari luar desa. Unsur strategi komunikasi yang bisa dikaji meliputi:

- a. Komunikator: Kepala sekolah dan guru TK 'ABA Arga Indah II berperan penting sebagai komunikator utama. Bagaimana mereka menyampaikan informasi, baik secara langsung (pendekatan personal) maupun tidak langsung (media sosial, brosur), akan menentukan keberhasilan strategi.
- b. Pesan: Pesan yang disampaikan harus jelas dan menarik, seperti keunggulan TK 'Aisyiyah Arga Indah II dibandingkan TK lain: kurikulum berbasis Islam, lingkungan yang aman, atau kualitas guru.
- c. Media: Media yang digunakan, misalnya WhatsApp, grup pengajian, brosur, dan media sosial, berfungsi sebagai jembatan untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang lebih luas.
- d. Komunikasikan: Target audiens adalah orang tua dari luar desa. Agar penulis bisa menganalisis bagaimana TK Aisyiyah Arga Indah II mengidentifikasi kebutuhan dan harapan mereka.

#### **4. Taman Kanak Kanak**

Taman kanak-kanak (TK) merupakan bagian dari Pendidikan Anak Usia Dini di jalur Formal. Pendidikan Taman Kanak-kanak memiliki dua kelompok usia yaitu usia 4-5 tahun dalam kelompok kelas TK A dan usia 5-6 tahun dalam kelas kelompok B. Dalam regulasi atau kebijakan di Indonesia anak usia dini adalah anak yang memiliki rentang usia 0-6 tahun. (Depdikbud, 2014) Hal ini tertera dalam ketentuan Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003 pasal 1 ayat 14 yang berbunyi, Pendidikan Anak Usia Dini adalah upaya pembinaan yang ditujukan kepada anak sejak lahir sampai dengan usia enam tahun yang dilakukan melalui pemberian rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani anak agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Sri Watini, "Implementasi Model Pembelajaran Sentra Pada Tk Labschool Stai Bani Saleh Bekasi," *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini* 4, No. 1 (2019): 110.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pendidikan didefinisikan sebagai suatu proses yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku individu atau kelompok demi mencapai kedewasaan melalui kegiatan pengajaran dan pelatihan. Sementara itu, berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 1 Ayat 1 tentang Sistem Pendidikan Nasional, pendidikan merupakan upaya terencana untuk menciptakan suasana belajar dan proses pembelajaran yang memungkinkan peserta didik aktif mengembangkan potensi diri. Hal ini mencakup penguatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, pengembangan kepribadian, kecerdasan, akhlak yang mulia, serta keterampilan yang berguna bagi kehidupan pribadi, masyarakat, bangsa, dan negara.<sup>37</sup>

Pendidikan secara filosofis merupakan upaya memanusiakan manusia dalam arti melalui pendidikan membentuk manusia yang baik. Dalam UU Sisdiknas Tahun 2003, bertujuan agar pendidikan tidak hanya membentuk insan Indonesia yang cerdas, namun juga berkepribadian atau berkarakter. Pendidikan menjadi sebuah solusi yang tepat ketika terjadi suatu fenomena yang menyimpang dalam kehidupan.<sup>38</sup>

Dalam perkembangan dan kaitannya dengan pendidikan anak merupakan amanah dari Allah SWT yang memiliki hak untuk mendapatkan pendidikan yang baik guna membentuk karakter serta kecerdasannya. Masa anak-anak adalah fase penting dalam perkembangan manusia, di mana fondasi kepribadian, moral, dan intelektual dibentuk. Oleh karena itu, pendidikan harus diarahkan untuk mendukung perkembangan fisik, mental, dan spiritual anak secara seimbang.

Dalam pandangan Islam, perhatian terhadap anak sangat ditekankan. Allah SWT telah menegaskan pentingnya tanggung jawab orang tua dalam mendidik anak-anaknya. Salah satu ayat yang relevan adalah firman Allah dalam QS. At-Tahrim: 6, yang berbunyi:

---

<sup>37</sup> Khasanah, "Kewajiban Menuntut Ilmu Dalam Islam."

