

PENGARUH MEDIA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
JUMLAH SANTRI BARU PP. MUKHTAR SYAFAAT TEGALSARI
BANYUWANGI

Oleh :

Agus Baihaqi, M. Khoirut Tamami

E-mail : agusbaihaqi@iaida.ac.id ¹, khoiruta1922@gmail.com ²

Abstract

Islamic boarding schools are places of education where almost all learning activities are filled with studying Islam, the rest is filled or interspersed with general knowledge. and usually the pesantren is led and cared for by a Kyai, or bunyai who lives or mukim together with the santri in one location. The method of data collection (research) used in writing this thesis is a quantitative research method, namely research that provides an objective picture on the basis of a problem in research. In this study, the approach used is descriptive analysis, namely describing variable by variable, through observation, documentation, and questionnaires. To test the validity of the data using Pearson's correlation, while to find the reliability of the data using corrected item-total correlation, then hypothesis testing using the product moment formula, data analysis using correlation. The population in this study were PP students. Mukhtar Syafa'at while the sample was some students who were taken randomly, totaling 50 students. After analyzing the data, it can be concluded that: (1) there is an effect of the variable influence of Promotional media (X) on the variable of increasing the number of new students (Y) (2) Promotional media has a positive and significant effect on increasing the number of new students of PP. Mukhtar Syafa'at, the effect is 49.2% while the remaining 41.8% is influenced by other (independent) variables.

Keywords: *Influence, Prmotion Media, PP. Mukhtar Syafa'at.*

Abstrak

Pondok pesantren adalah tempat pendidikan yang hampir seluruh kegiatan pembelajarannya di isi dengan mengkaji agama Islam, sisanya di isi atau di selingi dengan ilmu umum. dan biasanya pesantren dipimpin dan diasuh oleh seorang Kiyai, atau bunyai yang tinggal atau mukim bersama-sama dengan para santri dalam satu lokasi. Metode dalam pengumpulan data (penelitian) yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang memberikan gambaran secara objektif atas dasar suatu masalah dalam penelitian. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan bersifat deskriptif analisis yaitu melukiskan variabel demi variabel, melalui observasi, dokumentasi, dan angket. Untuk uji validitas data menggunakan korelasi pearson, sedangkan untuk mencari uji reliabilitas data menggunakan corrected item-total correlation, kemudian pengujian hipotesis menggunakan rumus product moment, analisis data menggunakan korelasi. Populasi dalam penelitian ini adalah santri PP. Mukhtar Syafa'at sedangkan sampel adalah sebagian santri yang diambil secara acak yang berjumlah 50 santri. Setelah melakukan analisis data dapat disimpulkan, bahwa: (1) ada pengaruh variabel pengaruh media Promosi (X) terhadap variabel peningkatan jumlah santri baru (Y) (2) media promosi berpengaruh positif dan cukup signifikan terhadap peningkatan jumlah santri baru PP. Mukhtar Syafa'at, pengaruh tersebut sebesar 49,2% sedangkan sisanya yaitu 41,8% dipengaruhi oleh variable

¹ Peneliti 1 Dosen tetap komunikasi dan Penyiaran Islam iaida Blokagung Banyuwangi.

² Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam iaida Blokagung Banyuwangi.

lain(bebas).

Kata Kunci : Pengaruh, Media promosi, PP. Mukhtar Syafa'at.

PEDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk sosial, karena pada umumnya manusia tidak bisa hidup dengan sendirinya melainkan saling membutuhkan satu sama lain, disadari atau tidak disadari komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri, paling tidak sejak ia dilahirkan ia sudah berhubungan atau berinteraksi dengan lingkungannya, gerak dan tangis yang pertama pada saat ia dilahirkan adalah tanda sebuah komunikasi, dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah, di tempat kerja, di pasar, di sekolah, di lingkungan masyarakat atau di mana saja manusia berada. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau merubah sikap, perilaku ataupun untuk merubah pendapat orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung.³ Salah satu bentuk dari komunikasi adalah komunikasi massa yaitu suatu informasi atau pesan yang dikomunikasikan melalui media massa(mass media communication), yang dapat diakses oleh banyak orang (khalayak) secara massal pula, yang ditujukan kepada sejumlah khalayak ramai yang tersebar, heterogen, dan anonym baik melalui media cetak maupun media elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak.⁴

Syaifudin mengatakan, media komunikasi adalah semua sarana yang dapat dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan (menyebarkan) dan juga dapat menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan, baik itu bersifat satu arah (media massa) maupun bersifat dua arah (media social) atau interaktif.⁵

Karena hal inilah media massa maupun media sosial menjadi sangat penting dalam kehidupan di era milenial. Media massa dan media sosial menjadi pertimbangan pokok tersendiri dalam berbagai keputusan, baik dalam kehidupan berumah tangga, bermasyarakat, berbangsa maupun bernegara, bahkan media massa dan media social dianggap mampu menciptakan opini-opini publik yang sangat kuat dalam persepsi masyarakat.⁶

Seiring perkembangan zaman, Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)

³ Onong Uchjana Effendy, "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" (bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1995), 47.

