

SKRIPSI

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



OLEH :

M. KHOIRUT TAMAMI

NIM : 18121110004

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM

BLOKAGUNG BANYUWANGI

2022

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

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Tegalsari
Banyuwangi Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Sosial (S.Sos.)

Oleh :
M. KHOIRUT TAMAMI
NIM : 18121110004

PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM (KPI)
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM (FDKI)
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
BLOKAGUNG BANYUWANGI

2022

PENGESAHAN

PENGESAHAN

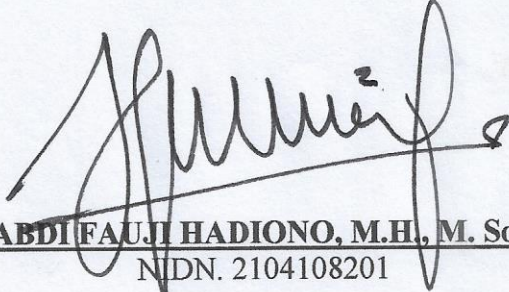
Skripsi Saudara M. Khoirut Tamami telah dimunaqosahkan kepada dewan penguji skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi pada tanggal:

28 Juni 2022

Dan telah diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial Program Studi komunikasi dan PenyiaranIslam.

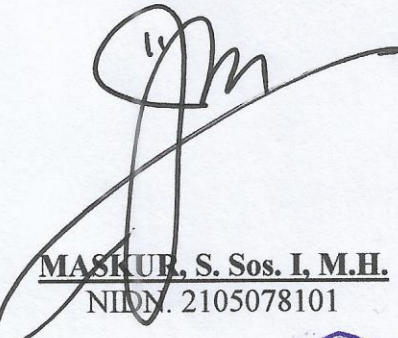
Tim Penguji

Penguj Utama



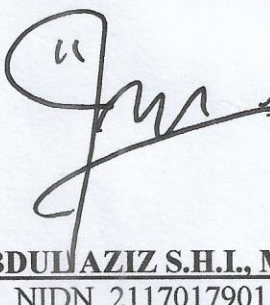
ABDI FAUJI HADIONO, M.H., M. Sos.
NIDN. 2104108201

Penguji 1



MASKUR, S. Sos. I, M.H.
NIDN. 2105078101


Penguji 2



ABDUL AZIZ S.H.I., M.H
NIDN. 2117017901



Dekan



AGUS BAIHAQI, S.Ag., M.I.Kom
NIDN. 2128107201

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

فمن كان الله كان الله له

(الغزالي)

“Barang siapa yang hidupnya hanya untuk Allah, Niscaya Allah Akan Selalu berpihak kepadanya”

(Imam Al-Ghozali)

Bismillahirohmanirrohim

Puji syukur hamba haturkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, serta hidayahnya. Saya persembahkan skripsi saya ini kepada :

1. Kedua orang tua saya tercinta, untuk ayahanda Tohiri dan ibunda saya Isnatun yang bekerja keras tanpa mengenal lelah merawat, mendidik serta memberikan dukungan dan senantiasa memberikan semangat serta do'a kepada putra putrinya, termasuk saya.
2. Kakak kakaku tercinta Siti Muawwanahh, Siti Mustafidah dan Faizatunnaima yang telah memberikan semangat dan juga Do'anya, semoga kita semua menjadi anak yang sholih sholihah bisa membanggakan kedua orang tua kita.
3. Bpk Abdi Fauji Hadiono, M.H., M. Sos terimakasih atas waktu, ilmu dan juga kesabarannya dalam membimbing hingga saya (peneliti) dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah ini.
4. Semua dosen maupun asisten, khususnya dosen di Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Islam yang telah memberikan ilmu kepada saya.
5. Seluruh keluarga besar Dalem Yayasan Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Tegalsari Banyuwangi.
6. Seluruh keluarga, sahabat, dan juga teman di Yayasan Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at khususnya semua responden yang telah bersedia meluangkan waktu, berpartisipasi dalam penelitian ini.
7. Seluruh teman-teman FDKI khususnya jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) angkatan 2018, yang telah menemani saya selama hampir empat tahun yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi untuk menjadi manusia yang lebih baik lagi terimakasih atas semuanya.
8. Seluruh keluarga Besar Jamiyyah Ruqyah Aswaja Se-Indonesia khususnya team Joko Samudro Banyuwangi
9. Seluruh keluarga Besar Persaudaraan Setia Hati Terate Se Se-Indonesia dan Se-Dunia
10. Calon bidariku, calon isteriku tercinta yang sholehah, yang manja, yang setia, yang cantik, yang gemesin, dan yang masih belum tahu entah dimana keberadaanya, semoga tuhan cepat mempertemukan kita, Amin Ya Robbal Alamin

**PERNYATAAN
KEASLIAN TULISAN SKRIPSI**

Bismillaahirrohmaanirrohiim

Yang bertanda tangan **di** bawah ini, saya:

Nama : M. Khoirut Tamami

NIM : 1811110004

Program Studi : **Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)**

Alamat Lengkap : **Desa Sukorejo RT 02, RW 6 Kecamatan Bangorejo
Kabupaten Banyuwangi.**

Menyatakan dengan **sesungguhnya** bahwa:

- a. Skripsi ini tidak **pernah** diserahkan kepada lembaga perguruan tinggi manapun untuk mendapatkan **gelar** akademik apapun.
- b. Skripsi ini benar-benar karya pribadi dan bukan **hasil** tindak kecurangan atas karya orang lain.
- c. Apabila dikemudian **hari** menemukan skripsi ini **merupakan** hasil dari tindak kecurangan, maka **saya** siap menanggung segala **konsekuensi** hukum yang dibebankan.

Banyuwangi, 04 juni 2022



Yang menyatakan

M. Khoirut Tamami

ABSTRAK

M. Khoirut Tamami, 18121110004, 2022 : Pengaruh Media Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Santri Baru PP. Mukhtar Syafaat Tegalsari Banyuwangi. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung – Banyuwangi. Pembimbing Abdi Fauji Hadiono, M.H., M. Sos.

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

Pondok Pesantren merupakan gabungan dari dua kata, yaitu kata "pondok" dan kata "pesantren". Kata pondok sendiri diambil dari bahasa arab yaitu *funduq* (فُونْدُوقٌ) yang artinya : Asrama atau Hotel, dalam bahasa jawa, pondok berarti asrama, penginapan atau madrasah yang digunakan untuk mengaji dan belajar agama Islam. Kata "pesantren" sendiri adalah berasal dari kata *pe-santri-an* yang mendapat awalan pe dan akhiran an. Sedangkan kata santri sendiri berasal dari bahasa Sanskerta, yang bermakna : orang-orang yang mengetahui kitab suci agama hindu atau seorang sarjana ahli kitab suci Hindu" Secara istilah, 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.

Sudah menjadi kebiasaan rutin bagi berbagai 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. Tidak tekecuali PP. Mukhtar Syafaat sejak Awal berdirinya sekolah lanjutan pertama (SLTP) SMP Unggulan Mukhtar Syafa'at atau lebih tepatnya Juni 2011, PP. Mukhtar Syafaat telah membuka penerimaan santri (peserta didik) baru.

Dari uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media promosi dan seberapa besar peran media promosi PP. Mukhtar Syafaat terhadap peningkatan jumlah santri (peserta didik) baru.

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 lain(bebas).

ABSTRACT

M. Khoirut Tamami, 18121110004, 2022 : The Effect of Promotion Media on Increasing the Number of New Students PP. Mukhtar Intercession Tegalsari Banyuwangi. Islamic Broadcasting and Communication Studies Program Darussalam Islamic Institute Blokagung Banyuwangi. Supervisor : Abdi Fauji Hadiono, M.H., M. Sos

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

Pondok Pesantren is a combination of two words, namely the word "cottage" and the word "pesantren". The word pondok itself is taken from the Arabic language, namely funduq which means: Dormitory or hotel. Meanwhile, the word "pesantren" itself is derived from the word "students" which has the prefix pe and the suffix an. The word santri itself comes from Sanskrit, which means: people who know the holy scriptures of Hinduism or a scholar of Hindu scriptures." content or interspersed with general knowledge, and usually the pesantren is led and cared for by a cleric, or Bunyai who lives or mukim together with the santri in one location.

It has become a routine habit for various Islamic boarding schools in Indonesia every year from April to June or usually from Shawwal to Muharom to be busy with new student admissions. Since the beginning of the establishment of the junior high school (SLTP) of Mukhtar Syafa'at Superior Middle School or more precisely in June 2011, PP. Mukhtar Syafaat has opened the acceptance of new students (students).

From the description above, the purpose of this study is to determine the influence of mass media and how big the role of PP mass media. Mukhtar Syafaat on the promotion of acceptance of new students (students).

The research method used in writing this thesis is a quantitative research method, namely research that provides an objective description of a problem in research. In this study, the approach used is descriptive analysis, namely describing variable by variable, one by one, as a solving procedure that is investigated by describing / describing the state of the subject / object of research

After analyzing the data, it can be concluded that: (1) there is a variable influence of the influence of promotion media (X) on the variable of increasing the number of new students (Y) (2) the promotion media has a positive and significant effect on the increase in 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.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil ‘Alamin puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayahNya sehingga kita mendapatkan kenikmatan sehat wal afiat. Kemudian puji syukur kami panjatkan atas selesainya skripsi ini. Dan terimakasih kepada pihak yang telah memberikan sumbangsih tenaga, pengetahuannya sehingga kami dapat menyelesaikan penelitian ini dengan tepat waktu.

Setelah melalui proses yang cukup panjang, dengan mengucapkan kata syukur akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Penulis menyadari tanpa bantuan dari berbagai pihak penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang tulus dan ikhlas kepada:

1. KH. Ahmad Hisyam Syafa’at Selaku Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi.
2. H. Ahmad Munib Syafa’at, Lc, M.E.I Selaku Rektor Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.
3. Agus Baihaqi, S.Ag., M.I.Kom Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
4. Maskur, S. Sos. I, M.H Selaku Kaprodi Komunikasi Penyiaran Islam
5. Abdi Fauji Hadiono, M. Sos. I, M.H., M. Sos. sebagai dosen pembimbing dalam penulisan proposal ini.
6. Hj. Mahmudah Ahmad S. Sos. I, M.Pd.I Selaku Ketua Yayasan PP. Mukhtar Syafaat.
7. Seluruh Dosen Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi.

Blokagung, 11 July 2022

M. Khoirut Tamami

DAFTAR ISI

Cover	i
Cover Dalam	i
Halaman Persyarat Gelar	ii
Lembar Pengesahan Penguji	iii
Halaman Motto dan Persembahan.....	iv
Pernyataan Keaslian Tulisan	v
Abstrak.....	vi
Abstract.....	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Batasan Penelitian.....	10
F. Definisi Operasional	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
A. Landasan Teori	16
B. Penelitian Tedahulu	43
C. Kerangka Konseptual.....	46
D. Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Jenis penelitian.....	48
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	49
C. Populasi dan Sampel	49
D. Tehnik Pengambilan Sampel.....	51
E. Data dan Sumber Data	51
F. Tehnik Pengumpulan Data	54
G. Variabel Penelitian.....	55
H. Uji Validitas dan Reabilitas Normalitas.....	55
I. Teknik Analisis Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN	61
A. Deskripsi Umum	61
B. Analisis Data.....	67
BAB V PEMBAHASAN	74
BAB VI PENUTUPAN	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Keterbatasan Penelitian	81
C. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN :	
Angket / Kuisioner Penelitian	
Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	
Plagiat maksimal 25%	
Surat Pengantar penelitian	
Kartu Bimbingan	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 komunikasi, komunikasi merupakan aktivitas yang paling esensial dalam kehidupan manusia, kurang lebih 70% dari waktu bangun manusia dipergunakan untuk berkomunikasi. Keberhasilan seseorangpun dapat dilihat dari keterampilannya dalam berkomunikasi, kurangnya komunikasi akan menghambat perkembangan kepribadian manusia itu sendiri, hal ini bukan hanya disebabkan oleh kemajuan teknologi semata, akan tetapi karena komunikasi merupakan aktivitas dasar setiap manusia untuk bersosialisasi dan beradaptasi dengan sesamanya, hal inilah yang menjadikan ilmu komunikasi menjadi penting bagi kehidupan manusia. 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.¹ 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 anonim baik melalui media cetak maupun media elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak.²

¹ Onong Uchjana Effendy, "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" (bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1995), 47.

² Jalaluddin Rakhmat, "Psikologi Komunikasi" (bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2015), 36.

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.³

Dewasa ini media komunikasi semakin dirasakan urgensinya sebab, hampir setiap orang, mulai dari petani, pedagang, nelayan, tokoh masyarakat, kepala desa, pengusaha, perawat, pengamat politik, akademisi dan lain sebagainya, baik dari kalangan menengah ke bawah ataupun menengah ke atas, selalu memerlukan media komunikasi, baik media komunikasi massa ataupun media komunikasi sosial, untuk bisa mengirim atau mendapatkan informasi mengenai kejadian di sekitar mereka, disamping mempermudah bagi penyampai maupun penerima informasi, media komunikasi(massa atau social) juga dinilai bisa menghemat dari segi waktu, tenaga dan biaya karena dengan adanya media komunikasi antara satu orang dengan orang lain di daerah atau letak geografis yang berbeda dapat melakukan pertukaran informasi mengenai kejadian yang terjadi disekitar mereka, pada saat tertentu pula orang akan mudah untuk mencari dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, disisi lain kehadiran dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang semakin deras dan akses informasi semakin luas tak pelak memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kehidupan manusia, sehingga dampak dari pertumbuhan dan perkembangan teknologi tersebut, tak pelak telah melahirkan peradaban baru yaitu peradaban kehidupan manusia yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, sebab hampir setiap orang melakukan komunikasi kapan saja, dimana saja dan kepada siapa saja.

Dewasa ini banyak orang beranggapan, jika ingin memenangkan kompetisi, mengalahkan semua persaingan atau bahkan ingin menguasai dunia maka kuasailah media massa dan sosial, karena tidak dapat dipungkiri bahwa pengaruh media massa dan media sosial terhadap citra seseorang atau

³ 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/> .

kelompok, lembaga, organisasi maupun terhadap suatu bangsa itu tergantung pada baik atau buruknya pengemasan media komunikasi massa atau sosial itu sendiri. Pendapat seperti ini seolah menjadi nilai mutlak yang tak dapat dikalahkan atau dipatahkan sebab mayoritas penduduk dunia telah membenarkan hal tersebut, mengingat betapa hebatnya fungsi dari media komunikasi massa atau sosial itu sendiri. Media massa maupun media sosial dapat digunakan sebagai alat penyebar kebajikan maupun kejahatan, bisa dikatakan media massa dan media social merupakan senjata yang paling ampuh untuk perebutan citra(image), sebab dengan adanya media massa maupun media social, seseorang bisa mencitrakan dirinya sendiri, menaikkan atau menjatuhkan pamor tokoh tertentu, mengangkat citra baik kawan atau bahkan menjatuhkan pamor figure lawan.

Karena hal inilah media massa maupun media sosial menjadi sangat penting dalam kehidupan berbangsa, bermasyarakat, bernegara 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.⁴

Seiring perkembangan zaman, Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) juga berkembang begitu pesat sehingga menimbulkan adanya keterkaitan antara teknologi dengan kebutuhan manusia dalam berbagai aspek termasuk aspek sebagai perantara (media) promosi. Menurut Maoyan Media sosial menjadi salah satu dari sekian banyak teknologi informasi yang berkembang pesat dan dapat dimanfaatkan sebagai media promosi.⁵

Kehadiran media sosial sebagai salah satu media promosi dan semakin berkembangnya jumlah pengguna sosmed dari hari ke hari memberikan fakta yang menarik yaitu, betapa sangat berpengaruhnya kekuatan media komunikasi tersebut, khususnya media sosial bagi kehidupan

⁴ Azman, "Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Komunikasi", (Jurnal Peurawi, Vol.1 No.1 2018).

⁵ 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.

sehari-hari, tak terkecuali termasuk kebutuhan marketing atau promosi.⁶ Menurut Hidayat, dkk., Promosi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang diproduksi oleh produsen melalui hubungan komunikasi dengan niat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk menawarkan produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi dapat dilakukan tatap muka dengan calon pelanggan (Personal Selling) atau dengan menggunakan media yang ada seperti media massa dan media sosial.⁷

Di lain sisi, media sosial menjadi media yang sangat mudah digunakan untuk menyebarkan berbagai informasi, dan dapat dilakukan oleh siapa saja dan kapan saja termasuk menyebarkan informasi terkait marketing atau promosi.

Media massa dan media sosial memiliki perbedaan yang sangat signifikan. Perbedaan yang sangat mendasar adalah media sosial tidak memiliki izin atau legalitas dalam penyebaran informasi seperti legalitas media massa, bahkan penyebar informasi melalui media sosial tidak jelas pelakunya. Sehingga tingkat ketidak benaran informasi yang disampaikan melalui media komunikasi social terbilang sangat tinggi, terkadang informasi atau hal yang tidak penting juga menjadi perhatian banyak orang (khalayak).

8

Selain dari izin legalitas perbedaan dari media massa dan media social bisa dilihat dari karesteristik dan juga artinya, media massa adalah media reporting yang memiliki karesteristik satu arah, sedangkan media social adalah media sharing yang memiliki karesteristik dua arah (interaktif), pada dasarnya pengguna media social tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, mereka bebas berbagi (*sharing*), berpartisipasi dan menjadi atau membuat sesuatu yang baru sesuai dengan kretivifas masing-masing (*Content Creator*), ciri utama dari media social adalah content atau pesan yang disampaikan bersifat bebas tanpa harus memalui gatekeeper (editor) maupun izin

⁶ Rulli Nasrullah, "Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi", (Bandung : Sombiosa Rekatama Media, 2015).

⁷ 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.

⁸ Azman, "Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Komunikasi", (*Jurnal Peurawi*, Vol.1 No.1 2018).

(legalitas) terlebih dahulu, serta para penggunanya (media social) dapat saling berkomentar, bahkan mereka juga bisa menghapus pesan atau content yang tidak disukainya.⁹

Walaupun berbeda, akan tetapi ada kesamaan dan hubungan timbal balik antara media komunikasi (massa dan social) dengan khalayak, khalayak dapat mempengaruhi media dan begitupun sebaliknya media juga dapat mempengaruhi khalayak, Media dapat mempengaruhi masyarakat melalui proses pembentukan opini ataupun sudut pandang(perspektive), seperti media dapat menyampaikan hal penting untuk diketahui masyarakat sehingga masyarakat mengerti dan mengetahui kejadian yang sedang terjadi, begitu pula sebaliknya masyarakat dapat menghubungi media untuk menyampaikan informasi yang ada disekitar mereka melalui nomor – nomor yang dapat dihubungi pada suatu media.¹⁰

Meningkatnya perkembangan media social yang merupakan transformasi dari media massa cetak dan media massa konvensional, akhirnya berpengaruh pada kesejahteraan hidup, kemajuan iptek serta meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produktifitas serta kuantitas pertukaran barang dan jasa dalam skala besar, akhirnya tidak dapat dipungkiri bahwa media juga berdampak negative terhadap industri, instansi, maupun lembaga pendidikan yakni terjadinya persaingan yang tidak sehat, lembaga ataupun industry yang memiliki modal besar akan berkembang dan mampu mematikan lembaga ataupun industri-industri kecil, banyaknya website industry maupun lembaga pendidikan yang bermunculan saat ini sudah menjadi pusat perhatian tersendiri bagi masyarakat khususnya dikalangan, akademisi, remaja milenial maupun orang tua, disamping menghemat waktu dan tenaga, melihat dan membaca profil lembaga(website), dinilai lebih efisien karena dapat melihat prestasi maupun kegiatan apa saja yang telah diraih atau dicapai oleh lembaga maupun industry tersebut dan tidak perlu datang langsung ke tempat lembaga ataupun industry untuk melakukan studi banding, interview, maupun registrasi. Kelebihan dari media massa(website)

⁹ Azman, "Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di", (Jurnal Peurawi, Vol.1 No.1 2018).

¹⁰ Haidir Fitra Siagian, "Pengaruh Dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Politik Dalam Membentuk Opini Publik", Jurnal Al-Khitabah, (1 Desember 2015), 17. Diakses pada tanggal 3 april 2022.

ini memang dirancang untuk memudahkan bagi para calon pegawai, mahasiswa ataupun peserta didik baru yang tidak mempunyai waktu lebih karena letak geografis ataupun jarak tempuh yang cukup jauh ataupun karena medan perjalanan yang rumit dan sulit untuk dijangkau.

Kualitas intelektual seseorang sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber ilmu pengetahuan (informasi) yang diperolehnya. Semakin tinggi kualitas sumber ilmu yang diperoleh seseorang maka kualitas pengetahuan (intelektualnya) semakin tinggi pula. Sebaliknya, bila kualitas sumber informasi (pengetahuan) yang diperoleh rendah maka kualitas intelektual seseorang tersebut termasuk rendah, hal ini akan menjadi sangat penting bagi perkembangan sebuah bangsa, bila generasi muda (sumber daya manusia) sebuah bangsa setiap harinya memperoleh atau mengkonsumsi informasi yang tidak berkualitas, maka rakyat dan bangsa tersebut juga tidak akan menjadi sehat atau akan menjadi rendah kualitas dari rakyat dan bangsa tersebut. bila kualitas rakyat rendah maka bangsa tersebut akan sangat lamban dalam melakukan kemajuan.¹¹

Karena itulah demi menyelamatkan sumber daya manusia, 32 tahun yang lalu atau sejak tahun 1990, KH. Ahmad Qusyairi Syafa'at berinisiatif melengkapi (menderikan) sebuah bangunan yang belum ada di Pondok Pesantren Darussalam yakni, Panti Asuhan yang dulunya bernama Panti Asuhan Darullaitam Darussalam, alasan KH. Ahmad Qusyairi menderikan Panti Asuhan adalah karena pada masa (waktu) itu, banyak anak-anak yatim piatu dari kalangan orang muslim, diambil (dirawat atau diadopsi) oleh panti asuhan kristiani, hal inilah yang mendorong KH. Ahmad Qusyairi Syafa'at untuk membuat atau mendirikan Panti Asuhan yang tujuan utamanya adalah untuk menyelamatkan sumber daya manusia (muslim) atau generasi muda dari Akidah ilmu pengetahuan (iptek) yang salah.

Kemudian pada tahun 2015, lebih tepatnya pada tanggal 07 bulan Mei 2015, berdasarkan keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi

¹¹ Azman, "Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Komunikasi", (Jurnal Peurawi, Vol.1 No.1 2018).

Manusia(Menkumham) Republik Indonesia Nomor 07 tahun 2015 dengan Nomor Pendaftaran 5015050735100298, yayasan Darul Aitam Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi resmi berubah menjadi Badan Hukum yayasan Mukhtar Syafa'at Blokagung Tegalsari Banyuwang Jawa timur. Peresmian dilakukan oleh Plt. Direktur Jendral Administrasi Hukum Umum, Dr. Aidir Amin, S.H., M.H pada tanggal 7 mei 2015.¹² Dengan perubahan nama yayasan Darul Aitam Darussalam Blokagung menjadi yayasan Mukhtar Syafa'at Blokagung Tegalsari Banyuwang Jawa timur, maka diperlukannya sosialisasi nama baru tersebut baik melalui media cetak, media elektronik maupun media social, karena banyak masyarakat yang pasti belum mengetahui tentang perubahan nama tersebut atau bahkan mungkin ada masyarakat yang menganggap atau berpendapat bahwa PP. Darul Aitam Darussalam Blokagung sudah tidak ada lagi, karena seperti yang telah diketahui bersama bahwa nama PP. Darul Aitam Darussalam blokagung ini sudah sangat dikenal luas baik di dalam maupun di luar kabupaten banyuwangi.

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,¹³ 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, instragam, maupaun melalui media promsi offline seperti berbagai selebaran media massa poster, browsur, baliho, spanduk, koran maupun Majalah. Penelitian ini dilakukan untuk melihat efektivitas atau ada tidaknya pengaruh antara

¹² Dokumentasi foto Yayasan Pondok Pesantren Darul Aitam Darussalam / PP. Mukhtar Syafaat.

¹³ 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

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.

Teknologi yang terus berkembang memberikan banyak dampak positif maupun negatif bagi kehidupan manusia terutama dalam masalah promosi. Pemanfaatan teknologi sebagai sarana promosi sangat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam memasarkan produk (barang atau jasa). Sudah menjadi kebiasaan rutin bagi berbagai 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 Seperti postingan status WhatsApp, Facebook, TikTok, Instagram, dan Juga Youtube. menjadi ajang sosialisasi sekaligus promosi bagi pondok pesantren untuk menggaet atau menarik minat calon peserta didik baru, tidak terkecuali media promosi PP. Mukhtar Syafa'at.

Sosialisasi nama baru maupun berbagai fasilitas dan kegiatan PP. Mukhtar Syafaat juga bisa dilakukan melalui media promosi maupun aktifitas akademik salah satunya yaitu pada saat penerimaan calon peserta didik baru. biasanya di pertengahan bulan syawal, PP. Mukhtar Syafaat telah membuka pendaftaran peserta baru mulai dari jalur Registrasi Online ataupun melalui jalur Registrasi Offline. Pendaftaran tahun akademik 2021/2022 (sekarang) dibuka sejak **20 Syawal hingga awal muharom yang bertempat** di Gedung Kantor Yayasan PP. Mukhtar Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi.

B. Rumusan Masalah

Dengan demikian, berdasarkan uraian di atas maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh media promosi (X) terhadap peningkatan jumlah santri(Y) baru PP. Mukhtar Syafa'at Dusun Blokagung, Desa Karangdoro, Kec. Tegalsari, Kab. Banyuwangi.
2. Seberapa besar pengaruh media promosi (X) terhadap peningkatan Jumlah santri(Y) baru PP. Mukhtar Syafa'at Dusun Blokagung, Desa Karangdoro, Kec. Tegalsari, Kab. Banyuwangi.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka peneliti mempunyai tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini. Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel(X) media promosi terhadap peningkatan Jumlah santri baru(Y) PP. Mukhtar Syafa'at Dusun Blokagung, Desa Karangdoro, Kec. Tegalsari, Kab. Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media promosi (X) terhadap peningkatan Jumlah santri baru(Y) PP. Mukhtar Syafa'at Dusun Blokagung, Desa Karangdoro, Kec. Tegalsari, Kab. Banyuwangi.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan maupun Khazanah keilmuwan bagi Kepala Madrasah Diniyah ataupun sekolah formal, terutama menambah wawasan serta bahan evaluasi bagi seluruh tim marketing promosi yayasan maupun di masing-masing unit pendidikan, khususnya bagian Kesiswaan dan juga Staf Sarana Pra Sarana(SAPRAS), serta menambah bahan materi ataupun evaluasi jurusan Fakultas Dakwah khususnya bagi jurusan Komunikasi dan Penyiaran islam serta menjadi masukan(kontribusi) pemikiran atau paradigma baru maupun rujukan bagi mahasiswa atau masyarakat umum(akademisi) untuk penelitian terkait atau sebagai kajian dan

contoh(referensi) untuk penelitian diwaktu yang akan datang, mengenai adanya pengaruh dari media promosi terhadap peningkatan jumlah santri(peserta didik) baru, dan jika memang ada pengaruhnya maka seberapa besarkah pengaruh media promosi tersebut, terhadap peningkatan jumlah santri(peserta didik) baru di PP. Mukhtar Syafa'at Dusun Blokagung, Desa Karangdoro, Kec. Tegalsari, Kab. Banyuwangi.

2. Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan masukan serta bahan evaluasi bagi ketua yayasan serta para kepala madrasah diniyah maupun sekolah formal, kepala bidang(KABID) kesiswaan maupun KABID. Humas serta kepada Tim Promosi PPDB maupun pihak terkait.

E. Batasan Penelitian

Batasan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Independen (bebas/X) adalah pengaruh media promosi.
2. Variabel Dependen (terikat) adalah peningkatan jumlah santri(peserta didik) baru (Y).
3. Sampel yang di jadikan objek penelitian adalah bebarapa santri PP. Mukhtar Syafa'at yang dipilih secara acak(Random Sampling).
4. Lokasi penelitian ini berada kabupaten Banyuwangi, lebih tepatnya di PP. Mukhtar Syafa'at Dusun Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari.
5. Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner(angket) terkait pengaruh media promosi (X), terhadap peningkatan jumlah santri baru(Y) PP. Mukhtar Syafa'at Dusun Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi.

F. Definisi Operasional

Definisi Operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu seseorang atau benda serta sesuatu yang ada di dalam sehingga berdampak terhadap apa-apa yang ada disekitarnya.¹⁴

2. Promosi

Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix). Promosi dapat juga diartikan sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa, dengan tujuan menarik calon konsumen(target marketing) supaya mau membeli, memakai atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.¹⁵

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual dan pembeli, sedangkan promosi adalah aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk, mempengaruhi seseorang (konsumen) untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, ataupun terkadang promosi juga bisa diartikan sebagai aktivitas atau kegiatan perpindahan suatu jabatan pegawai(karyawan) ke jabatan lain yang mempunyai status serta di ikuti dengan tanggung jawab, tugas dan wewenang yang lebih tinggi.¹⁶

¹⁴ 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.

¹⁵ Rizki Azandika Erdiantama, Hafid Setyo Hadi, M.T, "Aplikasi Augmented Reality Sebagai Media Promosi Untuk Pemodelan Halte Bus Berbasis Android" ,(Jurnal Multi Media dan I.T (JOMMIT) VOL.05 NO.01 (2021) hal, 3.

¹⁶ Dr. M. Kadarsiman, "Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia", (Jakarta : Rajawali Pers, 2017), 128.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, Promosi adalah pengenalan (dalam rangka memajukan usaha dagang) kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif.¹⁷

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian barang atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.¹⁸

Promosi adalah mekanisme komunikasi persuasif pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik Public relation (humas). Promosi juga bisa diartikan sebagai forum pertukaran informasi antara organisasi dan konsumen dengan tujuan utama memberi informasi tentang produk atau jasa yang disediakan oleh organisasi, sekaligus membujuk konsumen untuk bereaksi terhadap produk atau jasa tersebut.¹⁹

Promosi adalah salah satu faktor pembanding keberhasilan dari suatu kegiatan pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah bentuk dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memberikan informasi secara luas, serta berusaha untuk mempengaruhi atau membujuk pasar sasaran atas suatu produk agar target konsumen bersedia menerima dan setia pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.²⁰

Sependapat dengan pengertian promosi diatas menurut Rizky, dkk., Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya promosi adalah suatu aktifitas (kegiatan) pemasaran yang berusaha (bertujuan) menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk (mempersuasif), dan

¹⁷ Department pendidikan dan kebudayaan, "Kamus Besar Bahasa Indonesia", (Jakarta : Balai Pustaka, 1997), 790.

¹⁸ Ramabat Lupiyoadi, A. Hamdani, "Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2", (Jakarta : Salemba empat, 2006), 120.

¹⁹ Badollahi Mustafa, "Promosi Jasa Perpustakaan "(Jakarta : Universitas Terbuka, Depdikbud, 1996), 20.

²⁰ Nurul Amalia, Bambang Ismanto, Ivandari, "Analisa Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi menggunakan EPIC Model", *ejurnal.stmik-wp, IC-Tech Volume XIV No. 1 April 2019* .

juga mengingatkan target pasar (sasaran) atas perusahaan dan produknya agar bersedia konsumen (target) menerima, membeli dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.²¹

Firdaus dan Rakhmat juga menyatakan hal yang serupa terkait pelaksanaan dan pengertian promosi, menurut mereka promosi sebaiknya tidak hanya memperkenalkan produk kepada konsumen atau calon konsumen saja, akan tetapi harus di ikuti upaya ekstra untuk lebih mempengaruhi serta membujuk agar konsumen atau calon konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produk atau memakai jasa yang di tawarkan.²²

Kotler juga menyatakan bahwa promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “promotional mix. Seluruh kegiatan (Aktivitas) promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen baik pembeli maupun pemakai, secara umum tujuan promosi adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.²³

Menurut Terence dalam bukunya Periklanan Promosi (terjemahan 2012) promosi memiliki beberapa fungsi yang sangat penting bagi perusahaan atau lembaga²⁴. Berikut adalah fungsi dari kegiatan promosi:

a. Informing (Memberikan informasi)

Promosi merupakan sarana untuk mengenalkan produk (barang atau jasa) kepada para konsumen.

b. Persuading (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk (barang atau jasa) yang ditawarkan.

²¹ Rizky Kurniawan Murtiyanto, dkk., "Pendampingan Pengelolaan Media Promosi Bagi UMKM Prima Laundry Malang", (Jurnal Pengabdian Polinema Kepada Masyarakat (JPPKM)), Vol.8 No.2 (Juli: 2021).

²² Firdaus, R. Rahmat, "Tinjauan Pelaksanaan Promosi pada PT. Pindad (Persero) Bandung." (Bandung : Universitas Widyatama , 2014).

²³ Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid I" ,(Jakarta : Penerbit Erlangga, 2002), 26.

²⁴ Terence A. Shimp, "Periklanan Promosi" ,(Jakarta : Erlangga , 2012).

c. Reminding (Mengingat)

Promosi (iklan) menjaga agar merek perusahaan, lembaga atau organisasi tetap segar dalam ingatan(benak) konsumen.

Saat ini kegiatan promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan perusahaan penjual barang atau jasa, institusi atau lembaga pendidikan juga kerap melakukan promosi dalam rangka menarik minat calon pengguna jasa pendidikan. Salah satu institusi pendidikan yang melakukan promosi atas jasa yang mereka tawarkan adalah Pondok Pesanten Mukhtar Syafa'at Blokagung, Tegalsari, Banyuwangi adalah salah satu Pondok Pesantren di Jawa Timur yang setiap tahunnya melakukan kegiatan promosi Penerimaan Peserta Didik Baru(PPDB) dalam rangka memperkenalkan lembaga Pondok Pesantren dan juga untuk menjaring peserta didik baru.

3. 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.²⁵

Media massa adalah suatu istilah yang mulai dipergunakan pada era tahun 90-an untuk mengistilahkan jenis media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas, dalam pembicaraan sehari-hari, istilah ini sering disingkat menjadi media. Beberapa media yang kita kenal seperti: Surat kabar, Koran, Majalah, Televisi, Radio, Film dan juga Interenet (media social).²⁶

²⁵ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, "Kamus Besar Bahasa Indonesia", (Jakarta : Balai Pustaka, 2007), 726.

²⁶ Hafied Canggara, "Pengantar Komunikasi Ilmu Komunikasi", (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 2008), 126.

Menurut Rudy dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi dan heubungan Masyarakat Internasional”, media massa adalah media yang dapat dengan mudah diakses oleh banyak orang serta dapat dilihat atau didengar oleh khalayak dalam waktu yang hampir bersamaan.²⁷

4. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah perantara (medium) di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, dan juga berkomunikasi dengan sesama pengguna (social media) lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.²⁸

Web 2.0 merupakan sebuah sistem Web yang mempunyai fungsi sebagai media berbagi data, maupun sebagai sarana interaksi antar pengguna sistem. Web 2.0 adalah sebuah sistem Web yang dapat mewadahi fitur berbagi informasi diantara penggunaannya, Web 2.0 inilah yang menjadi cikal bakal munculnya media sosial. Media sosial sebagai salah satu perwujudan dari perkembangan konsep Web 2.0, merupakan suatu sarana berupa media elektronik yang dapat digunakan untuk berkomunikasi, dimana pengguna dapat membuat komunitas online untuk berbagi informasi, ide, gagasan, opini, dan juga harapan serta pesan-pesan personal dan konten lainnya (seperti gambar, suara, dan video).

Media Sosial adalah media yang didesain atau dirancang untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu arah (cetak dan konvensional) ke pola penyebaran informasi ke dua arah atau bisa saling berinteraksi antara audiens ke banyak audiens.²⁹

5. Media Promosi

²⁷ Teuku May Rudy, “Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional”, (Bandung : PT. Refika Aditama, 2005), 65.

²⁸ R. Nasrullah, “Media Sosial”, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hal 11.

²⁹ Paramitha, Cindy, Rizal, Putri, 2011. “Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner”. Thesis. Ekonomi S-1, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, hal , 42.

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

Media massa dan media social sebenarnya memiliki fungsi yang sama yakni, sama-sama berfungsi mempermudah dalam mendapatkan informasi-informasi terbaru dan terpopuler. Selain itu kedua media ini juga mampu berfungsi mempopulerkan sebuah informasi. Sehingga hal (informasi) yang tidak penting terkadang juga menjadi perhatian banyak orang (khalayak).

Media promosi massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi manusia dalam beberapa hal sebagaimana disebutkan oleh Burhan Bungin dalam bukunya “Sosiologi Komunikasi” mengatakan bahwa media massa secara teoritis memiliki fungsi sebagai saluran informasi, saluran pendidikan dan saluran hiburan. Namun pada kenyataannya media massa memberi dampak atau efek lain di luar fungsi itu. Efek media massa tidak saja memengaruhi sikap seseorang namun juga dapat memngaruhi perilaku, bahkan pada tataran yang lebih jauh efek media massa dapat memengaruhi sistem-sistem sosial maupun sistem budaya masyarakat.

Menurut Nurudin Media massa sedikitnya memiliki tujuh ciri-ciri (karakteristik)³⁰ yakni :

- a. Komunikator dalam komunika massa melembaga
- b. Komunika dalam komunikasi massa bersifat heterogen
- c. Pesannya bersifat umum
- d. Komunikasinya bersifat satu arah
- e. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan

³⁰ Nurudin, “Pengantar Komunika Massa”, (Jakarta : Rajawali Pers, 2009), 19.

- f. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis
- g. Komunikasi massa dikontrol oleh Gatekeeper(Editor).

Jadi dengan kareakteristik tersebut kita setidaknya dapat membedakan antara media massa dan media sosial, dalam hal ini dapat penulis sebutkan yang termasuk media massa adalah televisi, radio, koran, dan lain-lain.

Sedangkan media yang tidak terpenuhi karakteristik di atas maka, dapat dikategorikan sebagai media sosial, seperti facebook, instagram, whatsapp, twwiter, dan lain-lain.

Jenis media massa cetak (promosi offline) sebenarnya juga memiliki karakteristik tersendiri misalnya dapat kita tinjau karakteristik media cetak, menurut Elvinaro menyebutkan ada lima karakteristik media cetak :

- a. Publisitas, penyebaran pada publik atau khalayak
- b. Periodesotas, menunjuk pada keteraturan terbitnya, bisa harian, mingguan atau bulanan
- c. Universalitas, Menunjuk pada kesemestaan isinya, beraneka ragam dan dari seluruh dunia, dengan demikian isi pesen meliputi seluruh aspek kehidupan manusia (bersifat universal aatu menyeluruh).
- d. Aktualitas, berarti “kini” dan “keadaan sebenarnya”
- e. Terdokumentasikan, dapat dipastikan ada beberapa diantara yang oleh pihak-pihak tertentu diarsipkan.³¹

³¹ Elvinaro, dkk, “Komunikasi Massa Suatu Pengantar”, (Bandung : Simbiosis, 2009), hal.112.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. 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.³²

Media massa adalah sarana untuk menyampaikan isi pesan atau informasi yang bersifat umum, kepada sejumlah orang yang jumlahnya relatif besar(khalayak) dan perhatiannya terpusat pada isi pesan yang sama dan disiarkan secara periodik (berkesinambungan).³³

Media massa diyakini punya kekuatan yang dahsyat untuk dapat memengaruhi sikap, perilaku maupun polapikir masyarakat. Bahkan media massa juga bisa mengarahkan, membimbing, hal dan juga memengaruhi kehidupan di masa kini maupun masa yang akan datang, media massa tidak hanya mempengaruhi sikap seseorang namun media massa jua berpengaruh pada tataran yang lebih jauh yakni, mempengaruhi system-sistem social maupun system budaya masyarakat.³⁴ seperti yang terjadi belakangan ini yakni trend tatabusana (budaya fashion). Media massa dapat diklasifikasikan kepada dua kategori yaitu media elektronik dan media cetak, media elektronik terdiri dari televisi, radio dan juga internet, sedangkan Media cetak terdiri dari koran, majalah, buku, newsletter, browsur, dll. Perkembangan media elektronik(online) atau sering disebut media sosial (internet) yang semakin pesat kini telah melahirkan berbagai macam platform seperti : Facebook, youtube, instragam, twiter, Blogger, website, koran online, dll. walaupun masing

³² Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, "Kamus Besar Bahasa Indonesia", (Jakarta : Balai Pustaka, 2007), 726.

³³ joko Wahyudi, "Media Komunikasi Massa Televisi", (Bandung: PT Alumni, 1995) 35.

³⁴ M. Burhan Bungin,"sosiologi komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi Masyarakat", (Bandung : Kencana Prenada Media Group, 2009).

masing media memiliki kekurangan dan kelebihan tersendiri, akan tetapi semua media intinya sama saja yakni sama sama menyebarkan informasi kepada orang banyak (public atau khalayak).³⁵

a. Media cetak

Media cetak merupakan salah satu jenis media massa yang dicetak dalam lembaran kertas. Media cetak juga dapat di definisikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan proses produksi teks menggunakan tinta, huruf dan kertas, atau bahan cetak lainnya.³⁶ Adapun beberapa contoh dari media massa cetak adalah sebagai berikut :

1) Brosur

Brosur adalah salah satu media informasi cetak yang berfungsi untuk memberikan penjelasan tentang suatu barang(produk) atau jasa, yang ditawarkan kepada konsumen atau pengguna dengan harapan dapat dibeli atau dimanfaatkan oleh konsumen atau pengguna tersebut. sebagian Informasi dalam brosur kebanyakan ditulis dalam bahasa yang ringkas, padat dan menarik yang dimaksudkan untuk mempermudah bagi konsumen ataupun khalayak(target marketing) dalam memahami maksud dan tujuan dari brosur tersebut.³⁷

2) Banner

Banner adalah salah satu sarana promosi atau publikasi yang dicetak menggunakan alat elektronik berupa print digital dengan ukuran tertentu dan berbentuk portrait atau vertikal. Sebelum dicetak, banner didesain terlebih dahulu menggunakan komputer dan software pengolah gambar seperti Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, CorelDraw, Infinty Design, dll.³⁸

³⁵ joko Wahyudi, "Media Komunikasi", h 39.

³⁶ R. Masri Sareb Putra, "Media Cetak Bagaimana Merancang dan Memproduksi", (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2007), 5.

³⁷ Latus Hermawan, Mochamad Hariadi, "Pemanfaatan Augmented Reality Sebagai Media Informasi Kampus Menggunakan Brosur", SENTIKA, (Yogyakarta, 28 Maret 2015), 2.

³⁸ Rachmat Kriyantono, "manajemen periklanan teori dan praktek", (Jakarta : UB press 2013), 73.

Menurut KBBI, banner adalah media promosi yang berisi pesan(informasi) yang bertujuan untuk menarik minat para konsumen untuk lebih mengenali sebuah produk yang diiklankan, ataupun untuk memperkenalkan sesuatu barang atau jasa kepada khalayak.³⁹

3) Poster

Poster adalah salah satu media cetak yang cukup efektif untuk melakukan kontak dengan khalayak. Poster merupakan gabungan antara gambar dan tulisan dalam satu bidang yang memberikan informasi tentang satu atau dua ide pokok, poster hendaknya dibuat dengan gambar dekoratif dan huruf yang jelas.

Ciri-ciri poster yang baik yaitu: sederhana, menyajikan suatu ide, slogan yang ringkas, gambar dan tulisan yang jelas, memiliki komposisi dan variasi yang bagus.⁴⁰

4) Spanduk

Menurut Alwi, dkk. spanduk mempunyai pengertian kain rentang yang berisi slogan, propaganda, atau berita yang perlu diketahui umum.⁴¹

Spanduk adalah kain yang dipasang atau direntangkan yang berisi suatu tulisan (promosi, semboyan dan lain sebagainya). Menurut M. Dahlan Al Barry dalam Kamus Modern Bahasa Indonesia, setidaknya ada hal yang perlu diperhatikan sebelum pemasangan spanduk, agar nantinya diharapkan keberadaan spanduk yang telah terpasang sesuai dengan peraturan perizinan, tidak mengganggu ketertiban, keindahan, dan kenyamanan umum, dan hal yang perlu diperhatikan lagi adalah bahasa atau kalimat yang dipakai harus menggunakan norma sopan

³⁹ Department pendidikan dan kebudayaan, "Kamus Besar Bahasa Indonesia", (Jakarta : Balai Pustaka, 1997), 437.

⁴⁰ Asnawir, Basyaruddin Usman, "Media Pembelajaran" (Jakarta, Ciputat Pers, 2002), 44.

⁴¹ Alwi, Hasan, dkk., "Kamus Besar Bahasa Indonesia", (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), 1086.

santun yang berlaku, tidak mengandung unsur provokasi atau sendiran (mengejek) maupun menjelekkan golongan tertentu.⁴² Hal ini juga senada dengan UUD No 40 tahun 1999 pasal 13, terkait larangan perusahaan percetakan maupun pemasangan iklan (termasuk spanduk) yang dilarang memuat iklan sebagai berikut:

- a) iklan yang bersifat merendahkan martabat suatu golongan tertentu (agama) dan atau mengganggu kerukunan hidup antar umat beragama, serta iklan yang bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat.
- b) Iklan yang memuat terkait minuman keras, narkotika, psikotropika, dan zat aditif lainnya.
- c) Iklan yang memperagakan wujud merokok dan atau penggunaan rokok itu sendiri.

5) Surat Kabar

Surat kabar merupakan media massa yang paling tua dibandingkan dengan jenis media massa lainnya. Karakteristik surat kabar sebagai media massa mencakup: publisitas, periodesitas, universalitas, aktualitas dan terdokumentasikan. Surat kabar memiliki beberapa keunggulan, antara lain: cakupan pasarnya luas dan bisa dalam lingkup nasional, regional maupun lokal; fleksibel; tepat waktu; diterima luas; sangat terpercaya; referensi yang mudah dibawa; dan bisa juga memuat hal yang actual, selain keunggulan, surat kabar juga memiliki kelemahan diantaranya adalah hanya dapat dibaca dalam waktu singkat; kualitas reproduksi buruk; pembaca ganda terbatas; tata letak yang buruk dapat mengacaukan penglihatan pembaca dan informasi yang berlebihan membuat pengaruh iklan berkurang; beberapa kelompok

⁴² M. Dahlan Al Barry, "Kamus Modern Bahasa Indonesia", (Yogyakarta , Arkola, 1994), 617.

pembaca tidak dapat terjangkau, karena adanya perbedaan bahasa.⁴³

6) Majalah

Majalah merupakan media massa cetak yang relatif lebih mudah mengelolanya, serta tidak membutuhkan modal yang banyak. Karakteristik yang dimiliki majalah yaitu: penyajian lebih dalam, nilai aktualitas lebih lama, gambar atau foto lebih banyak, penyajian cover atau sampul memiliki daya tarik tersendiri.⁴⁴

Keunggulan majalah antara lain; menjangkau segmen pasar tertentu yang spesifik dan terspesialisasi secara demografis maupun geografis; terpercaya; mampu mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise(wibawa) yang bersangkutan; kualitas reproduksi sangat bagus; masa edar sangat panjang dan biasanya dikoleksi; pembaca ganda banyak; kualitas visual sangat bagus karena dicetak diatas kertas bermutu tinggi; dapat digunakan sebagai media humas dan *sales promotion*.

Namun majalah juga memiliki kelemahan, yaitu: pemesanan tempat iklan di majalah harus jauh-jauh hari dan tempat-tempat tertentu di majalah kadang-kadang sudah dikontrak untuk jangka waktu yang lama; waktu edar sangat lambat; dan biayanya terbilang mahal.⁴⁵

b. Media elektronik

Media elektronik yaitu sarana media massa yang mempergunakan alat-alat elektronik modern.⁴⁶ adapun beberapa jenis media massa elektronik adalah sebagai berikut :

1) Radio

⁴³ Elvinaro Ardianto, "Lukiati Komala, Siti Karlinah, Komunikasi Massa Suatu Pengantar" (Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2007), 112.

⁴⁴ Elvinaro Ardianto, "Lukiati Komala....., h 121.

⁴⁵ Fandy tjiptono, "Strategi Pemasaran" (Yogyakarta: Andy press, 2000), 234

⁴⁶ Fandy tjiptono, "Strategi Pemasaran" (Yogyakarta: Andy,2000), 236.

Radio adalah media massa yang tergolong murah dan kurang lebih(±) 80% dapat menjangkau hampir seluruh wilayah Indonesia, walaupun radio hanya dapat di dengar (auditif), radio juga dapat dikatakan sebagai satu alat komunikasi yang baik, karena mempunyai peranan yang sangat penting untuk mendapatkan informasi.⁴⁷ bahkan pada era proklamasipun Ir. Soekarno (Bung Karno) juga menggunakan Radio untuk menyampaikan Pidato Proklamsinya, Pahlawan kemerdekaan lainyapun sering menggunakan radio untuk menyampaikan pesan penting salah satunya, adalah Bung Tomo.

Keunggulan radio diantaranya: merupakan media yang bersifat massal; memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis; pembuatan iklan untuk radio relatif murah; dapat mendukung kampanye iklan di media lain; fleksibel; penyisipan iklan di tengah-tengah acara radio lebih efektif daripada ditengah- tengah acara televisi; radio dapat dibawa-bawa dan relatif hemat, tidak memerlukan energi listrik yang besar.

Kelemahannya sebagai berikut: hanya menyajikan suara; iklan di radio biasanya disuarakan dengan cepat; banyaknya stasiun radio di suatu wilayah menyebabkan pengiklan sering tumpang tindih dalam menjangkau pasar; iklan harus disesuaikan dengan sumber daya setempat; frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan, tidak sesuai dengan pesanan.⁴⁸

2) Televisi

Televisi adalah alat komunikasi yang mempunyai sifat auditif (dapat didengar) dan juga visual (dapat dilihat). Televisi sebagai media elektronik memiliki

⁴⁷ Roudhonah, "Ilmu Komunikasi", (Jakarta, UIN Jakarta Press, 2007), 142.

⁴⁸ Jurnal Komunikasi. "Perkembangan dan Problematika Radio Komunitas di Indonesia". Volume 2, Nomor 2, Desember 2005

keunggulan sebagai berikut: bersifat audio, visual, *motion*, jangkauannya jauh, sangat menarik perhatian, menimbulkan dampak yang kuat, kemampuannya kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak.⁴⁹

3) Handphone

Perkembangan dari media komunikasi menjadikan alat komunikasi semakin mudah didapatkan, alat komunikasi yang praktis tersebut dikenal dengan nama Handphone (Hp). Handphone adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional yakni sama-sama telekomunikasi dua arah yang membedakannya adalah Handphone bisa dibawa kemana-mana (portabel, mobile) dan memiliki kemampuan untuk mengirimkan pesan berupa suara ataupun gambar dengan menggunakan gelombang radio elektromagnetik sebagai pengganti kabel.

Selain menjadi alat (media) komunikasi Telepon (Hand Phone) juga menyediakan layanan tambahan seperti, SMS (Short Message service), email, akses internet, game, bluetooth, dan kamera, inframerah komunikasi nirkabel jarak pendek, video player, radio, musik media player, GPRS (General Packet Radio Service), dll. Sehingga alat ini sekarang seakan telah menjadi sebuah kebutuhan primer bagi umat manusia.⁵⁰ Bentuknya yang ringkas, multifungsi, dan selalu dibawa kemana saja, membuat ponsel mulai menjadi favorit untuk mengabadikan momen dalam bentuk foto, yang kadang datang tidak terduga. Berkembangannya fotografi ponsel ini didukung oleh perkembangan teknologi, salah satunya aplikasi berbagi foto fenomenal bernama Instagram.

⁴⁹ Aditya Gunshaputra, Rosita Anggraini, "Pengaruh Program Acara Televisi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Pondok Labu Jakarta Selatan", (Journal of Communication Empowerment, 2020), 17.

⁵⁰ Maskur, Moh. Yuafi, "Persepektif Sosiologi-Komunikasi Penerapan Qonun-Qonun Larangan Membawa Handphonepada Santri Pesantren Mamba'ul Huda", (Jurnal JDARISCOMB : Volume 2 Nomor 1 Tahun 2022).

Keberadaan handphone juga dianggap sangat membantu bagi kehidupan seseorang dalam berkomunikasi baik dekat maupun jarak jauh. Handphone (Hp) merupakan pengembangan teknologi dari telepon duduk yang dari masa ke masa mengalami perkembangan, yang di mana sekarang perangkat telepon tersebut dapat digunakan sebagai perangkat mobile atau dapat berpindah-pindah tanpa memerlukan adanya kabel (nirkabel). Sebagai salah satu sarana (media) penyampaian informasi dari suatu pihak ke pihak lainnya komunikasi via telepon mobile (handphone) dianggap sebagai media komunikasi yang paling efektif dan efisien untuk digunakan.⁵¹ khususnya bagi handphone yang telah menggunakan system android.

a) Android

Android adalah sebuah sistem operasi untuk perangkat ponsel yang merupakan versi modifikasi dari Linux. Awal mulanya system operasi ini dikembangkan oleh Start Up dengan nama yang sama seperti sistem operasinya yaitu Android Inc.

Kemudian pada tahun 2005 system operasi ini dibeli oleh perusahaan Google inc, setelah membeli dan mengambil alih hasil pengembangan beserta tim pengembangnya. Google kemudian menginginkan Android dapat digunakan oleh banyak pengguna secara gratis dan dapat dikelola secara terbuka, sehingga Android dibawah kendali Google merilis hampir seluruh kode di bawah lisensi open source Apcache. Maka sejak saat itu siapapun yang ingin menggunakan Android juga bisa mengunduh keseluruhan source code Android OS, hingga saat inipun Android selalu mengembangkan sistem

⁵¹ <http://ibnurus.blogspot.com/2017/05/pengaruh-handphone-pada-minat-belajar.html> diakses pada 7 juni 2022.

operasinya sehingga telah tercipta banyak versi dengan berbagai keunggulannya.⁵²

4) Internet

Internet adalah media elektronik yang memungkinkan sebuah proses komunikasi berlangsung lebih efisien karena mampu menyambungkannya dengan beragam aplikasi.⁵³

Menurut Allan, arti internet adalah jaringan komputer yang saling terhubung dan memiliki kemampuan membaca dan menguraikan Internet Protocol (IP) dan Transmission Control Protocol (TCP).⁵⁴

Menurut Strauss, El-Ansary dan Frost internet adalah sekumpulan komputer yang terhubung dengan jaringan, yang mana jaringan komputer tersebut bisa diakses dan digunakan oleh siapa pun yang mendapatkan izin akses.⁵⁵

c. 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.⁵⁶

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

⁵² J. Dimarzio, "Beginning Android Programming with Android Studio", (Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc, 2017).

⁵³ onno w. purbo, "warung teknologi internet", (Jakarta pusat : elox media komputindo 2005), 34.

⁵⁴ Allan, "Pengertian Internet dan asal usul dari kata internet", (surabaya: penerbit indah, 2005), 27.

⁵⁵ Strauss, J., El-Ansary, A., & Frost, R., "E-marketing International", (3rd Edition, New Jersey : Upper Saddle River, 2003)

⁵⁶ 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).

komunikasi yang digunakan oleh seseorang dalam melakukan proses sosialnya di tengah masyarakat.⁵⁷

Dari banyaknya media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, Youtube, Whatsapp, dan Instagram merupakan 3 media sosial teratas pada tahun 2020 – 2021.⁵⁸

Menurut dataportal.com, per Januari 2021, Indonesia memiliki 170 Juta pengguna aktif di media sosial.⁵⁹

Menurut Nasrullah Dalam bukunya yang berjudul Media Sosial, setidaknya ada enam kategori media social yakni :

1) Social Networking

Social networking merupakan salah satu jenis media (sarana) yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunanya bisa membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan yang baru ini di dasarkan pada ketertarikan karena beberapa hal yang sama, seperti kesamaan hobi, kesamaan lingkungan, kesamaan menyukai atau mengidolakan sesuatu atau seseorang, dan lain sebagainya. Contoh dari jejaring sosial (Social Networking) adalah Facebook dan Instagram.

a) Instragam

Instagram adalah layanan berbagi foto ponsel, berbagi video, dan media sosial online yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar dan video, dan kemudian membagikannya di platform lain, meskipun Instagram mirip dengan Facebook dalam cara penggunaannya yaitu, sama-sama dapat memposting foto secara online, akan tetapi Instagram menawarkan sejumlah filter khusus yang memungkinkan pengguna

⁵⁷ Mulawarman & Aldila Dyas Nurfitri, "Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan" ,(Buletin Psikologi, 2017), hal 37.

⁵⁸ <https://www.beritasatu.com/search/media+promosi>

⁵⁹ <https://datareportal.com/search?q=social%20media>

untuk mengubah warna dan resolusi foto sebelum mereka mempostingnya. Beberapa orang mungkin melihat keterbatasan Instagram sebagai layanan seluler saja, tetapi statistik menunjukkan bahwa telepon seluler merupakan bentuk akses paling populer ke situs jejaring sosial saat ini⁶⁰

Media sosial khususnya instagram mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangat lah singkat. Melalui aplikasi instagram, informasi yang ingin dibagikan atau disebarakan tidak harus berupa tulisan melainkan juga biasa berbentuk foto atau video dan cara mengunggahnya sangat mudah.⁶¹

Instagram menjadi salah satu yang aplikasi terbaik dalam hal promosi dibandingkan dengan media sosial lainnya karena Instagram lebih terfokus pada gambar dan video, selain itu Instagram juga memiliki fitur “business profile” yang gratis, dan sangat membantu pelaku usaha untuk mendapatkan statistik dari postingan dan kunjungan konsumen. Selain Penggunaannya yang mudah dan jangkauan konsumen yang luas membuat Instagram sangat menjanjikan untuk digunakan sebagai media promosi.⁶²

Media sosial, termasuk Instagram, sudah bukan hanya sekedar platform untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan teman, terbukti Instagram dapat menjadi media promosi yang sangat efektif jika hendak

⁶⁰ Sheldon, P., & Bryant, K. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age.(2016)

⁶¹ Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)", (Jurnal Common, Volume 3 Nomor 1, Juni 2019).

⁶² Santosa Wijayanto, dkk., "Penerapan Media Sosial Sebagai Media Promosi Usaha Tingkat Umkm Di Kelurahan Pamulang Barat", (Jurnal Abdimas Indonesia(JAI), Vol. 1. No. 2, Agustus 2021), 68.

menyasar kaum milenial. Hal ini disebabkan karena generasi muda (sekarang) tampaknya lebih suka melihat gambar daripada membaca teks.⁶³ Hal ini juga didukung oleh perkembangan teknologi, salah satunya trend potografi ponsel (handphone) bentuknya yang ringkas, multifungsi, dan selalu dibawa kemana saja, membuat ponsel mulai menjadi favorit untuk mengabadikan momen dalam bentuk foto, yang kadang datang tidak terduga. perkembangan fotografi ponsel inilah, salah satu alasan yang membuat aplikasi berbagi foto (Instagram) menjadi fenomenal, menurut Atmoko dalam bukunya yang berjudul “Instagram Handbook” ada lima fitur menu utama yang tersedia dalam aplikasi Instagram,⁶⁴ yaitu:

(1) Home Page

Home page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.

(2) Comments

Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.

(3) Explore

Explore yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like.

(4) Profil

Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.

⁶³ Ting, H., et, al., “Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study”, (International Journal of Business and Innovation 2015), 13.

⁶⁴ Bambang Dwi Atmoko, “Instagram Handbook”, (Jakarta: Media Kita, 2012), 28.

(5) News Feed

News Feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Bambang Dwi Atmoko juga menambahkan keterangan bahwa terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna⁶⁵, yaitu :

(1) Judul

Judul atau biasa disebut caption bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto maupun video.

(2) Hashtag

Hashtag adalah simbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu.

(3) Lokasi

Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna bisa mengambil foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain.

b) Facebook

Media sosial yang diluncurkan oleh Mark Zuckerberg ini memiliki fitur facebook ads atau iklan facebook. Fitur ini berguna untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu Fan Pages yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan.⁶⁶

⁶⁵ Bambang Dwi Atmoko, "Instagram Handbook", (Jakarta: Media Kita, 2012).

⁶⁶ Prayoga, Dewa Eka. 2017. Eazy Copy Writing. Bandung. Delta Saputra Billionaire Sinergi Korpora.

2) Blog

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan website, informasi, dan lain sebagainya.

3) Microblogging

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter dan juga WhatsApp.

a) WhatsApp

WhatsApp Inc. didirikan pada tahun 2009 oleh dua orang jebolan yahoo, yaitu Jan Koum dan Brian Acton.⁶⁷

Jumiatmoko mengatakan, WhatsApp (WA) merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan setiap pengguna dapat saling bertukar (berbagi) berbagai macam konten sesuai dengan fitur pendukungnya. WhatsApp juga memiliki berbagai fitur yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan bantuan layanan internet (WhatsApp Web).⁶⁸

Sependapat dengan Jumiatmoko, menurut Hendra Wicaksono dan Pranajaya, WhatsApp merupakan media sosial paling populer yang dapat digunakan sebagai media komunikasi. Umumnya para pengguna WA menyebutkan alasan memilih aplikasi ini adalah karena tersedianya berbagai fitur kemudahan yang ada didalamnya.⁶⁹

⁶⁷ Sepudin Zuhri. (2014). Ini Sejarah WhatsApp, Didirikan 2 Orang Jebolan Yahoo. sumber dari: <https://industri.bisnis.com/read/20140220/105/204721/ini-sejarah-whatsapp-didirikan2-orang-jebolan-yahoo>.

⁶⁸ Jumiatmoko, "Whatsapp Messenger Dalam Tinjauan Manfaat Dan Adab", artikel Wahana Akademika tahun 2016.

⁶⁹ Pranajaya, & Hendra Wicaksono, "Pemanfaatan Aplikasi WhatsApp (WA) Di Kalangan Pelajar (Studi kasus Di MTs Al Muddatsiriyah dan MTs jakarta Pusat)", Prosiding SNaPP2017 Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora, Vol 7, No.1, tahun 2017.

Fitur-fitur yang terdapat dalam Whatsapp yaitu Gallery untuk menambahkan foto, Contact untuk menyisipkan kontak, Camera untuk mengambil gambar, Audio untuk mengirim pesan suara, Maps untuk mengirimkan berbagai koordinat peta, bahkan bisa untuk menyisipkan file yang berupa dokumen. Berbagai fitur tersebut tentu semakin menambah kemudahan dan kenyamanan berkomunikasi melalui media sosial (online).⁷⁰ Jumlah pengguna WhatsApp pada Mei 2018 sebanyak 1,5 miliar dan sudah mengirim sebanyak 65 miliar pesan melalui aplikasi WhatsApp maupun WhatsApp web per harinya. Setahun setelah diakuisisi Facebook, trafik pesan yang dihasilkan pengguna WhatsApp dalam sehari mencapai 30 miliar pesan.⁷¹

Pengaruh media sosial pada era teknologi menjadikan ketergantungan masyarakat kepada interaksi dan komunikasi melalui media sosial daripada bertemu secara langsung. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk saling bersolialisasi dan berinteraksi, berbagi informasi maupun menjalin kerja sama. Diantara beragam (berbagai) jenis media sosial yang memudahkan pengguna untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi, serta dapat digunakan sebagai forum diskusi dan penyebaran materi pembelajaran salah satunya ialah WhatsApp.⁷²

Menurut Larasati, dkk, WhatsApp merupakan aplikasi yang memudahkan bagi penggunanya untuk saling berkirim pesan secara instan, dan memungkinkan untuk saling bertukar(berbagi) gambar, video, foto, pesan

⁷⁰ Jumiatmoko, "Whatsapp Messenger Dalam Tinjauan Manfaat Dan Adab", artikel Wahana Akademika tahun 2016.

⁷¹ Ngazis, A. N. (2018). Terus Melonjak, Berapa Jumlah Pesan di WhatsApp Per Harinya?. sumber <https://www.viva.co.id/digital/teknopedia/1034634-terus-melonjak-berapa-jumlah-pesan-di-whatsapp-per-harinya>

⁷² Astika. "Pemanfaatan WhatsApp sebagai Forum Diskusi dan Penyebaran Materi Pembelajaran pada Mahasiswa", (blog portal informasi kami' 2017).

suara dan file dokumen. WA juga dapat digunakan untuk berbagi informasi dan berdiskusi, dibandingkan dengan aplikasi lainnya WhatsApp dinilai sangat efektif untuk berdiskusi, mengirim atau berbagi informasi.⁷³

Kecepatan pengiriman pesan yang mampu beroperasi dalam kondisi sinyal lemah, kapasitas pengiriman data berupa teks, suara, foto dan video yang besar, tanpa gangguan iklan adalah sifat(karakteristik) yang membuat WhatsApp sebagai salah satu media alternatif yang paling populer dalam memberikan informasi dan meningkatkan kinerja pemakai atau penggunanya.⁷⁴

Aplikasi ini juga menawarkan kemampuan untuk melakukan panggilan yang sederhana dan aman, banyaknya kemudahan yang tersedia menjadikan aplikasi ini sangat digemari dan terkenal, Oleh karena itulah WhatsApp merupakan aplikasi chat yang bisa menjadi media komunikasi yang efektif dan efisien yang bermanfaat bagi penggunanya.⁷⁵ walaupun demikian dibalik berbagai kemudahan yang ada ternyata bukan hanya efek positif bisa yang diperoleh dari aplikasi ini. Jika penggunaannya tidak terkendali(control) dan terawasi dengan baik, maka bisa jadi akan menimbulkan berbagai hal yang negatif yang pada akhirnya seringkali dapat merugikan dan mengurangi kualitas hidup penggunanya.⁷⁶

Setidaknya menurut Citra ada 6 Alasan mengapa orang Indonesia dan mungkin juga seluruh dunia jatuh

⁷³ Larasati, W.,dkk. (2013). Efektivitas Pemanfaatan Aplikasi WhatsApp sebagai Sarana Diskusi Pembelajaran Pada Mahasiswa (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).

⁷⁴ Andi Miladiyah. (2017). Pemanfaatan WhatsApp Messenger info dalam pemberian informasi dan peningkatan kinerja pada sub bagian program pemerintah dan peningkatan kinerja pada sub bagian program pemerintah propinsi Sulawesi Selatan (Tesis)

⁷⁵ Winarso, B. (2015). Apa Itu WhatsApp, Sejarah dan Fitur-fitur Unggulannya? Diakses tanggal 20 Februari 2019, dari <https://dailysocial.id/post/apa-itu-whatsapp>

⁷⁶ Pranajaya, & Hendra Wicaksono. (2017). Pemanfaatan Aplikasi WhatsApp (WA) Di Kalangan Pelajar (Studi kasus Di MTs Al Muddatsiriyah dan MTs Jakarta Pusat). Prosiding SNaPP2017 Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora, Vol 7, No.1, 98–109.

cinta pada media social WhatsApp dibanding media sosial chat lainnya.⁷⁷

- (1) WhatsApp memiliki aplikasi chat yang sederhana, tidak memerlukan password(ID atau PIN)
- (2) Terhubung langsung dengan nomor di kontak telepon(HP), tanpa perlu meminta ID atau PIN terlebih dahulu.
- (3) Pengganti sms yang praktis. WhatsApp tetap menjadi pilihan yang tepat dan praktis. Karena kita tidak perlu susah-susah mengingat ID atau PIN kontak.
- (4) Bukan media untuk ‘kepo’ atau ‘stalking’ karena aplikasi WhatsaApp memiliki fitur interface yang simpel (hanya untuk chatting dan video call). Walaupun WA sudah menghadirkan fitur untuk update ‘status’. Namun, fitur tersebut tidak terlalu dijadikan untuk ajang pamer “eksis” antar sesama pengguna WhatsApp. Munculnya fitur update‘status’ tersebut tidak mengurangi fokus pengguna pada fungsi utamanya, yaitu untuk mengirim pesan singkat.
- (5) Interface yang simple dan mudah dipahami, sehingga pengguna baru pun mudah untuk memahaminya, aplikasi ini tidak memuat banyak gambar, aplikasi WhatsApp ini terbilang sangat ringan dan juga hemat baterai
- (6) Gratis dan tidak ada iklan Aplikasi WhatsApp bisa digunakan secara gratis sepanjang tahun dan tidak menampilkan iklan apapun pada aplikasinya. Sehingga WhatsApp merupakan aplikasi chat yang paling nyaman digunakan dibanding aplikasi chat lainnya.

4) Media Sharing

⁷⁷ Citra, S. (2018). 6 Alasan Kenapa Orang Indonesia, Mungkin Juga Seluruh Dunia Jatuh Cinta Pada WhatsApp di Banding Media Chat Lainnya. Diakses dari <https://www.hipwee.com/opini/5-alasankenapa-orang-indonesia-mungkin-jugaseluruh-dunia-jatuh-cinta-pada-whatsappdi-banding-media-chat-lainnya/>

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio maupun gambar secara online. Contoh dari media sosial ini adalah Youtube, Flickr, Photobucket, Snapfish, SnapCut, dan TikTok.

a) Youtube

YouTube merupakan media social berupa video sharing (berbagi Video) dimana pengguna dapat mengakses informasi secara gratis. Berdirinya Youtube pada februari 2005 oleh tiga orang karyawan mantan Paypal yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Video di youtube pada umumnya adalah buatan para penggunanya sendiri ⁷⁸.

b) Tik tok

Tiktok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat vidio pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi Tiktok adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik tiongkok yang diluncurkan pada september 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur. Aplikasi tiktok ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat videovideo pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. Dan pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya, seperti pembuatan video

⁷⁸ Widika, T. (2013). Sejarah Berdirinya Youtube. Retrieved from Sejarah Dunia: <https://canacantya.wordpress.com/sejarah/sejarah-berdirinya-Youtube>

dengan musik goyang dua jari yang banyak juga dibuat oleh setiap orang.⁷⁹

5) Social Bookmarking

Social Bookmarking adalah media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs social bookmarking yang populer yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan lain sebagainya.

6) Wiki

Wiki atau media konten bersama dan merupakan sebuah situs di mana isi pesan, informasi ataupun kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

2. 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)

⁷⁹ Aprilian, D., Elita, Y., & Afriyati, V. (2020). Hubungan Antara Penggunaan Aplikasi Tiktok Dengan Perilaku Narsisme Siswa Kelas VIII Di SMP Negeri 8 Kota Bengkulu. *Consilia : Jurnal Ilmiah Bimbingan Dan Konseling*, 2(3), 220–228. <https://doi.org/10.33369/consilia.2.3.220-228>

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.⁸⁰

Membina akhlak memang sangatlah sulit, tidak semudah membalikan kedua telapak tangan. Proses mendidik, membina dan juga melatihnya diperlukan kesabaran dan upaya yang optimal. Oleh sebab itu, Pondok Pesantren memiliki beban dan tanggung jawab yang berat untuk menciptakan generasi-generasi yang *Rohmatallilamin*. Meski demikian para kyai, buyai, asatidz maupun asatidzah akan terus memperjuangkan keberlangsungan dan keberada'an warisan dari Rasulullah SAW ini yang terus turun temurun di ajarkan dan disebarakan oleh para shahabat, tabiin, tabiit tabiin, tabiin tibiit tibiin, kemudian diteruskan oleh para wali songo(lembaga dakwah) hingga sekarang, karena seperti yang kita ketahui bahwa Rasulullah SAW, tidaklah mewariskan emas dan perak(harta) akan tetapi Baginda Rasulullah SAW mewariskan Ilmu dan Ahlak yang bisa di pelajari lewat peninggalannya (sirroh nabawiyah) As-Sunnah dan Alqur'an. Rasulullah Saw hadir atau diutus ke dunia ini tak lain hanya untuk memperbaiki akhlak manusia. Akhlak menjadi aspek mendasar pada diri manusia, karena tanpa adanya akhlak manusia bisa saja seperti binatang yang tak memiliki nilai-nilai kemanusiaan. Seberapa besar ilmu pengetahuan seseorang akan tetapi tanpa didasari dengan akhlak, maka tidak ada apa – apanya. karna sikap atau ahlak(karakter) yang baik adalah cerminan yang sebagaimana di contohkan oleh Nabi Muhammad SAW, beliau tidak pernah menyuruh sesuatu hal tanpa beliau sendiri mencontohkannya kepada para sahabatnya. Artinya, tidak hanya sekedar berbicara, tetapi beliau mampu mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari.⁸¹

⁸⁰ M. Bahri Ghazali, MA. "Pendidikan Pesantren Berwawasan Lingkungan Pendoman Ilmu Data", (Jakarta: IRP Press, 2001), 21.

⁸¹ Imam Tabroni, Sep Saepul Malik, Diaz Budiarti, "Peran Kyai Dalam Membina Akhlak Santri Di Pondok Pesantren Darul Ulumal-Muminah Desa Simpang Kecamatan Wanayasa" (Jurnal Pendidikan, Sains Sosial Dan Agama Volume Vii Nomor 2 Desember 2021), 108.

Sayangnya dalam sejarah Indonesia modern, kegagahberanian kaum sarungan(pesantren) khususnya peran dari tokoh Nahdlatul Ulama dan juga urgensi Pondok ^{pesantren} sering tidak terekpos dalam buku-buku sejarah perjuangan kemerdekaan, kaum sarungan seakan dilupakan dan tidak dianggap sebagai tokoh pahlawan. Setidaknya dalam masalah ini ada dua penyebabnya, *pertama* karena faktor kesengajaan para penulis sejarah di era Orde baru,⁸² bahwa memang kiprah kaum sarungan(santri dan kyai) dan reputasi Pondok pesantren menemui berbagai rintangan seperti halnya yang terjadi di masa rezim pemerintahan soeharto(era orde baru) kalangan Pondok Pesantren(NU) sering tidak anggap seakan tidak digubris atau malah dikucilkan dan diremehkan, bahkan ada berbagai ancaman penindasan sampai berujung pada kasus pembunuhan, selain mengalami diskriminasi golongan, Nahdlatul Ulama(NU) juga mengalami tekanan mental dari pemerintahan Soeharto, karena pada saat itu Nahdlatul Ulama termasuk ormas yang kerap berseberangan dengan pemerintah orde baru, bahkan KH Abdurrahman Wahid (Gus Dur) sering mengkritik Soeharto dalam tulisan-tulisannya.⁸³ *kedua* karena faktor kurangnya para penulis yang berasal kalangan pesantren(Nahdlatul Ulama), selain faktor tersebut dari lain sisi sebagian besar Kyai(ulama) dan santri enggan diwawancara dan ditulis kisah dan kiprah ^{pejuangnya} karena mereka merasa bahwa membela tanah air adalah kewajiban sebagai warga Negara yang baik. lagi pula, walaupun ditulis mereka khawatir apabila pahalanya akan hilang karena merasa riya'.⁸⁴

Meskipun demikian dalam masa pemerintahan joko widodo, kini tampaknya serius untuk *mengelola*, mempertahankan dan meningkatkan eksistensi dan pontensi sumber daya pondok pesantren, terbukti selain menetapkan tanggal 22 oktober sebagai hari santri Nasional sejak tahun 2015, presiden Joko Widodo juga terus mendorong berbagai kebijakan yang dianggap mampu memaksimalkan peran pesantren di berbagai lini, dorongan tersebut bukan tanpa alasan,

⁸² Rijal Mumaziq Zionis, "Surabaya: Kota Pahlawan santri", (Surabaya: LTN NU, 2017), 120.

⁸³ <https://www.nu.or.id/fragmen/saat-nu-jadi-oposisi-pemerintah-orde-baru-KRj33>

⁸⁴ Rijal Mumaziq Zionis, "Surabaya: Kota Pahlawan santri", (Surabaya: LTN NU, 2017), 121.

Pemerintah Indonesia sebenarnya tengah berupaya menargetkan Negara Indonesia Sebagai Pusat Ekonomi Syariah di dunia, “Harus menjadi pemain utama dalam ekonomi syariah dan industri halal di dunia”, Tutar Presiden Joko Widodo, menegaskan agendanya tersebut.⁸⁵ Peran pesantren dalam kehidupan berbangsa dan bernegara memang sudah tidak perlu diragukan lagi, sebelumnya pada tanggal 2 september 2021 presiden Joko Widodo juga telah resmi menandatangani peraturan Presiden (Perpres) Nomor 82 tahun 2021 tentang pendanaan penyelenggaraan pesantren. Perpres ini mengatur tentang dana abadi untuk pesantren, yaitu dana yang dialokasikan khusus untuk pesantren dan bersifat abadi untuk menjamin keberlangsungan pengembangan pendidikan pondok pesantren yang bersumber dan merupakan bagian dari dana abadi pendidikan sebagaimana yang telah termaktub atau disebutkan dalam pasal 1 nomor 3 Perpres.⁸⁶

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.⁸⁷

⁸⁵ Mercusuar Islam Indonesia, 1 april 2022. *Komitmen Presiden Joko Widodo jadikan Pesantren Sebagai Tombak Perekonomian Syariah*, hlm 2.

⁸⁶ Mercusuar Islam Indonesia, 1 april 2022. *Jamin Eksistensi Pesantren, Presiden Joko Widodo Terbitkan Perpres Dana Abadi Pesantren*, hlm 3.

⁸⁷ M. Bahri Ghazali, MA. “Pendidikan Pesantren Berwawasan Lingkungan Pedomannya Ilmu Data”, (Jakarta: IRP Press, 2001), 22.

Pengertian kyai dalam konteks Indonesia modern telah 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.⁸⁸

Menurut Lubis, Kyai adalah orang yang memiliki ilmu agama Islam plus amal dan akhlak yang sesuai dengan ilmunya.⁸⁹

b. Santri

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia santri adalah seseorang yang berusaha mendalami agama islam dengan sungguh-sungguh atau serius.⁹⁰ Kata santri itu berasal dari kata “cantrik” yang berarti seseorang yang selalu mengikuti guru kemanapun guru pergi dan menetap.⁹¹

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.⁹²

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

1) Santri Mukim

⁸⁸ Edi Susanto, “Kepemimpinan (Kharismatik) Kyai dalam Perspektif Masyarakat Madura,”(Karsa (jurnal social dan budaya keislaman), 33.

⁸⁹ Saiful Akhyar Lubis, “Konseling Islam Kyai Dan Pondok Pesantren”, (Yogyakarta: eLSAQ Press, 2007), 29.

⁹⁰ Tim Penyusun, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008), 878.

⁹¹ 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.

⁹² <https://www.nu.or.id/nasional/definisi-santri-menurut-gus-mus-dw7wM>.

Santri mukim ialah santri yang berasal dari daerah yang jauh dan menetap dalam pondok pesantren.⁹³ Secara umum santri mukim terbagi dalam dua kelompok, yaitu :

a) Santri lama (Senior)

Santri lama adalah sebutan bagi santri yang sudah 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.⁹⁴

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.⁹⁵

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.⁹⁶

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

⁹³ Zamakhsyari Dhofier, Tradisi Pesantren Studi Tentang Pandangan Hidup Kyai,(Jombang: LP3ES, 1977), hal 51.

⁹⁴ Imam Tabroni, Sep Saepul Malik, Diaz Budiarti, "Peran Kyai Dalam Membina Akhlak Santri Di Pondok Pesantren Darul Ulumal-Muminah Desa Simpang Kecamatan Wanayasa" (Jurnal Pendidikan, Sains Sosial Dan Agama Volume Vii Nomor 2 Desember 2021), 112.

⁹⁵ Imam Tabroni, Sep Saepul Malik, Diaz Budiarti, "Peran Kyai Dalam Membina Akhlak Santri Di Pondok Pesantren Darul Ulumal-Muminah Desa Simpang Kecamatan Wanayasa" (Jurnal Pendidikan, Sains Sosial Dan Agama Volume Vii Nomor 2 Desember 2021), 111.

⁹⁶ Zamakhsyari Dhofier, Tradisi Pesantren Studi Tentang Pandangan Hidup Kyai,(Jombang: LP3ES, 1977), hal 51.

penyelenggaraan pendidikan di pondok pesantren dimana kyai mengajar santri-santrinya di masjid dan menjadikannya pusat pendidikan bagi pondok pesantren.⁹⁷

⁹⁷ M. Bahri Ghazali, MA. "Pendidikan Pesantren Berwawasan Lingkungan Pendoman Ilmu Data", (Jakarta: IRP Press, 2001), 24.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengemukakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, diantaranya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

N O	Nama, Tahun Penelitian	Judul	Metode Penelitian	Hasil / Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Bagas Aji Pamungkas, Siti Zuhroh, 2017 (STIE PGRI Dewantara Jombang , artikel tahun 2016).	Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang.	Penelitian menggunakan tiga variable yang terdiri dari dua variabel independen yaitu pro-mosi melalui media sosial (X_1) dan <i>word of mouth</i> (X_2) serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi melalui media sosial menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif, serta didukung dengan word of mouth (promosi dari mulut ke mulut) yang positif akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di kedai Bontacos.	Pengaruh Media massa khususnya media massa elektonik.(media Sosial).	Obyek penelitian Konsumen / Pembeli di kedai Bontacos Jombang.

2	Mulyani, Skripsi, 2016 (Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang)	Pengaruh Media Massa Terhadap Etika Berbusana Pada Remaja Putri Di Desa Mranggen Kabupaten Demak	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Trend(media massa) yang mereka konsumsi setiap hari menjadi pemicu nya etika berbusana masyarakat mrangen kabupaten demak, mereka tidak lagi berpijak pada pemenuhan kebutuhan dan kegunaan, akan tetapi pada trend atau keinginan hawa nafsu saja.	Pengaruh Media massa khususnya media massa elektonik.(media Sosial)	Objek penelitian Mayarakat desa Meragen kapupaten Demak.
			observasi dan dokumentasi. Angket diuji dengan uji validitas dan reliabelitas dan asumsi klasik. Metode analisa data menggunakan analisis regresi berganda.			

--	--	--	--	--	--	--

Lanjutan Tabel 2.1

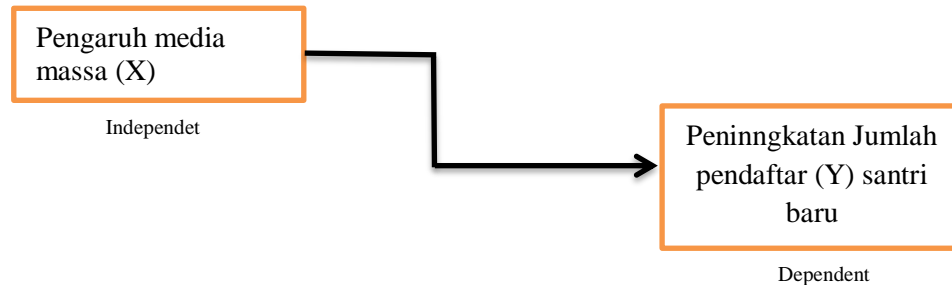
3	Iwan Joko Prasetyo, 2016, Jurnal Komunikasi . (Fakultas Ilmu Komunikasi -Universitas Dr. Soetomo Surabaya)	Pengaruh Pemberitaan Media Massa Terhadap Kredibilitas Pemimpin Simbolik Keagamaan	metode “explanatory survey” yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberitaan kasus korupsi KH. Fuad Amin di media massa mempengaruhi kredibilitas pemimpin simbolik keagamaan walaupun nilainya rendah/lemah. Hal ini dikarenakan beberapa faktor diantaranya adalah bahwa responden adalah mahasiswa yang berasal dari Madura dan menggantungkan hidupnya di kota Surabaya sebagai anak kos-kosan. Dari hasil pengamatan peneliti, ternyata mereka hidup di tempat kos-kosan yang sangat sederhana dan tidak dilengkapi dengan media televisi.	Pengaruh Media massa khususnya media massa elektronik.	Obyek penelitian Masyarakat dan Mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya.
---	---	--	--	---	--	---

Sumber : Data Sekunder yang diolah (2022)

C. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.2 Kerangka Konseptual



Sumber: Data Sekunder yang di olah (2022)

Variabel Independen (bebas) atau biasa disebut juga sebagai variabel *stimulus*, *presiktor* dan *antecedent* adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan Variabel Dependen (terikat) atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan Variabel Dependen menurut Sugiyono adalah variabel output, kriteria dan konsekuen. Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya Variabel Independen (bebas).⁹⁸

Dalam penelitian ini yang menjadi Variabel Independen adalah pengaruh media promosi (X). Dan Variabel Dependen atau Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh *variabel* bebas. Dalam penelitian ini adalah Peningkatan (pendaftar) santri baru(Y) sebagai Variabel Dependen.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.⁹⁹

⁹⁸ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". (Bandung: Alfabeta, 2016), 39.

⁹⁹ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". (Bandung: Alfabeta, 2016), 64.

Berdasarkan landasan Teori yang disebutkan, Hipotesis dalam penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

H1 = Diduga ada pengaruh media promosi (X) terhadap peningkatan jumlah pendaftar santri baru (Y) di PP. Mukhtar Syafaat dusun blokagung, desa karangdoro, kec. Tegalsari, kab. banyuwangi.

H0 = Diduga tidak ada pengaruh media promosi (X) terhadap peningkatan jumlah pendaftar santri baru (Y) di PP. Mukhtar Syafaat dusun blokagung, desa karangdoro, kec. Tegalsari, kab. Banyuwangi.

H2 = Diduga media promosi PP. Mukhtar Syafaat berpengaruh besar(X) terhadap peningkatan jumlah pendaftar santri baru.(Y)

H0 = Diduga media promosi PP. Mukhtar Syafaat tidak berpengaruh(X) sama sekali terhadap peningkatan jumlah pendaftar santri baru.(Y)

Kemudian untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan, dalam hal ini Instrumen yang digunakan adalah angket atau kuisisioner, penggunaan instrumen penelitian kali ini bertujuan mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, berupa fenomena alam maupun sosial.

Dalam penelitian ini data (informasi) yang didapatkan ialah data kualitatif yang dikuantitatifkan sehingga setiap jawaban harus diberi skor, agar menghasilkan data yang akurat peneliti menggunakan skala Likert dan rating scale.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. 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 digunakan 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.¹⁰⁰

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.¹⁰¹ 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.

Metode kuantitaif juga disebut metode tradisional disebut demikian karena, metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode penelitian. Metode ini disebut Kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.¹⁰² Metode Kuntitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.¹⁰³

Kemudian dalam penelitian ini Teknik pengumpulan data yang digunakan ada tiga macam yaitu berupa observasi, angket dan dokumentasi. Sedangkan Teknik analisis yang digunakan adalah Teknik analisis Regresi Berganda (R^2).

¹⁰⁰ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". (Bandung: Alfabeta, 2016), 6.

¹⁰¹ Rosady Ruslan, "metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi", (Jakarta pusat : Rajawali press, 2008), 31.

¹⁰² Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". (Bandung: Alfabeta, 2016), 7.

¹⁰³ Suharsimi Arikunto, "Prosedur Pendekatan, Suatu Pendekatan Praktik", (Jakarta : Rineka Cipta, 2013), 27.

Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah santri PP. Mukhtar Syafa'at tegalsari, banyuwangi. Selanjutnya dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah media promosi (X) sedangkan yang menjadi variabel terikat (Dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang terkena dampak (akibat) dari adanya variabel bebas, dalam hal ini yang terkena dampak dari media promosi adalah persentase peningkatan jumlah santri baru (Y), dengan kata lain variabel bebas (Independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependen).

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh antar variabel-variabel yang ingin diteliti, yaitu pengaruh media promosi (X), sebagai variabel bebas dan peningkatan jumlah santri baru (Y) sebagai variabel terikat.

B. Waktu dan tempat Penelitian

Waktu adalah seluruh rangkaian yang telah berlalu, sekarang dan yang akan datang.¹⁰⁴ Lokasi penelitian merupakan tempat dilakukannya penelitian dimana lokasi penelitian tersebut dapat memberikan keterangan nyata(real) dan relevan atas dasar berbagai pertimbangan.¹⁰⁵ Lokasi pada penelitian ini bertempat di PP. Mukhtar Syafa'at Kabupaten Banyuwangi. lebih tepatnya Kecamatan Tegalsari Desa Karangdoro. Dusun Blokagung.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai keberagaman, karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁰⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah santri di PP. Mukhtar Syafa'at dusun blokagung, desa karangdoro, kec. Tegalsari, kab. Banyuwangi.

2. Sampel

¹⁰⁴ M. Quraish Shihab, "Wawasan Al-Qur'an tafsir maudu'I atas berbagai persoalan umat", (Bandung : Mizan, 2020), 548.

¹⁰⁵ Budiyo Saputro, "Manajemen penelitian pengembangan (Research & Development)", (Yogyakarta : Aswaja Pressindo, 2017), 28.

¹⁰⁶ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", (Bandung: Alfabeta, 2016), 80.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jika meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel.¹⁰⁷ Apabila dalam menentukan jumlah sampel yang diteliti subjeknya kurang dari 100 (seratus), maka sampel tersebut lebih baik diambil semua, sehingga penelitian tersebut merupakan penelitian populasi. Adanya pengambilan sampel bertujuan untuk memperoleh keterangan melalui obyek penelitian dengan cara mengamati populasi.

Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak disebut representasi(mewakili) dalam suatu penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
- c. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, kalangan akedemisi-non akademisi, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel pada setiap kategorinya adalah 30 (minimal).¹⁰⁸

Berdasarkan perhitungan dari Roscoe dengan model penelitian menggunakan analisis korelasi atau regresi ganda maka sampel dalam penelitian ini, yaitu:

$$\begin{aligned}
 &= 10 \times (\text{variabel dependen} + \text{variabel independen}) \\
 &= 10 \times (1+2) \\
 &= 10 \times 3 \\
 &= 30
 \end{aligned}$$

¹⁰⁷ Suharsimi Arikunto, "Prosedur Pendekatan, Suatu Pendekatan Praktik", (Jakarta : Rineka Cipta, 2013), 174.

¹⁰⁸ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". (Bandung: Alfabeta, 2016), 90.

Melalui dasar pertimbangan dari perhitungan sampel menurut Roscow, maka diputuskan untuk mengambil sampel sebanyak 30 responden.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling* jenis *Simple Random Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) sampel. *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak tanpa memberikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Cara demikian dilakukan apabila anggota populasi dianggap Homogen.¹⁰⁹



Gambar 3.1 Teknik Sample Random Sampling

E. Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam Penelitian ini penulis (peneliti) menggunakan dua macam data yaitu data primer dengan menggunakan atau melakukan penyebaran kuesioner (angket) kepada responden dan data sekunder yang didapatkan melalui proses menelaah, membaca dan mencatat dari buku-buku, jurnal penelitian terdahulu dan internet terkait dengan materi media promosi.

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul atau informasi data yang diberikan oleh seorang peneliti terkait konsep yang diminati untuk tujuan penelitian tertentu.¹¹⁰ Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari lapangan melalui observasi,

¹⁰⁹ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". (Bandung: Alfabeta, 2016), 82.

¹¹⁰ Muhammad rizan, dkk, "metode penelitian bisnis". (Malang : Ahlimedia press, 2022), 211.

dokumentasi dan kuesioner (angket) kepada responden santri PP. Mukhtar Syafa'at Diantaranya :

- 1) Data kuesioner terkait Pengaruh media promosi (X)
- 2) Data kuesioner terkait PP. Mukhtar Syafa'at (Y)

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti(pengumpul data). Data Sekunder merujuk pada informasi yang dikumpulkan dari sumber data yang sudah ada.¹¹¹ Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara pencatatan terhadap dokumen-dokumen yang ada di PP. mukhtar Syafa'at Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.

2. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek di mana subjek tersebut berupa data yang dapat diperoleh. Sumber data sendiri dapat berupa, manusia, benda, tempat, dan lain sebagainya.

112

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

c. Data Primer

Sumber Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari lapangan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan juga kuesioner kepada responden PP. Mukhtar Syafa'at.

d. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara pencatatan terhadap dokumen-dokumen yang ada di PP. Mukhtar Syafa'at, Tegalsari, Banyuwangi.

¹¹¹ Muhammad rizan, dkk, "metode penelitian bisnis". (Malang : Ahlimedia press, 2022), 211.

¹¹² Suharsimi Arikunto, "Prosedur Pendekatan, Suatu Pendekatan Praktik", (Jakarta : Rineka Cipta, 2013), 172.

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah suatu rumus ilmiah yang telah disepakati dan menjadi patokan (acuan) atau kesepakatan bersama yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.¹¹³ Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert dan juga Rating Scale.

Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survey. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap maupun pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang suatu peristiwa (fenomena) sosial. Dalam penyekoran Skala Likert digunakan 5 alternatif jawaban, yaitu jawaban dengan kategori : Sangat positif, Positif, Netral, Negatif, dan Sangat Negatif.¹¹⁴

Sedangkan Rating Scale adalah pengolahan dari data mentah yang berupa angka kemudian ditafsirkan kedalam kualitatif. Setelah itu data kualitatif harus dapat dijabarkan atau dapat diartikan. Responden yang menjawab, senang atau tidak senang, setuju atau tidak setuju, sering atau tidak sering, pernah atau tidak pernah, tahu atau tidak tahu adalah merupakan data kualitatif. Data inilah yang kemudian di terjemahkan melalui angka atau di kuantitatifkan, singkatnya Rating Scale adalah data kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan.¹¹⁵

Dalam penelitian ini Responden hanya perlu memberikan tanda checklist (√) pada kolom pernyataan dan juga memberi tanda pada instrument pertanyaan *multiple choice* (pilihan ganda) yang sudah tersedia.

Atau dalam kata lain Responden hanya perlu memberikan persetujuan atau ketidaksetujuannya tergantung (terhadap) butir soal yang telah diberikan tersebut. Data yang berhasil dikumpulkan dari

¹¹³ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". (Bandung: Alfabeta, 2016), 92.

¹¹⁴ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif ...", h 93.

¹¹⁵ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". (Bandung: Alfabeta, 2016), 97.

kuesioner selanjutnya akan diukur dengan pengukuran data ordinal dengan bobot sampai 5, dengan kategori:

- a. Sangat setuju dengan point 5.
- b. Setuju dengan point 4.
- c. Kurang setuju dengan point 3.
- d. Tidak setuju dengan point 2, dan
- e. Sangat tidak setuju dengan point 1.

Adapun skor penilaian untuk keperluan analisis kuantitatif adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

No.	Keterangan	Kategori	Nilai
1.	Sangat setuju	Sangat Positif	5
2.	Setuju	Positif	4
3.	Kurang setuju	Netral	3
4.	Tidak setuju	Negatif	2
5.	Sangat tidak setuju	Sangat Negatif	1

Sumber : Sugiyono(2016), 93.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melihat fakta di lapangan yang digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung melalui wawancara survey dan analisis.¹¹⁶

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.¹¹⁷

¹¹⁶ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". (Bandung: Alfabeta, 2016), 226.

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.¹¹⁸

4. Metode Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang mereka ketahui.¹¹⁹ Kuesioner dalam penelitian ini ditujukan kepada santri PP. Mukhtar Syafa'at.

G. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang dapat ditetapkan untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Penelitian ini memiliki 2 variabel yaitu variabel bebas (*Independen*) dan variabel terikat (*Dependen*).¹²⁰

1. Variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Pengaruh media promosi (X)
2. Variabel terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah peningkatan jumlah santri baru (Y).¹²¹

H. Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Baik buruknya suatu penelitian tergantung dari benar tidaknya suatu data. Karena data merupakan gambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis.

¹¹⁷ Sugiyono, "Metode Pen...". (Bandung: Alfabeta, 2016), 231.

¹¹⁸ Suharsimi Arikunto, "Prosedur Pendekatan, Suatu Pendekatan Praktik", (Jakarta : Rineka Cipta, 2013), 103.

¹¹⁹ Suharsimi Arikunto, "Prosedur...", (Jakarta : Rineka Cipta, 2013), 194.

¹²⁰ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". (Bandung: Alfabeta, 2016), 38.

¹²¹ Sugiyono, "Metode Penelitian... , h 39.

1. Uji Validitas

Validitas adalah derajat ketepatan antara yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang bisa dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang sangat valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi kepada objek tersebut.¹²²

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur tingkat kebenaran atau kevalidan suatu instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa cermat suatu alat tes melakukan fungsi ukurnya atau suatu alat yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur, hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila terjadi kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya yang diberlakukan pada objek yang diteliti.¹²³

Pada penelitian kali ini menemukan analisis korelasi bivareate person (product momen pearson) dengan menemukan SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan nilai signifikan, jika nilai $<0,05$ maka terdapat korelasi antar variabel yang berhubungan. Jika sebaliknya nilai signifikan $>0,05$ maka tidak ada korelasi antar variabel yang berhubungan.
- b. Berdasarkan nilai r hitung $> r$ tabel maka terdapat korelasi antar variabel yang berhubungan. Jika sebaliknya nilai r hitung $< r$ tabel maka tidak ada korelasi antar variabel yang berhubungan.
- c. Berdasarkan tanda bintang (*) yang diberikan pada SPSS, jika terdapat bintang (*) atau (**) pada hasil nilai maka bisa disimpulkan terdapat korelasi antar variabel penelitian.¹²⁴

Adapun bila menggunakan rumusan analisis korelasi product momen dengan rumusan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X^2)\} \{N \sum Y^2 - (\sum y^2)\}}}$$

¹²² Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan" (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)". (Bandung: Alfabeta, 2017), 177

¹²³ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". (Bandung: Alfabeta, 2016), 121.

¹²⁴ Budi, Triton Prawira, "SPSS13.0 Terapan; Riset Statistik Parametrik", (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2006).

Keterangan :

- r_{xy} = Angka indeks korelasi “r” product moment
 N = Jumlah respondent
 $\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian antara skor X dan Y
 $\sum X$ = Jumlah seluruh skor X
 $\sum Y$ = Jumlah seluruh skor Y

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (masuk akal) menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut cukup baik. instrumen dapat dikatakan reliabel jika jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan yang disediakan adalah stabil atau konsisten apabila pengukuran diulang pada suatu keadaan yang sama.¹²⁵ Untuk mencapai hal tersebut, maka dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* diukur berdasarkan skala *Cronbach's Alpha* 0 sampai dengan 1. Uji reliabilitas dapat dikatakan baik apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* > 0,60. ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai alpha 0,00 – 0,20 berarti kurang reliabel
- b. Nilai alpha 0,21 – 0,40 berarti agak reliabel
- c. Nilai alpha 0,41 – 0,60 berarti cukup reliabel
- d. Nilai alpha 0,61 – 0,80 berarti reliabel
- e. Nilai alpha 0,81 – 1,00 berarti sangat reliabel

3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data kontinue *berdistribusi* normal. Pendeteksian normalitas data apakah terdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov.¹²⁶

Keterangan :

X_i = Angka pada data

¹²⁵ Suharsimi Arikunto, “Prosedur Pendekatan, Suatu Pendekatan Praktik”, (Jakarta : Rineka Cipta, 2013), 221.

¹²⁶ Sugiyono, “Metode Penelitian Pendidikan” (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)”. (Bandung: Alfabeta, 2017), 257.

Z = Transformasi dari angka ke notasi pada distribusi normal

FT = Probabilitas kumulatif normal

FS = Probabilitas kumulatif empiris.

Persyaratan Uji Kolmogorov Smirnov adalah:

- a. Data berskala interval atau ratio (kuantitatif)
- b. Dapat untuk n besar maupun n kecil.
- c. Data tunggal atau belum dikelompokkan pada tabel distribusi frekuensi.

I. 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.¹²⁷

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana 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:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + e$$

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*)

¹²⁷ H. Ghozali, "Analisis Multivariate dengan program SPSS", (Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 119.

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).¹²⁸ Pengambilan keputusan pada uji ini adalah :

- a. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima.
- b. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ 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).¹²⁹ Pengambilan keputusan pada pengujian simultan ini adalah :

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

¹²⁸ H. Ghozali, "Analisis Multivariate dengan program SPSS", (Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 83.

¹²⁹ H. Ghozali, "Analisis Multivariate....",h 91.

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.¹³⁰

¹³⁰ *ibid*

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum

1. Sejarah Singkat Pondok Pesantren Mukhtar Syafaat

Berawal dari kegiatan rutin santunan anak yatim piatu di sekitar desa Karangdoro yang dilaksanakan oleh PP. Darussalam Blokagung pada setiap tanggal 10 Asyuro, karena dirasa kurang maksimal maka segenap pengasuh dan dewan penasehat PP. Darussalam Blokagung mengusulkan agar didirikan satu wadah(lembaga) khusus untuk menampung anak-anak yatim piatu dan anak kurang mampu di desa Karangdoro dan wilayah sekitarnya dengan bentuk Panti Asuhan yang diberi nama dengan “Darulaitam Darussalam”. Jauh sebelum itu sebenarnya Romo KH. Mukhtar Syafa’at sendiri seringkali menyampaikan pesan khusus kepada putra ketiganya yakni KH. Ahmad Qusyairi Syafa’at, bahwa rumahmu(pondok) itu di utara, tak disangka ternyata yang di maksud oleh Romo KH. Mukhtar Syafa’at adalah di utara Makom yakni di Pondok Pesantren “Mukhtar Syafa’at” yang berlokasi di Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari kurang lebih ± 50 km dari pusat Kota Kabupaten Banyuwangi, berdiri di bawah Yayasan “Darul Aitam Darussalam” yang diprakarsai oleh pendiri dan pengasuh pertama PP. Darussalam Blokagung yakni Romo Kyai Mukhtar Syafa’at serta dibantu oleh segenap tokoh masyarakat desa Karangdoro. Kemudian untuk melengkapi keadministrasian dan memantapkan perjuangan maka pada tanggal 03 Nopember 1990 dibentuk yayasan tersendiri yang mengayomi panti asuhan tersebut oleh Notaris Lubenah, SH No.8 dengan nama “Yayasan Darul Aitam” dan terdaftar pada Pengadilan Negri Banyuwangi nomor 20/130184 C/1990.

Seiring dengan terus bertambahnya klien Panti Asuhan Darulaitam Darussalam yang diiringi dengan berdatangnya santri yang ingin menimba ilmu kepada KH. Ahmad Qusyairi Syafa’at, maka

bersamaan dengan berdirinya Panti Asuhan Darulaitam Darussalam berdiri pula Pondok Pesantren Darulaitam Darussalam di bawah payung Yayasan Darul Aitam yakni Pondok Pesantren Darulaitam Darussalam yang mendapat Piagam izin operasional dari Kepala Kantor Departemen Agama Jawa Timur pada tanggal 21 Oktober 2004 dengan nomor piagam KW.13.5/02/PP.007/244/2004 dan nomor statistic 042351007001.

Kemudian seiring berjalannya waktu, atau selang beberapa lama (\pm 10 tahun) setelah wafatnya Romo KH. Mukhtar Syafa'at yang wafat pada 1 Februari 1991 (17 Rajab 1411 H). dimana-mana yang muncul(terkenal) hanya nama Darussalam, seakan-akan nama beliau mulai hilang tergerus zaman, maka pada bulan juni tahun 2011 KH. Ahmad Qusyairi berinisiatif untuk mengabadikan nama Romo KH. Mukhtar Syafa'at menjadi nama lembaga pendidikan yakni nama sekolah lanjutan pertama(SLTP) SMP "Mukhtar Syafa'at". Kemudian pada 07 Mei tahun 2015 disusul dengan perubahan nama Yayasan Darul Aitam berubah nama menjadi Yayasan Mukhtar Syafa'at Blokagung, maka pada saat itu juga nama pondok pesantren yang semula PP. Darulaitam Darussalam berubah nama menjadi PP. Mukhtar Syafa'at dengan izin operasional nomor 2721 dan nomor statistic 510035100082.

Meski pada mulanya perubahan nama ini menemukan kendala, seperti dari keluarga dalem(sepuh) yang tidak menerima(setuju) bahwa nama abahnya jangan di bawa-bawa untuk dijadikan nama lembaga, akan tetapi KH. Ahmad Qusyairi berhasil menyakinkan dengan memberikan alasan dan juga contoh seperti adanya sekolah Dasar Hasim Asy'ari, SMP Hasim Asy'ari, SMA Hasim Asy'ari, s/d perguruan tinggi Universitas Hasim Asy'ari yang berada di tebuireng Jombang, nama mbah Kholil Bangkalan pun juga sama banyak dimana-mana dipakai di lembaga lembaga pendidikan lain.

Kepercayaan masyarakat muslimin banyuwangi dan sekitarnya terhadap nama baru Yayasan Mukhtar Syafa'at Blokagung terbilang sangat tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah santri aktif pada

semester genap tahun ajaran 2015/2016 mencapai 850 santri dengan rata-rata tingkat kelulusan siswa pada tingkat SLTA mencapai 200 santri pertahun.¹³¹

1. Data Identitas dan legalitas Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at.

1	Nama Pondok Pesantren	:	Mukhtar Syafa'at
2	Alamat	:	Dsn. Blokagung RT 2/3 Karangdoro Tegalsari Banyuwangi
3	Tahun Berdiri	:	1990
4	No SK Izin Oprasional	:	2721
5	Nomor Statistik	:	5,10035E+11
6	Desa	:	Karangdoro
7	Kelurahan	:	Karangdoro
8	Kecamatan	:	Tegalsari
9	Kabupaten	:	Banyuwangi
10	Propinsi	:	Jawa Timur
11	Kode Pos / PO Box	:	684855 / 226
12	Phone	:	0853 3607 8703
13	Website	:	-
14	Email	:	Musya1yys@gmail.com
15	Nama Pendiri	:	KH. Ahmad Qusyairi Syafa'at. SH. MM.
16	Nama Pengasuh	:	KH. Khotibul Umam, S.Pd.I.
17	Pangkat / Gol / Ruang	:	-
18	Tahun Beroperasi	:	1991
19	No Rekening	:	552131380
20	Bank Jatim	:	Cab. Genteng

¹³¹ Dokumentasi Arsip Yayasan Pondok Pesantren Darul Aitam Darusalam / PP. Mukhtar Syafaat.

21	Reg Atas Nama	:	Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at
22	No SK Op Perpanjangan	:	-

Sumber Data: Arsip Dokumen Yayasan PP. Mukhtar Syafa'at.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadikan podok pesantren sebagai sumber ilmu pengetahuan, ketrampilan, peradapan dalam rangka mengabdikan kepada masyarakat.

b. Misi

- 1) Mengembangkan pesanten baik secara keilmuan maupun kelembagaan.
- 2) Menggali dan mengembangkan bakat dan potensi santri.
- 3) Mengkondisikan budaya gemar membaca, belajar aktif, kreatif dan inovatif.
- 4) Memberikan pelayanan kesejahteraan bagi santri dari golongan dlu'afa'.
- 5) Meningkatkan kualitas SDM melalui konteks disiplin kehidupan bersama di dalam pesantren.

3. Struktur Organisasi Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Blokagung Banyuwangi.

Pengasuh	:	KH. Khotibul Umam, S.Pd.I.
Pimpinan	:	Muhammad Imam Haudli, M.Si.
Sekretaris	:	Agus Supriono, S.E
Bendahara	:	Moh. Anshori, S.E
Kabid Kepesantrenan	:	Lubab Hakim
Kabid Kesantrian	:	M. Abdun Najih Z.
Kabid Pendidikan	:	Riza al Zamzami
Kabid Sarana Prasarana	:	Abdul Mu`thi, S.Pd.

4. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan perbulan. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut

Table 4.1 Data Respondennn

NO	NAMA	UMUR	J-K	ALAMAT	KELAS
1	LAILATUL QODIRIYAH	17	PR	GENTENG	12 SMK
2	WAYAN INDAH NAJWAD	17	PR	BALI	12 SMK
3	VERA NUR LAILI	15	PR	SUMBERURIP, BARUREJO	VIII
4	M. DAVIN WAHYUDI	14	PR	MUNCAR, RINGIN PUTIH	VII SMP
5	IRFA QONITA PUTRI	15	PR		VIII
6	AGISTA NUR HAYATI	13	PR	BLOKAGUNG	VII
7	LAILATUL RIZKIYAH	14	PR	PAKISTAJI, KABAT BWI	VIII smp
8	VANESA AYU DIA ARETA PUTRI	13	PR	SUMBERURIP, BARUREJO	VIII smp
9	STEFANNI NADA	14	PR	RINGIN MULYO PESANGARAN	Viii
10	USWATUN KHOIRUN NISA	13	PR	KARAGHARJO GLEMOR	vii
11	HILMA ROHMATUL UMMMAH	14	PR	WRINGEN REJO, GAMBIRAN	2
12	LUBUL AGIL MAULA	15	LK	SARONGAN PESANGARAN	viii
13	FAJAR FIRDAUS	14	LK	KEMBERITAN GENTENG	Viii
14	M. RIDHUWAN	14	LK	SUMBERURIP, BARUREJO	Viii
15	EKA BAGUS PRASETYO	14	LK	PANCA KARYA AJONG	Viii
16	NADIN MAR ATUS SHOLIKHAH	15	PR	SUMBERKENCONO, WONGSO REJO	vii
17	GHEFIRAH NAMIRAH HILWA	14	PR	BAKUNGAN GLAGAH BWI	Viii
18	WAHYU AMIRUDIN KHOLIS	17	LK	DENPASAR BALI SELATAN	x SMK
19	M. DWI SAPUTRA	16	LK	SUMETRA ABONG SEMULI	vii SMP
20	M. RENO AFREZA BIN MR.	14	LK	BLOKAGUNG	Viii
21	PUJI ILHAM SUSANTO	16	LK	DENPASAR BALI SELATAN	X SMK
22	CAHYO PELANGI AJI KUSUMO	17	LK	SAMBIREJO, KEDUNG AGUNG	X SMK
23	SILVIANA WULANDARI	16	PR	SUMBERURIP, BARUREJO	X MA
24	RENITA SUGIARTI	15	PR	BARUREJO, SILIRAGUNG	VII
25	HALIMATUS SARDIYYAH	13	PR	DENPASAR TUBAN , BALI	Vii
26	ALYSIA MAHARANI	14	PR	UBUNG DENPASAR BALI	Viii
27	RISATALUS SIARIFAH	14	PR	JAJAG GAMBIRAN	viii
28	NADIA NURUL SYEFIA	14	PR	KEBONDALEM BANGOREJO	Viii
29	NORA TAZKIAH	13	PR	PENGAMBENGAN JEMBERANA BALI	Vii
30	EKA SUCI ELIYANA	13	PR	SUMBER MANGGIS	Vii
31	ANGGUN TRIAGUSTINA	13	PR	SULAWESI TENGAH	Vii
32	EKA JOVITA SARI	13	PR	DENPASAR BALI	Vii

33	NUR AULIA	13	PR	SINGARAJA BALI	Vii
34	KAIS HIKMATUL	13	PR	SUMBER MANGGIS	Vii mts
35	TAZKIYATUN NUFUSIAH	14	PR	PENGAYAMAN SINGARAJA BALI	
36	JIHAN ZULFA AULIA	14	PR	BARUREJO, SILIRAGUNG	Viii mts
37	FAYYA NAJWA ARIKA	13	PR	BADUNG BALI	vii
38	FADILA MURDIATI KAISUPY	13	PR	MALUKU AMBON BARAT	vii
39	FAUZIL	17	LK	ALMAS SORONG PAPUA BARAT	x ma
40	SISKA DWI ADMALIA	17	PR	BALAK SONGGON BWI	xi ma
41	MABRURI IRZA	17	LK	LATENG BAYUWANGI	
42	M. MIZANUL ILMI	15	LK	KOTA WARINGIN TIMUR KALTENG	x ma
43	ADNAN	17	LK	KOTA BEGAL	x
44	ABU KHAMID	17	LK	BENGKULU	X MA
45	KAMILA NUR HASNIYAH	16	PR	GEMBOLO PUWRODADI GAMBIRAN	X MA
46	ALFI ADE RULYN	18	PR	BANYUWANGI	xi ma
47	SITI NUR ROHMAH	17	PR	KEBASEN BANYUWAMS	xi ma
48	PUPUT RIKHA NUR JANAH	18	PR		
49	M. ILHAM	16	LK	GENTENG	X MA
50	SHOFIATUL AZIZAH	17	PR	DERWONO BALAK SONGGON	xi ma

Sumber: data primer diolah, Tamami, 2022

a. Berdasarkan jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat di lihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	15	30%
Perempuan	35	70%
Total	50 orang responden	100%

Sumber Data: Tamami, 2022

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 4.5 tersebut, terlihat bahwa responden laki-laki sebanyak 15 orang dengan presentasi sebesar 30% dan responden perempuan yaitu sebanyak 35 orang dengan presentasi sebesar 70%.

b. Berdasarkan Umur

Keragaman responden berdasarkan umur atau usia dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
13 tahun	12 orang	24 %
14 tahun	13 orang	26%
15 tahun	5 orang	10%
16 tahun	6 orang	12%
17 tahun	11 orang	22%
18 tahun	3	6%
Total	50 orang	100%

Sumber Data: Tamami, 2022

Berdasarkan karakteristik umur responden pada tabel 4.5 tersebut, menunjukkan bahwa responden yang berumur 13 tahun sebanyak 12 orang dengan presentasi sebesar 24%, responden yang berumur 14 tahun sebanyak 13 orang dengan presentasi 26%, responden yang berumur 15 tahun sebanyak 5 orang dengan presentasi 10%, responden yang berumur 16 tahun sebanyak 6 orang dengan presentasi 12%, responden yang berumur 17 tahun sebanyak 11 orang dengan presentasi 22%, dan responden yang berumur 18 tahun sebanyak 3 orang dengan presentasi 6%.

Berdasarkan karakteristik umur responden diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini sebagian besar didominasi oleh responden yang berumur antara 14 tahun yaitu sebesar 26%., kemudian disusul oleh kalangan responden yang berusia 13, 17, 16, 15 dan terakhir 18 tahun.

B. Analisis data

Berikut adalah hasil angket atau kuesioner dari pengaruh media promosi (variable x)

Table 4.4 hasil angket variable denpedent

No Res.	Item Pertanyaan Variable X																				Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Skor
1	1	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	86
2	1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	4	4	4	5	4	87
3	5	4	4	4	4	3	1	4	5	1	1	4	4	4	3	4	3	3	5	4	70
4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	2	3	3	3	4	5	4	5	1	67
5	5	2	3	3	3	2	4	3	2	1	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	72
6	4	4	5	3	5	1	1	3	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
7	5	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	5	3	3	5	4	3	5	4	5	71
8	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	5	3	3	3	5	4	68
9	5	2	3	3	3	4	5	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	71
10	2	4	3	4	4	3	1	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
11	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	39
12	5	3	3	5	3	4	4	4	4	1	2	5	5	5	5	5	5	5	3	3	79
13	3	1	4	3	3	4	1	4	2	4	2	5	4	5	4	5	4	4	5	5	72
14	5	2	2	2	2	1	1	1	4	1	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	53
15	5	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	1	5	5	5	5	4	5	5	71
16	2	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
17	5	3	3	3	3	3	3	2	4	1	3	3	2	2	2	2	2	4	2	2	54
18	3	2	2	2	4	4	2	4	4	1	2	4	3	3	3	2	3	4	4	3	59
19	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	86
20	1	4	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	60
21	5	3	2	4	2	4	4	4	5	1	2	3	4	4	3	4	5	5	4	5	73
22	3	1	1	1	1	4	3	4	4	2	1	3	4	4	5	5	4	4	5	5	64
23	5	5	5	5	4	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	44
24	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	86
25	5	3	3	4	4	5	2	1	3	1	1	4	4	3	4	3	4	4	5	4	67
26	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	44
27	2	3	3	4	4	3	1	3	3	1	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	55
28	2	4	4	3	4	3	3	4	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
29	1	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	56
30	5	4	4	5	3	4	3	4	3	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	83
31	5	5	5	3	5	3	3	3	3	2	5	5	4	5	2	2	5	5	5	5	80
32	2	3	3	3	3	4	4	4	4	1	3	1	1	1	3	1	2	3	3	2	51
33	4	3	1	4	3	4	3	2	4	1	3	5	4	3	3	2	2	4	3	3	61
34	1	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	37
35	2	4	3	4	4	5	4	3	3	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	76
36	3	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	85
37	1	3	3	3	4	1	1	3	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	44
38	3	2	2	2	4	4	2	3	1	1	2	4	4	3	2	2	3	4	4	3	55

39	3	1	4	1	3	4	1	4	2	4	2	3	4	5	4	3	3	5	5	5	66
40	1	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
41	1	4	5	4	5	2	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	2	2	2	68
42	2	5	5	3	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	87
43	2	4	4	4	4	2	2	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	44
44	2	4	4	5	5	3	2	2	5	2	3	1	3	4	4	1	1	4	3	5	63
45	4	3	4	4	4	4	1	2	4	3	1	1	2	2	4	1	1	2	2	2	51
46	1	3	3	4	3	3	3	1	1	2	1	3	3	3	2	2	2	2	4	4	50
47	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
48	1	3	3	3	3	2	4	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	63
49	2	3	3	3	3	2	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	65
50	1	3	4	4	4	4	4	3	3	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	2	57

Tabel 4.7 merupakan hasil rekapitulasi dari angket atau kuesioner variabel pengaruh media promosi (X) dengan jumlah responden penelitian yang berjumlah 50 responden, dan 20 butir pertanyaan dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan dan disebarakan secara acak(random sampling) berdasarkan hasil penelitian pada santri mukim atau kalong, baik santri pondok maupun santri desa.(siswa sekolah) di masing masing unit pendidikan dibawah naungan yayasan PP. Mukhtar Syafa'at.

Table 4.5 hasil angket variable idenpedent(Y) terkait pondok pesantren

No Res.	Item Pertanyaan Variable Y																				Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Skor
1	5	5	4	5	2	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	90
2	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	90
3	4	4	4	2	3	4	3	1	1	5	1	4	2	3	3	5	1	4	1	2	57
4	1	4	4	2	3	3	3	1	2	4	3	2	5	5	4	4	2	4	2	4	62
5	5	2	3	2	3	4	1	1	1	5	4	5	5	4	4	5	1	5	5	5	70
6	2	1	3	1	1	1	1	1	5	5	5	5	1	5	5	1	5	3	5	4	60
7	4	3	3	3	3	5	5	5	1	5	1	1	1	3	5	5	5	2	2	5	67
8	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	2	2	2	61
9	5	3	3	2	4	4	1	1	1	5	3	1	2	4	4	4	3	4	5	5	64
10	4	3	2	1	4	3	3	2	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	78
11	2	3	1	5	2	5	5	3	3	4	2	4	4	2	2	3	4	3	3	3	63
12	4	3	4	1	4	3	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	81
13	4	4	4	3	4	3	1	1	2	5	5	2	5	4	4	5	2	5	5	2	70

14	4	1	1	1	1	3	2	2	1	4	4	4	1	3	3	5	1	1	5	5	52
15	4	4	3	2	3	4	2	5	1	5	5	3	5	4	5	5	2	3	5	5	75
16	1	1	4	1	1	3	3	1	2	4	2	4	3	4	4	5	1	2	3	5	54
17	4	3	2	2	3	3	2	1	1	4	3	1	4	2	4	5	4	2	4	3	57
18	1	2	4	1	3	2	2	1	1	5	4	4	5	3	4	4	1	2	5	4	58
19	4	4	5	2	5	3	2	3	1	4	1	1	3	5	5	3	2	5	1	3	62
20	3	1	3	2	1	1	3	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	41
21	5	5	4	2	4	2	1	1	1	5	4	1	5	5	5	5	1	4	5	5	70
22	4	1	4	1	3	1	2	1	1	5	5	5	5	4	4	5	1	1	5	5	63
23	4	3	2	2	3	4	1	1	1	4	4	4	4	1	1	4	1	1	4	4	53
24	4	4	4	2	4	4	1	1	4	4	4	1	4	4	4	5	1	4	4	4	67
25	4	5	1	2	4	3	1	1	1	5	5	4	2	4	4	5	1	4	1	5	62
26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	45
27	3	3	3	1	4	3	1	1	1	3	3	4	3	2	3	3	1	1	2	3	48
28	3	3	4	1	4	3	2	2	2	4	2	4	3	4	4	4	2	3	3	4	61
29	3	3	4	5	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	2	3	3	2	3	4	68
30	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	85
31	5	3	3	1	3	1	1	1	1	5	4	1	4	5	5	5	1	1	5	5	60
32	1	1	4	1	1	3	1	1	1	4	5	1	1	2	3	3	1	1	1	4	40
33	4	3	2	3	3	2	1	1	1	3	4	1	3	2	4	3	1	5	5	5	56
34	3	4	1	2	3	1	4	1	2	4	2	3	4	2	2	3	1	3	2	2	49
35	4	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	80
36	4	4	4	3	4	5	2	1	1	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	78
37	3	1	3	1	3	2	2	1	2	4	2	4	2	2	2	4	2	2	5	4	51
38	2	3	3	2	3	1	1	1	3	1	4	1	3	3	4	4	1	1	5	4	50
39	4	3	4	3	5	5	4	2	1	5	4	5	5	3	5	5	3	4	4	5	79
40	4	4	3	3	4	3	3	4	1	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	3	68
41	4	3	4	2	1	2	2	2	2	4	3	2	4	3	2	4	2	4	2	4	56
42	4	4	4	3	4	4	5	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	4	85
43	4	2	3	2	5	3	3	4	1	5	1	1	5	1	1	2	1	1	2	4	51
44	2	1	2	3	3	2	2	1	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	4	5	70
45	3	1	2	1	1	2	1	1	1	4	4	4	4	1	2	4	1	1	4	3	45
46	1	1	1	2	1	1	1	3	1	3	1	1	1	2	2	3	1	1	1	2	30
47	3	3	3	1	3	2	1	1	2	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	55
48	4	4	2	3	4	3	1	1	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	73
49	4	4	4	3	4	3	1	1	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	75
50	4	3	3	3	3	4	3	4	1	5	4	1	5	3	3	5	1	2	5	5	67

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4.5 merupakan hasil rekapitulasi dari angket atau kuesioner variabel (Y) dengan jumlah responden penelitian yang

berjumlah 50 responden, dan 20 butir pertanyaan dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan dan disebarakan secara acak(random sampling) berdasarkan hasil penelitian pada santri mukim atau kalong, baik santri pondok maupun santri desa.(siswa sekolah) di masing masing unit pendidikan dibawah naungan yayasan PP. Mukhtar Syafa'at.

Variabel	Item Kuisioner	r hitung SPSS	r tabel	Signifikan	Kriteria Keputusan	Keterangan
Pengaruh Media Massa (X)	Pernyataan 1	0,302	0,284	0,000	1. Psig < 0,05 maka instrumen dikatakan valid. 2. r hitung > r tabel maka instrumen dikatakan valid.	Valid
	Pernyataan 2	0,389		0,000		Valid
	Pernyataan 3	0,413		0,000		Valid
	Pernyataan 4	0,346		0,000		Valid
	Pernyataan 5	0,322		0,000		Valid
	Pernyataan 6	0,493		0,000		Valid
	Pernyataan 7	0,476		0,000		Valid
	Pernyataan 8	0,618		0,000		Valid
	Pernyataan 9	0,471		0,000		Valid
	Pernyataan 10	0,513		0,000		Valid
	Pernyataan 11	0,507		0,000		Valid
	Pernyataan 12	0,686		0,000		Valid
	Pernyataan 13	0,786		0,000		Valid
	Pernyataan 14	0,800		0,000		Valid
	Pernyataan 15	0,670		0,000		Valid
	Pernyataan 16	0,762		0,000		Valid
	Pernyataan 17	0,794		0,000		Valid
	Pernyataan 18	0,776		0,000		Valid
	Pernyataan 19	0,705		0,000		Valid
	Pernyataan 20	0,627		0,000		Valid
Peningkatan Jumlah Santri Baru (Y)	Pernyataan 1	0,586	0,284	0,000	1. Psig < 0,05 maka instrumen dikatakan valid. 2. r hitung > r tabel maka instrumen dikatakan valid.	Valid
	Pernyataan 2	0,619		0,000		Valid
	Pernyataan 3	0,400		0,000		Valid
	Pernyataan 4	0,553		0,000		Valid
	Pernyataan 5	0,528		0,000		Valid

Pernyataan 6	0,564	0,000	Valid
Pernyataan 7	0,456	0,000	Valid
Pernyataan 8	0,377	0,000	Valid
Pernyataan 9	0,521	0,000	Valid
Pernyataan 10	0,625	0,000	Valid
Pernyataan 11	0,522	0,000	Valid
Pernyataan 12	0,360	0,000	Valid
Pernyataan 13	0,605	0,000	Valid
Pernyataan 14	0,562	0,000	Valid
Pernyataan 15	0,596	0,000	Valid
Pernyataan 16	0,561	0,000	Valid
Pernyataan 17	0,612	0,000	Valid
Pernyataan 18	0,691	0,000	Valid
Pernyataan 19	0,505	0,000	Valid
Pernyataan 20	0,541	0,000	Valid

Table 4.6 hasil hitung validitas SPSS 21.0 For Windows.

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pada Tabel 4.6, pada kriteria instrumen yang valid yaitu $r_{hitung} > r_{tabel} (\alpha, n-2)$, nilai $\alpha = 0,01$ dengan $n-2 = 50-2 = 48$ sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,284$. Syarat yang kedua ialah signifikansi $\leq 0,05$. Hasil tersebut terdapat dari hasil korelasi masing-masing koefisien korelasinya (r_{hitung}) ditunjukkan *pearson correlation* dengan signifikansi dua pihak (2-tailed) dan jumlah responden (N) 50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam instrumen adalah valid, karena memenuhi syarat kesahihan sehingga dapat dijadikan acuan dalam penelitian.

Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keterandalan atau keterpercayaan instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dengan program SPSS disajikan dalam Tabel 4.7 berikut ini:

Variabel	Nilai Alpha SPSS	Kriteria Keputusan	Ket
Penagruh Media promosi (X)	0,890	$\geq 0,6$	Reliabel

Peningkatan Jumlah santri baru (Y)	0,867	$\geq 0,6$	Reliabel
------------------------------------	-------	------------	----------

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Sumber: data primer, diolah SPSS 21.0 for windows

Berdasarkan Tabel 4.7 tersebut dapat diketahui koefisien reliabilitas instrumen pada kolom *Cronbach's Alpha* kriteria instrumen yang reliabel ialah jika koefisien reliabilitasnya $> 0,6$. Variabel dependet(X) sebesar 0,890, dan Variable Independet(Y) sebesar 0,867. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu pengaruh media promosi (X) dan variabel independen yaitu peningkatan jumlah santri baru (Y) adalah reliabel.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak.¹³² Menurut Anton Bawono Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi normal ataupun mendekati normal. Pada pengujian ini peneliti menggunakan uji non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*, uji normalitas ini menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Cara mendeteksi atau menguji normalitas penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan software SPSS, dalam penelitian ini peneliti menggunakan software SPSS 21.0 for Windows berikut adalah output dari hasil kuisoner variable X(pengaruh media promosi), dapat dilihat pada table 4.8

Table 4.8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	50

¹³² Anton Bawono, "multivariate analysis dengan SPSS", (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006).

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	9.48193705
Most Extreme Differences	Absolute	0.096
	Positive	0.077
	Negative	-0.096
Kolmogorov-Smirnov Z		0.682
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.741

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Diolah SPSS 21.0 for windows

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 4.8 Uji Normalitas menunjukkan bahwa berdasarkan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,741 lebih besar dari(>) 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Untuk mengurangi keraguan pada analisis grafik di atas dan kriterianya adalah:

- 1) Dinyatakan normal apabila nilai probabilitas signifikansi $> \alpha$ (0,05).
- 2) Dinyatakan tidak normal apabila probabilitas signifikansi $< \alpha$ (0,05).

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh media promosi terhadap peningkatan jumlah santri baru. Analisis ini akan dihitung dengan menggunakan software SPSS 21.0 for windows sebagai berikut:

Uji koefisien determinasi Regresi berganda(R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen atau mengukur seberapa

besar pengaruh variabel independen (pengaruh media promosi) terhadap variabel dependen (peningkatan jumlah santri baru). Untuk mengetahui pengaruh media massa terhadap peningkatan jumlah santri baru secara simultan terdapat dalam Tabel 4.9 berikut:

Tabel. 4.9 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.701 ^a	0.492	0.481	9.580

a. Predictors: (Constant), variable X

b. Dependent Variable: variable Y

Sumber: Diolah SPSS 21.0 for windows

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, terlihat bahwa nilai R atau multiple R menunjukkan korelasi antara variabel bebas dengan variabel tergantung menghasilkan 0,701. Karena regresi linier berganda dengan empat variabel maka dapat dikatakan bahwa korelasi berganda antara pengaruh media promosi terhadap presentase peningkatan jumlah santri baru adalah sebesar 0,701 atau 70.1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen (pengaruh media promosi) dan variabel dependen (peningkatan jumlah santri baru) adalah sangat kuat. Sedangkan nilai R square atau koefisien determinasi sebesar 0,492 menunjukkan bahwa media massa dan media social (media promosi) mempengaruhi keputusan nasabah sebesar 49,2%. Koefisien determinasi sebesar 0,492 merupakan kuadrat dari multiple R ($0,701 \times 0,701 = 0,492$). Adapun nilai Adjusted R Square adalah koefisien determinasi yang telah dijumlah dengan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur jika terjadi penambahan variabel penambahan ukuran sampel. Adjusted R Square sebesar 0,481 berarti variasi dari variable pengaruh media

promosi sebesar 48,1%. Sementara sisanya 52,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang ditentutkan atau digunakan.

Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4263.671	1	4263.671	46.455	.000 ^b
	Residual	4405.449	48	91.780		
	Total	8669.120	49			

a. Dependent Variable: variable Y

b. Predictors: (Constant), variable X

Sumber: Diolah SPSS 21.0

Dari Tabel 4.10 hasil uji simultan dapat diketahui bahwa nilai Fhitung adalah sebesar 46,465 dengan tingkat kesalahan atau probabilitas sebesar 0,000. Sementara nilai Ftabel dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah 2,279. Karena nilai signifikan lebih kecil dari nilai standar signifikansi ($0,000 < 0,05$), dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($46,465 > 2,79$), maka menolak hipotesis (H_0) dan menerima hipotesis (H_a). Nilai F menunjukkan angka positif, yang berarti secara simultan media promosi mempunyai pengaruh terhadap peningkatan jumlah santri PP. Mukhtar Syafa'at. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah santri baru di PP. Mukhtar Syafa'at yaitu sebesar 48,1%.

Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.971	6.635		3.161	.003

variable X (pengaruh media massa)	.702	.103	.701	6.816	.000
---	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: variable Y

Sumber: Diolah SPSS 21.0

Berdasarkan tabel Tabel 4.11 hasil uji parsial di atas, di peroleh nilai signifikansi untuk kebutuhan anggota sebesar 0,000 dan nilai thitung sebesar 6.816. Adapun nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 dan $df = n - k$ ($50 - 3 = 47$) adalah 2,021. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$), dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($5,180 > 2,021$). Maka, dapat ditarik kesimpulan dari hasil Uji Parsial(T) bahwa pengujian Parsial ini menolak H_0 dan menerima H_a . Nilai t positif menunjukkan bahwa Media promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah santri baru PP. Mukhtar Syafa'at. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable media promosi dengan variable peningkatan jumlah satri baru di PP. Mukhtar Syafa'at Blokagung Tegalsari Banyuwangi.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Hasil

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.

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 terhadap peningkatan jumlah santri baru di PP. Mukhtar syafa'at tegalsari banyuwangi.

BAB VI

PENUTUP

A. 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.

B. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini tidak lepas dari berbagai keterbatasan, beberapa keterbatasan tersebut diantaranya, adalah :

1. 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.
2. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan questioner atau angket, sehingga peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden apakah menunjukkan kenyataan yang sesungguhnya atau tidak.

C. Saran

Dari beberapa kesimpulan diatas, adapun saran yang ingin penulis sampaikan yaitu:

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 variable 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 Instragam 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 variable 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 PUSAKA

Aditya Gunshaputra, Rosita Anggraini. 2020. Pengaruh Program Acara Televisi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Pondok Labu Jakarta Selatan. *Journal of Communication Empowerment*.

Allan. 2005. Pengertian Internet dan asal usul dari kata internet. Surabaya: penerbit indah

Alwi, Hasan, dkk., "Kamus Besar Bahasa Indonesia", (Jakarta: Balai Pustaka, 2001).

Andi Miladiyah. 2017). Pemanfaatan WhatsApp Messenger info dalam pemberian informasi dan peningkatan kinerja pada sub bagian program pemerintah dan peningkatan kinerja pada sub bagian program pemerintah propinsi Sulawesi Selatan (Tesis)

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).

Anton Bawono, "multivariate analysis dengan SPSS", (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006).

Aprilian, D., Elita, Y., & Afriyati, V. (2020). Hubungan Antara Penggunaan Aplikasi Tiktok Dengan Perilaku Narsisme Siswa Kelas VIII Di SMP Negeri 8 Kota Bengkulu. *Consilia : Jurnal Ilmiah Bimbingan Dan Konseling*.

Ardianto, Elvinaro. et. al. 2007. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.

Asnawir, Basyaruddin Usman, "Media Pembelajaran" (Jakarta, Ciputat Pers, 2002).

Astika. "Pemanfaatan WhatsApp sebagai Forum Diskusi dan Penyebaran Materi Pembelajaran pada Mahasiswa", (blog portal informasi kami' 2017).

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

Bambang Dwi Atmoko, "Instagram Handbook", (Jakarta: Media Kita, 2012).

Budi, Triton Prawira, "SPSS13.0 Terapan; Riset Statistik Parametrik", (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2006).

Canggara, Hafied. 2008. *Pengantar Komunikasi Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Citra, S. (2018). 6 Alasan Kenapa Orang Indonesia, Mungkin Juga Seluruh Dunia Jatuh Cinta Pada WhatsApp di Banding Media Chat Lainnya.

Department Pendidikan dan Kebudayaan. 1997. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka.

Department Pendidikan dan Kebudayaan. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka.

Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)", (Jurnal Common, Volume 3 Nomor 1, Juni 2019).

Dokumentasi Arsip Yayasan Pondok Pesantren Darul Aitam Darusalam / PP. Mukhtar Syafaat.

Dokumentasi foto Yayasan Pondok Pesantren Darul Aitam Darusalam / PP. Mukhtar Syafaat.

Effendy, Onong Uchjana. 1995. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.

El-Ansary, Strauss, J. et. al. 2003. E-marketing International. New Jersey : Upper Saddle River.

Esti isyroofanaa (dkk). 2019.pengaruh paparan media massa terhadap literasi kesehatan reproduksi remaja pondok pesantren. indonesian midwifery and health sciences journal.

Fandy tjiptono, "Strategi Pemasaran" (Yogyakarta: Andy press, 2000).

Firdaus, R. Rahmat, "Tinjauan Pelaksanaan Promosi pada PT. Pindad (Persero) Bandung," (Bandung : Universitas Widyatama , 2014).

Ghazali MA, M. Bahri. 2001. Pendidikan Pesantren Berwawasan Lingkungan Pendoman Ilmu Data. Jakarta: IRP Press.

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

Haidir Fitra Siagian. 2015. Pengaruh Dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Politik Dalam Membentuk Opini Publik. Jurnal Al-Khitabah.

Hamdani, A Lupiyoadi, Ramabat. 2006. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Salemba empat.

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.

<http://ibnurus.blogspot.com/2017/05/pengaruh-handphone-pada-minat-belajar.html> diakses pada 7 juni 2022.

<http://ibnurus.blogspot.com/2017/05/pengaruh-handphone-pada-minat-belajar.html> diakses pada 7 juni 2022.

<https://datareportal.com/search?q=social%20media>

<https://www.beritasatu.com/search/media+promosi>

<https://www.nu.or.id/fragmen/saat-nu-jadi-oposisi-pemerintah-orde-baru-KRj33>

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

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

J. Dimarzio, "Beginning Android Programming with Android Studio", (Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc, 2017).

Jalaluddin, Rakhmat . 2015. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

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

Jumiatmoko, "Whatsapp Messenger Dalam Tinjauan Manfaat Dan Adab", artikel Wahana Akademika tahun 2016.

Jurnal Komunikasi. "Perkembangan dan Problematika Radio Komunitas di Indonesia". Volume 2, Nomor 2, Desember 2005

Kadarsiman, Dr. M. 2017. Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia. Jakarta : Rajawali Pers.

Kriyantono, Rachmat. 2013. Manajemen periklanan teori dan praktek. Jakarta : UB press.

Larasati, W.,dkk. (2013). Efektivitas Pemanfaatan Aplikasi WhatsApp sebagai Sarana Diskusi Pembelajaran Pada Mahasiswa (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).

Latus Hermawan, Mochamad Hariadi, "Pemanfaatan Augmented Reality Sebagai Media Informasi Kampus Menggunakan Brosur", SENTIKA, (Yogyakarta, 28 Maret 2015)

M. Burhan Bungin, "sosiologi komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi Masyarakat", (Bandung : Kencana Prenada Media Group, 2009).

M. Dahlan Al Barry, "Kamus Modern Bahasa Indonesia", (Yogyakarta , Arkola, 1994), 617.

M. Dahlan Al Barry, M. Dahlan 1994. Kamus Modern Bahasa Indonesia. Yogyakarta , Arkola.

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.

Maskur, Moh. Yuafi, "Persepektif Sosiologi-Komunikasi Penerapan Qonun-Qonun Larangan Membawa Handphonepada Santri Pesantren Mamba'ul Huda", (Jurnal JDARISCOMB : Volume 2 Nomor 1 Tahun 2022)

May Rudy, Teuku. 2005. Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional. Bandung : PT. Refika Aditama.

Mercusuar Islam Indonesia, 1 april 2022. Jamin Eksistensi Pesantren, Presiden Joko Widodo Terbitkan Perpres Dana Abadi Pesantren, hlm 3.

Mercusuar Islam Indonesia, 1 april 2022. Komitmen Presiden Joko Widodo jadikan Pesantren Sebagai Tombak Perekonomian Syariah, hlm 2.

Muhamamd Imam Khaudli et. al. Pedoman penulisan karya ilmiah. 2021 .Banyuwangi : IAI Darusalam blokagung banyuwangi.

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.

Muhammad rizan, dkk, "metode penelitian bisnis". (Malang : Ahlimedia press, 2022).

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

Mustafa, Badollahi. 1996. Promosi Jasa Perpustakaan. Jakarta : Universitas Terbuka.

Ngazis, A. N. (2018). Terus Melonjak, Berapa Jumlah Pesan di WhatsApp Per Harinya ?. sumber <https://www.viva.co.id/digital/teknopedia/1034634-terus-melonjak-berapa-jumlahpesan-di-whatsapp-per-harinya>

Nurudin. 2009. Pengantar Komunikasi massa. Jakarta : raja grafindo persada.

Nurul Amalia, Bambang Ismanto, Ivandari, "Analisa Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi menggunakan EPIC Model", *ejurnal.stmik-wp, IC-Tech Volume XIV No. 1 April 2019* .

Onno w. purbo, " warung teknologi internet ", (Jakarta pusat : elex media komputindo 2005).

Paramitha, Cindy, Rizal, Putri, 2011. "Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner". Thesis. Ekonomi S-1, Fakultas Ekonomi Universitas Dipenogoro, hal , 42.

Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid I" ,(Jakarta : Penerbit Erlangga, 2002), 26.

Pranajaya, & Hendra Wicaksono, "Pemanfaatan Aplikasi WhatsApp (WA) Di Kalangan Pelajar (Studi kasus Di MTs Al Muddatsiriyah dan MTs Jakarta Pusat)". Prosiding SNaPP2017 Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora, Vol 7, No.1, tahun 2017.

Prayoga, Dewa Eka. 2017. Eazy Copy Writing. Bandung. Delta Saputra Billionaire Sinergi Korpora.

R. Nasrullah, "Media Sosial", (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hal 11.

Rijal Mumaziq Zionis, "Surabaya: Kota Pahlawan santri", (Surabaya: LTN NU, 2017), 120.

Rizki Azandika Erdiantama, Hafid Setyo Hadi, M.T, "Aplikasi Augmented Reality Sebagai Media Promosi Untuk Pemodelan Halte Bus Berbasis Android" ,(Jurnal Multi Media dan I.T (JOMMIT) VOL.05 NO.01 (2021) hal, 3.

Rizky Kurniawan Murtiyanto, dkk., "Pendampingan Pengelolaan Media Promosi Bagi UMKM Prima Laundry Malang", (Jurnal Pengabdian Polinema Kepada Masyarakat (JPPKM)), Vol.8 No.2 (Juli: 2021).

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

Roudhonah. 2007. Ilmu Komunikasi. Jakarta: UIN Jakarta Press.

Rulli Nasrullah, "Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositoteknologi", (Bandung : Sembiosa Rekatama Media, 2015).

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

Santosa Wijayanto, dkk., "Penerapan Media Sosial Sebagai Media Promosi Usaha Tingkat Umkm Di Kelurahan Pamulang Barat", (Jurnal Abdimas Indonesia(JAI), Vol. 1. No. 2, Agustus 2021), 68.

Saputro, Budiyo. 2017. Manajemen penelitian pengembangan (Research & Development. Yogyakarta : Aswaja Pressindo.

Sareb Putra, R. Masri. 2007. *Media Cetak Bagaimana Merancang dan Memproduksi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Sepudin Zuhri. (2014). *Ini Sejarah WhatsApp, Didirikan 2 Orang Jebolan Yahoo*. sumber dari: <https://industri.bisnis.com/read/20140220/105/204721/ini-sejarah-whatsapp-didirikan2-orang-jebolan-yahoo>.

Sheldon, P., & Bryant, K. *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*.(2016)

Shihab, M. Quraish. 2020. *Wawasan Al-Qur'an tafsir maudu'I atas berbagai persoalan ummat*. Bandung : Mizan.

Sugioyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, bandung: Alfabeta.

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

Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan" (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)". (Bandung: Alfabeta, 2017).

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. ALFABETA. Bandung

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

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/> .

Terence A. Shimp, "Periklanan Promosi" ,(Jakarta : Erlangga , 2012).

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

Ting, H., et, al., "Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study", (International Journal of Business and Innovation 2015), 13.

tjiptono, Fandy. 2000 . *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy press.

Usman, Basyaruddin, Asnawir 2002. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Ciputat Pers.

W. purbo, onno. 2005. *warung teknologi internet*. Jakarta pusat : elex media komputindo.

Wahyudi, joko. 1995. *Media Komunikasi Massa Televisi*. Bandung: PT Alumni.

Widika, T. (2013). *Sejarah Berdirinya Youtube*. Retrieved from Sejarah Dunia: <https://canacantya.wordpress.com/sejarah/sejarah-berdirinya-Youtube>.

Winarso, B. (2015). *Apa Itu WhatsApp, Sejarah dan Fitur-fitur Unggulannya?* Diakses tanggal 20 Februari 2019, dari <https://dailysocial.id/post/apa-itu-whatsapp>

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

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran Kuisioner penelitian

Dalam rangka penelitian mengenai “*Pengaruh Media Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Santri Baru PP. Mukhtar Syafaat Tegalsari Banyuwangi*”. Kami(saya & tim PPDB) memohon kesediaannya untuk mengisi kuisioner berikut ini. dengan petunjuk pengisian sebagai berikut:

1. Bacalah kuisioner dengan baik dan pahami pertanyaan-pertanyaannya.
2. Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan apa adanya, sesuai pilihan saudara/i
3. Berilah tanda cek-list (✓) pada kolom pilihan jawaban yang telah tersedia sesuai dengan pendapat saudara/i.

Terima kasih atas partisipasi saudara/i dalam penelitian ini sebagai responden, kami ucapkan terimakasih dan Selamat mengerjakan !

Profil responden

<input type="checkbox"/>	Laki-Laki
<input type="checkbox"/>	Perempuan

1. Nama :
2. Usia : tahun
3. Jenis kelamin ?

Nb : Beri cek-list (✓) pada salah satu kolom.

4. Alamat :
5. Kelas Formal :

➤ **Seputar media promosi**

PERTANYAAN

VARIABLE X

1. Media Iklan apa saja yang ada disekitar rumah atau tempat tinggal Saudara/i ?
 - a. Pamflet, browser, spanduk, baliho, banner, dan poster
 - b. Pamflet, browser, spanduk, baliho, dan banner
 - c. Pamflet, spanduk, baliho dan browser
 - d. Pamflet, Spanduk dan Baliho
 - e. Spanduk dan Browsur saja.
2. Seberapa sering saudara/i melihat **Poster** Yayasan PP. Mukhtar Syafa'at ?
 - a. Sangat Sering
 - b. Sering
 - c. jarang
 - d. jarang sekali
 - e. tidak pernah sama sekali.
3. Seberapa sering saudara/i melihat **Spanduk** Yayasan PP. Mukhtar Syafa'at ?

	whatsApp.					
2	Saya tertarik mondok di PP. Mukhtar Syafa'at setelah melihat Banner yayasan PP. Mukhtar Syafa'at					
3	Saya tertarik mondok di PP. Mukhtar Syafa'at setelah melihat Browsur yayasan PP. Mukhtar Syafa'at					
4	Saya tahu Lokasi PP. Mukhtar Syafa'at dari dari Browsur PP. Mukhtar Syafa'at.					
5	Saya tertarik mondok di PP. Mukhtar Syafa'at setelah melihat konten Chanel Youtube yayasan PP. Mukhtar Syafa'at					
6	Saya tertarik mondok di PP. Mukhtar Syafa'at setelah melihat postingan Facebook yayasan PP. Mukhtar Syafa'at					
7	Saya tertarik mondok di PP. Mukhtar Syafa'at setelah melihat Instragam yayasan PP. Mukhtar Syafa'at					
8	Saya tahu informasi telah dibukanya pendaftaran peserta didik baru(PPDB) yayasan PPMS dari whatsApp, Browsur, Instragam, Facebook, & juga Youtube yayasan PP. Mukhtar Syafa'at					
9	Saya tertarik mondok di PP. Mukhtar Syafa'at setelah melihat konten Tik-Tok yayasan PP. Mukhtar Syafa'at.					

➤ **Seputar Pondok Pesantren**

PERTANYAAN

VARIABLE Y

- Apakah Orang Tua (keluarga) saudara/I Sering memotivasi, menyuruh atau mendorong untuk mondok di PP. Mukhtar Syafa'at ?
 - Sangat Sering
 - Sering
 - jarang
 - jarang sekali
 - tidak pernah sama sekali.
- Apakah Tetangga(Alumni) saudara/I Sering memotivasi, menyuruh atau mendorong untuk mondok di PP. Mukhtar Syafa'at ?
 - Sangat Sering
 - Sering
 - jarang
 - jarang sekali
 - tidak pernah sama sekali.
- Apakah Saudara/I memiliki teman atau saudara yang masih mondok(santri) di PP. Mukhtar Syafa'at ?
 - lebih dari 15 orang
 - ± 5 orang

- b. ± 10 orang
- d. hanya 1 orang
- e. tidak punya sama sekali
4. Apakah Saudara/I memiliki teman atau saudara yang sudah menjadi alumni PP. Mukhtar Syafa'at ?
- a. lebih dari 15 orang
- c. ± 5 orang
- b. ± 10 orang
- d. hanya 1 orang
- e. tidak punya sama sekali.
5. Berdasarkan pertanyaan nomor 12 & 13, Apakah teman saudara/i Sering mengajak, memotivas^(memberikan kisi-kisi) atau mendorong untuk mondok di PP. Mukhtar Syafa'at?
- a. Sangat Sering
- c. jarang
- b. Sering
- d. jarang sekali
- e. tidak pernah sama sekali.
6. Sebelum menjadi santri seberapa sering saudara/i mendengar tentang PP. Mukhtar Syafa'at ?
- a. Sangat Sering
- c. jarang
- b. Sering
- d. jarang sekali
- e. tidak pernah sama sekali.
7. Sebelum menjadi santri seberapa sering saudara/i melihat atau berkunjung di PP. Mukhtar Syafa'at ?
- a. Sangat Sering
- c. jarang
- b. Sering
- d. jarang sekali
- e. tidak pernah sama sekali.
8. Apakah dari pihak unit pendidikan yayasan PP. Mukhtar Syafa'at sering datang berkunjung(silaturohmi) di rumah saudara/i ?
- a. Sangat Sering
- c. jarang
- b. Sering
- d. jarang sekali
- e. tidak pernah sama sekali.

No	PERNYATAAN (variable Y)	Jawaban				
		5	4	3	2	1
1	Saya mondok di ppms karena orang tua saya alumni PP. Mukhtar Syafa'at.					
2	saya memilih mondok di PP. Mukhtar Syafa'at karena ingin mendalami ilmu agama, lewat sanad Keilmuwan dari KH. Ahmad Qusyairi Syafa'at & BuNyai Mahmudah Ahmad.					
3	Saya memilih mondok di PP. Mukhtar Syafa'at karena ingin punya banyak teman					
4	Saya tertarik mondok di PP. Mukhtar Syafa'at karena dekat, sebab lokasinya tidak jauh dari rumah.					
5	Saya memilih mondok di PP. Mukhtar Syafa'at karena keinginan saya sendiri					
6	Saya memilih mondok di PP. Mukhtar Syafa'at karena disuruh orang tua					
7	Saya memilih mondok di PP. Mukhtar Syafa'at karena menuruti keinginan orang tua					
8	Saya memilih mondok di PPMS karena ingin Mencari barokahnya Mbah Syafa'at, lewat sanad keilmuwan dari KH. Ahmad Qusyairi Syafa'at & BuNyai Mahmudah Ahmad.					
9	Saya mondok di ppms karena mayoritas keluarga saya adalah alumni ppms					
10	Saya memilih mondok di ppms karena Rekomendasi dan Motivasi dari Alumni (tetangga dan keluarga)					
11	Saya memilih mondok di PPms karena disini masih longgar tidak begitu padat penduduk, tidak terlalu ramai, masih besar kemungkinan bertemu atau dekat dengan Pengasuh.					
12	Saya mondok di ppms karena, ingin diakui sebagai santrinya mbah syafa'at lewat jalur keilmuwan dari KH. Ahmad Qusyairi Syafa'at & BuNyai Mahmudah Ahmad.					

Lampiran Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian



مؤسسة مختار شفاة

KELUARGA BESAR YAYASAN

MUKHTAR SYAFA'AT

Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi PO. BOX 226 Jajag 68485 (0333) 845646

Unit Pendidikan: PONDOK PESANTREN PUTRA/PUTRI, MADIN, PAUD, TK, MTs, SMP, MA, SMK, Wajar Dikdas, Kejar Paket A, B, C, Musyawirin, TPQ, Panti Asuhan

SURAT KETERANGAN

Nomor : 7.6A.04/134/YMSB/VI/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Ny. Hj. MAHMUDAH, M.Pd.I**

NIY : 99007002

Jabatan : Pengasuh PP. Mukhtar Syafaat

Menerangkan bahwa:

Nama : **M. KHOIRUT TAMAMI**

TTL : Banyuwangi, 29 maret 2000.

NIM : 181110004

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi Islam(FDKI)

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Nama tersebut adalah benar-benar telah melaksanakan penelitian dengan judul "*Pengaruh Media Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Santri Baru PP. Mukhtar Syafa'at Tegalsari Banyuwangi*"

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banyuwangi, 14 April 2022

PENGASUH

PP. MUKHTAR SYAFAAT



Ny. Hj. MAHMUDAH, M.Pd.I

Lampiran Plagiat maksimal 25%

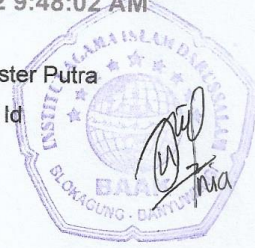
Plagiarism Detector v. 1921 - Originality Report 6/25/2022 9:48:02 AM

Analyzed document: khoirut Cek Plagiasi.docx Licensed to: Aster Putra

Comparison Preset: Rewrite Detected language: Id

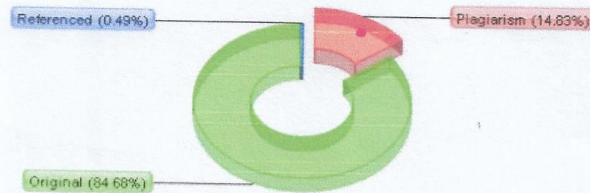
Check type: Internet Check

[tee_and_enc_string] [tee_and_enc_value]

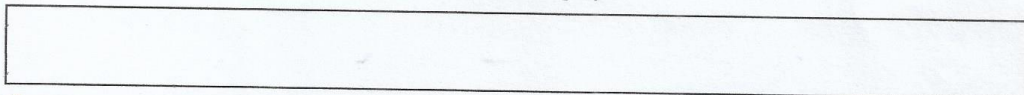


Detailed document body analysis:

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism: 46

21%	175	1. https://shsfeapi1.pdc-gate2.com/get_doc.php?id=7861/MTAuMTAwMi85NzgxMTE4MTY1ODgx.txt
7%	918	2. https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/viewFile/2518/2062
5%	692	3. https://core.ac.uk/download/pdf/230913431.pdf

Processed resources details: 288 - Ok / 88,- Failed

Important notes:

Wikipedia:	Google Books:	Ghostwriting services:	Anti-cheating:
[not detected]	[not detected]	[not detected]	[not detected]

[uace_headline]

[uace_line1]
[uace_line2]
[uace_line3]
[uace_line4]

Lampiran Surat Pengantar Penelitian



INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
IAIDA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
TERAKREDITASI
BLOKAGUNG - BANYUWANGI

Alamat : Pon. Pes. Darussalam Blokagung 02/IV Karangdoro Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur - 68491 No. Hp: 085258405333 , Website: www.iaida.ac.id , E-mail: iaidablokagung@gmail.com

Nomor : 31.5/126.52/IAIDA/FDKI/C.3/ III/2022

Lamp. : -

Hal : **PENGANTAR PENELITIAN**

Kepada Yang Terhormat:

Pimpinan Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at
Blokagung, Banyuwangi.

di -

tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi, memohonkan izin penelitian atas mahasiswa kami:

N a m a : M. Khoirut Tamami
 NIM : 18121110004
 Fakultas : Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam
 Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Alamat : Sukorejo, Bangorejo, Banyuwangi
 HP : -
 Dosen Pembimbing : Abdi Fauji Hadiono, M.Sos.I., M.H.

Untuk dapat diterima/melaksanakan penelitian di lembaga/instansi yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka penyelesaian program skripsi.

Adapun judul penelitiannya adalah:

"Pengaruh Media Massa Terhadap Peningkatan Jumlah Santri Baru PP. Mukhtar Syafaat Tegalsari Banyuwangi"

Atas perkenan dan kerja samanya yang baik diucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Blokagung, 31 Maret 2022



Agus Baihaqi, S.Ag., M.I.Kom
 NIPY. 3150128107201

Lampiran Kartu bimbingan


INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
IAIDA
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
TERAKREDITASI**
BLOKAGUNG - BANYUWANGI

Alamat : Pon. Pes. Darussalam Blokagung 02/IV Karangdoro Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur - 68491 No. Hp: 08113129333 , Website: www.iaida.ac.id , E-mail: iaidablokagung@gmail.com

Kartu Bimbingan Skripsi

Nama : M. Khoirul Jannah

Nim : 18121110009

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Judul Skripsi : Pengaruh media massa terhadap
peningkatan jumlah sunnah baru

Pembimbing :

No	Topik Pembahasan	Tanggal	Tanda Tangan Pembimbing
1	Pengertian Jadal	07. maret	
2	Pengertian BAB I	09 maret	
3	Revisi BAB I	11 maret	
4	Pengerjaan BAB II	03 april	
5	Revisi BAB II	7. april	
6	Pengerjaan BAB III	9 april	
7	Revisi BAB III	21 april	
8	Pengerjaan BAB IV	25. april	
9	Revisi BAB IV	05 mai	
10	Pengerjaan BAB V	07. mai	
11	Revisi BAB		
12			

Blokagung, 03. Maret 2022

 Ketua Prodi
Komunikasi dan Penyiaran Islam

Lampiran Biodata Penulis

BIODATA PENULIS



M. Khoirut Tamami adalah nama yang diberikan ayahnya saat laki-laki ini lahir pada 29 Maret 2000 silam. Ia dilahirkan dari pasangan Bapak Tohiri dan Ibu Isnatun, Ia merupakan anak keempat dari 4 bersaudara. Pendidikanya ditempuh di TK Dewi Sartika kemudian dilanjutkan di sekolah MI Al-Hikmah, setelah lulus dia kemudian melanjutkan ke jenjang sekolah menengah pertama (SLTP) Mts Al-Huda, ketiganya berada di desa Sukorejo kecamatan Bangorejo, Kabupaten Banyuwangi. Selepas itu, Ia melanjutkan Pendidikannya di SMK Mukhtar Syafa'at dan mengambil Jurusan Rekayasa Perangkat Lunak (RPL), sambil *Ngangsu Kaweruh* di PP. Mukhtar Syafa'at Blokagung, Tegalsari, Banyuwangi. Setelah Selasai menempuh

pendidikan menengah atas, penulis kemudian melanjutkan Pendidikan Strata (S1) Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi mulai dari tahun 2018 s/d 2022. Berkat semua do'a dan motivasi yang diberikan kepada penulis untuk semangat menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1), akhirnya dalam waktu kurang lebih tiga bulan penulis berhasil menyelesaikan program studi Sarjana Sosial (S. Sos) dengan judul skripsi "Pengaruh Media Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Santri Baru PP. Mukhtar Sya'at Tegalsari Banyuwangi". Penulis juga memohon do'a kepada seluruh pembaca sekalian, semoga skripsi ini

mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan dan menambah khazanah ilmu pengetahuan baru serta bermanfaat dan berguna bagi agama, nusa, bangsa dan juga sesama.

Selain pernah menjadi mahasiswa dan siswa akademik, penulis juga pernah menjadi siswa perguruan silat Organisasi Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT) rayon Mukhtar Syafa'at ranting Tegalsari kabupaten Banyuwangi, selain pernah mengikuti latihan Pencak silat, Penulis juga pernah mengikuti pelatihan Bekam, Totok, dan Gurah (BEKTOGUR) yang diadakan oleh lembaga Dakwah NU, Pengurus cabang (PC) Jam'iyyah Ruqyah Aswaja (JRA) Team Joko Samudro Banyuwangi.

Saat ini ***Irut*** diamanahi sebagai salah satu Pengurus Anak Cabanng (PAC) Team Joko Samudro, dan juga salah satu pengurus di yayasan Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Tegalsari Banyuwangi.

Dan, bagi pembaca yang ingin mengetahui lebih banyak mengenai profil penulis, maka silahkan mengakses website di : www.fe101.org atau juga bisa menjalin hubungan silaturahmi lewat e-mail pesan surel : Khoiruta1922@gmail.com ataupun via Instagram : @KhorotusTamamous.

Lampiran foto-foto Dokumentasi.



