

**STARATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PONDOK PESANTREN
RAUDLATUL MUBTADIIN DALAM MENDAPATKAN SANTRI BARU DENGAN
KONDISI IKLIM PESANTREN SALAFIYAH DI MAJALENGKA**

Teddy Maulana H S

elvaretta@yahoo.com

Dosen Tetap S1 Prodi Ilmu Komunikasi
Universitas Majalengka

Abstract

The purpose of this study was to study the strategies of traction and strategy Strategies marketing strategy degree used for public relations college Raudlatul Mubtadiin Islamic for students with the advantages of boarding Salafiyah in Majalengka. This study uses qualitative methods that use descriptive studies. Based on the results of the study, it can be concluded that the Convitto Raudlatul Mubtadiin islamic has carried out a strategy of commercializing public relations with a direct strategy (Strategy extraction) sending posters of educational activities, using social networks Facebook, Instagram and YouTube as the information on the pesantren means which are accessible to the public, general lectures, became private tutor tutor, and became the mosque imam. Doing push strategy is to become a guide for Hajj, working with ex-pupils organization and Ikapermin people great sympathy, and join the qiroati method to read the Quran educational institutions. And the last one uses the Pass Strategy, which consists in using natural suits in certain places, in the installation of adhesives, in the opening of mercy and in the inaugural ceremony and in the opening of national and regional events. This is a public relations marketing strategy of the Raudlatul Mubtadiin internship to get a new santri with the help of salafiyah colleges in expensive places. The idea that the researcher can transmit with the creation of a specific section that regulates the commercialization of public relations, making the most important information used by stakeholders to gather information for the public, and develop means that can be used to guide strategies of public relations meeting.

Keywords: Public marketing relations, Islamic internships, Salafiya

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pull Strategy, Push Strategy, dan Pass Strategy dari Strategi Marketing Public Relations yang digunakan oleh Pondok Pesantren Raudlatul Mubtadiin dalam mendapatkan santri dengan iklim pesantren salafiyah di Majalengka. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Pondok Pesantren Raudlatul Mubtadiin telah melakukan strategi marketing public relations dengan strategi langsung (*Pull Strategy*) dengan memasang poster kegiatan imtihan, menggunakan media sosial facebook, instagram, dan youtube sebagai media informasi pesantren yang bisa diakses oleh publik, ceramah umum, menjadi guru privat mengaji, dan menjadi imam mushola. Melakukan *Push Strategy* yaitu menjadi pembimbing haji, bekerjasama dengan organisasi alumni Ikapermin dan simpatisan pesantren, dan bergabung dengan lembaga pendidikan membaca al-qur'an metode qiroati. Dan yang terakhir menggunakan *Pass Strategy* yaitu menggunakan jas alamamater di tempat-tempat tertentu, memasang stiker, menghadiri acara tahlil-an dan Maulid-an, dan menghadiri acara Nasional maupun Regional. Ini merupakan strategi marketing public relations pondok pesantren raudlatul mubtadiin dalam mendapatkan santri baru dengan iklim pesantren salafiyah di mahalengka. Saran yang dapat peneliti

sampaikan adalah dengan membentuk khusus seksi yang mengurus *marketing public relations*, membuat dan mengumpulkan informasi pesantren selengkap mungkin untuk digunakan pihak ketiga dalam menyampaikan informasi ke masyarakat, dan mengembangkan media yang bisa dipakai untuk melakukan strategi melewati.

Kata Kunci : Marketing Public Relations, Pondok Pesantren, Salafiyah

A. Pendahuluan

Marketing Public Relations merupakan proses perencanaan dan pengevaluasi program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Rosyadi Ruslan, 2001:243). Kegiatan ini dilakukan dengan menghubungkan pesan perusahaan dan produknya yang disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan para konsumen. *Marketing public relations* digunakan untuk mendongkrak pembelian dan kepuasan konsumen oleh pelakunya, baik itu sebuah perusahaan jasa, atau lainnya. Oleh karena itu banyak perusahaan penyedia jasa juga menggunakan *Marketing public relations* dalam memutar roda perusahaan jasanya. Lembaga pendidikan merupakan salah satu lembaga yang menyediakan jasa sumber daya manusia guna memanusiasi manusia, agar bisa hidup lebih baik dikemudian hari. Tanpa pendidikan manusia tak punya nilai, sehingga nilai seorang manusia dapat dilihat dari seberapa tinggi pendidikan yang pernah diterima. Pendidikan tidak hanya soal bagaimana seseorang dapat hidup mapan dimasa depannya, namun juga bagaimana seseorang bisa hidup bahagia sekaligus memberikan manfaat bagi sekitarnya. Memberikan manfaat bagi sekitar dapat diartikan dengan tidak melakukan norma-norma yang dilarang bagi masyarakat sekitar dan agamanya.

Pondok pesantren merupakan salah satu lembaga yang membina dan memperbaiki bagaimana seharusnya seseorang dalam berhadapan dengan norma sosial dan agama. Pesantren sebagai penyedia jasa dalam memperbaiki moral manusia, memiliki strategi dalam mendongkrak pembelian dan kepuasan konsumennya dalam hal ini adalah masyarakat. Lembaga pendidikan pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan tertua di Indonesia. Menurut H. Muhammad Zumhuri, Lc. MA, dalam bukunya *Sejarah dan Perkembangan Pendidikan Islam di Indonesia*, (STAI As-Syukuriyyah, 1990) halaman 1 dalam portal online *Aswaja Magazine* mengatakan : Sebagaimana yang berlangsung sejak awal pertumbuhannya. Salafiyah sangat identik dengan kitab kuning, penjenjangan tingkat dengan tamatnya suatu kitab, dan penjenjangan yang tidak didasarkan pada suatu waktu.