⁴ Jalaluddin Rakhmat, "Psikologi Komunikasi" (bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2015), 36.

⁵ Syaifudin, F. (2016). Media Komunikasi Mahasiswa Dalam meningkatkan Prestasi Studi: Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (UIN Sunan Ampel Surabaya) sumber : <http://digilib.uinsby.ac.id/12812/>.

⁶ Azman, "Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Komunikasi", (Jurnal Peurawi, Vol.1 No.1 2018).

juga berkembang begitu pesat sehingga menimbulkan adanya keterkaitan antara teknologi dengan kebutuhan manusia termasuk kebutuhan marketing atau promosi. Menurut Maoyan Media sosial menjadi salah satu dari sekian banyak teknologi informasi yang berkembang pesat dan dapat dimanfaatkan sebagai media promosi.⁷

Menurut Hidayat, dkk., Promosi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk melalui hubungan komunikasi dengan niat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli (memakai) produk yang ditawarkan.⁸

Kemajuan Media massa dan media social serta derasnya sumber informasi pendidikan yang semakin berkembang menjadikan masyarakat lebih melek terhadap dunia pendidikan, Pendidikan merupakan salah satu dari diantara tiga faktor utama yang mempengaruhi indeks pembangunan manusia (IPM) selain kesehatan dan pendapatan ekonomi,⁹ setiap lembaga pendidikan perlu memiliki strategi khusus untuk menembus atau memenangkan persaingan yang semakin ketat atau untuk menjaring calon peserta didik sesuai target, media promosi (marketing) juga perlu dianalisis agar pemasaran media itu tepat sesuai data dan fakta, seperti seberapa besar pengaruh promosi online melalui media sosial, facebook, youtube, instagam, maupaun melalui media promosi offline seperti berbagai selebaran media massa poster, browsur, baliho, spanduk, koran maupun Majalah. Penelitian ini bertujuan untuk melihat efektivitas atau ada tidaknya pengaruh antara variable media promosi (massa dan social) terhadap variable peningkatan jumlah peserta didik baru, jika memang ada, maka seberapa signifikan (besar) kekuatan atau pengaruh media promosi tersebut.

Sudah menjadi kebiasaan rutin bagi sebagian besar Pondok pesantren di Indonesia tiap tahunnya pada periode **April s/d Juni atau biasanya pada** bulan Syawal s/d Muharom disibukkan dengan aktivitas penerimaan peserta didik baru, berbagai selebaran media promosi offline seperti, poster, banner, spanduk, baliho, Browsur dan berbagai pengumuman di media promosi online seperti postingan status WhatsApp, Facebook, TikTok, Instragam, dan Juga Youtube. menjadi ajang sosialisasi sekaligus promosi bagi pondok pesantren untuk menggaet atau menarik minat calon peserta didik baru, tidak terkecuali media

⁷ Maoyan et al. "Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. International Journal of Business and Social Science". Vol. 5 No.10 tahun 2014.

⁸ Hidayat, Wahyu, Riri Mahmuriyah, Sri Ndayani Ratna Safitri, "Media Visual Berbentuk Katalog Produk Sebagai Media Promosi", Journal SENSI, Tangerang, STMIK Raharja, Vol. 2. No. 2, 2016.

⁹ Esti isyrofanaa (dkk), "pengaruh paparan media massa terhadap literasi kesehatan reproduksi remaja pondok pesantren", indonesian midwifery and health sciences journal, (28 Oktober 2019), . Diakses pada tanggal 3 april 2022

promosi PP. Mukhtar Syafa'at blokagung, tegalsari, banyuwangi.

Sosialisasi kegiatan maupun berbagai fasilitas PP. Mukhtar Syafaat juga bisa dilakukan melalui media promosi (massa dan social) salah satunya yaitu melalui postingan whatsApp yang memuat informasi terkait registrasi online maupun informasi terkait registrasi offline.

Melihat dari konteks diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di pondok pesantren mukhtar syafa'at dengan judul, **“Pengaruh Media Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Santri Baru Pp. Mukhtar Syafaat Tegalsari Banyuwangi”**.

FOKUS PENELITIAN

Sebenarnya ada banyak aspek atau faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah santri baru PP, Mukhtar Syafa'at namun dalam penelitian ini hanya berfokus pada aspek atau faktor dari media promosi.

LANDASAN TEORI

1. Pengaruh

Pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu seseorang atau benda serta sesuatu yang ada dialam sehingga berdampak terhadap apa-apa yang ada disekitarnya.¹⁰

2. Media massa

Secara etimologi, media adalah kata jamak dari bahasa Latin yaitu *medium* yang berarti alat perantara, perantara untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan secara terminologi media berarti segala sesuatu yang dapat dijadikan sebagai alat komunikasi, seperti: koran, majalah, radio, televisi, poster, spanduk dan lain sebagainya. Media massa adalah gabungan dari dua kata yakni media dan massa media adalah alat atau sarana, sedangkan massa adalah saluran yang menyampaikan atau menyebarkan berita dan pesan kepada masyarakat luas.¹¹

Media massa adalah sarana untuk menyampaikan isi pesan atau informasi yang bersifat umum, kepada sejumlah orang yang jumlahnya relatif besar(khalayak)

¹⁰ Esti isyroofanaa (dkk), “pengaruh paparan media massa terhadap literasi kesehatan reproduksi remaja pondok pesantren”, indonesian midwifery and health sciences journal, (28 Oktober 2019), 37. Diakses pada tanggal 3 april 2022.

¹¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, “Kamus Besar Bahasa Indonesia”, (Jakarta : Balai Pustaka, 2007), 726.

dan perhatiannya terpusat pada isi pesan yang sama dan disiarkan secara periodik (berkesinambungan).¹²

3. Media social

Media sosial merupakan salah satu media (alat) promosi yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi (media social) bisa lebih luas. Promosi melalui Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pihak Marketing atau pemasaran, bagi banyak perusahaan, lembaga, maupun organisasi, promosi (media social) merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien.¹³

Media sosial tersusun dari dua kata, yaitu media dan sosial. Arti dari media adalah alat komunikasi atau alat perantara, sedangkan sosial adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh setiap individu dalam memberikan kontribusinya kepada masyarakat. Jadi, maksud dari media sosial adalah suatu alat komunikasi yang digunakan oleh seseorang dalam melakukan proses sosialnya di tengah masyarakat.¹⁴

PERBEDAAN ANATARA MEDIA MASSA DAN MEDIA SOSIAL

Menurut Nurudin Media massa sedikitnya memiliki tujuh ciri-ciri (karakteristik)¹⁵ yakni :

1. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga
2. Komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen
3. Pesannya bersifat umum
4. Komunikasinya bersifat satu arah
5. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan
6. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis
7. Komunikasi massa dikontrol oleh Gatekeeper (Editor).

Sedangkan media yang tidak terpenuhi karakteristik di atas maka, dapat dikategorikan sebagai media sosial, seperti facebook, instagram, whatsapp, twwitter, dan lain-lain. selain itu perbedaan mendasar antara media social dan media massa adalah dari segi izin legalitasnya media massa memiliki hukum (izin) legalitas sedangkan media social tidak

¹² joko Wahyudi, "Media Komunikasi Massa Televisi", (Bandung: PT Alumni, 1995) 35.

¹³ Anis Setiyorini, Umi Farida, Naning Kristiyana, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word Of Mouth, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong" ,(Jurnal ISOQUANT: Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Volume 2 No. 1 April 2018).

¹⁴ Mulawarman & Aldila Dyas Nurfitri, "Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan", (Buletin Psikologi, 2017), hal 37.

¹⁵ Nurudin, "Pengantar Komunikasi Massa", (Jakarta : Rajawali Pers, 2009), 19.

memiliki izin legalitas.¹⁶

4. Pesantren

Pondok Pesantren merupakan rangkaian kata yang terdiri dari pondok dan pesantren. Kata pondok berarti gubuk, kamar atau rumah kecil yang sederhana, ada pula yang mengatakan bahwa kata pondok berasal dari bahasa arab “funduk” yang berarti ruang tempat tidur, atau hotel(bangunan) sederhana. Pada mulanya pondok memang merupakan tempat penampungan (penginapan) sederhana bagi para pelajar yang datang dari jauh (tempat asalnya). Sedangkan kata pesantren berasal dari kata dasar “santri” yang dibubuhi awalan “pe” dan akhiran “an” yang berarti tempat tinggal para santri. Kemudian yang membedakan dan menjadi ciri khas dari sebuah pondok pesantren adalah model atau proses pendidikannya sebab proses pendidikan di pondok pesantren berlangsung kurang lebih selama dua puluh empat jam penuh dan kebanyakan dilaksanakan didalam Pondok Pesantren, tujuan utama pendidikannya adalah untuk membina dan memperbaiki akhlak(karakter) santriwan maupun santriwati yang mana diharapkan bisa menjadi manusia yang berguna atau bermanfaat, khususnya bermanfa’at bagi kehidupan berbangsa dan bernegara terlebih lagi bermanfaat di dunia dan akhirat.¹⁷

