

BAB II

LANDASAN TEORI

a. Kerangka Teori

1. Teori uses and effect

Merupakan teori yang berhubungan antara pengguna, media, audience dan efek (hasilnya). Teori yang pertama kali dikemukakan Sven Windahl dalam Rohim (2009). Dan merupakan sintesis antara teori tradisional mengenai efek dan teori uses and gratification. Jika uses and gratification lebih menjelaskan tentang penggunaan media yang ditentukan kebutuhan dasar individu, maka uses and effect menjelaskan bahwa kebutuhan hanya menjadi salah satu dari faktor terjadinya penggunaan media. Bagian pokok paling penting dalam pemikiran ini adalah konsep use atau penggunaan itu sendiri. (Rohim: 2009)

Jika dikaitkan dengan penelitian, maka teori ini menekankan tentang penggunaan media sosial itu sendiri apakah penggunaan tersebut efektif dan menghasilkan efek bagi penggunanya. Pengetahuan mengenai penggunaan media sosial yang penyebabnya akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi pemerintahan dengan masyarakat atau bahkan sebaliknya. Karakteristik isi dari media sosial itu juga menentukan sebagian besar dari effect yang akan terjadi. (Burhan Bungin : 2006)

Oleh karenanya ada dua proses yang bekerja secara serempak, yang bersama-sama menyebabkan terjadinya suatu hasil yang kita sebut `consequences' (gabungan antara konsekuensi dan efek) Proses pendidikan biasanya menyebabkan hasil yang berbentuk 'consequences'.

Di mana sebagian dari hasil disebabkan oleh isi yang mendorong pembelajaran (efek), dan sebagian lain merupakan hasil dari suatu proses penggunaan media yang secara otomatis mengakumulasikan dan menyimpan pengetahuan. Hasil-hasil ini dapat ditemukan pada tataran individu maupun tataran masyarakat. (Djuarsa senjaja : 2006)

a. Fungsi Strategi

Fungsi strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu: (Hafied cangara : 2010)

1. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin di capai kepada orang lain.
2. Menghubungkan atau meningkatkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
3. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
4. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang di gunakan sekarang.
5. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan.
6. Menanggapi serta breaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu

Maka strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan, tentang apa yang di kerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut di kerjakan, dan mengapa hasil kerjanya dapat dinilai.

Selanjutnya untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternatif-alternatif strategi, maka perlu dilihat sandingan yang cocok atau sesuai antara kapabilitas organisasi dengan faktor lingkungan, dimana kapabilitas tersebut akan digunakan. (Armai Arief : 2017)

Strategi mencoba untuk menghubungkan suatu organisasi dengan individu individu, dan organisasi lainnya, dimana seluruh hal tersebut di atas dipengaruhi lingkungan yang luas, yang mencakup teknologi, realita ekonomi dan nilai-nilai sosial budaya. Strategi membantu pengkoordinasian dan pengarahan aktifitas organisasi, menunjukan bagaimana individu bekerja sama dengan yang lain (Sofjan Assauri : 2013)

Strategi harus menyiapkan keputusan yang cocok atau sesuai dan tentunya hal ini sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi, selanjutnya fungsi terakhir dari strategi adalah proses yang terus menerus berjalan penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggukan sumber-sumber daya, serta pengarahan aktivitas pendukungnya. (Sofjan Assauri : 2013)

Pola fungsi strategi harus dijalankan dengan mengikuti pemahaman kondisi yang baru dan akan dihadapi, serta menilai implikasinya terhadap banyak tindakan. Semua hal tersebut harus di perhatikan secara menyeluruh dan dinilai secara satu kesatuan atas suatu strategi yang diambil atau di tetapkan. (Ardianto : 2013)

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah satu keliru maka hasil yang di peroleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. Oleh karena itu strategi merupakan rahasia yang harus di sebhunyikan oleh para perencana Jadi dari pengertian dia atas dapat di simpulkan bahwa strategi adalah rencana yang menggunakan sumber daya manusia untuk melaksanakan sebuah rencanaa atau program kegiatan guna mencapai tujuan yang diinginkan (Dedy Mulyasana : 2015)

B. Pengertian Branding sekolah

Branding berasal dari bahasa Inggris. Ini secara harfiah berarti proses menciptakan atau menyusun merek atau merek. Menurut Wirania Swasty, merek sendiri merupakan penanda suatu produk atau jasa yang terdiri dari unsur visual (logo, maskot, kemasan) dan unsur kebahasaan (nama, tagline, jingle) untuk membedakannya dengan pesaing sejenis. Tidak hanya sebagai penanda, merek memiliki implikasi terkait kinerja produk dan layanan. (Thamrin : 2010)

Menurut Philip Kotler, merek adalah nama, istilah, simbol, simbol, desain, atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi sekelompok barang, jasa, atau penjual dan membedakannya dari pesaing. Secara bertahap, definisi branding berkembang, dan branding masih didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam proses menciptakan dan mempromosikan merek. (Philip Kotler : 2010)

Bagi lembaga pendidikan, branding bukan hanya merek atau produk yang terkenal, tetapi juga citra lembaga pendidikan secara keseluruhan, atau bagaimana orang menganggap lembaga pendidikan sebagai yang terbaik.

Definisi merek atau brand yang lain diungkapkan oleh beberapa ahli berikut: (Morissan : 2009)

- Menurut Amitha, Anan, Brindha, Agha, and Poojary citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap sebuah merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- Menurut Tjiptono, brand image atau brand description yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

- Menurut Kotler dan Keller citra merek didefinisikan sebagai “*the set of beliefs consumers hold about a particular brand*”. Dengan demikian citra merek adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek. Oleh karena itu, branding adalah keseluruhan proses pemilihan elemen, nilai, dan komitmen yang dimiliki suatu entitas, yang menjadi sekolah dalam penelitian ini. Xi'an menyatakan bahwa citra merek terdiri dari tiga bagian: citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk, yang juga merupakan hasil evaluasi individu terhadap hal yang sama.
 - Citra pengguna atau user image mengacu pada apakah kepribadian merek sejalan dengan konsumen.
 - Citra produk merupakan pandangan masyarakat terhadap produk atau kategori produk. Fungsi, Tujuan, dan Manfaat branding Membangun citra bagi merk merupakan kegiatan yang memiliki fungsi dan tujuan.

Berikut adalah fungsi branding:

1. Sebagai pembeda, di mana lembaga pendidikan yang memiliki brand kuat akan mudah dibedakan dengan kompetitor.
2. Promosi dan daya tarik, jika Anda memiliki brand yang kuat maka promosi akan lebih mudah dilakukan. Pelanggan cenderung memilih brand yang kuat dan loyal terhadap brand yang sama.
3. Membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas dan prestise, beberapa hal ini akan membuat bisnis Anda menjadi mudah diingat.
4. Pengendali pasar: brand yang kuat dapat mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenalnya.

5. Sedangkan tujuan dari branding adalah untuk membentuk persepsi masyarakat, membangun rasa percaya masyarakat kepada brand dan membangun rasa cinta masyarakat kepada brand.

Tujuan branding ini merupakan salah satu hal yang sangat bermanfaat bagi lembaga pendidikan. Branding yang kuat akan membuat pelanggan lebih percaya dengan produk Anda dan lebih loyal terhadap lembaga pendidikan. Sebagaimana yang disebutkan di atas bahwa branding merupakan hal penting bagi lembaga pendidikan terlebih di era sekarang. Salah satu alasannya yaitu karena akan ada banyaknya manfaat yang dapat diperoleh lembaga pendidikan. (Soekidjo Notoadmodjo : 2013)

- Memberikan daya tarik bagi konsumen.
- Memudahkan lembaga pendidikan mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa anda.
- Membuka peluang lembaga pendidikan untuk menetapkan harga jual yang tinggi.
- Peluang bagi Anda sebagai pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk.
- Menjadi pembeda atau ciri tertentu yang membedakan produk lembaga pendidikan dengan produk milik kompetitor.

C. Unsur-unsur dan jenis-jenis branding

Kegiatan branding memiliki unsur-unsur pembentuk sebagai berikut: (Tukiran Taniredja : 2014)

- 1) Nama merek
- 2) Logo, meliputi tipe logo, monogram, bendera, dan seterusnya.
- 3) Tampilan visual, seperti desain produk, desain kemasan, desain seragam, dan lain-lain.

- 4) Juru bicara, seperti co-founder, maskot, tokoh lembaga pendidikan
- 5) Suara, seperti ikon bunyi, nada, lagu
- 6) Kata-kata, meliputi slogan, tagline, jingle, dan lain-lain.

Adapun Buchori Alma mengambil benang merah unsur unsur citra lembaga pendidikan Islam jika diambil dari elemen citra tersebut di atas sebagai berikut: (Buchori Alma : 2013)

- Mirror image atau cerminan citra, bahwa suatu lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri bagaimana citra yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga pendidikan harus mampu melakukan refleksi diri dalam memberikan layanannya.
- Multiple image, yakni citra yang muncul pada lembaga pendidikan pada sector-sektor tertentu yang menjadi bagian dari pelayanan sebuah lembaga pendidikan.
- Current image, yaitu bagaimana citra terhadap lembaga pendidikan pada umumnya (secara general).