Ada tiga tipe pondok pesantren di Indonesia yaitu *salafiyah*, *kholafiyah*, dan campuran. *Salafiyah* merupakan tipe pondok pesantren yang menyelenggarakan cara pendekatan tradisional, Sedangkan *kholafiyah* bermakna “kemudian” atau “belakang”. selain disebut kholafiyah juga disebut Asriyah yang bermakna “sekarang” atau “modern”. Pesantren kholafiyah merupakan penyelenggaraan pendidikan pesantren dengan pendekatan modern seperti kegiatan formal sekolah dengan nama yang berbeda – beda, contohnya SMA Unggulan, MA Unggulan, MAK, SMA Terpadu atau nama lainnya yang sejenis dengan ciri khas pesantrennya. Adapun campuran merupakan tipe penggabungan anatara salafiyah dan kholafiyah. Pada tipe campuran, jenjang pendidikan tidak hanya ditentukan oleh tamatnya suatu kitab, tetapi juga di tentukan oleh waktu seperti semester ganjil atau catru wulan. Tidak hanya itu tipe campuran juga biasanya menggunakan teknologi dalam menunjang kinerja pendidikannya, baik itu untuk media pembelajaran maupun untuk penunjang pembelajaran.

Tiga tipe pesantren ini juga mempengaruhi berbagai sisi sosial dan ekonomi di daerahnya. Tentunya dengan ciri khasnya masing – masing, jika modern biasanya terkesan individualis karena pesantren modern tidak menyatu dengan masyarakat dalam hal keseharian. Sedangkan tipe salafiyah lebih banyak menyatu dengan masyarakat, karena kompleks pesantrennya berdekatan tanpa dinding pembatas sedikit pun, kecuali komplek putri di beberapa pesantren. Sedangkan tipe campuran pesantren yang memadukan keduanya seperti kebanyakan pesantren saat ini. Tiga tipe ini juga tentunya mempunyai cara berbeda – beda dalam mendapatkan santrinya. Di era modern ini ada saja pesantren yang mengalami kemunduran dari segi kuantitasnya, terutama tipe salafiyah. Alasannya karena masyarakat saat ini, lebih cenderung mencari pesantren yang lulusannya mempunyai keterampilan bekerja dibandingkan dengan yang hanya mengaji saja.

Berbagai cara promosi mungkin akan berbeda – beda antara satu pesantren dengan lainnya. Dengan berbagai daya tarik dan target pasarnya tentu akan memicu perbedaan strategi dan tidak menutup kemungkinan adanya daya saing yang kompetitif antar pesaingnya dalam mendapatkan santri. Pada pesantren salaf teknik promosi ditentukan oleh pengaruh seorang kiyai, jika citra kiyai dimata masyarakat bagus maka akan semakin banyak santri yang akan belajar disana. Tetapi, jika citranya kurang baik maka akan semakin sedikit santri yang akan belajar disana bahkan cenderung berkurang. Sedangkan pesantren kholafiyah atau modern teknik promosi ditangani oleh bidangnya yang sudah mumpuni, seperti para sarjana yang sudah berpengalaman dalam dunia kerja, sehingga dalam melakukan promosi pesantren modern lebih cepat perkembangannya. Adapun pesantren campuran pada saat melakukan promosi menggunakan teknik yang digunakan oleh pesantren salaf dan kholaf. Yaitu

menggunakan teknik-teknik yang ada didalam dunia kerja seperti menyebar famplet, baligho, atau iklan televisi. Selain itu juga menggunakan citra kiyai dalam melakukan promosi, seperti menempelkan foto kiyai pada baligho, famplet atau lainnya yang digunakan sebagai media promosi dalam mendapatkan santri.

Pesantren Raudlatul Mubtadiin yang berada di kampung Rimbo Desa Leuwikujang Kecamatan Leuwimunding merupakan salah satu pesantren yang ada di kabupaten Majalengka. Pesantren Raudlatul Mubtadiin merupakan pesantren dengan tipe salaf yang khas dengan kitab kuningnya. Saat ini pesantren Raudlatul Mubtadiin mempunyai lebih dari 350 santri, dan selalu mengalami grafik penerimaan santri yang stabil bahkan mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Menurut pengamatan peneliti pesantren raudlatul mubtadiin tidak pernah melakukan kegiatan khusus yang bertujuan promosi langsung atau pun tidak langsung. Selain itu dalam lima tahun terakhir ini, pesantren raudlatul mubtadiin jarang menggunakan media untuk mendapatkan santri, baik itu cetak maupun elektronik. Bahkan pesantren raudlatul mubtadiin tidak berupaya untuk mendapatkan santri ditempat yang dilarang untuk melakukan promosi.

Pesantren “Raudlatul Mubtadiin” merupakan pesantren dengan tipe salaf yang tidak menyelenggarakan sekolah formal, tetapi jumlah santri baru tiap tahunnya meningkat. Padahal rata - rata pesantren salaf saat ini jika tidak mempunyai sekolah formal sebagai penariknya, pesantren tersebut dipastikan perlahan-lahan akan mengalami penurunan santri. Sedangkan pesantren Raudlatul Mubtadiin tidak mengalami hal itu. Maka peneliti merasa ada sebuah strategi marketing public relations yang dijalankan dengan baik oleh pesantren raudlatul mubtadiin dalam mendapatkan santri baru terutama dengan iklim pesantren salafiyah di kabupaten majalengka. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti skripsi dengan judul Strategi *Marketing Public Relations* Pondok Pesantren “Raudlatul Mubtadiin” dalam mendapatkan santri baru, tudy kasus strategi *marketing public relations* Pondok Pesantren “Raudlatul Mubtadiin” dalam mendapatkan santri baru dengan kondisi iklim salafiyah di Kab. Majalengka.