Berikut adalah *beberapa* komponen atau unsur penting yang harus ada di Pondok pesantren, sebagai berikut :

a. kyai

Tokoh paling utama(primer), esensial dan sentral dari suatu pondok pesantren adalah Kyai. Oleh karena itu seorang Kyai memiliki kewenangan dan tanggung jawab penuh atas pertumbuhan dan perkembangan pondok pesantrennya. Mengingat peranannya yang begitu besar ini, maka bisa dikatakan bahwa maju atau mundurnya suatu pondok pesantren tergantung pada kepribadian kyainya. Peranan ustadz atau Kyai terhadap santrinya samahalnya peranan seorang ayah. Selain sebagai guru, kyai juga bertindak sebagai pemimpin rohaniyah keagamaan serta bertanggung jawab atas perkembangan kepribadian maupun kesehatan jasmaniah santri-santrinya.¹⁸

Pengertian kyai dalam konteks Indonesia modern telah

¹⁶ Sinung Utami Hasri Hapsari, "Hukum Media, Dulu, Kini, Dan Esok", (Jurnal Riptek Vol.6, No.I, Tahun 2012), Hal.: 49 - 53.

¹⁷ M. Bahri Ghazali, MA. "Pendidikan Pesantren Berwawasan Lingkungan Pendoman Ilmu Data", (Jakarta: IRP Press, 2001), 21.

¹⁸ M. Bahri Ghazali, MA. "Pendidikan Pesantren Berwawasan Lingkungan Pendoman Ilmu Data", (Jakarta: IRP Press, 2001), 22.

mengalami transformasi makna, yakni diberikan kepada pendiri dan pemimpin sebuah Pondok Pesantren yang membaktikan hidupnya demi Allah serta menyebarluaskan dan memperdalam ajaran-ajaran dan pandangan Islam melalui kegiatan pendidikan.¹⁹

Menurut Lubis, Kyai adalah orang yang memiliki ilmu agama Islam plus amal dan akhlak yang sesuai dengan ilmunya.²⁰

b. Santri

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia santri adalah seseorang yang berusaha mendalami agama Islam dengan sungguh-sungguh atau serius.²¹ Kata santri itu berasal dari kata “cantrik” yang berarti seseorang yang selalu mengikuti guru kemanapun guru pergi dan menetap.²²

Santri menurut Gus Mus adalah murid kiai yang dididik dengan kasih sayang untuk menjadi mukmin yang kuat (yang tidak goyah imannya oleh pergaulan, kepentingan, dan adanya perbedaan), Santri juga bisa diartikan sebagai kelompok orang yang memiliki kasih sayang terhadap sesama makhluk ciptaan Allah Swt yakni; manusia, tumbuhan, binatang dan seluruh alam raya ini, termasuk mencintai negara dan tanah airnya (tempat dimana dia dilahirkan, menghirup udaranya, dan juga bersujud di atasnya), sekaligus juga kelompok yang bisa menghormati dan menghargai tradisi dan budaya-nya.²³

Menurut Zamakhsyari Dhofier dalam bukunya yang berjudul Tradisi Pesantren Studi Tentang Pandangan Hidup Kyai, santri terbagi dalam dua kelompok, yakni :

1) Santri Mukim

Santri mukim ialah santri yang berasal dari daerah yang jauh dan menetap dalam pondok pesantren.²⁴ Secara umum santri mukim terbagi dalam dua kelompok, yaitu :

a) Santri lama (Senior)

Santri lama adalah sebutan bagi santri yang sudah

¹⁹ Edi Susanto, “Kepemimpinan (Kharismatik) Kyai dalam Perspektif Masyarakat Madura,” (Karsa (jurnal social dan budaya keislaman), 33.

²⁰ Saiful Akhyar Lubis, “Konseling Islam Kyai Dan Pondok Pesantren”, (Yogyakarta: eLSAQ Press, 2007), 29.

²¹ Tim Penyusun, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008), 878.

²² Muhammad Nurul Huda dan Muhammad Turhan Yani, “Pelanggaran Santri terhadap Peraturan Tata Tertib Pondok Pesantren Tarbiyatut Tholabah Kranji Lamongan”, Jurnal Kajian Moral dan Kewarganegaraan, Vol 02 Nomer 03 Tahun 2015.

²³ <https://www.nu.or.id/nasional/definisi-santri-menurut-gus-mus-dw7wM>.