Current image ini biasanya yang menjadi citra sebenarnya sebuah lembaga pendidikan. Berdasarkan bentuknya, branding bisa memiliki jenis-jenis berikut:

1. Product branding Jenis branding yang paling umum. Hal ini karena produk atau merek yang berhasil adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk kompetitor.
2. Personal branding Merupakan alat pemasaran yang paling populer di kalangan public figure seperti artis, musisi, politisi, dan lainnya sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.
3. Corporate branding Semua aspek lembaga pendidikan mulai dari produk atau jasa yang ditawarkan sampai kontribusi karyawan dimata masyarakat. Corporate

branding sangat penting untuk mengembangkan reputasi lembaga pendidikan di pasar.

4. Destination branding Memiliki tujuan untuk mengenalkan produk atau jasa ketika suatu nama lokasi disebutkan seseorang. Jadi saat seseorang menyebut nama kota misalnya Yogyakarta maka orang dapat langsung mengingat gudeg atau bakpia.
5. Cultural branding Mengembangkan reputasi tentang lingkungan dan orang-orang dari lokasi atau kebangsaan tertentu.

D. Strategi branding sekolah

Kebijakan Branding Mazmanian dan Sekolah Sabatier di Wahab adalah implementasi politik implementasi keputusan politik yang mendasar, biasanya dalam bentuk undang-undang. Akan tetapi dapat juga berupa perintah atau keputusan oleh pengurus penting atau badan peradilan lainnya, yang menyebutkan masalah yang akan dipecahkan, secara eksplisit menyatakan tujuan atau sasaran yang ingin dicapai dengan berbagai cara dalam rangka menyusun atau mengatur pelaksanaannya dan proses. (M. Suyanto: 2007)

Sedangkan menurut teori Van Meter dan Van Horn dalam Agostino, implementasi kebijakan diartikan sebagai tindakan yang diambil baik oleh individu atau pejabat, atau oleh pemerintah atau kelompok swasta, untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dalam keputusan kebijakan. Adapun implementasi kebijakan menyangkut tiga hal, yaitu sebagai berikut: (Agostino : 2009)

1. Adanya tujuan atau sasaran kebijakan
2. Adanya aktivitas atau kegiatan pencapaian tujuan
3. Adanya hasil kegiatan.

Menurut Anderson dalam Fadillah Putra, implementasi kebijakan dapat dilihat dari empat aspek yaitu sebagai berikut: (Fadillah Putra : 2010)

1. Who is involved in policy implementation, yang berarti siapa yang mengimplementasikan kebijakan.
2. The nature of the administrative process, yang berarti hakekat dari proses administrasi.
3. Compliance with policy content, yang berarti kepatuhan kepada kebijakan.
4. Impact, yang berarti efek dan dampak dari implementasi kebijakan

E. Peran branding bagi lembaga

Spesifikasi dari manfaat branding, dapat ditarik dalam ranah dunia pendidikan, Menurut Sadat, merek atau brand yang dihasilkan dapat memberikan kekuatan dan jaminan nilai yang berkualitas tinggi terhadap stakeholders. Hal tersebut yang pada akhirnya berdampak luas terhadap institusi pendidikan. (Fandy Tjiptono:2005)

Sadat membagi manfaat brand yang dapat diperoleh dari stakeholders dan lembaga pendidikan, berikut manfaatnya: Implikasi branding tidak hanya terbatas pada produk atau perusahaan. Sekolah memiliki implikasi brandingnya tersendiri. Jika dilihat dari perspektif corporate, maka lembaga pendidikan merupakan suatu organisasi yang memproduksi jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. (M. Dawam Raharjo : 1998)

Apabila produsen dalam hal ini lembaga pendidikan tidak dapat memasarkan hasil produksinya, yaitu jasa pendidikan, yang disebabkan oleh mutu yang tidak mencapai tingkat kepuasan konsumen, maka produk yang ditawarkan tidak laku. Jika lembaga pendidikan tidak mampu memenuhi kebutuhan pasar, maka eksistensinya terancam menghilang. (Philip Kotler: 2002)

Berbeda dengan produk berbentuk fisik, produk sekolah yang berbentuk layanan tidak dapat disimpan, sebagai hasilnya layanan tersebut diproduksi dan dikonsumsi secara bersama. Produk lembaga pendidikan yang tidak berwujud, konsumen pada umumnya dapat mengenali tanda-tanda yang digunakan untuk menilai kualitas produk

lembaga pendidikan. (H.A. Rodli Makmun : 2014)