B. Tinjauan Pustaka

Marketing Public Relations

Menurut Thomas L. Harris, pencetus pertama konsep Marketing Public Relations dalam bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* (1991) dengan konsepsinya sebagai berikut:

“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer”.

Marketing Public Relations (MPR) merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. (Ruslan,2001:253). Dari pengertian diatas *marketing public relations* merupakan sebuah proses dari perencanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dengan melalui kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan atau organisasi dan produknya kepada konsumen sesuai kebutuhan, keinginan, dan kepentingan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2002:14) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Dari definisi Kotler dan Armstrong inilah melahirkan prinsip yang sering disebut dengan POAC yaitu *Planing, Organizing, Actuating, dan Controlling*.

Terdapat tiga strategi (*three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu pertama bahwa Public Relations merupakan potensi untuk menyandang suatu strategi *pull strategy* (menarik), sedangkan kedua adalah *power* (kekuatan) sebagai penyandang, *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran. dan strategi ketiga, *pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. (Rosyadi Ruslan, 2010:2).

Jelasnya tiga strategi *Marketing Public Relations* tersebut adalah Strategi Menarik (*Pull Strategy*) yaitu Strategi yang ditujukan langsung kepada konsumen akhir, Strategi Mendorong (*Push Strategy*) strategi ini ditujukan langsung kepada organisasi-organisasi yang bersentuhan langsung dengan konsumen akhir, dan strategi Membujuk/Melewati (*Pass Strategy*), Strategi ini diperlukan terutama untuk kesuatu wilayah pasar yang tertutup atau terproteksi oleh kelompok selain konsumen akhir. Peranan *Public Relations* dalam hal ini adalah memikirkan, merencanakan strategi dan membuat program yang dapat digunakan para pemasar untuk melewati kelompok-kelompok tersebut, MPR dan CPR.

C. Metode

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode wawancara tak struktur. Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif, metode penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

“Metode penelitian kualitatif dibedakan dengan metode penelitian kuantitatif dalam arti metode penelitian kuantitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka atau metode statistik. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif” (Mulyana,2010:150).

Menurut Whitney (1960) metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta data yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari fenomena. Nawawi (1993) mengemukakan ciri-ciri dari penelitian deskriptif adalah sebagai berikut:

1. Memusatkan perhatian pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada saat penelitian atas masalah-masalah yang bersifat aktual dan pernah dilakukan pada lokasi penelitian.
2. Menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya, diiringi dengan interpretasi rasional.

Ciri-ciri metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian. Metode ini bertujuan mengadakan akumulasi data dasar belaka, namun dalam pengertian metode penelitian yang lebih luas. Penelitian deskriptif mencakup metode penelitian yang lebih luas diluar metode sejarah dan eksperimental, dan secara lebih umum sering diberi nama metode survey.

D. Hasil Dan Pembahasan

Pondok pesantren Raudlatul Muhtadiin membentuk strategi komunikasi yang efektif dalam rangka promosi untuk mendapatkan santri baru. Beberapa media yang digunakan pondok untuk memaksimalkan promosi tersebut.

Poster kegiatan tasyakur imtihan

Poster kegiatan tasyakur imtihan pondok pesantren raudlatul muhtadiin memuat informasi pesantren tentang acara malam puncak tasyakur imtihan pondok pesantren raudlatul muhtadiin. Dipilihnya poster sebagai media publikasi tasyakur imtihan

pondok pesantren raudlatul muhtadiin karena memiliki biaya yang murah, gampang dibuat, serta efektif. Poster disebar oleh humas tasyakur imtihan pondok pesantren raudlatul muhtadiin, dengan cara dibagi beberapa kelompok ditempatkan di beberapa titik yang sudah ditentukan. Penyebaran poster dilakukan satu minggu sebelum hari H atau satu minggu sebelum malam puncak tasyakur imtihan pondok pesantren raudlatul muhtadiin. Pemasangan poster tasyakur imtihan merupakan strategi pondok pesantren raudlatul muhtadiin dalam melakukan promosi secara langsung. Kendati acara tersebut tidak berisi ajakan promosi untuk pendaftaran santri baru namun dapat menarik para pembaca untuk datang ke pondok pesantren raudlatul muhtadiin menghadiri acara tersebut sehingga bisa tergerak hatinya untuk mendaftarkan anak atau keluarga terdekatnya untuk mesantren di pondok pesantren raudlatul muhtadiin.

Fans Page Facebook Buletin Santri Rimbo

Memaksimalkan penggunaan media yang ada bahkan berkat kecanggihan jaman, penggunaan media sosial seperti facebook tidak luput dari pandangan pondok pesantren dalam melakukan promosi. Halaman atau Fans Page Facebook yang digunakan pondok pesantren raudlatul muhtadiin dalam berkomunikasi di dunia maya Facebook menggunakan akun Buletin Santri Rimbo. Dipilihnya Fb sebagai media komunikasi pondok pesantren raudlatul muhtadiin dalam berkomunikasi di dunia maya karena fb tetap eksis dan menjadi primadona masyarakat indonesia saat ini, walaupun sudah banyak media sosial yang terbaru dengan teknologi canggihnya.