²⁴ Zamakhsyari Dhofier, Tradisi Pesantren Studi Tentang Pandangan Hidup Kyai, (Jombang: LP3ES, 1977), hal 51.

bermukim cukup lama atau sudah bertahun-tahun lamanya. Kemudian keilmuan yang didapatkan atau dimilikinya pun terbilang sudah cukup matang serta siap digunakan untuk terjun ke masyarakat nanti.²⁵

b) Santri Baru (junior)

Santri baru merupakan sebutan bagi seseorang yang mondok di Pondok Pesantren dengan tenggang waktu yang belum lama. Seseorang (santri) tersebut kebanyakan masih perlu beradaptasi dengan lingkungan barunya yakni di Pondok Pesantren.²⁶

2) Santri Kalong

Santri kalong ialah santri-santri yang berasal dari daerah-daerah atau desa-desa di sekeliling pesantren, dan mereka tidak menetap dalam pesantren. Mereka pulang ke rumah masing-masing setiap selesai mengikuti suatu pelajaran di pesantren.²⁷

c. Masjid

Di dalam tradisi Islam, masjid tidak dapat dipisahkan dari proses pendidikan, sejak masa Nabi Muhammad Saw menyebarkan Agama Islam hingga sekarang masjid tetap menjadi tempat diselenggarakannya pusat pendidikan keagamaan, begitu pula lembaga-lembaga pesantren, khususnya di pulau Jawa, memegang teguh tradisi ini. Ini dapat dilihat dari penyelenggaraan pendidikan di pondok pesantren dimana kyai mengajar santri-santrinya di masjid dan menjadikannya pusat pendidikan bagi pondok pesantren.²⁸

5. Media promosi

Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mendukung kegiatan promosi dan pengenalan produk atau jasa kepada masyarakat. dalam penelitian ini sarana atau media promosi yang digunakan oleh PP. Mukhtar Syafa'at untuk mendukung kegiatan promosi adalah media promosi online (media sosial : WhatsApp,

²⁵ Imam Tabroni, Sep Saepul Malik, Diaz Budiarti, "Peran Kyai Dalam Membina Akhlak Santri Di Pondok Pesantren Darul Ulumul-Muminah Desa Simpang Kecamatan Wanayasa" (Jurnal Pendidikan, Sains Sosial Dan Agama Volume Vii Nomor 2 Desember 2021), 112.

²⁶ Imam Tabroni, Sep Saepul Malik, Diaz Budiarti, "Peran Kyai Dalam Membina Akhlak Santri Di Pondok Pesantren Darul Ulumul-Muminah Desa Simpang Kecamatan Wanayasa" (Jurnal Pendidikan, Sains Sosial Dan Agama Volume Vii Nomor 2 Desember 2021), 111.

²⁷ Zamakhsyari Dhofier, Tradisi Pesantren Studi Tentang Pandangan Hidup Kyai, (Jombang: LP3ES, 1977), hal 51.

²⁸ M. Bahri Ghazali, MA. "Pendidikan Pesantren Berwawasan Lingkungan Pendoman Ilmu Data", (Jakarta: IRP Press, 2001), 24.

Facebook, Youtube, Instrgram dan Tik Tok) dan media massa (cetak dan Konvesional : Browsur dan Banner).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang di gunakan dalam Penelitian ini adalah metode kuantitatif yang berjenis Survey dan juga metode studi literature, metode kuantitatif adalah metode yang dugunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), dalam sebuah penelitian sendiri biasanya para peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara, misalnya; mengedarkan angket, kuesioner, wawancara terstruktur, observasi, dan lain sebagainya.²⁹

Sedangkan metode studi literature adalah sebuah cara (metode) atau serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan metode pengumpulan data dengan cara membaca dan mencatat, serta mengelola bahan penelitian dengan cara menelaah kuisoner, buku serta jurnal terkait dengan landasan teori penelitian.³⁰ Dalam penelitian ini Studi literature yang dipakai adalah buku dan jurnal yang berkaitan dengan pemanfaatan dari media sosial dan media media sebagai sarana (media) promosi.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan, di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at, Dusun Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.

Objek Penelitian

objek (responden) dari penelitian ini adalah sebagian santri PP. Mukhtar Syafa'at yang diambil (dipilih) secara acak (*random sampling*) melauai angket (kuisoner)

Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data berasal dari dua macam data yaitu data primer berasal dari data hasil penyebaran kuesioner kepada responden dan data sekunder yang didapatkan dari buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan juga internet.

²⁹ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". (Bandung: Alfabeta, 2016), 6.

³⁰ Rosady Ruslan, "metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi", (Jakarta pusat : Rajawali press, 2008), 31.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data atau kenyataan di lapangan. Teknik pengumpulan data, adalah kemajuan paling penting dalam penelitian, karena motivasi utama di balik penelitian adalah untuk memperoleh data.³¹ Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan metodis dan pencatatan indikasi yang muncul pada objek eksplorasi, sementara ada persepsi langsung dan tidak langsung. Observasi meoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan, dan sebagainya.³²

2. Wawancara

Wawancara adalah Suatu diskusi yang ditujukan pada suatu masalah tertentu adalah suatu ukuran inkuiri dan jawaban lisan, di mana paling tidak dua individu saling berhadapan dengan sungguh-sungguh.³³

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, catatan harian, dan sebagainya. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data dengan mempelajari dokumen-dokumen yang meliputi nama dan jumlah karyawan, uraian tugas dan wewenang, dan semua hal yang dibutuhkan.³⁴

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data adalah proses yang dipilih agar dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian dan menguji hipotesis yang ditentukan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi linier berganda. Regresi berganda (R^2) digunakan untuk menganalisa data yang bersifat multivariate. Analisis ini digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen (Y), dengan variabel independen (X) satu atau lebih.³⁵

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana

³¹ Andi Prabowo, (2014), *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. (Jogyakarta : Ar-Ruzz Media) hal. 208

³² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2017), hal 175

³³ Imam Gunawan, (2014). *Metode Penelitian Kualitatif : teori dan praktik*. (Jakarta : Bumi Aksara) hal 160.

³⁴ Suharsimi Arikunto, "Prosedur Pendekatan, Suatu Pendekatan Praktik", (Jakarta : Rineka Cipta, 2013), 103.

³⁵ H. Ghozali, "Analisis Multivariate dengan program SPSS", (Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 119.

pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu antara variabel pengaruh media promosi (X) terhadap variabel peningkatan jumlah santri baru (Y). menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + e$$

Keterangan:

Y = Presentase peningkatan pendaftar peserta didik (santri) baru(baik santri mukim ataupun kalong)

α = Konstanta

X_1 = Pengaruh Media promosi

b_1 = Koefisien Regresi Pengaruh Media promosi

e = Kesalahan (*error*)

Analisis Regresi Linier Berganda juga memuat hasil Pengujian Hipotesis. Dalam pengujian Hipotesis terbagi menjadi tiga pengujian diantaranya :

1. Uji Partial (uji-t)

Uji partial (uji-t) digunakan untuk menguji apakah variabel Independent yaitu pengaruh media promosi (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Dependent yaitu peningkatan jumlah santri baru (Y) secara parsial (sendiri-sendiri).³⁶ Pengambilan keputusan pada uji ini adalah :

- a. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima.
- b. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

2. Uji Simultan (uji-f)

Uji simultan (uji-f) ini digunakan untuk melihat apakah variabel Independent yaitu pengaruh media promosi (X) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu peningkatan jumlah santri baru (Y).³⁷ Pengambilan keputusan pada pengujian simultan ini adalah :

- a. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

³⁶ H. Ghozali, "Analisis Multivariate dengan program SPSS", (Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 83.

³⁷ H. Ghozali, "Analisis Multivariate...." h 91.

- b. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.
3. Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang dapat dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila koefisien determinasi $r^2 = 0$, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh sama sekali ($= 0\%$) terhadap variabel tidak bebas. Sebaliknya, jika koefisien determinasi $r^2=1$, berarti variabel tidak bebas 100% dipengaruhi oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinasi dapat kita lihat dari nilai *adjusted R²* pada *model summary* pada hasil analisis regresi linier berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu variabel.³⁸

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh media promosi terhadap peningkatan jumlah santri baru di PP. Mukhtar Syafa'at Tegalsari Banyuwangi, dan jika memang ada seberapa besar pengaruh media massa tersebut. Berikut adalah pembahasan dari masing-masing item pertanyaan tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Ada pengaruh media massa terhadap peningkatan jumlah santri baru di PP. Mukhtar syafa'at tegalsari banyuwangi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi memiliki pengaruh positif dan cukup signifikan terhadap peningkatan jumlah santri baru di PP. Mukhtar Syafa'at Tegalsari Banyuwangi. Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan nilai t hitung variabel kebutuhan sebesar 6,816 yang lebih besar dari t tabel 2,021 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien 0,702. Pengujian ini membuktikan adanya pengaruh media promosi terhadap peningkatan jumlah santri baru PP. Mukhtar Syafa'at Tegalsari Banyuwangi.

2. Pengaruh media promosi terhadap peningkatan jumlah santri baru di PP. Mukhtar syafa'at tegalsari banyuwangi.

³⁸ ibid

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi memiliki pengaruh positif dan cukup signifikan terhadap peningkatan jumlah santri baru di PP. Mukhtar Syafa'at Tegalsari Banyuwangi. Hasil uji penelitian ini, dapat dilihat pada besarnya tingkat R Square (R^2) yaitu, sebesar 0,492. Angka tersebut dapat digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh media promosi terhadap peningkatan jumlah santri baru di PP. Mukhtar syafa'at, dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,492 \times 100\%$$

$$KD = 49,2 \%$$

Angka tersebut menunjukkan adanya pengaruh cukup besar bahwa media promosi secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah santri baru di PP. Mukhtar syafa'at tegalsari banyuwangi yaitu, sebesar 49,2%. Selanjutnya, untuk mengetahui apakah hasil penelitian (model regresi) tersebut sudah benar atau belum, maka diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis dengan menggunakan angka F, sebagai berikut:

Ho2: Artinya tidak ada pengaruh dari media promosi terhadap peningkatan jumlah santri baru di PP. Mukhtar syafa'at tegalsari banyuwangi.

Ha2: Artinya ada pengaruh dari media promosi terhadap peningkatan jumlah santri baru di PP. Mukhtar syafa'at tegalsari banyuwangi.

Ho: Diduga media promosi (X) PP. Mukhtar Syafaat tidak berpengaruh sama sekali terhadap peningkatan jumlah pendaftar santri baru (Y).

Ha: Artinya media promosi (X) PP. Mukhtar Syafaat berpengaruh besar terhadap peningkatan jumlah pendaftar santri baru (Y).

Dari hasil perhitungan, maka diperoleh angka F hitung sebesar $46,455 > F$ tabel sebesar 2,79, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh media promosi terhadap peningkatan jumlah santri baru di PP. Mukhtar syafa'at.

Besarnya pengaruh media promosi terhadap peningkatan jumlah santri baru adalah 49,2%. Sedangkan pengaruh variabel lain di luar model regresi tersebut dihitung dengan rumus: $(1-r^2)$ atau $1-0,49,2 = 0.418$. Atau sisanya 41,8%. dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam

penelitian ini.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.492	.481	9.580

a. Predictors: (Constant), variable X

b. Dependent Variable: variable Y

Sumber : SPSS 21.0 For Windows

Berdasarkan persamaan uji hipotesis yang terpapar diatas disimpulkan bahwa koefisien regresi dan hipotesis dari masing-masing variabel independen bernilai positif, artinya variable (X) media promosi berpengaruh cukup signifikan terhadap terdahap peningkatan jumlah santri baru di PP. Mukhtar syafa'at tegalsari banyuwangi.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang “Pengaruh Media Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Santri Baru PP. Mukhtar Syafaat Tegalsari Banyuwangi.” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji T atau pengujian secara parsial variable X (media promosi) berpengaruh positif dan cukup signifikan terhadap peningkatan jumlah santri baru PP, Mukhtar Syafa'at. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel yaitu $6,816 > 2,021$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa media promosi berpengaruh positif dan cukup signifikan terhadap peningkatan jumlah santri baru PP, Mukhtar Syafa'at.

Hal tersebut dibuktikan dengan nilai uji statistik F sebesar $46,455 > 2,79$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dan hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) adalah 49,2%. yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel media promosi terhadap peningkatan jumlah santri baru PP, Mukhtar Syafa'at Sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian atau temuan ini dapat disimpulkan bahwa promosi atau pemberitaan lewat media massa berpengaruh positif dan cukup signifikan terhadap persepsi para calon santri maupun wali santri (orang tua) atau wali siswa-siswi yang ingin putra-putrinya bersekolah di unit pendidikan Yayasan PP. Mukhtar Syafa'at, hal ini dibuktikan dengan hasil Perhitungan nilai koefisien determinasi atau R^2 menghasilkan angka sebesar 0,492. Artinya promosi atau pemberitaan melalui media massa memberikan pengaruh sebesar 49,2% (persen) terhadap persepsi santri maupun calon santri. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 41,2% (persen) merupakan kontribusi variabel lain(yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini) selain pemberitaan atau promosi dari media massa, peneliti menduga bahwa variabel atau faktor(aspek) yang mempengaruhi hal tersebut adalah dorongan dari alumni maupun orang tua, kemungkinan besar media massa juga mempengaruhi persepsi wali santri atau orang lain(alumni ataupun non-alumni) yang sudah puas mengunjungi, men-suscreb, melihat, mengikuti, atau mem-follow berbagai akun media sosial PP. Mukhtar Syafa'at (Chanel Youtube, Postingan WhatsApp, Facebook, Tik-Tok maupun Instragram yayasan PP. Mukhtar Syafa'at), kemungkinan besar mereka yang sudah merasa puas dan tertarik akan menceritakan atau berbagi informasi positif kepada orang lain, sehingga dapat menarik banyak calon santri maupun calon wali santri peserta didik baru(santri kalong maupun mukim) PP. Mukhtar Syafa'at tegalsari, banyuwangi.

Penelitian yang sudah dilakukan ini juga membuktikan bahwa kemajuan media massa cetak maupun media massa elektronik(teknologi), tidak hanya berdampak negative, terbukti dalam lembaga pendidikan media massa(cetak dan elektronik(konvensional)) dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan, dalam penelitian media promosi (variable X) berpengaruh sebesar 49,2% (persen), sisanya yakni 48,1% dipengaruhi oleh variabel bebas(Y).

