

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MELAKUKAN
BRANDING PESANTREN *ENTERPRENEURSHIP* DI PONDOK
PESANTREN NURUL HUDA CILONGOK**



SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri
Purwokerto Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial
(S.Sos)

Oleh :
Agustina Rahmawati
NIM: 2017102042

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UIN PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agustina Rahmawati

NIM : 2017102042

Jenjang : S1

Fakultas/Prodi : Dakwah/Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MELAKUKAN
BRANDING PESANTREN *ENTERPRENEURSHIP* DI
PONDOK PESANTREN NURUL HUDA CILONGOK**

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang telah dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 13 Maret 2024
Yang menyatakan,



Agustina Rahmawati
NIM. 2017102042



LEMBAR PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaiizu.ac.id

PENGESAHAN

**Strategi Komunikasi Dalam Melakukan Branding Pesantren Enterpreneurship Di
Pondok Pesantren Nurul Huda Cilongok**

Yang disusun oleh **Agustina Rahmawati** NIM. 2017102042 Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Kamis, 18 April 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosialis dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Uus Uswatusolihah, S.Ag, M.A
NIP. 197703042003122001

Sekretaris Sidang/Penguji II

M. Hikamudin Suryati, S.S., M.S.I
NIP. 198301212023211010

Penguji Utama

Arsam, M.S.I
NIP. 197808122009011011

Mengesahkan,

Purwokerto, 18 April 2024



Dr. Muskhof Fuad, M. