

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS PONDOK PESANTREN SALAFIYAH
SYAFI' AKROM PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

NALA MIRZA MAULA

NIM. 3420129

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS PONDOK PESANTREN SALAFIYAH
SYAFI' I AKROM PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

NALA MIRZA MAULA

NIM. 3420129

HALIMAN . . . DUL

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nala Mirza Maula
NIM : 3420129
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PONDOK PESANTREN SALAFIYAH SYAFI’I AKROM PEKALONGAN”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 17 Oktober 2024

Yang Menyatakan,



Nala Mirza Maula
NIM. 3420129

NOTA PEMBIMBING

Kholid Noviyanto, MA. Hum
Jl. Pahlawan, Km 05, Rowolaku, Kajen, Pekalongan

Lamp : 3 (Tiga) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdra. Nala Mirza Maula

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
c.q Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
di-

PEKALONGAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Nala Mirza Maula
NIM : 3420129
Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS PONDOK
PESANTREN SALAFIYAH SYAFI'I AKROM
PEKALONGAN**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 17 Oktober 2024
Pembimbing,


Kholid Noviyanto, MA.Hum
NIP. 198810012019031008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email : fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **NALA MIRZA MAULA**
NIM : **3420129**
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PONDOK
PESANTREN SALAFIYAH SYAF'I AKROM
PEKALONGAN**

yang telah diujikan pada Hari Kamis, 31 Oktober 2024 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial
(S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Ahmad Hidayatullah, M.Sos
NIP. 199003102019031013

Penguji II

Hanif Ardiansyah, M.M
NIP. 199106262019031010

Pekalongan, 1 November 2024

Disahkan Oleh

Dekan



Prof. Dr. H. Sam'ani, M.Ag
NIP. 197305051999031002

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	إي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

2. Ta Marbutah

*Ta marbutah*hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة ditulis *mar'atunjamīlah*

*Ta marbutah*mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

3. Syaddad(tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad*tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البرر ditulis *al-birr*

4. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rojulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “hruufqomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	ditulis	<i>al-badi'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

5. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ` /.

Contoh:

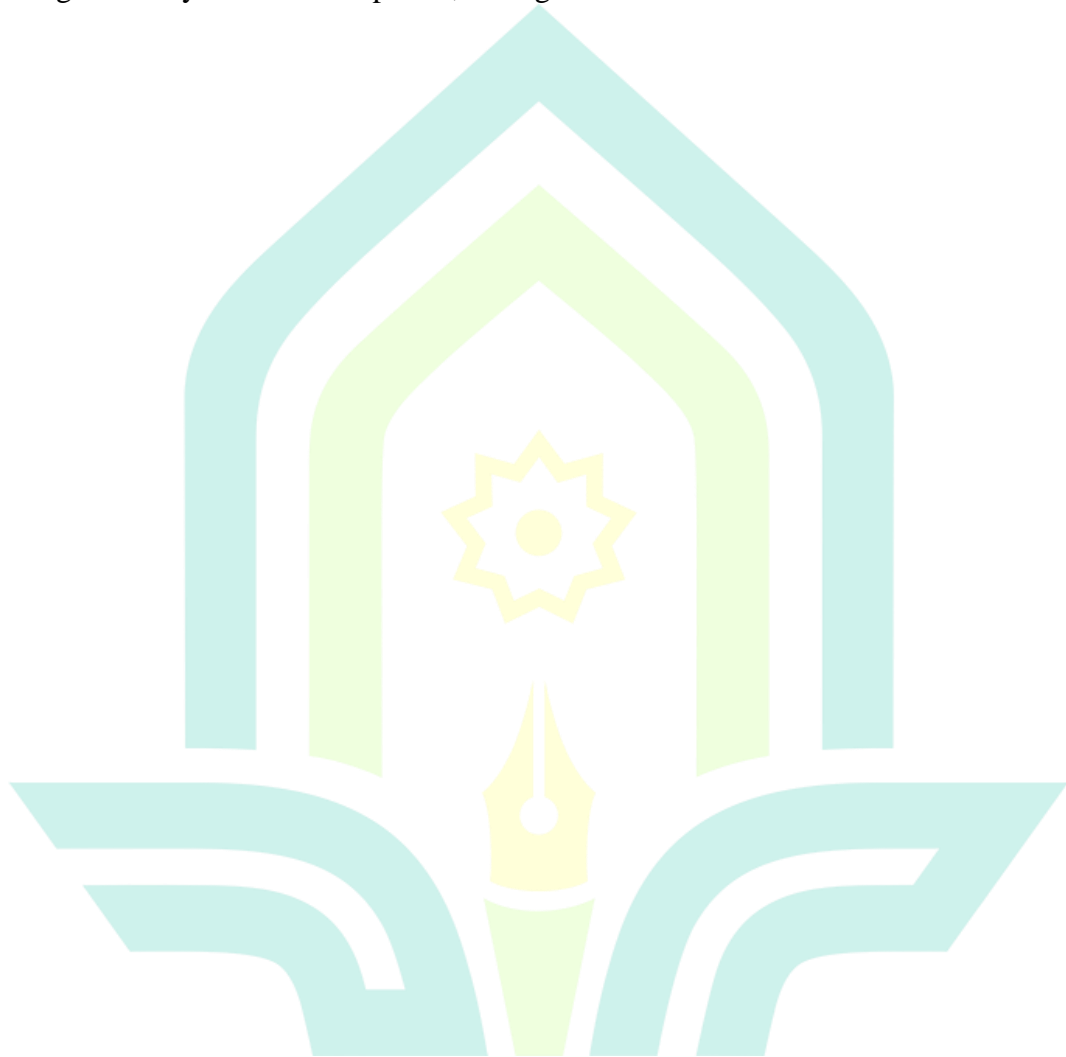
أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirabbil 'alamin puji dan syukur kehadiran Allah SWT, serta diiringi oleh kegembiraan yang memenuhi hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada segala anugerah dan berkah yang telah diberikan dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada berbagai pihak yang turut serta serta memersembahkan bantuan, dorongan, dan inspirasi sepanjang perjalanan panjang penyelesaian skripsi ini. Terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua yang sangat penulis sayangi, Ibu Amiroh dan Bapak Slamet Ardoyo yang selalu mendukung di setiap langkah dalam menyelesaikan gelar sarjana ini. Tanpa doa beliau penulis tidak akan bisa sampai di titik ini. Terimakasih banyak telah mempercayakan penulis untuk mengambil kuliah dan memperoleh gelar sarjana. Terimakasih juga kepada kakak saya M. Syakirun Ni'am yang sudah lulus duluan di kampus yang sama sehingga memotivasi penulis untuk segera menyusul.
2. Bapak Kholid Noviyanto selaku dosen pembimbing skripsi serta dosen wali, terimakasih banyak telah membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Teman kuliah, Rekan Angkatan 20 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, dan teman di program studi lainnya yang telah membantu memberikan saran dan juga masukan untuk skripsi ini.

4. Semua teman, sahabat, dan saudara yang selalu menanyakan progres skripsi dan memotivasi penulis agar segera menyelesaikannya.
5. Segenap Pengurus dan Pengasuh Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom, dan pihak-pihak terkait yang telah membantu penulis untuk menjadi informan guna menyelesaikan skripsi ini, semoga selalu diberi kesehatan.



MOTTO

“Jika kamu tidak tahan dengan lelahnya belajar,
maka kamu harus tahan dengan perihnya kebodohan.”

Imam Syafi’i



ABSTRAK

Maula, Nala Mirza. 2024. Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Membangun *Brand Awareness* Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom Pekalongan. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing: Kholid Noviyanto, MA.Hum.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Komunikasi Persuasif, Pondok Pesantren.

Banyaknya pondok pesantren yang tersebar di Pekalongan dengan program unggulan yang berbeda-beda, menjadi sesuatu yang kompetitif bagi para pengelolanya. Selain itu, dengan beredarnya berita-berita negatif seputar pondok pesantren belakangan ini, seperti kasus kekerasan, perundungan hingga pelecehan yang dilakukan oleh oknum pondok pesantren memberikan dampak kekhawatiran bagi orang tua yang ingin memondokkan anaknya. Oleh karena itu, pondok pesantren harus terus bersaing secara positif dengan mempertahankan citranya agar menarik minat calon santri untuk mengenyam pendidikan di pondok tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi komunikasi persuasif Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom Pekalongan dalam membangun *brand awareness*.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori komunikasi persuasif Melvin DeFluer dan Sandra J-Ball Rokeach dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis datanya terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi persuasif Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom Pekalongan sesuai dengan konsep komunikasi persuasif Melvin L.DeFleur dan Sandra J.Ball-Rokeach yaitu strategi psikodinamika yang dilakukan dengan menekankan pada santri itu sendiri melalui kegiatan-kegiatan positif yang mempengaruhi aspek emosional dan kognitif santri. Strategi sosiokultural yang dilakukan dengan mengadakan kegiatan yang melibatkan lingkungan sosial / masyarakat sekitar yang akan mempengaruhi pandangan mengenai ponpes dari masyarakat itu sendiri. Strategi *the meaning construction* yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial melalui postingan konten dengan desain menarik dan informatif yang memberikan kesan persuasif yang mudah dipahami.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur kami kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Membangun *Brand Awareness* Pondok Pesantren Salafiyah Syafi’i Akrom Pekalongan” ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial di Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustaqim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. H. Sam’ani, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Ibu Hj. Vyki Mazaya, M.S.I selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Bapak Kholid Noviyanto, MA.Hum selaku dosen pembimbing skripsi atas arahan, bimbingan, waktu, dan kesabaran dalam proses mengarahkan skripsi ini hingga selesai.
5. Pondok Pesantren Salafiyah Syafi’i Akrom, yang telah menyetujui untuk penelitian skripsi ini dan telah banyak membantu dalam proses pengambilan data yang diperlukan.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
7. Seluruh staff, karyawan, dan administrasi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang

membangun dari semua pihak demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini di masa mendatang. Harapan penulis, skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang kajian yang diangkat.

Semoga skripsi ini dapat menjadi referensi yang berguna bagi mahasiswa lain serta pihak-pihak yang membutuhkan. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarokatuh

Pekalongan, 17 Oktober 2024

Penulis,



Nala Mirza Maula
NIM. 3420129



DAFTAR ISI

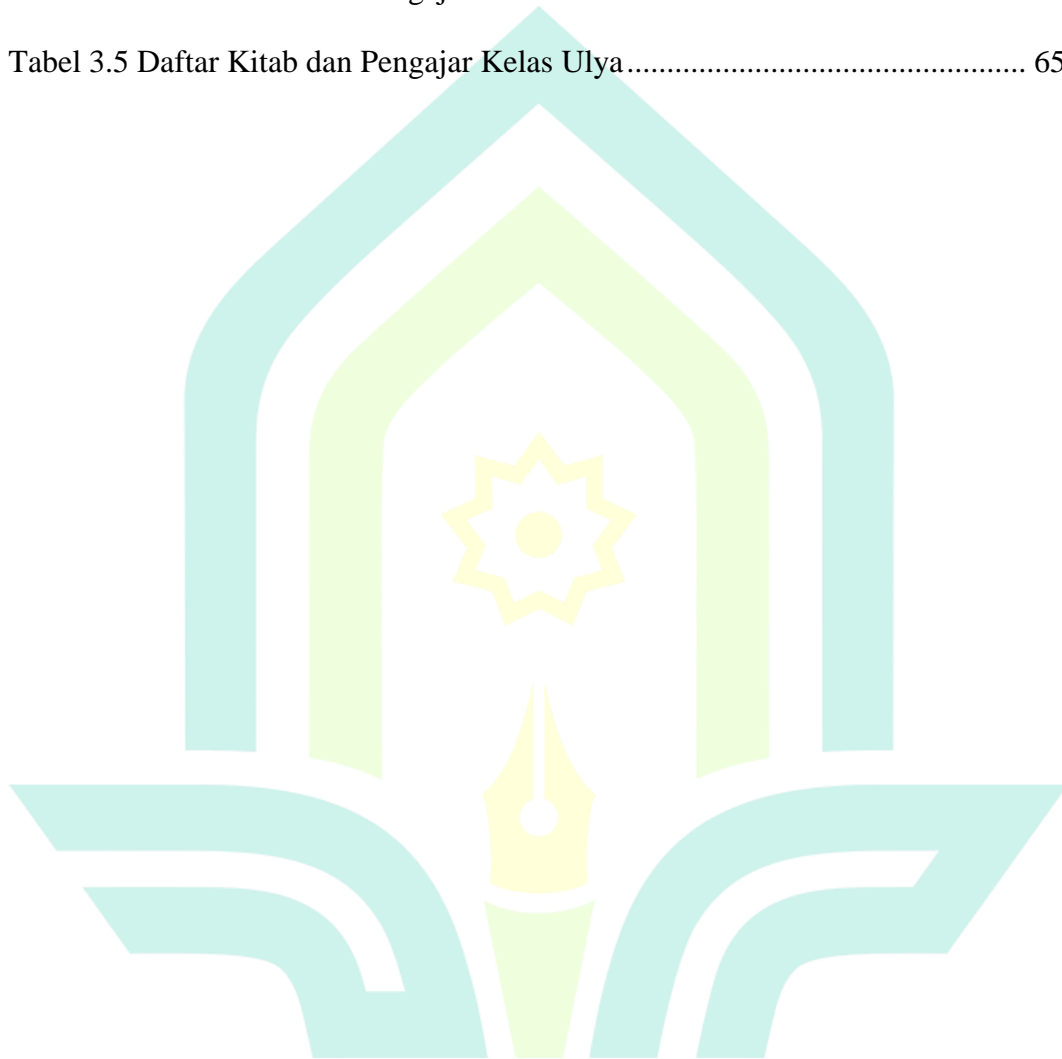
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	7
1. Analisis Teoritis	7
2. Penelitian Relevan	9
3. Kerangka Berpikir.....	13
F. Metodologi Penelitian	15
G. Sistematika Pembahasan	20
BAB II LANDASAN TEORI	22
A. Strategi	22
B. Komunikasi Persuasif	23
1. Pengertian Komunikasi.....	23
2. Komunikasi Persuasif	24

3. Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif	25
4. Prinsip-Prinsip Komunikasi Persuasif	29
5. Strategi dan Teknik Komunikasi Persuasif.....	31
6. Hambatan Komunikasi Persuasif.....	36
C. Pondok Pesantren	37
D. Brand <i>Awareness</i> pada Pondok Pesantren	39
BAB III PROFIL PONDOK PESANTREN SALAFIYAH SYAFI'I	
AKROM PEKALONGAN	43
A. Sejarah Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom Pekalongan.....	43
B. Visi dan Misi Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom Pekalongan	46
C. Biografi Tokoh Pendiri & Pengasuh Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom Pekalongan	47
1. K.H. Syafi'i Abdul Majid	47
2. K.H. Akrom Chasani.....	49
3. K.H. Muharrom.....	52
4. K.H. Nur Abidin Husein	54
D. Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom.....	55
1. Struktur Kepengurusan	57
2. Metode Pembelajaran Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom	59
3. Bahan Ajar	61
4. Ekstrakurikuler.....	66
E. Strategi Komunikasi Persuasif Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	66
1. Strategi Psikodinamika	66
2. Strategi Sosiokultural.....	72
3. Strategi <i>Meaning Construction</i>	76
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN.....	
82	
A. Analisis Strategi Psikodinamika Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom Pekalongan dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	82
1. Pembinaan Emosional Melalui Kegiatan Positif	82

2.	Pembentukan Identitas dan Motivasi melalui Pendidikan Moral dan Disiplin.....	83
3.	Penguatan Ikatan Emosional dengan Orang Tua Melalui Media Sosial.....	84
B.	Analisis Strategi Sosiokultural Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom Pekalongan dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	86
1.	Peran Kyai dan Pengajar dalam Menanamkan Nilai-Nilai Kebersamaan.....	87
2.	Keterlibatan Masyarakat dalam Kegiatan Keagamaan	88
3.	Penguatan Citra melalui Divisi Humas.....	88
C.	Analisis Strategi <i>Meaning Construction</i> Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom Pekalongan dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	90
1.	Penyampaian Nilai Positif melalui Ceramah Ustadz kepada Masyarakat.....	90
2.	Pengelolaan Media Sosial sebagai Sarana Pembentukan Makna Positif.....	92
3.	Penguatan Makna Positif melalui Keterlibatan Masyarakat dalam Kegiatan Keagamaan	93
BAB V	PENUTUP	97
A.	Kesimpulan	97
B.	Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Yaumilah Harian Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom.....	56
Tabel 3.2 Daftar Kitab dan Pengajar Kelas I'dadiyah.....	62
Tabel 3.3 Daftar Kitab dan Pengajar Kelas Ula.....	63
Tabel 3.4 Daftar Kitab dan Pengajar Kelas Wustho.....	64
Tabel 3.5 Daftar Kitab dan Pengajar Kelas Ulya.....	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir.....	14
Gambar 3.1 Tokoh Pendiri Ponpes Salafiyah Syafi'i Akrom, K.H. Syafi'i Abdul Majid.....	47
Gambar 3.2 Tokoh Pendiri Ponpes Salafiyah Syafi'i Akrom, K.H. Akrom Chasani.....	49
Gambar 3.3 Tokoh Pengasuh Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom Putra.....	52
Gambar 3.4 Tokoh Pengasuh Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom Putri.....	54
Gambar 3.5 Konten Instagram Dokumentasi Kegiatan Pra Haflah Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom Putri.....	70
Gambar 3.6 Konten Facebook Dokumentasi Kegiatan di Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom Putra.....	70
Gambar 3.7 Konten Instagram Dokumentasi Prestasi di Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom.....	78
Gambar 3.8 Konten Instagram Pesan Informatif Himbauan Bagi Orang Tua Santri.....	78
Gambar 3.9 Kegiatan Peringatan Maulid Nabi di Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Lampiran 3 Dokumentasi

Lampiran 4 Jadwal Ngaji Madin Ponpes Salafiyah Syafi'i Akrom

Lampiran 5 Jadwal Ngaji Non Madin Ponpes Salafiyah Syafi'i Akrom

Lampiran 6 Surat Keterangan Similarity Checking

Lampiran 7 Lembar Pemeriksaan Skripsi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pondok pesantren (ponpes) adalah lembaga pendidikan Islam yang memiliki peran penting sebagai benteng bagi umat Islam. Selain itu, ponpes juga berfungsi sebagai pusat penyebaran ajaran Islam, yang secara aktif berkontribusi dalam kemajuan dan pengembangan kaum Muslim di Indonesia.¹ Lembaga ini tidak hanya menyediakan pendidikan agama yang mendalam, tetapi juga membentuk karakter dan moral santri agar menjadi individu yang berakhlak baik. Santri yang belajar di pondok pesantren biasanya tinggal di asrama, yang memungkinkan mereka untuk fokus pada studi agama tanpa gangguan dari lingkungan luar. Di sini, mereka tidak hanya mempelajari teori agama, tetapi juga menerapkan nilai-nilai tersebut dalam kehidupan sehari-hari.² Pondok pesantren ditandai dengan keberadaan kyai, santri, masjid, dan fasilitas pesantren itu sendiri.³ Pengertian secara ringkasnya, pesantren merupakan institusi pendidikan Islam yang dijalankan melalui sistem pondok pesantren, di mana kyai mengajar agama kepada santri dan memberikan pendidikan kepada masyarakat mengenai berbagai aspek ilmu agama dan lainnya.⁴

¹ Anin Nurhayati, *Inovasi Kurikulum: Telaah Terhadap Pengembangan Kurikulum Pesantren* (Yogyakarta, 2010).

² M. Adib Abdurrahman, "Mencari Tipologi," *Journal Information* 10 (2009): 1–16.

³ Hasbullah, *Sejarah Pendidikan Islam Di Indonesia* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001).

⁴ *Proyek Pembinaan Bantuan Kepada Pondok Pesantren Dirjen BINBAGA Islam, Pedoman Penyelenggaraan Unit Ketrampilan Pondok Pesantren* (Departemen Agama, n.d.).

Pondok pesantren sudah tersebar hampir di seluruh Indonesia dan kini bermacam jenis kurikulumnya. Diantaranya ialah pondok pesantren salafiyah, yaitu lembaga pendidikan yang masih mempertahankan metode aslinya, di mana santri mempelajari kitab-kitab karya ulama abad ke-15 dalam bahasa Arab. Sementara itu, pesantren modern merupakan pengembangan dari model pesantren yang mengadopsi sistem pembelajaran klasik dengan menerapkan kurikulum nasional. Ada juga pesantren komprehensif, yang menggabungkan metode pendidikan tradisional dan modern dalam sistem pengajarannya.⁵

Termasuk salah satunya di Pekalongan, yang mana Pekalongan sendiri kerap disebut dengan julukan kota santri, karena masyarakatnya mendukung aktivitas keagamaan dan budaya kepesantrenan. Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2020, terdapat sejumlah 89 pondok pesantren yang berdiri kokoh di Kabupaten Pekalongan, dengan 983 kyai atau ustadz yang mengemban tugas sebagai pengasuh dan pengajar. Sementara itu di Kota Pekalongan, terdapat 33 pondok pesantren dengan 458 kyai atau ustadz. Dengan demikian, secara keseluruhan terdapat 122 pondok pesantren di wilayah tersebut, yang didukung oleh total 1.441 kyai atau ustadz yang berperan sebagai pilar utama dalam pengelolaan dan penyelenggaraan aktivitas keagamaan serta pendidikan di lingkungan pondok pesantren tersebut.⁶

⁵ M. Bahri Ghazali, hlm. 15.

⁶ And Razie Bin Nasarruddin Ana Chonitsa, Muhammad Mufid, "Peran Pondok Pesantren Dalam Membentuk Moral Generasi Z Di Pekalongan," *Jurnal Ilmiah Iqra'* 16, no. 1 (2022), hlm. 76.

Salah satu lembaga pendidikan Islam terkemuka di Pekalongan adalah Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom. Didirikan pada tahun 1985, pesantren ini berlokasi di Kelurahan Jenggot, Kecamatan Pekalongan Selatan, Kota Pekalongan, Jawa Tengah. Adapun nama Syafi'i Akrom, merupakan gabungan dari nama tokoh pendirinya, yaitu K.H. Syafi'i Abdul Majid dan K.H. Akrom Chasani.⁷ Pondok ini masih cenderung menggunakan kurikulum tradisional (salafiyah) yaitu dengan mengkaji kitab kuning sebagai sumber kajiannya. Hal ini tentu menjadi sebuah tantangan di era sekarang yang mana mulai banyak muncul beberapa pondok pesantren modern dengan metode kajian yang berbeda-beda.

Pondok pesantren yang ada di Pekalongan tentu memiliki program unggulan yang beragam. Banyaknya pondok pesantren tersebut menciptakan persaingan yang kompetitif di antara para pengelolanya. Apalagi, akhir-akhir ini beredar berita negatif seputar pondok pesantren, seperti kasus kekerasan, perundungan hingga pelecehan yang dilakukan oleh oknum pondok pesantren. Hal ini memberikan dampak kekhawatiran bagi orang tua yang ingin memondokkan anaknya.⁸ Oleh karena itu, pondok pesantren harus terus bersaing secara positif dengan mempertahankan citranya agar menarik minat calon santri untuk mengenyam pendidikan di pondok tersebut.

Pondok pesantren dalam mengambil hati para calon santri, tentunya pondok pesantren tersebut harus dikenal di masyarakat. Dengan dikenal dan

⁷ Muh. Zaki Ali Ridho Ridho et al., "*Tinjauan Perilaku Santri Terhadap Penataan Ruang Asrama Dan Kawasan Pondok Pesantren*," Seminar Karya & Pameran Arsitektur Indonesia 2022 Curating the Past to Build Architectural Business, 2022, hlm. 153.

⁸ <https://kumparan.com/user-16052022140708/upaya-menghadapi-maraknya-berita-kasus-kekerasan-di-pondok-pesantren-1zfODuE8eeo/full> , Terakhir diakses pada 27 Mei 2024, 04.56.

diingat oleh masyarakat, para calon santri akan lebih mudah memperoleh informasi mengenai pondok pesantren yang mereka inginkan. Maka suatu lembaga pendidikan, dalam hal ini ialah pondok pesantren, harus menciptakan dan meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah tujuan utama dari strategi promosi karena membantu meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen. Dengan membangun *brand awareness*, masyarakat akan mengingat kembali merek tersebut ketika muncul kebutuhan dalam kategori terkait.⁹ Ingatan ini kemudian menjadi salah satu pilihan yang dipertimbangkan saat mereka membuat keputusan.

Brand awareness bisa dibentuk melalui interaksi langsung dengan masyarakat atau melalui media sebagai perantara komunikasi. Agar komunikasi dapat berlangsung dengan efektif, diperlukan penerapan strategi komunikasi yang sesuai. Salah satu strategi komunikasi adalah komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif dianggap sebagai metode yang efektif dalam membangun kesadaran merek, misalnya dengan menyampaikan informasi, memberikan motivasi, dan melakukan promosi kepada audiens. Komunikasi persuasif berarti meyakinkan dan mempengaruhi orang lain untuk berpendapat sesuai keinginan mereka tanpa menggunakan kekerasan atau unsur paksaan.¹⁰

Brand awarness di lembaga pendidikan seperti pondok pesantren memiliki peran yang sangat krusial, karena dengan *brand awareness*,

⁹ Dharmawan Lubis, “Pengaruh Brand Characteristic Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli Konsumen Serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen”, JEB, Vol. 5, No. 1 (Maret 2011), hlm. 4.

¹⁰ Sholeh Soemirart dan Asep Suryana, “Komunikasi Persuasif”, (Jakarta: Universitas Terbuka. 2007), hlm. 30.

masyarakat akan lebih mudah mengenali pondok pesantren tersebut saat mereka mempertimbangkan untuk menjadi santri di sana. Permasalahan dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Pondok Pesantren Syafi'i Akrom menjadi alasan penulis tertarik untuk meneliti strategi komunikasi persuasif yang digunakan dalam membangun brand awareness, sehingga dapat menarik minat masyarakat, terutama calon santri.

Atas dasar latar belakang tersebut, penulis berminat untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai strategi yang digunakan dalam meningkatkan *brand awareness* di Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom. Hasil penelitian ini dituangkan dalam skripsi berjudul "Strategi Komunikasi Persuasif dalam Membangun *Brand Awareness* Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom Pekalongan."

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, penulis menyimpulkan rumusan masalah yang akan dibahas, yaitu mengenai strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom Pekalongan dalam membangun *brand awarness*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi komunikasi persuasif Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom Pekalongan dalam membangun *brand awareness*.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan yang berharga, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi, dengan fokus pada strategi komunikasi persuasif yang diterapkan dalam proses pembangunan *brand*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana pendekatan komunikasi yang efektif dapat mempengaruhi persepsi publik dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada literatur ilmiah, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi para praktisi dan pemasar dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih inovatif dan berdampak.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat signifikan bagi praktisi komunikasi serta lembaga pondok pesantren lainnya, sehingga mereka dapat memahami dan mengimplementasikan strategi komunikasi persuasif yang efektif dalam membangun brand awareness lembaga pendidikan, khususnya di lingkungan pondok pesantren. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai teknik dan pendekatan komunikasi yang tepat, diharapkan para praktisi dapat meningkatkan citra dan daya tarik pondok pesantren mereka di mata masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan referensi bagi pengembangan kurikulum atau program pelatihan di bidang komunikasi, yang dapat

membantu pondok pesantren dalam menghadapi tantangan di era informasi yang semakin kompetitif. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini tidak hanya berguna untuk meningkatkan kualitas komunikasi, tetapi juga untuk memajukan reputasi dan keberlanjutan lembaga pendidikan tersebut.

E. Tinjauan Pustaka

1. Analisis Teoritis

a. Strategi Komunikasi

Strategi merupakan suatu rencana yang terencana dan terorganisir, dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam pelaksanaannya, strategi mencakup pengelolaan sumber daya dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.¹¹ Dalam merumuskan strategi, komunikasi sangat penting. Colin Chery mengartikan komunikasi sebagai suatu proses yang membentuk kelompok sosial yang terdiri dari individu-individu dengan memanfaatkan bahasa dan simbol. Komunikasi menciptakan kesepahaman dalam aturan-aturan untuk mencapai tujuan bersama. Selain itu, komunikasi berperan sebagai penggerak dalam proses sosial, memfasilitasi interaksi antarindividu dan menjadikan manusia sebagai makhluk sosial.¹² Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan dan pengelolaan dalam penyampaian pesan untuk mencapai tujuan tertentu. Proses ini

¹¹ Rosady Ruslan, "*Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*", (Jakarta: Grafindo Persada, 2000) Hlm 31.

¹² William. L. Rivers dan Jay W. Jensen Theodore Peterson, "*Media Massa dan Masyarakat Modern*", (Jakarta: Prenada Media Group, 2003), Hlm 26.

melibatkan kombinasi yang optimal dari berbagai elemen komunikasi, seperti komunikator, pesan, saluran, penerima, dan efek yang diharapkan, untuk memastikan bahwa komunikasi berlangsung secara efektif.

b. Strategi Komunikasi Persuasif Menurut Melvin L. Defleur dan Sandra J. Ball Rokeach

Komunikasi persuasif dapat diartikan sebagai proses memengaruhi orang lain dengan memperhatikan aspek psikologis dari pihak yang diajak berkomunikasi, sehingga mereka secara sadar memilih untuk melakukan sesuatu sesuai keinginan mereka sendiri.¹³ Komunikasi persuasif merupakan bagian dari strategi komunikasi, yang memiliki beberapa teori dalam pelaksanaannya. Salah satunya ialah Strategi Komunikasi Persuasif Menurut Melvin L. Defleur dan Sandra J. Ball Rokeach, teori ini menguraikan ada tiga pendekatan utama yang dapat dilakukan. Pertama, Strategi Psikodinamika, yang menekankan pentingnya memahami motivasi, emosi, dan kebutuhan individu dalam proses persuasi. Kedua, Strategi Sosiokultural, yang menyoroti peran nilai-nilai, norma sosial, dan konteks budaya dalam membentuk persuasi yang efektif. Ketiga, Strategi *Meaning of Construction*, yang menitikberatkan pada pembentukan makna bersama antara komunikator dan audiens untuk mencapai pemahaman dan penerimaan yang lebih dalam.

¹³ Ahmad Zaenuri, "Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Pengajaran," *JALIE* 01, no. 01 (2017), hlm. 54.

2. Penelitian Relevan

- a. Penelitian yang ditulis oleh Hariratul Fitriyah berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menjaga *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Air Mineral Bariklana di Koperasi Pondok Pesantren Al-Amin Preduan, Sumenep). Latar belakang dari penelitian ini yaitu mengenai Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Bariklana di Pondok Pesantren Al-Amin Preduan sebagai pengembangan perekonomian pesantren. Namun seiring perkembangan waktu, produksi air mineral yang tersebar di Madura semakin banyak, hal ini menimbulkan persaingan produk AMDK Bariklana dengan yang lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran air mineral Bariklana dalam menjaga *Brand awareness* serta menjelaskan bagaimana kesadaran konsumen terhadap *brand awareness* air mineral Bariklana. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh air Bariklana untuk mempertahankan *brand awareness* meliputi bauran pemasaran dan bauran promosi.¹⁴ Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan adalah keduanya membahas strategi untuk membangun *brand awareness* di pondok pesantren, serta menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu kualitatif deskriptif. Namun, perbedaannya terletak pada fokus

¹⁴ Hariratul Fitriyah, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menjaga *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Air Mineral Bariklana di Koperasi Pondok Pesantren Al-Amin Preduan, Sumenep)", (Madura: IAIN Madura, 2021).

penelitian, di mana penelitian ini membahas strategi branding awareness dalam pengelolaan AMDK Bariklana, sedangkan penelitian yang akan dilakukan akan mengkaji strategi komunikasi persuasif dalam membangun brand awareness pondok pesantren.

- b. Penelitian yang ditulis oleh Nur Hamid berjudul Strategi *Branding* Kota Santri dan Kota Kretek Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Kudus dengan objek penelitian strategi *branding*. Latar belakang penelitian ini berkaitan dengan julukan Kabupaten Kudus yang dikenal sebagai kota santri dan penghasil rokok kretek terbesar di Jawa Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi branding Kota Santri yang dijalankan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Kudus, serta untuk mengeksplorasi strategi branding Kota Kretek yang diterapkan oleh dinas tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Kabupaten Kudus sebagai Kota Santri dan Kota Kretek dicapai melalui strategi branding yang diterapkan, yaitu strategi *integrated marketing communication* oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Kudus.¹⁵ Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah keduanya membahas strategi branding, serta menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Namun,

¹⁵ Nur Hamid, Strategi *Branding* Kota Santri dan Kota Kretek Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Kudus, (Salatiga: UIN Salatiga, 2023).

perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian ini membahas strategi branding Kota Santri dan Kota Kretek di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Kudus, sementara penelitian yang akan dilakukan berfokus pada strategi komunikasi persuasif dalam membangun brand awareness pondok pesantren.

- c. Studi yang dilakukan Alice Vitri Yanti dan Lina Sinatra Wijaya berjudul Strategi Komunikasi *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* Program Internasional dengan objek penelitian strategi komunikasi membangun *brand awareness* program internasional. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada kenyataan bahwa banyak mahasiswa belum mengetahui kegiatan yang diselenggarakan oleh biro yang mengelola program internasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran public relations di Biro Kerjasama dan Hubungan Internasional (BKHI) Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) untuk program internasional dengan menerapkan konsep PDCA dan P.E.N.C.I.L.S. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi public relations yang diterapkan melibatkan penggunaan konsep PDCA dan P.E.N.C.I.L.S. secara berkelanjutan dan terstruktur, sehingga semua kegiatan yang direncanakan dan dilaksanakan dapat memberikan hasil

maksimal pada program internasional di kalangan mahasiswa UKSW.¹⁶ Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan adalah keduanya membahas strategi komunikasi dalam membangun *brand awareness* dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Namun, perbedaannya terletak pada fokus, di mana penelitian ini membahas strategi komunikasi *public relations* untuk meningkatkan *brand awareness* program internasional, sedangkan penelitian yang akan dilakukan akan mengkaji strategi komunikasi persuasif dalam membangun *brand awareness* di pondok pesantren.

- d. Penelitian yang ditulis oleh Azkiyaul Umami berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Retail Syariah di Minimarket Sodaqo Dalam Membangun *Brand Awareness* dengan objek penelitian komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness*. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya *brand awareness* untuk membantu calon pembeli atau konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran pada bisnis retail syariah dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis data deskriptif.

Hasil penelitian ini merumuskan strategi komunikasi yang digunakan dan berhasil meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap

¹⁶ Alice Vitri Yanti dan Lina Sinatra Wijaya, *Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Program Internasional*, (Salatiga: UKSW, 2022).

bisnis retail yang diteliti.¹⁷ Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan adalah keduanya membahas strategi komunikasi dalam membangun *brand awareness* dengan menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu kualitatif deskriptif. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran public relations untuk membangun brand awareness bisnis retail syariah, sementara penelitian yang akan dilakukan akan fokus pada strategi komunikasi persuasif dalam membangun *brand awareness* di pondok pesantren.

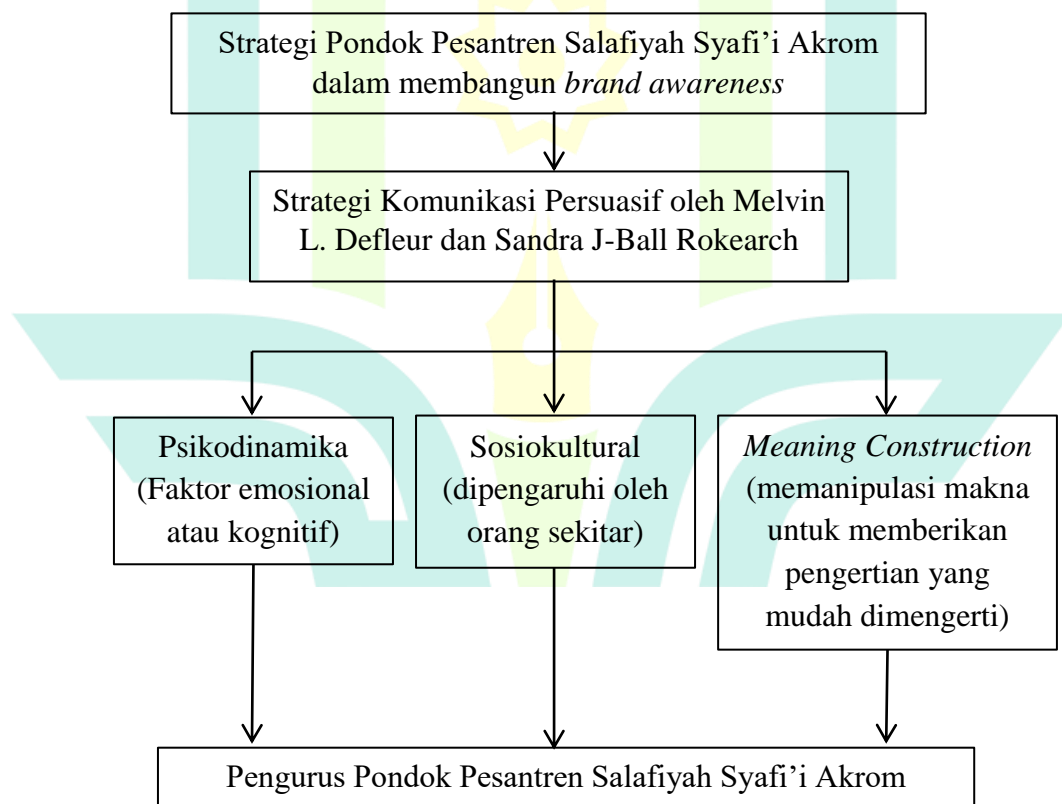
3. Kerangka Berpikir

Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom merupakan salah satu ponpes yang berada di Kota Pekalongan, pesantren ini menarik peneliti untuk dijadikan penelitiannya karena Pondok ini masih cenderung menggunakan kurikulum tradisional (salafiyah) yaitu dengan mengkaji kitab kuning sebagai sumber kajiannya. Hal ini tentu menjadi sebuah tantangan di era sekarang yang mana mulai banyak muncul beberapa pondok pesantren modern dengan metode kajian yang berbeda-beda. Untuk menganalisis penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan memakai teori Strategi komunikasi persuasif menurut Melvin L. Defleur dan Sandra J. Ball Rokeach tentang strategi komunikasi persuasif, penulis menguraikan tiga pendekatan utama dalam teori tersebut. Pertama, Strategi Psikodinamika, yang menekankan

¹⁷ Azkiyaul Umami, *Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Retail Syariah di Minimarket Sodaqo Dalam Membangun Brand Awareness*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

pentingnya memahami motivasi, emosi, dan kebutuhan individu dalam proses persuasi. Kedua, Strategi Sosiokultural, yang menyoroti peran nilai-nilai, norma sosial, dan konteks budaya dalam membentuk persuasi yang efektif. Ketiga, Strategi *Meaning of Construction*, yang menitikberatkan pada pembentukan makna bersama antara komunikator dan audiens untuk mencapai pemahaman dan penerimaan yang lebih dalam.

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif yang dipakai agar institut terkait lainnya dapat menjadikan referensi strategi tersebut ataupun menerapkan strategi yang sama. Berdasarkan penjelasan di atas, maka tergambar beberapa konsep yang dapat menjadi acuan peneliti ketika menerapkan penelitian ini.



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan

Penelitian lapangan, atau yang sering disebut *field research*, merupakan jenis penelitian yang dilakukan secara langsung di tempat atau lingkungan yang menjadi fokus penelitian. Peneliti terlibat secara aktif dalam pengumpulan data langsung dari lokasi atau situasi yang diteliti. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, di mana penekanan utamanya adalah pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diamati, bukan pada pengukuran atau analisis statistik. Penelitian kualitatif berfokus pada interpretasi makna dari data yang diperoleh, menggali latar belakang, motivasi, dan konteks di balik perilaku atau fenomena yang diamati.

Dengan demikian, penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menjelajahi kompleksitas dan keragaman dari subjek penelitian dengan lebih mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data dengan tujuan untuk memberikan penjelasan yang mendalam terhadap suatu fenomena tertentu. Hal ini melibatkan pengumpulan beragam informasi dan observasi yang memungkinkan peneliti untuk memahami secara komprehensif tentang fenomena yang sedang diteliti. Dengan menggunakan berbagai metode penelitian, seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam serta mengungkap aspek-aspek yang mungkin terlewatkan sebelumnya tentang fenomena

yang sedang dipelajari.¹⁸ Penelitian ini fokus untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi persuasif dalam membangun *brand awareness* Pondok Pesantren Syafi'i Akrom Pekalongan.

2. Setting Penelitian

Lokasi penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom yang terletak di Kelurahan Jenggot, Kecamatan Pekalongan Selatan, Kota Pekalongan. Penelitian ini akan melibatkan pengamatan langsung serta interaksi dengan para santri dan pengurus di lingkungan pesantren tersebut. Dengan menggunakan lokasi yang spesifik ini, peneliti berharap dapat mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang praktik pendidikan dan budaya di Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang relevan dan mendalam tentang subjek penelitian yang sedang diteliti. Mereka mungkin memiliki pengalaman langsung, pengetahuan khusus, atau wawasan yang berharga terkait dengan topik yang sedang dipelajari. Dengan mengambil peran sebagai narasumber atau responden, subjek penelitian berperan penting dalam membantu peneliti memahami fenomena yang diteliti. Subjek penelitian ini adalah Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom. Sedangkan objek

¹⁸ Cosmas Gatot Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*, ed. Dewi Esti Restiani (Sukabumi: CV Jejak, 2020), hlm. 33–34.

penelitian ini adalah strategi komunikasi persuasif pondok pesantren tersebut.

4. Sumber Data

Data merupakan gambar, angka, karakter, dan simbol, dapat dilihat oleh mata. Penelitian ini membutuhkan setidaknya dua macam data, yaitu:

a. Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya.¹⁹ Dalam penelitian ini data primer berasal dari data lapangan yakni pengurus dan santri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom serta masyarakat. Kemudian dari pengurus dan masyarakat tersebut akan dilakukan purposive sampling dengan kategori sebagai berikut.

- 1) Pengurus Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom, meliputi pengasuh, ketua pengurus, pengurus divisi humas, dan pengurus divisi media.
- 2) Santri (5 orang), meliputi santri yang berasal dari luar Pekalongan.
- 3) Masyarakat sekitar (4 orang).

b. Sekunder

Sekunder atau data bantu, adalah data yang diperoleh melalui perantara atau media seperti melalui pihak kedua maupun dalam bentuk pendokumentasian tertentu.²⁰ Data sekunder berasal dari sumber bacaan

¹⁹ Sugiyono, "*Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R Dan D*", (Bandung: Alfa Beta, 2008), hlm. 9.

²⁰ Sugiyono, hlm. 9.

yang relevan dengan penelitian yang dapat diperoleh dari website atau sosial media pondok pesantren.

5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang penelitian yang sedang dilakukan. Data-data yang terkumpul dari metode ini diharapkan dapat memberikan jawaban yang memadai terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Berbagai teknik pengumpulan data diterapkan dalam proses ini, mencakup:

a. Observasi

Observasi adalah meneliti secara langsung ke lapangan, dimana dalam penelitian ini peneliti menganalisis pondok pesantren yang sudah di data.

b. Wawancara

Saat proses wawancara, subjek penelitian dapat dimintai jawaban baik secara langsung melalui pertanyaan yang diajukan secara verbal, maupun tidak langsung. Tujuan dari metode ini adalah untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan detail tentang berbagai aspek yang relevan dengan penelitian. Dengan menggali informasi secara langsung dari narasumber, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih kaya dan akurat tentang persepsi, pengalaman, dan pandangan subjek terhadap topik yang sedang diteliti.

c. Dokumentasi

Salah satu metode pengumpulan data adalah dokumentasi yang mencakup berbagai jenis dokumen, baik dalam bentuk fisik seperti buku, majalah, jurnal, artikel, notulen, laporan, dan catatan, maupun dalam bentuk digital seperti video, foto, gambar, dan lain-lain.²¹

6. Analisis Data

a. Reduksi Data

Tahap analisis ini mencakup pemilahan, pengelompokan, pengarahannya, serta penghapusan data yang tidak relevan, dan pengorganisasian data untuk membentuk kerangka kerja yang mendukung penarikan kesimpulan akhir. Proses reduksi data mempermudah penelitian dengan memberikan gambaran yang lebih jelas dan terstruktur, sehingga memudahkan pengumpulan data dan membantu peneliti untuk melangkah ke tahap analisis berikutnya.

Keuntungannya, metode ini membantu peneliti untuk fokus pada data yang paling penting, mengurangi kebingungan, dan meningkatkan efisiensi dalam proses analisis. Namun, salah satu kekurangannya adalah ada risiko mengeliminasi data yang mungkin terlihat tidak relevan pada awalnya tetapi sebenarnya penting untuk keseluruhan penelitian.

²¹ Eko Haryono, "Metodologi Penelitian Kualitatif Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam," *An-Nuur* 13, no. 2 (2023), hlm. 4.

b. Penyajian Data

Proses pengumpulan informasi yang akan diorganisir ini bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan dan menentukan tindakan yang dapat diambil. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk teks naratif, diagram, atau grafik.

c. Penarikan Kesimpulan

Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya setelah melewati proses verifikasi yang cermat. Proses verifikasi ini memastikan bahwa data yang dianalisis benar-benar akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian kualitatif mampu memberikan jawaban yang jelas dan mendalam terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti sebelumnya. Kesimpulan tersebut juga dapat menjadi panduan dalam pengambilan keputusan atau pengembangan strategi yang lebih efektif sesuai dengan temuan penelitian. Selain itu, hasil analisis ini berperan penting dalam membangun pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang sedang diteliti, serta memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang terkait.

G. Sistematika Pembahasan

Guna mendapat gambaran secara utuh dan menyeluruh terkait dengan penelitian yang dilakukan, maka penyusunannya ialah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini menerangkan terkait isu permasalahan dalam penelitian berdasarkan pemikiran dan pengamatan langsung untuk merumuskan masalah dalam studi penelitian.

Bab II : Landasan Teori

Pada bab ini menerangkan tentang dasar-dasar teoritis yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis sebagai dasar untuk hipotesis dan analisis penelitian. Selain itu, kerangka penelitian dan dugaan sementara.

Bab III : Penyajian Data

Pada bab ini menerangkan tentang gambaran umum dan statemen yang mengarah pada jawaban rumusan masalah, tipe data, pendekatan survei, pengaturan survei, pembagian variabel survei, penentuan populasi, metode pengambilan sampel, sumber data, alat survei, teknik pengumpulan dan pengolahan data.

Bab IV : Analisis Hasil Penelitian

Pada bab ini menerangkan tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

Bab V : Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dalam hasil penelitian yang dikaji.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan, analisis, dan pembahasan yang dilakukan bisa disimpulkan bahwa Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom mampu membangun *brand awareness* dengan tiga indikator utama yaitu *Top of Mind* (Puncak Pikiran), *Brand recall* (Peningatan Kembali), dan *Brand recognition* (Pengenalan Merek) menggunakan strategi dengan konsep komunikasi persuasif Melvin L.DeFleur dan Sandra Ball Rokeach dalam membangun *brand awareness* melalui tiga pendekatan strategi persuasif yaitu psikodinamika, sosiosokultural, dan *the meaning construction*.

1. Strategi Psikodinamika, dilakukan melalui kegiatan-kegiatan positif yang mempengaruhi aspek emosional dan kognitif santri. Meliputi pendekatan emosional melalui kegiatan positif dengan ekstrakurikuler untuk membantu santri menyalurkan bakat dan minat, pembentukan identitas dan motivasi melalui pendidikan moral dan disiplin, serta penguatan ikatan emosional dengan orang tua melalui media sosial.
2. Strategi Sosiokultural, dilakukan dengan menerapkan peran kyai dan pengajar dalam menanamkan nilai kebersamaan, keterlibatan masyarakat dalam kegiatan keagamaan seperti perayaan Maulid Nabi, Isra' Mi'raj, dan Haflah Akhirussannah, penguatan *brand awareness* melalui divisi humas. Kegiatan yang melibatkan lingkungan sosial / masyarakat sekitar tersebut

akan mempengaruhi pandangan mengenai ponpes dari masyarakat itu sendiri.