Penilaian itu dapat diketahui dari performa guru, tenaga pendidikan, sarana prasarana sekolah serta manajemen sekolah yang ada pada suatu lembaga pendidikan. Berdasarkan hal ini, lembaga pendidikan perlu menyadari pentingnya membangun branding yang kuat untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan mempertahankan eksistensinya. Karena branding yang diutamakan dalam dunia pendidikan adalah branding yang kuat sehingga memberikan jaminan akan kualitas dan nilai yang memuaskan kepada stakeholder, yang kemudian berdampak luas pada lembaga pendidikan. (Ahmadi : 1992)

F. Keunggulan dan Tantangan branding sekolah

Dalam mencapai Branding sekolah pastinya memiliki keunggulan dan tantangan yang harus dihadapi oleh satuan pendidikan. Berikut ini keunggulan dan tantangan branding sekolah. Keunggulan Branding Sekolah: (Ahmad D Marimb : 2009)

1. Brand image memegang peranan besar dalam memenangkan pasar
2. Semakin tua usia brand maka akan semakin banyak dipilih oleh market, sehingga tidak masuk dalam product life circle
3. Dalam kebutuhan primer, produk yang memiliki harga relative bukan menjadi permasalahan utama
4. Parameter kwaitas produk diukur dari prestasi baik akademis maupun non-akademis
5. Public mengasosiasikan sekolah sebagai kegiatan sosial

Tantangan Branding Sekolah: (Mastuhu : 2013)

1. Branding berlebihan dapat mengurangi nilai produk
2. Market masuk dalam kategori niche (pasar terbatas)
3. Jangkauan pasar terbatas tergantung pada jarak tempuh siswa

4. Waktu kesempatan akuisisi terbatas hanya pada saat penerimaan siswa saja

Preferensi umum masyarakat dalam pemilihan sekolah diantaranya yaitu,

- 1) Pendidikan dan income orang tua
- 2) Kepuasan individual
- 3) Reputasi sekolah
- 4) Kualifikasi staf pengajar
- 5) Kredensial sekolah

G. Pengertian Komunikasi

Dalam pergaulan hidup manusia dimana masing- masing individu satu sama lain beraneka ragam itu menjadi interaksi, saling mempengaruhi demi kepentingan dan keuntungan pribadi masingmasing. Terjadilah saling mengungkapkan pikiran dan perasaan dalam bentuk percakapan jika demikian terjadi tatkala Adam A.S berjumpa dengan Hawa maka demikian pula manusia-manusia kini dan manusia manusia yang akan datang (Onong Uchjana : 2003)

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang di nyatakan itu adalah fikiraan atau perasaa seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya Menurut kamus besar indonesia komunikasi diartikan sebagai pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang di maksud dapaat di pahami. Terjadinya hubungan dan kontak antara dua orang atau lebih juga dalam *kamus besar bahasa indonesia* di sebut dengan komunikasi (Harjani Hefni : 2018)

a) Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi sebagai sarana untuk :

1. Meningkatkan kemampuan manajerial dan hubungan sosial
2. Menyampaikan dan menerima informasi

3. Menyampaikan dan menjawab pertanyaan
 4. perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan
 5. Mengubah keadaan sosial
 6. Saran untuk menyampaikan perintah, pengarahan, pengendalian, pengkoordinasian, pengambilan keputusan, negosiasi, dan pelaporan
- b) Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat di gunakan untuk memenuhi tujuan tertentu.

Secara klasik fungsi komunikasi di tujukan untuk: (Husaini Usman : 2013)

1. Memberi informasi
2. Menghibur
3. Mendidik, dan
4. Membentuk opini publik

Dari beberapa definisi diatas tersebut, dapat diketahui bahwa komunikasi adalah salah satu bagian penting bagi manusia, yaitu untuk bersosialisasi dan mencari informasi satu sama lainnya yang di lakukan secara sadar, disengaja, serta memiliki tujuan (Husaini Usman : 2013)

1. Hambatan Komunikasi

Tidaklah mudah melakukan komunikasi secara efektif , ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi. Beberapa hal yang bisa menghambat komunikasi yaitu; (Ahmad Tanzah : 2018)

a. Gangguan

1. Gangguan mekanik (*mechanical, channel noise*) Ialah gangguan yang di sebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik.
2. Gangguan semantic (*semantic noise*) Adalah jenis bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak, semantic merupakan pengetahuan

mengenai pengertian kata-kata yang sebenarnya atau perubahan pengertian kata-kata.

b. Kepentingan

Interest atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan.

c. Motivasi terpendam

Motivation atau motivasi yang mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai bena dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangan.

d. Prasangka

Prejudice atau prasangka merupakan suatu rintangan berat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi (Nurudin : 2013)

2. Strategi Komunikasi

strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Riswandi : 2009)

Menurut rogers, memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sedangkan menurut middleton, strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai dengan pengaruh (*effect*) yang dirancang untuk

mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Rohim : 2009)