<sup>38</sup> Ening Widaningsih, "Pendidikan Karakter Pada Taman Kanak Kanak Kenapa Tidak ?" 2, No. 2 (2012): 11.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا قُوا أَنْفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا مَلَائِكَةٌ غِلَاظٌ شِدَادٌ لَا يَعْصُونَ اللَّهَ مَا أَمَرَهُمْ وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jagalah dirimu dan keluargamu dari api neraka yang bahan bakarnya adalah manusia dan batu. Penjaganya adalah malaikat-malaikat yang kasar dan keras. Mereka tidak durhaka kepada Allah terhadap apa yang Dia perintahkan kepadanya dan selalu mengerjakan apa yang diperintahkan”.<sup>39</sup>

Lafaz qu adalah fiil amar yang berarti peliharalah atau jagalah. Kata qu diderivasi dari kata waqaa yang berarti memelihara atau menjaga. Menjaga diri sendiri bermakna menjaga jasmani maupun rohaninya agar tumbuh dan berkembang dengan baik. Ayat tersebut menunjukkan bahwa pendidikan dan dakwah dimulai dari lingkungan keluarga sebagai pendidik utama dan pertama untuk anak-anak. Oleh karena itu peran keluarga dalam pendidikan anak cukup sentral dan sangat strategis.<sup>40</sup>

Ayat ini mengandung pesan bahwa tanggung jawab orang tua meliputi pendidikan akidah, moral, dan akhlak anak-anaknya. Pendidikan yang diberikan tidak hanya bertujuan untuk duniawi, tetapi juga sebagai bekal menuju kehidupan akhirat. Kaitannya dengan pendidikan anak dan orang tua:

1. Tanggung Jawab Orang Tua: Orang tua memiliki kewajiban besar untuk mendidik anak-anaknya agar terhindar dari hal-hal yang dapat menjerumuskan mereka ke dalam dosa. Pendidikan agama menjadi aspek penting dalam hal ini, karena melaluinya anak-anak diajarkan nilai-nilai akidah, akhlak, dan moral yang benar.
2. Pendidikan sebagai Benteng: Pendidikan bukan sekadar memberikan ilmu duniawi, tetapi juga membentuk kepribadian anak yang berlandaskan iman dan takwa. Orang tua berperan sebagai guru pertama

<sup>39</sup> Qur'an , *Al- Qur'an Terjemah Dan Tajwid*. Kementerian Agama Ri., (2014) : 66.6

<sup>40</sup> Rohinah, “Pendidikan Keluarga Menurut Al-Qur'an Surat At-Tahrim Ayat 6,” *Tafsire Vii* (2014): 1–17.

dan utama dalam keluarga, sehingga mereka harus menanamkan nilai-nilai Islam sejak dini.

3. Teladan dalam Keluarga: Ayat ini juga mengandung pesan agar orang tua menjadi teladan dalam berperilaku. Anak-anak cenderung meniru apa yang mereka lihat, sehingga penting bagi orang tua untuk menunjukkan akhlak mulia dan mempraktikkan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari.

Peran pendidikan dalam perkembangan anak dalam perkembangannya, anak membutuhkan pendidikan yang tidak hanya membangun kecerdasan intelektual, tetapi juga emosional dan spiritual. Hal ini selaras dengan tujuan pendidikan nasional sebagaimana yang tercantum dalam UU Sisdiknas Tahun 2003, yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa sekaligus membentuk manusia yang beriman, bertakwa, dan berakhlak mulia.<sup>41</sup> Pendidikan anak yang baik akan memberikan dampak positif pada berbagai aspek kehidupannya, antara lain:

1. Pengembangan Karakter: Pendidikan membentuk sikap dan perilaku anak agar memiliki akhlak yang mulia sesuai nilai-nilai agama dan moral.
2. Kemandirian dan Tanggung Jawab: Melalui pendidikan, anak diajarkan untuk mandiri dan bertanggung jawab terhadap diri sendiri dan lingkungannya.
3. Kemampuan Beradaptasi: Anak akan lebih mampu menghadapi perubahan dan tantangan dalam kehidupan global.

Pendidikan anak dalam konteks fenomena sosial di tengah tantangan globalisasi dan perubahan sosial yang begitu cepat, anak-anak rentan terpengaruh oleh budaya dan perilaku yang menyimpang. Pendidikan

---

<sup>41</sup> Vita Sabrina Azda Laili Et Al., “Kosmologi Kalpataru: Representasi Kehidupan Dan Pengharapan Masyarakat Jawa Di Abad 9-16 Masehi,” *Sejarah Dan Budaya: Jurnal Sejarah, Budaya, Dan Pengajarannya* 16, No. 2 (2022): 265.

menjadi solusi utama dalam membentengi mereka dari pengaruh negatif.<sup>42</sup> Pendidikan yang berbasis nilai-nilai agama dan budaya bangsa dapat menjadi pondasi yang kuat untuk membentuk generasi yang kokoh secara moral dan intelektual. Sebagai contoh, dalam menghadapi fenomena kenakalan remaja, pengaruh budaya luar, atau penyalahgunaan teknologi, pendidikan memiliki peran penting dalam memberikan arahan yang benar kepada anak-anak. Pendidikan juga harus melibatkan peran aktif keluarga, sekolah, dan masyarakat agar dapat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perkembangan anak.

### 5. Harold Dwight Lasswell

Berdasarkan pendapat Deddy Mulyana dalam bukunya, model komunikasi yang dikembangkan Harold Dwight Lasswell mengemukakan sebuah model komunikasi yang mencakup lima elemen penting, yaitu: (*who, says what, in which channel, to whom, what effect*).<sup>43</sup> Elemen dalam sebuah proses komunikasi yang dijelaskan oleh Lasswell meliputi Komunikator (siapa yang menyampaikan pesan), Pesan (apa yang disampaikan), Media (melalui saluran apa pesan tersebut disampaikan), Komunikan (kepada siapa pesan itu ditujukan), dan Feedback (apa dampak yang ditimbulkan).<sup>44</sup> Model ini dianggap sebagai salah satu model komunikasi yang paling awal dan berpengaruh. Kelima elemen dalam model ini memiliki pengaruh besar terhadap efektivitas komunikasi. Sebagai contoh, latar belakang seorang komunikator dapat mempengaruhi cara berbicara dan penyampaian pesan. Hal yang sama berlaku pada komunikan,

---

<sup>42</sup> Drs Muhammad Takari, M Hum, And D Ph, "Memahami Ilmu Komunikasi," No. March (2019).

<sup>43</sup> Deddy Mulyana, *Teori Teori Komunikasi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, (2024).

<sup>44</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.

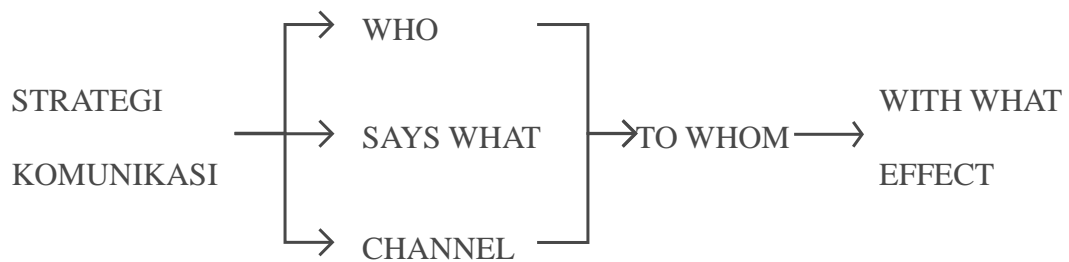
di mana latar belakang mereka turut memengaruhi cara mereka memahami dan menafsirkan pesan.<sup>45</sup>

### C. Kerangka Berfikir

#### Alur Pemikiran

Fenomena → Diduga disebabkan oleh strategi komunikasi efektif → Dianalisis menggunakan Teori Lasswell → Menghasilkan gambaran lengkap strategi komunikasi TK ABA Arga Indah II → Memberikan pemahaman tentang bagaimana pesan, media, audiens, dan efek saling berkaitan dalam menarik murid baru.

#### Strategi Komunikasi TK 'Aisyiyah Bustanul Athfal



<sup>45</sup> Dani Kurniawan, "Komunikasi Model Lasswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan," *Jurnal Pena Karakter* 6, No. 2 (2024): 60–66.