3. Strategi *Meaning Construction*, dilakukan dengan penyampaian nilai dan citra positif melalui ceramah ustadz kepada masyarakat luas pada acara-acara tertentu, peningkatan *brand awareness* melalui media sosial (Instagram dan Facebook) yang informatif dan menarik, pembentukan makna positif melalui keterlibatan dalam kegiatan bersama masyarakat

B. Saran

Setelah penelitian ini selesai, penulis berharap pesantren-pesantren lain dapat menerapkan metode yang sama seperti yang digunakan oleh Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom dalam membangun *brand awareness*. Mengingat banyaknya informasi negatif tentang pesantren yang tersebar di media sosial, sangat penting bagi pesantren untuk mempertahankan metode pengajaran salafiyah sambil memanfaatkan teknologi digital untuk membangun citra positif pesantren di media massa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: Free Press
- Abdurrahman, M Adib. (2009). Mencari Tipologi. *Journal Information*, 10, hlm. 1–16.
- Adib, Abdul. (2021). Metode Pembelajaran Kitab Kuning di Pondok Pesantren. *Jurnal Mubtadiin*, Vol. 7 No. 01, hlm. 241-242.
- Alice Vitri Yanti dan Lina Sinatra Wijaya, *Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Program Internasional*, (Salatiga: UKSW, 2022).
- Arifin, Bustanol. (2018). Strategi Komunikasi Dakwah Da ' i Hidayatullah Dalam Membina Masyarakat Pedesaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2 No 2, hlm. 164.
- Barizi, Ahmad. (2002). *Pendidikan Integratif: Akar Tradisi & Integrasi Keilmuan Pendidikan Islam*. Malang: UIN Maliki Press.
- Chonitsa, And Razie Bin Nasarruddin Ana dan Muhammad Mufid. (2022). Peran Pondok Pesantren Dalam Membentuk Moral Generasi Z Di Pekalongan. *Jurnal Ilmiah Iqra'*, 16, No. 1, hlm. 76.
- Claria, Dewa Ayu Kadek dan Ni Ketut Sariyani. (2020). Metode Komunikasi Persuasif Untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Masyarakat Di Desa Kesiman Kertalangu Pada Masa Pandemi Covid-19. *Linguistic Community Services Journal* 1, no. 1, hal. 3.
- Fitriyah, Hariratul. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menjaga Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Air Mineral Bariklana di Koperasi Pondok Pesantren Al-Amin Prenduan, Sumenep)*. Madura: IAIN Madura.
- Ghazali, M Bahri. (2001). *Pendidikan Pesantren Berwawasan Lingkungan: Kasus Pondok Pesantren An- Nuqayah Guluk-Guluk Sumenep*. Jakarta: Pedoman Ilmu.
- Hamid, Nur. (2023). *Strategi Branding Kota Santri dan Kota Kretek Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Kudus*. Salatiga: UIN Salatiga.
- Haryono, Cosmas Gatot. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Sukabumi: CV Jejak.
- Haryono, Eko. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. *An-Nuur* 13, No. 2, hlm. 4.

- Hasbullah. (2001). *Sejarah Pendidikan Islam Di Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hasbullah. (2001). *Sejarah Pendidikan Islam di Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hendri, Ezi. *KOMUNIKASI PERSUASIF Pendekatan Dan Strategi*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- <https://kumparan.com/user-16052022140708/upaya-menghadapi-maraknya-berita-kasus-kekerasan-di-pondok-pesantren-1zfODuE8eeo/full>, terakhir diakses pada tanggal 27 Mei 2024, Pukul 04.56 WIB.
- <https://www.laduni.id/post/read/67846/biografi-kh-syafii-pringlangu-pekalongan-pendiri-pesantren-syafii-akrom-pekalongan>, terakhir diakses pada tanggal 7 September 2024 Pukul 06.25 WIB.
- <https://www.laduni.id/post/read/67863/biografi-kh-akrom-chasani>, terakhir diakses pada tanggal 7 September 2024 Pukul 06.41 WIB.
- <https://www.laduni.id/post/read/7128/pesantren-syafii-akrom-pekalongan>, terakhir diakses pada tanggal 7 September 2024 Pukul 06.25 WIB.
- Junita, Manurung dan Siagian Harlyn L. (2021). Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembag Pendidikan. *Jurnal Inovatif*, Vol.7, No. 2, hlm. 370.
- Lina, Masruroh. (2020). *Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Konteks Indonesia*. Scopindo Media Pustaka.
- Lubis, Dharmawan. (2011). Pengaruh Brand Characteristic Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli Konsumen Serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen. *JEB*, Vol. 5, No. 1 , hlm. 4.
- Lumbu, Aliyandi A. (2020). *Strategi Komunikasi Dakwah*. Yogyakarta: Gre Publishing.
- M Erianto. (2019). *Pembaruan Pesantren: Menurut Pemikiran Abdul A'la*. Skripsi.
- Mastuhu. (1994). *Dinamika Sistem Pendidikan Pesantren*. Jakarat: INIS.
- Muhaimin, dan Abdul Mujib. (1993). *Pemikiran Pendidikan Islam*. Bandung: Trigenda Karya.
- Nurhayati, Anin. (2010). *Inovasi Kurikulum: Telaah Terhadap Pengembangan Kurikulum Pesantren*. Yogyakarta.
- Proyek Pembinaan Bantuan Kepada Pondok Pesantren Dirjen BINBAGA Islam, Pedoman Penyelenggaraan Unit Ketrampilan Pondok Pesantren* (Departemen Agama, n.d.).

- Ridho, Muh. Zaki Ali. (2022). *Tinjauan Perilaku Santri Terhadap Penataan Ruang Asrama Dan Kawasan Pondok Pesantren*. Seminar Karya & Pameran Arsitektur Indonesia 2022 Curating the Past to Build Architectural Business.
- Rivers, William. L. dan Jay W. Jensen Theodore Peterson. (2003). *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Ruslan, Rosady. (2000). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Soemirart, Sholeh dan Asep Suryana. (2007). *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R Dan D*. Bandung: Alfa Beta
- Umami, Azkiyaul. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Retail Syariah di Minimarket Sodaqo Dalam Membangun Brand Awareness*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Wahyuni, Sri. (2018). Komunikasi Persuasif Program Pembinaan Muallaf Pada Lembaga Dakwah Muhtadin Masjid Al Falah Surabaya. *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 8, no. 1 (2018), hlm. 147–148.
- Wawancara online dengan M. Nurul Majid (Ketua Pengurus Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom Putra), Pekalongan, 7 Juli 2024.
- Wawancara pribadi dengan K.H. Muharrom (Pengasuh Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom Putra), Pekalongan, 12 September 2024.
- Wawancara pribadi dengan K.H. Nur Abidin Husein (Pengasuh Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom Putri), Pekalongan, 25 September 2024.
- Yusuf, Muhammad Fahrudin. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi Untuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) Dan Umum*
- Zaenuri, Ahmad. (2017). Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Pengajaran. *JALIE*, No. 0, hlm. 54.
- Zuhirsyan, Muhammad.. Et al. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk BNI Syariah Medan. *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)*, Vol. 1, No. 1, hlm. 16-17.

Zuhry, Aditya Eriza. (2015). Strategi Komunikasi Persuasif Palang Merah Indoensia (PMI) Riau Dalam Meningkatkan Jumlah Pendor Donor Darah Sukarela. *Jom Fisip* 2, no. 1 (2015), hlm. 4–5.

Zuwirna. (2020). *Dasar-Dasar Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.