Berdasarkan penjelasan di atas pengertian strategi komunikasi yang penulis dapat simpulkan adalah suatu kiat yang disusun dalam melaksanakan sesuatu untuk mencapai suatu tujuan yang maksimal. (Rohim : 2009)

3. Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi *planning* dimaksudkan ialah perencanaan yang menetapkan program jangka panjang, dimana didalamnya mencangkup kerangka kerja untuk perencanaan jangka menengah dan jangka pendek. Oleh karena itu, konsep strategi komunikasi disini diletakan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai, sedangkan perencanaan strategi tidak lain ialah kebijakan komunikasi dalam tataran makro untuk program jangka panjang. Demikian strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan. (Onong Uchjana : 2003)

Kesimpulannya, strategi komunikasi sangat lah penting untuk rencana awal yang mencangkup keseluruhan kegiatan yang di lakukan di Pondok Pesantren At – Thoyyibah indonesia untuk melancarkan kegiatan di pondok pesantren, strategi komunikasi yang efektif guna mendukung jalannya setiap kegiatan yang ada di pondok pesantren, sehingga setiap kegiatan dapat berjalan dengan lancar dan optimal.

4. Komponen Strategi Komunikasi

Agar lebih mudah dalam melakukan dan mempraktikan strategi komunikasi, maka kita harus mengetahui langkah taktis strategi komunikasi supaya mencapai tujuan yang di inginkan.

Berikut ini langkah-langkah tersebut : (Harjani Hefni : 2018)

a. Membingkai pesan

Prinsip pertama dari pembingkaiian isi pesan untuk komunikasi adalah

mengetahui dari dekat pandangan klien atau karyawan dan situasi problem. Prinsip kedua adalah mengetahui kebutuhan, kepentingan, dan perhatian dari public sasaran. Komunikasi yang efektif harus didesain agar sesuai dengan situasi, waktu, tempat dan audien.

b. Semantic

Semantic adalah ilmu tentang arti kata-kata. Bahasa senantiasa berubah, untuk itu dalam berkomunikasi kita harus senantiasa memahami makna kata yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan agar mudah dipahami.

c. Symbol

Komunikasi bukan sekedar semantic, komunikasi juga menggunakan symbol dan stereotip. Symbol menawarkan cara dramatis dan langsung untuk berkomunikasi dengan banyak orang dijalur komunikasi yang panjang. Symbol telah dipakai sejak awal sejarah untuk memadatkan dan menyampaikan pesan yang kompleks.

d. Rintangan dan stereotip

Hambatan untuk menjelaskan pesan ada dipihak komunikator dan audiennya. Seperti dicatat Lippmann, setiap orang tinggal di dalam lingkungan (kepompong) lingkungannya sendiri-sendiri. Kepompong itu menyekat individu dari seribuan informasi yang tidak ada hentinya dan semakin meningkat intensitasnya. Ada rintangan social, rintangan usia, rintangan bahasa atau kosakata, serta rintangan ekonomi dan politik, ada rintangan ras; rintangan dan distorsi yang menutup komunikasi tampak jelas dalam perbedaan antara kelompok etnis dan ras di masyarakat Amerika yang multicultural. (Nurhasanah : 2019)

Sama halnya di Indonesia tentunya yang juga memiliki keanekaragaman suku ras dan kepercayaan. Juga ada rintangan yang sering dilupakan yakni, kemampuan dan kesediaan audien untuk menyerap pesan Terakhir ada persaingan untuk mendapatkan

perhatian orang di arena public. Dalam komunikasi, tak ada yang lebih menyulitkan ketimbang kenyataan bahwa kebanyakan audien media massa punya akses terbatas terhadap fakta. Dengan akses yang terbatas dan dengan beberapa informasi yang membingungkan ketimbang menjelaskan, orang sangat mengandalkan pada stereotip. Kesan spesifik dan signifikan menjadi sesuatu yang sangat umum atau digeneralisir. (Ahmad Tanzah : 2014)

e. Memasukan semuanya ke dalam kampanye

Hyman dan Sheatesley menyebutkan alasan utama mengapa banyak kampanye organisasi batal alasan itu antara lain;

1. Ada orang yang tidak tahu apa-apa tapi keras kepala. Orang-orang ini sulit diajak bicara, bahkan dengan informasi yang kuat sekalipun.
2. Yang banyak mendapatkan informasi adalah orang-orang yang berminat pada informasi tersebut.
3. Orang mencari informasi yang sesuai dengan sikap mereka dan menghindari informasi yang tidak sesuai dengan sikap mereka.
4. Informasi tidak selalu merubah sikap. Perubahan pandangan atau perilaku setelah mendapat informasi pesan mungkin dipengaruhi predisposisi individual.
5. Menyebarkan pesan Usaha agar ide atau inovasi diterima bukan hanya memberikan informasi kepada audien melalui media massa atau publikasi internal. Komunikasi harus diarahkan kepada sasaran yang tepat, bukan disebarkan kesegala arah.
6. Mempertimbangkan kembali proses Tiga elemen yang ada untuk semua upaya komunikasi adalah sumber pengirim, pesan dan tujuan atau penerima. Kegagalan komunikasi dapat melibatkan satu atau lebih dari tiga elemen ini.