Buletin Santri Rimbo dikelola oleh pengurus pondok pesantren raudlatul muhtadiin guna memberikan informasi kepada para netizen perihal perkembangan pesantren dan ilmu – ilmu yang bisa bermanfaat bagi para pembaca. Postingan setiap akun Buletin Santri Rimbo dilakukan ketika ada info-info penting seperti kegiatan yang sedang berlangsung, sudah berlangsung, atau rencana yang akan dilakukan oleh pondok pesantren raudlatul muhtadiin. Pemostingan setiap informasi dilakukan di Smartphone pengurus akun Buletin Santri Rimbo.

Setiap postingan gambar, maupun artikel yang dilihat oleh netizen di akun Buletin Santri Rimbo akan secara langsung menarik minat pembacanya untuk lebih mengenal pondok pesantren raudlatul muhtadiin. Walaupun postingan tidak berisikan ajakan promosi, namun tetap saja dapat menarik para netizen untuk lebih penasaran kepada pesantren raudlatul muhtadiin dengan melihat berbagai dokumentasi atau lainnya yang menyangkut pondok pesantren raudlatul muhtadiin. Hal ini merupakan ajakan promosi secara langsung pondok pesantren raudlatul muhtadiin untuk mendapatkan santri baru melalui postingan gambar, sastra santri, serta berbagai foto dari dokumentasi kegiatan pesantren.

Halaman Buletin santri Rimbo mempunyai kekuatan dalam jangkauan khalayak yang luas yang tidak dapat terhitung, karena dimana pun kita berada kita masih mengakses facebook dengan smartphone, laptop, PC atau lainnya. Hal ini memberikan peluang Buletian Santri Rimbo bisa diakses dengan mudah setiap saat.

Instagram @pprm_official

Instagram yang digunakan pondok pesantren raudlatul muhtadiin dalam berkomunikasi di dunia maya Instagram menggunakan akun @pprm_official. Instagram menjadi media penunjang dalam berkomunikasi pondok pesantren raudlatul muhtadiin di dunia maya. @pprm_official dikelola oleh pengurus pondok pesantren raudlatul muhtadiin guna memberikan informasi kepada para netizen perihal perkembangan pesantren dan ilmu – ilmu yang bisa bermanfaat bagi para pembaca. Postingan setiap akun Buletin Santri Rimbo dilakukan ketika ada info-info penting seperti kegiatan yang sedang berlangsung, sudah berlangsung, atau rencana yang akan dilakukan oleh pondok pesantren raudlatul muhtadiin. Pemosting setiap informasi dilakukan di Smartphone pengurus akun @pprm_official.

Sama halnya dengan akun Fans Page Buletin Santri Rimbo, akun instagram @pprm_official yang sudah terhubung secara otomatis dengan Fans Page Buletin Santri Rimbo akan secara otomatis menampilkan setiap postingan di Fans Page Buletin Santri Rimbo. Dengan demikian setiap postingan gambar, maupun artikel yang dilihat oleh netizen di akun Buletin Santri Rimbo akan secara langsung terposting di instagram @pprm_official.. Walaupun postingan tidak berisikan ajakan promosi, namun tetap saja dapat menarik para netizen untuk lebih penasaran kepada pesantren raudlatul muhtadiin dengan melihat berbagai dokumentasi atau lainnya yang menyangkut pondok pesantren raudlatul muhtadiin. Hal ini merupakan ajakan promosi secara langsung pondok pesantren raudlatul muhtadiin untuk mendapatkan santri baru melalui postingan gambar, sastra santri, serta berbagai foto dari dokumentasi kegiatan pesantren.

Instagram mempunyai kekuatan menjangkau khalayak yang luas yang tidak dapat terhitung, karena dimana pun kita berada kita masih mengakses instagram dengan smartphone, laptop, PC atau lainnya. Hal ini memberikan peluang instagram @pprm_official bisa diakses dengan mudah setiap saat. Namun instagram @pprm_official mengharuskan adminnya harus siap dan sigap setiap ada kegiatan sehingga dikhawatirkan akan menghambat kegiatan buletin santri rimbo jika adminnya berhalangan atau tidak bisa mengikuti acara.

Chanel Youtube NKA Pictures

Kanal Youtube yang digunakan pondok pesantren raudlatul muhtadiin dalam berkomunikasi di media sosial Youtube salah satunya menggunakan akun NKA Pictures.

Youtube menjadi media pelengkap dalam berkomunikasi pondok pesantren raudlatul muhtadiin di dunia maya. NKA Pictures dikelola oleh pengurus pondok pesantren raudlatul muhtadiin guna memberikan informasi kepada para netizen perihal perkembangan pesantren dan ilmu – ilmu yang bisa bermanfaat bagi para pembaca. Postingan setiap kanal Youtube dilakukan ketika ada info-info penting seperti kegiatan yang sedang berlangsung, sudah berlangsung, atau rencana yang akan dilakukan oleh pondok pesantren raudlatul muhtadiin. Pemostingn setiap informasi dilakukan di Smartphone dan Laptop pengurus akun NKA Pictures.

Kanal youtube merupakan strategi pondok pesantren raudlatul muhtadiin dalam melakukan promosi secara langsung. Alasan kanal youtube menjadi strategi promosi secara langsung karena kanal youtube merupakan bagian media sosial yang digemari saat ini. Youtube menampilkan berbagai video yang bisa dilihat oleh penontonnya kapan saja dan dimana saja, ini berarti youtube dapat menjadi media dalam melakukan promosi langsung bagi pondok pesantren raudlatul muhtadiin. NKA Pictures merupakan kanal yang dikelola oleh peneliti. Pihak pesantren menyerahkan penuh terhadap pengolahan hasil dokumentasi dari kegiatan pondok pesantren raudlatul muhtadiin.

Kekuatan kanal youtube sebagai media promosi secara langsung bagi pondok pesantren raudlatul muhtadiin adalah kanal youtube dapat menyimpan video yang telah diupload dengan waktu yang tak terhitung. Sama halnya dengan instagram dan facebook, youtube menjadi media sosial yang diakses oleh milyaran orang sehingga memudahkan dalam melakukan promosi. Namun dibalik itu youtube mengharuskan kita untuk pandai dalam mengolah video dengan cepat dan bagus agar bisa ditonton dengan cepat dan enak dilihat. Pada pengolahan video ini lah waktu dan kemampuan yang harus banyak berbicara selain teknologi yang dipakai. kemampuan pengolahan video yang kurang akan membuat pengiriman informasi menjadi terlambat sehingga tidak menjadi info yang hangat bagi para penonton youtube.

Ceramah Umum

Ceramah umum atau ceramah keagamaan merupakan kegiatan kaum muslimin dalam rangka kegiatan tertentu dan momen-momen tertentu, yang dilakuakn oleh penceramah, kiyai, ustadz, atau sebutan lain sebagainya. Ceramah biasanya berisikan ma'idoh hasanah, pelajaran baik, nasihat agama, dan lain sebagainya. Ceramah umum atau ceramah keagamaan dipakai pondok pesantren raudlatul muhtadiin dalam melakukan promosi tidak dilakukan secara sengaja.

Media memiliki kekuatan yang sangat perkasa dan komunikatif (mustamiin atau audiens) dianggap tidak tahu apa-apa. Ceramah keagamaan memiliki kekuatan persuasif sehingga dapat menyakinkan audiens untuk mendaftarkan anak-anaknya ke pondok pesantren raudlatul mubtadiin. Namun pada praktiknya sering kali audiens tidak memenuhi harapan seperti audiens yang sedikit, sehingga sedikit pula peluang promosi yang didapatkan. Dengan demikian ceramah keagamaan ini menjadi strategi marketing public relations pondok pesantren raudlatul mubtadiin secara langsung, karena dapat melihat secara langsung dan berinteraksi dengan audiens yang menjadi target pondok pesantren raudlatul mubtadiin dalam mendapatkan santri baru.

Guru Privat mengaji

Guru privat merupakan guru panggilan khusus dengan murid yang sedikit atau terbatas. Guru privat menjadi salah satu media promosi yang tak terbatas oleh waktu dan tempat, ini sebuah keuntungan bagi pondok pesantren raudlatul mubtadiin karena dengan guru privat pondok pesantren raudlatul mubtadiin bisa dengan mudah menyebarkan informasi seputar pesantren kepada santri yang melakukan privat. Hal ini menjadi sebuah keuntungan dan peluang karena dengan memberikan informasi secara personal, diharapkan bisa menyebar luas dengan cepat dari mulut ke mulut, dimana pun dan kapan pun. Namun memiliki kelemahan yaitu jika tetangga atau kerabat dari orang tua santri yang menggunakan jasa privat sedikit atau jarang keluar rumah, sehingga pembicaraan dari mulut ke mulut tidak berjalan dengan baik karena tetangganya sedikit atau jarang keluar rumah.

Mengirim Santri jadi Imam Mushola

Imam mushola menjadi barang langka saat ini. Banyak sekali mushola kosong tanpa ustad yang memimpin untuk memakmurkan atau menghidupkan syiar islam di mushola tersebut. Mengirim santri menjadi imam mushola merupakan kegiatan pondok pesantren raudlatul mubtadiin dalam berpartisipasi matinya kehidupan islam di tengah-tengah masyarakat kita saat ini. Kegiatan ini dimanfaatkan untuk menjadi salah satu wasilah datangnya santri ke pondok pesantren raudlatul mubtadiin, karena dengan kegiatan ini informasi bisa lebih dipercaya dengan bukti yang sudah ada yaitu bisa menjadi imam mushola dan menghidupkan mushola dengan amalan-amalan kaum muslimin.

Para santri yang menjadi imam mushola biasanya berangkat ke mushola setiap menjelang maghrib hingga ba'da isya dengan mushola yang telah ditentukan, seperti di desa rajawangi. Santri yang menjadi imam mushola pada saat pertama datang tentunya pertama kali yang akan ditanyakan adalah mesantern dimana pada saat itulah santri yang menjadi imam di mushola tersebut akan mengatakan dari pesantren raudlatul mubtadiin. Namun pada

saat ini pola pikir masyarakat lebih condong atau mementingkan sekolah dari pada pesantren, sehingga banyak warga sekitar yang memilih menjadi santri kalong atau hanya mengaji di usholanya terdekat ketimbang mesantren di pondok pesantren. Ini menjadi ancaman tidak hanya bagi pondok pesantren raudlatul mubtadiin tapi juga bagi pesantren lainnya.

Dengan demikian dengan mengirim santri menjadi imam mushola menjadi kesempatan pesantren raudlatul mubtadiin dalam memperkenalkan diri kepada masyarakat secara langsung, sehingga dapat menjadi wasilah atau sebab berbondong-bondongnya masyarakat disana untuk mendaftarkan putra – putrinya di pondok pesantren raudlatul mubtadiin.

Pihak ke tiga dalam mendapatkan santri baru

Pembimbing Haji

Salah satu media promosi yang dilakukan pondok pesantren raudlatul mubtadiin dalam mendapatkan santri adalah menjadi pembimbing haji. Alasan dipilihnya menjadi pembimbing haji sebagai media promosi pesantren karena para calon haji merupakan orang – orang yang datang dari berbagai desa, sehingga memungkinkan untuk menjangkai market atau pasar yang lebih luas untuk mendapatkan santri baru. strategi yang dilakukan yaitu dengan menyebutkan nama pesantren raudlatul mubtadiin dalam sesi perkenalan dengan calon haji pada saat manasik haji di tempat manasik haji. Dengan disebutkannya pondok pesantren raudlatul mubtadiin dalam sesi perkenalan pada saat akan memulai bimbingan haji. Hal ini merupakan strategi pondok pesantren raudlatul mubtadiin dalam menggunakan pihak ke tiga dengan publikasinya guna mempromosikan pondok pesantren raudlatul mubtadiin dalam mendapatkan santri baru.

“saat itu saya mengikuti manasik haji dikecamatan leuwimunding, dan mengenal beliau(KH.Aminudin Aziz,S.Pd.I) sebagai pembimbing haji. Dan setelah tahu beliau mempunyai pesantren dua tahun kemudian saya mendaftarkan anak saya Elan Zaelan ke pesantren beliau. Dan sekarang adiknya juga Neng Intan Nuriah sudah satu tahun disana”¹.

Ini menjadi bukti bahwa manasik haji menjadi orang ke tiga dalam melakukan strategi pondok pesantren raudlatul mubtadiin dalam mendapatkan santri baru. Menjadi pembimbing haji memiliki kekuatan yang sangat menguntungkan karena manasik haji setiap tahun ada dan pesertanya juga berbeda-beda, sehingga menjadi peluang pesantren raudlatul mubtadiin dalam mendapatkan santri baru secara terus menerus dan bisa menjangkau lebih banyak

¹ Wawancara dengan Bpk. H. Toha, pada tanggal 12 Juli 2018

target. Kelemahan dari strategi ini adalah waktu manasik haji yang hanya ada satu tahun sekali sehingga kegiatan ini hanya menghasilkan beberapa santri baru saja, karena waktu promosi yang terbilang sedikit.

Organisasi IKAPERMIN

Ikapermin merupakan organisasi alumni pondok pesantren raudlatul muhtadiin. Ikapermin menjadi organisasi partner dalam mendapatkan santri baru. Dalam filosofinya setiap alumni pondok pesantren raudlatul muhtadiin minimal harus mendaftarkan anak-anaknya ke pesantren raudlatul muhtadiin. Yang melakukan kegiatan ini adalah para alumni yang tergabung dalam Ikapermin (Ikatan Alumni Pondok Pesantren Raudlatul Muhtadiin). Kegiatan ini bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun, karena pendaftaran menjadi santri di pondok pesantren raudlatul muhtadiin dibuka selama 24 jam setiap hari.

Organisasi ikapermin merupakan pihak ke tiga yang sering digunakan oleh pondok pesantren raudlatul muhtadiin dalam mendapatkan santri baru. Dalam praktiknya anggota ikapermin yang tak lain adalah alumni pondok pesantren raudlatul muhtadiin selalu mendapat arahan agar mendaftarkan anak-anak, saudara, kerabat, atau tetangganya ke pondok pesantren raudlatul muhtadiin. Kekuatan pada persuasif pada ikapermin ini adalah KH.Aminudin Aziz sebagai kiai sangat menjadi perhatian, diingat, dan dilaksanakan oleh para alumninya, karena setiap perkataan kiai adalah perintah juga do'a. Oleh karena itu Ikapermin menjadi organisasi yang menjadi sebab pelantarannya banyak santri yang mendaftar di pondok pesantren raudlatul muhtadiin. Namun, banyak pula santri yang sudah sukses dan telah mempunyai pesantren, ini menjadi salah satu penghalang kesuksesan ajakan pengasuh kepada alumni. Karena bagaimana bisa mendaftarkan santri jika alumni yang sudah punya pesantren harus mendaftarkan santri ke pesantren raudlatul muhtadiin sedangkan alumni yang sudah mempunyai pesantren membutuhkan santri juga.

Muhibbin pesantren

Muhibbin (pencinta) atau simpatisan pesantren sejatinya bukan sebuah organisasi, namun hanya sebuah sebutan bagi siapa saja yang mencintai pesantren raudlatul muhtadiin. Bila orang sudah cinta kepada seseorang maka apapun akan dilakukan. Begitu pun juga dengan para muhibbin pesantren raudlatul muhtadiin, dengan cintanya mereka, tidak ingin pesantren raudlatul muhtadiin mengalami gulung tikar atau bangkrut karena tidak mempunyai santri lagi.

Para muhibbin ini dalam membantu melakukan promosi dengan tidak dibekali apapun oleh pesantren kecuali informasi yang mereka terima dan lihat setiap hari. Mereka melakukan promosi dimanapun dan kapan pun, ditempat kerja, di pasar, di kantor, di warung

dan lain sebagainya. Para muhibbin ini dimanfaatkan oleh pondok pesantren raudlatul mubtadiin sebagai orang ketiga yang sering bersinggungan langsung dengan calon santri dan masyarakat, untuk menginformasikan tentang pondok pesantren raudlatul mubtadiin dan melakukan peruasif kepada calon santri dan masyarakat. Salah satu keberhasilan pondok pesantren raudlatul mubtadiin dalam menggunakan para muhibbin sebagai orang ke tiga dalam mendapatkan santri baru adalah dengan mendaftarnya. Menggunakan muhibbin sebagai pihak ketiga dari pondok pesantren raudlatul mubtadiin untuk mendapatkan santri baru memiliki kekuatan yang cukup jitu, karena para muhibbin atau simpatisan menyampaikan informasi pesantren secara personal sehingga lebih terpercaya. Namun strategi ini dapat tidak akan berjalan dengan baik jika muhibbin atau simpatisan tidak memiliki informasi tentang pesantren yang akurat, sehingga mengakibatkan kekecewaan yang akan berimbas pada citra pesantren.

TPQ Zahrotul Muftadiin Metode Qiroati

TPQ merupakan singkatan dari Taman Pendidikan Al-Qur'an. TPQ Zahrotul Muftadiin adalah salah satu cabang dari pendidikan al-qur'an dengan metode qiroati yang berpusat di Semarang. Metode qiroati biasanya melakukan khataman al-qur'an tiga bulan sekali se-wilayah tiga Cirebon. TPQ Zahrotul Muftadiin merupakan TPQ yang dimiliki oleh pondok pesantren raudlatul muftadiin. Dalam kesempatan itu pondok pesantren raudlatul muftadiin memanfaatkan sebagai publikasi dan promosi pesantren raudlatul muftadiin dengan selalu menyebutkan "Kami dari TPQ Zahrotul Muftadiin Pondok Pesantren Raudlatul Muftadiin".

Adapun yang melakukan hal tersebut adalah setiap ustadz dai pondok pesantren raudlatul muftadiin yang ditashih menjadi guru TPQ Zahrotul Muftadiin, dan dilakukan pada saat pelaksanaan kegiatan ini berlangsung. Dengan demikian kegiatan TPQ Zahrotul muftadiin yang mewakili pondok pesantren raudlatul muftadiin berarti pondok pesantren raudlatul muftadiin memanfaatkan metode baca al-qur'an sebagai orang ketiga dalam memperkenalkan pondok pesantren raudlatul muftadiin kepada masyarakat yang lebih luas.

Strategi Pesantren Raudlatul Muftadiin dalam berusaha untuk mendapatkan santri baru ditempat yang dilarang melakukan promosi

Jas Almamater

Jas almamater kebanggaan pondok pesantren raudlatul muftadiin merupakan bentuk eksistensi pondok pesantren raudlatul muftadiin ditengah-tengah masyarakat pada saat melakukan kegiatan yang bersinggungan langsung. Jas almamater merupakan media

informasi yang sangat mudah dilakukan karena hanya dengan memakai jas almamater saja masyarakat kan tahu tentang pondok pesantren raudlatul mubtadiin minimal mengenal namanya dan berada dimana. Pemakaian jas alamamater dalam kegiatan sehari hari dilakukan oleh siapa saja dari santri, pengurus, hingga kiya. Jas almamater biasa dipakai dalam kegiatan sehari-hari, sholat berjamaah, event nasional, atau kegiatan masyarakat lainnya. Dengan memakai jas almamater seorang santri dapat menjadi media promosi pondok pesantren raudlatul mubtadiin di tempat – tempat yang tidak boleh melakukan promosi.

Stiker

Stiker adalah barang yang sudah tak asing kita lihat. Stiker sudah menjadi aksesoris dan penghias ruang baik itu tempat, kendaraan, atau hiasan lainnya. Stiker menjadi pilihan strategi dalam marketing public relations pondok pesantren raudlatul mubtadiin dalam mendapatkan santri baru karena kemudahan dan dapat ditempel dimana saja, seperti pintu rumah atau kendaraan.

Stiker akan mudah dibaca sehingga dan mudah ditempatkan dimana saja, sehingga bisa memudahkan dalam melakuakn publikasi yang efektif. Seperti stiker yang dipasang di kendaraan, walaupun hanya bertuliskan “Pondok pesantren Raudlatul Mubtadiin” ini cukup membuat orang yang melihat stiker tersebut menjadi penasaran dimanakan pesantren raudlatul mubtadiin itu, situasi seperti ini akan terjadi kapan pun dan dimana pun selagi stiker itu belum rusak.

Stiker dapat menjadi media promosi yang sangat mudah dan cepat bagi pondok pesantren raudlatul mubtadiin dalam mendapatkan santri baru, di tempat-tempat yang dilarang melakukan promosi. Ini berarti stiker menjadi media promosi yang dapat melewati berbagai tempat yang dilarang untuk melakukan promosi bagi pondok pesantren raudlatul mubtadiin dalam mendapatkan santri baru.

Stiker memiliki ketahanan yang baik, bisa bertahan disegala medan sehingga penempelan stiker bisa membuat publikasi yang lebih lama. Adapun kelemahan dari pada stiker adalah ketika stiker yang kita pasang diganggu oleh orang orang yang tidak bertanggung jawab sehingga mengancam memperpendek waktu publikasi yang digunakan stiker untuk promosi pondok pesantren raudlatul mubtadiin.

Mengikuti tahlil-an atau maulid-an di masyarakat

Tahlil-an dan maulid-an menjadi tradisi ibadah di masyarakat indonesia terutama di pedesaan di Indonesia pada umumnya. Dalam tahlil-an atau maulid-an sering sekali dibuka oleh MC yang man MC akan menyebutkan para petugas yang akan memimpin atau lainnya. Proses inilah yang dimanfaatkan pondok pesantren raudaltul mubtadiin dalam melakukan

penyampaian informasi seputar pesantren minimal dengan disebutkannya dari mana itu saja sudah cukup menjadi bahan informasi. Biasanya yang melakukan penyebutan nama itu adalah Mc-nya sendiri. Penyebutan tersebut biasanya dilakukan pada saat sebelum tahlil-an atau maulid-an dimulai di rumah hajat atau lainnya. Penyebutan nama pondok pesantren raudlatul mubtadiin atau sering disebut pesantren rimbo dalam tahlil-an dan maulid-an, setelah MC menyebutkan nama kiyai yang akan bertugas membacakan tahlil atau maulid, merupakan strategi pondok pesantren raudlatul mubtadiin dalam mendapatkan santri baru dengan cara melewati.

Mengikuti acara nasional atau regional

Berpartisipasi dalam sebuah acara nasional atau regional(daerah) dari dulu hingga saat ini terus sering dilakukan oleh pondok pesantren raudlatul mubtadiin. Ini menjadi ajang eksistensi pesantren dan pembuktian kualitas santri pondok pesantren raudlatul mubtadiin dikancah regional maupun nasional. Kegiatan ini juga dimanfaatkan pondok pesantren raudlatul mubtadiin untuk memperkenalkan pondok pesantren raudlatul mubtadiin dengan memakai berbagai atribut pesantren raudlatul mubtadiin seperti seragam, jas almamater, bendera, stiker dalam kendaraan yang dipakai, dan lain sebagainya. Dalam hal ini siapa pun yang mengikuti acara tersebut akan mengenakan berbagai atribut pesantren di tempat acara tersebut hingga acara selesai dan kembali ke pesantren. Sebagaimana disebutkan diatas pemakaian jas almamater diluar pesantren bisa menjadi media dalam melakukan strategi melewati dalam upaya mendapatkan santri pondok pesantren raudlatul mubtadiin.

E. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian Strategi Marketing Public Relations Pondok Pesantren Raudlatul Mubtadiin dalam Mendapatkan santri baru dengan iklim pesantren salafiyah di Majalnegka. Maka peneliti menarik kesimpulan antara lain :

- 1 Pondok pesantren raudlatul mubtadiin dalam mendapatkan santri baru telah menggunakan Pull Strategy, yaitu dengan menggunakan strategi langsung yang berhubungan langsung dengan masyarakat yang meliputi poster kegiatan tasyakur imtihan, fans page facebook Buletin Santri Rimbo, Instagram @pprm_official, Channel Youtube, Ceramah Umum, Guru Privat mengaji, dan mengirim menjadi imam mushola.
- 2 Pondok pesantren raudlatul mubtadiin dalam mendapatkan santri baru telah menggunakan Push Strategy, yaitu dengan menggunakan strategi yang menggunakan pihak ke tiga yang meliputi menjadi pembimbing haji, berkerjasama dengan organisasi

ikapermin, memaksimalkan pergerakan para muhibbin pesantren, dan mengikuti kegiatan belajar al-qur'an metode qiroati di tingkat kambutan dan wilayah tiga cirebon.

- 3 Pondok pesantren raudlatul mubtadiin dalam mendapatkan santri baru telah menggunakan Pass Strategy, yaitu strategi melewati dimana pondok pesantren raudlatul mubtadiin tidak diperkenankan untuk melakukan promosi. Pass strategy ini meliputi pemakaian jas almamater ditempat tertentu, memasang stiker di pintu rumah santri atau di kendaraan, mengikuti tahlil-an atau Maulid-an, dan mengikuti acara nasional dan regional.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M Linggar. 2002. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Assumta. Sr. Maria Rumanti. 2002 *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta : PT. Gasindo
- Echlos, John M., dan Hasan Shadilly. 1996. *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta : PT. Gramedia
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid I. Edisi 13*. Jakarta : Erlangga
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Ruslan. Rosyadi. 2002. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- _____. 2010. *Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- _____. 2010. *Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Philip Kotler dan Armstrong, 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Melenium*. Jakarta : PT. Prenhalindo

Jurnal

- Syamsul Arif Billah, Skripsi SI Ilmu Komunikasi : “Strategi *Marketing Public Relations* Cabe Rawit Bandung dalam Mendapatkan Klien” ; Bandung : Universitas Padjajaran, 2007
- Fitiana Rahmawati Habila, Skripsi SI Ilmu Komunikasi : “Strategi *Marketing Public Relations* Lembaga Bimbingan Hos Cokroaminoto dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik”; Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2016
- Eva Intan Herlinas, Skripsi SI Ilmu Komunikasi : “Strategi Komunikasi Pemasaran Kampoeng Merdeka dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”; Makassar : UIN Alaudin Makassar, 2017

Internet

- Imam Mulyana Dwi Suwandi, *Marketing Public Relations*, diakses dari : <https://oeconomicus.fieswordpress.com/2007/07/marketing-publik-relations.pdf>, 16 Agustus 2018
- Deny Bagus, *Jurnal Manajemen, Bahan Kuliah Manajemen*, diakses dari : <http://jurnal-sdm-blogspot.com/2009/08/konsep-marketinng-paublic-relations-mpr.html>, pada tanggal 10 juni 2018

- Ahmad, “Definisi dan Pengertian Teori menurut Beberapa Ahli” diakses dari : <https://lenterakeci.com/definisi-dan-pengertian-teori/>, pada tanggal 10 Juni 2018
- Fajros, Pengertian Teori : Apa Itu Teori ?, diakses dari : <http://pengertianahli.id/2014/04/pengertian-apa-itu-teori>, pada tanggal 16 Agustus 2018
- Iga Ariska, “Teori Peluru atau Jarum Hoipodermik” diakses dari : <https://www.kompasiana.com/iga-ceper/teori-peluru-atau-jaruh-hipodermik>, pada tanggal 10 Juni 2018
- www.pelajaran.co.id/2017/02/pengertian-strategi-menurut-para-ahli-terengkap.html, pada tanggal 10 Juni 2018
- Amin khakam, “Jenis Pondok Pesantren”, diakses dari : <http://hakamabbas.blogspot.co.id/2014/05/kenis-pondok-pesantren.html>, pada tanggal 10 Juni 2018