Maka disarankan bagi Tim promosi atau marketing Yayasan PP. Mukhtar Syafa'at maupun Tim promosi masing-masing unit pendidikan

(SMK, MA, SMP, maupun MTS) Yayasan Mukhtar Syafa'at, untuk sebaiknya lebih meningkatkan dan melakukan evaluasi, plus-minus kembali terkait strategi yang pas dan sesuai untuk menarik minat calon peserta didik baru (baik santri kalong(siswa) ataupun santri mukim).

Bagi Tim Marketing Yayasan Maupun Unit pendidikan(Sekolah Formal) disarankan pula agar lebih memperhatikan sarana maupun prasarana yang bisa menunjang kegiatan promosi(marketing) PPDBs (media promosi) Mukhtar Syafaat, sehingga pelaksanaan kegiatan PPDBs dapat terlaksana dengan baik.

Khususnya lagi bagi pihak sekolah disarankan untuk mengadakan Wrokshop atau pelatihan Pengoprasian(cara menggunakan) teknologi terkini terkait dengan pendukung kemajuan Promosi atau marketing seperti; pelatihan Design Grafis, Conten Kreantor, Pelatihan pembuatan Vidio pendek, dan beberapa item yang menunjang media massa lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

Andi Prabowo, "*Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*". (Jogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2014).

Anis Setiyorini, Umi Farida, Naning Kristiyana,"Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word Of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong" ,(Jurnal ISOQUANT: Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Volume 2 No. 1 April 2018).

Azman, "Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Komunikasi", (Jurnal Peurawi, Vol.1 No.1 2018).

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, "Kamus Besar Bahasa Indonesia", (Jakarta : Balai Pustaka, 2007).

Edi Susanto, "Kepemimpinan (Kharismatik) Kyai dalam Perspektif Masyarakat Madura,"(Karsa (jurnal social dan budaya keislaman).

Esti isyroofanaa (dkk), "pengaruh paparan media massa terhadap literasi kesehatan reproduksi remaja pondok pesantren", indonesian midwifery and health sciences journal, (28 Oktober 2019) , . Diakses pada tanggal 3 april 2022

H. Ghozali, "Analisis Multivariate dengan program SPSS", (Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2006).

Hidayat, Wahyu, Riri Mahmuriyah, Sri Ndayani Ratna Safitri, "Media Visual Berbentuk Katalog Produk Sebagai Media Promosi", Journal SENSI, Tangerang, STMIK Raharja, Vol. 2. No. 2, 2016.

<https://www.nu.or.id/nasional/definisi-santri-menurut-gus-mus-dw7wM>.

Imam Gunawan, (2014). *Metode Penelitian Kualitatif :teori dan praktik*.(Jakarta : Bumi Aksara).

Imam Tabroni, Sep Saepul Malik, Diaz Budiarti, "Peran Kyai Dalam Membina Akhlak Santri Di Pondok Pesantren Darul Ulumul-Muminah Desa Simpang Kecamatan Wanayasa" (Jurnal Pendidikan, Sains Sosial Dan Agama Volume Vii Nomor 2 Desember 2021).

Jalaluddin Rakhmat, "*Psikologi Komunikasi*" (bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2015), 36.

Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT. Remaja Rosadakarya, 2017).

M. Bahri Ghazali, MA. "Pendidikan Pesantren Berwawasan Lingkungan Pedomon Ilmu Data", (Jakarta: IRP Press, 2001).

Maoyan et al. "Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing, (International Journal of Business and Social Science. Vol. 5 No.10 tahun 2014).

Muhammad Nurul Huda dan Muhammad Turhan Yani, "Pelanggaran Santri terhadap Peraturan Tata Tertib Pondok Pesantren Tarbiyatut Tholabah Kranji Lamongan", (Jurnal Kajian Moral dan Kewarganegaraan, Vol 02 Nomer 03 Tahun 2015).

Mulawarman & Aldila Dyas Nurfitri, "Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan", (Buletin Psikologi, 2017).

Nurudin, "Pengantar Komunika Massa", (Jakarta : Rajawali Pers, 2009).

oko Wahyudi, "Media Komunikasi Massa Televisi", (Bandung: PT Alumni, 1995).

Onong Uchjana Effendy. 1995. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" (bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1995).

Rosady Ruslan, "metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi", (Jakarta pusat : Rajawali press, 2008).

Saiful Akhyar Lubis, "Konseling Islam Kyai Dan Pondok Pesantren", (Yogyakarta: eLSAQ Press, 2007).

Sinung Utami Hasri Hapsari, "Hukum Media, Dulu, Kini, Dan Esok", (Jurnal Riptek Vol.6, No.I, Tahun 2012).

Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". (Bandung: Alfabeta, 2016).

Suharsimi Arikunto, "Prosedur Pendekatan, Suatu Pendekatan Praktik", (Jakarta : Rineka Cipta, 2013).

Tim Penyusun, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008).

Zamakhshari Dhofier, Tradisi Pesantren Studi Tentang Pandangan Hidup Kyai, (Jombang: LP3ES, 1977).