Komunikasi yang efektif membutuhkan efisiensi disemua pihak diketiga elemen itu. Komunikator harus punya kredibilitas dimata penerima. Komunikator harus menggunakan saluran yang menyampaikan pesan kepada penerima. Pesan harus sesuai kapasitas pemahaman penerima dan relevan dengan kepentingan atau kebutuhan penerima. Pesan harus memotivasi kepentingan penerima dan menimbulkan respon (Nur Kholisoh : 2015)

H. KERANGKA KONSEP

1. Konsep Pondok Pesantren

Pondok Pesantren merupakan dua istilah yang menunjukkan satu pengertian. Pesantren menurut pengertian dasarnya adalah tempat belajar para santri, sedangkan pondok berarti rumah atau tempat tinggal sederhana yang terbuat dari bambu. Di samping itu, kata pondok mungkin berasal dari Bahasa Arab yaitu Funduq, yang berarti asrama atau hotel. (Restu Agung, 2005).

Mastuhu mengartikan pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan tradisional Islam untuk mempelajari, memahami, mendalami, menghayati, dan mengamalkan ajaran agama Islam dengan menekankan penting moral keagamaan sebagai pedoman perilaku sehari-hari. (Mastuhu : 1997)

Sedangkan menurut Damam Raharjo (2002) pondok pesantren adalah suatu lembaga keagamaan yang mengajarkan, mengembangkan, dan menyebarkan ilmu agama islam. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pondok pesantren merupakan suatu lembaga sekolah Islam yang berbasis boarding school (asrama) yang lebih menekankan pengajaran dalam agama.

A. Tujuan Pondok Pesantren

Pesantren sebagai sebuah lembaga pendidikan mempunyai tujuan yang dirumuskan dengan jelas sebagai acuan program-program pendidikan yang diselenggarakannya. Mastuhu menjelaskan bahwa tujuan utama pesantren adalah menciptakan dan mengembangkan kepribadian muslim, yaitu kepribadian yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan, berakhlak mulia, bermanfaat bagi masyarakat atau berkhidmat kepada masyarakat dengan jalan menjadi kawula atau abdi masyarakat tetapi rasul, yaitu menjadi pelayan masyarakat sebagaimana kepribadian Nabi Muhammad (mengikuti sunnah Nabi), mampu berdiri sendiri, bebas dan teguh dalam kepribadian, menyebarkan agama atau menegakkan Islam dan kejayaan umat Islam di tengah-tengah masyarakat („izzul Islam wal Muslimin), dan mencintai ilmu dalam rangka mengembangkan kepribadian Indonesia idealnya pengembangan kepribadian yang ingin dituju ialah kepribadian muhsin, bukan sekedar muslim. (Mastuhu : 2005)

B. Unsur-Unsur Pondok Pesantren

Berdasarkan berbagai hasil studi terdahulu mengenai pesantren, unsur-unsur pondok pesantren dapat dikelompokkan sebagai berikut: (Dawam Rahardjo 2001)

1. Aktor atau pelaku: Kyai, Ustadz, Santri, dan Pengurus.
2. Sarana perangkat keras: Mesjid, rumah kyai, rumah ustadz, pondok atau asrama santri, gedung sekolah atau madrasah, tanah untuk olah raga, pertanian atau perternakan, empang, makam, dan sebagainya.
3. Sarana perangkat lunak: Tujuan, kurikulum, kitab, penilaian, tata tertib, perpustakaan, pusat dokumentasi dan penerangan, cara pengajaran (sorongan, bondongan dan halaqah), keterampilan, pusat pengembangan masyarakat, dan alat-alat pendidikan lainnya.

Kelengkapan unsur-unsur tersebut berbeda-beda antara pesantren yang satu dengan pesantren lainnya. Ada pesantren yang secara lengkap memiliki unsur-unsur tersebut, dan ada juga pesantren yang hanya memiliki sebagian dari unsur-unsur tersebut atau tidak lengkap. (Dawam Rahardjo : 2002)

C. Fungsi Pondok Pesantren

Pesantren tidak hanya berfungsi sebagai lembaga pendidikan, tetapi juga berfungsi sebagai lembaga sosial dan penyiaran agama. (Suprayoga : 2004)

1. Sebagai Lembaga Pendidikan

Pesantren menyelenggarakan pendidikan formal (madrasah, sekolah umum, dan perguruan tinggi), dan pendidikan non formal yang secara khusus mengajarkan agama yang sangat kuat dipengaruhi oleh pikiran-pikiran ulama fikih, hadis, tafsir, tauhid dan tasawuf yang hidup antara abad 7-13 M.

2. Sebagai Lembaga Sosial Menampung anak dari segala lapisan masyarakat muslim, tanpa membeda-bedakan tingkat sosial-ekonomi orang tuanya
3. Sebagai Penyiaran Agama Mesjid pesantren juga berfungsi sebagai mesjid umum, yaitu sebagai tempat belajar agama dan ibadah bagi masyarakat umum. Mesjid pesantren sering dipakai untuk menyelenggarakan majelis taklim (pengajian), diskusi-diskusi keagamaan, dan sebagainya, oleh masyarakat umum.

Ketiga fungsi tersebut merupakan satu kesatuan yang bulat dan utuh. Meskipun demikian tampak bahwa fungsinya sebagai lembaga pendidikan menjadi semacam ujung tombaknya, sedang fungsinya sebagai lembaga sosial dan penyiaran agama menjadi sayap-sayap sebelah kiri dan kanannya. Erat kaitannya dengan ketiga fungsi tersebut, pesantren tampak lebih menunjukkan orientasi kehidupannya ke masyarakat pedesaan daripada ke masyarakat perkotaan. Hal itu terlihat pada sikap dan perilaku warga

pesantren yang menghargai tinggi kebersamaan dan keharmonisan. Manusia diperlakukan dalam kebulatan hubungan dengan kodrat alam semesta, lingkungan masyarakatnya, dan dengan dirinya sendiri sebagai makhluk pencari kebenaran ilahi.(Suprayoga : 2004)

D. Jenis Pondok Pesantren

Menurut Ridwlan Nasir, ada lima klasifikasi pondok pesantren, yaitu : (Ridwlan Nasir : 2005)

1. Pondok Pesantren Salaf / Klasik: yaitu pondok pesantren yang di dalamnya terdapat sistem pendidikan salaf (weton dan sorongan), dan sistem klasikal (madrasah) salaf.
2. Pondok Pesantren Semi Berkembang: yaitu pondok pesantren yang di dalamnya terdapat sistem pendidikan salaf (weton dan sorongan), dan sistem klasikal (madrasah) swasta dengan kurikulum 90% agama dan 10% umum.

I. Kajian terdahulu

Kajian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian ini, peneliti menemukan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

NO	JUDUL	Hasil Penelitian	Penulis	Tahun	Jenis penelitian	Perbedaan penelitian
1	Membangun Brand Image dalam upaya meningkatkan daya saing Madrasah (Studi Kasus di MI Masholihul Huda	Hasil Penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa 1) Upaya yang dilakukan dalam membangun brand image di MI Masholihul Huda Desa Krapyak Kecamatan	Selda renalda	2015	Kualitatif	Penelitian ini akan terfokus pada strategi komunikasi organisasi pesantren

	Desa Krapyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015)	Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015 dilaksanakan dengan cara Penyampaian visi dan misi yang jelas dan menciptakan citra positif madrasah dengan mendorong guru - guru untuk meningkatkan profesionalismenya, menciptakan lingkungan yang kondusif, pembelajaran yang ramah siswa, membangun manajemen yang kuat, menciptakan kurikulum yang luas tapi seimbang, penilaian dan pelaporan prestasi siswa yang bermakna, serta pelibatan orang tua dan masyarakat. Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing madrasah di MI Masholihul Huda Desa Krapyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015 adalah dengan menciptakan brand image madrasah yang positif.				dalam daya saing untuk promosi pondok. Sedangkan penelitian di atas fokus pada strategi komunikasi pondok pesantren dalam meningkatkan minat santri.
2	Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul 'Ulum Kauman Gajah Lampung Tengah	Pondok pesantren Nurul 'Ulum melakukan strategi pemasaran melalui media dakwah,	Khroirun nisa	2017	Kualitatif	Penelitian ini terfokus pada strategi pondok pesantren Nurul 'Ulum untuk meningkatkan jumlah santri

		periklanan, perbaikan mutu kurikulum pondok pesantren dan fasilitas pesantren.				secara umum dalam menghadapi persaingan.
3	Memahami Pengalaman Alumni Pesantren Dalam Beradaptasi Dengan Lingkungan Luar Pesantren	Dalam beradaptasi dengan lingkungan luar pesantren alumni menggunakan tiga strategi adaptasi yaitu strategi pasif, strategi aktif, dan strategi interaktif untuk mendapatkan berbagai informasi dalam proses adaptasi dengan lingkungan baru.	Nur sholehatun nisa	2018	Kualitatif	Penelitian di atas terfokus pada pengalaman alumni pesantren dalam melakukan adaptasi di luar lingkungan pondok.
4	Peran guru dalam meningkatkan minat santri kelas II Ulya pada mata Pelajar TAFSIR ALQURAN di Pondok Pesantren AL-HIKMAH Banjarmasin	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran guru dalam meningkatkan minat belajar santri kelas II Ulya pada mata pelajaran Tafsir Alquran di Pondok Pesantren Al-Hikmah Banjarmasin dapat dikatakan cukup baik meliputi: Organisator, Motivator, Inspirator, Evaluator, dan Pendidik. Adapun faktor-faktor yang mendukung dan menghambat guru dalam meningkatkan minat belajar santri diantaranya: Faktor Lingkungan, Faktor	Ariade, Agus	2021	kualitatif	Dalam penelitian ini adalah peran utama seorang guru dalam meningkatkan minat belajar santri dalam mata pelajaran tafsir al-quran. Dalam penelitian saya strategi apa yang digunakan ustad/ustadzah dalam meningkatkan minat belajar santri

		Latar Belakang Guru, Faktor Peserta Didik, dan Faktor Sarana dan Prasarana				
5	Strategi Brand Image dalam meningkatkan Animo calon Peserta didik (Studi Kasus Di MTs Negeri 1 Kota Surabaya)	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>(1) penerapan strategi brand image dan upaya meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya meliputi:</p> <p>a) membuat kegiatan unggulan madrasah, b) meningkatkan tingkah laku dan prestasi siswa, c) pengembangan madrasah berbasis IT, d) menonjolkan kegiatan dan pembelajaran berbasis islami, e) meningkatkan akreditasi madrasah, differensiasi madrasah, g) publikasi secara online. (2) alasan strategi brand image yang dipilih dalam meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya meliputi: a) memberikan identitas madrasah, b) membangun kredibilitas dan persepsi. (3) bukti strategi brand image benar-benar dapat meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya meliputi: a) meningkatnya animo</p>	Nurhayati	2020	kualitatif	<p>Penelitian sebelum nya merumuskan masalah dengan bentuk brand image dalam meningkatkan calon pendidik, sedangkan pada penelitian saya berfokus dalam strategi brand komunikasi yg di gunakan dalam menarik minat santri</p>

		calon peserta. didik setiap tahun, b) antusias calon peserta didik sebelum PPDB.				
6	Strategi humas dalam menciptakan School Brand (Penelitian kualitatif) Di Sekolah Dasar MUHAMMADIYAH Terpadu (SDMT) PONOROGO)	Berdasarkan analisis data ditemukan bahwa (1) Strategi humas dalam mengkomunikasikan branding SDMT kepada masyarakat yaitu melalui sosial media seperti instagram, facebook, twitter, dan yang masih dalam proses pengembangan melalui youtube. Hal ini dirasa penting karena komunikasi adalah alat yang paling penting dan efektif dalam memperkenalkan branding kepada masyarakat. Branding yang dikomunikasikan kepada masyarakat meliputi kegiatan-kegiatan yang menyangkut agama atau religiusnya, seperti dasar agamanya kuat, ikhlas, beradap, menyanyangi orangtua, bisa sholat, yasinan, berwudhu, sholawatan, dll. (2) Strategi humas dalam membuktikan branding SDMT kepada masyarakat dilakukan setiap saat dan ada	Ainurrasyid, Farhan	2020	kualitatif	Penelitian sebelumnya merumuskan masalah dengan bentuk pola komunikasi dan faktor penghambat komunikasi tersebut. sedangkan pada penelitian saya merumuskan masalah dengan bentuk pola komunikasi dan faktor pendukung serta penghambat komunikasi tersebut.

		<p>kesempatan. Pembuktian yang dapat ditunjukkan melalui kemampuan yang dijadikan bahan dasar dalam branding. Adapun pembuktian yang selalu diterima oleh masyarakat dilihat dari bentuk prestasi-prestasi siswa yang diperlihatkan atau ditonjolkan baik dalam sekolah maupun luar sekolah seperti Tartil, Tahfidz, Olahraga, Tilawah, Qiro'ah, Ataupun dalam bidang akademik lainnya. (3) Respon masyarakat terhadap branding SDMT selama ini adalah respon positif sebagai bentuk dukungan dalam perkembangan dan kemajuan branding SDMT sendiri. Respon yang dihasilkan adalah dengan semakin meningkatnya peminat untuk siswa baru yang menginginkan untuk belajar di sekolah dasar formal atau SDMT Ponorogo</p>				
--	--	--	--	--	--	--

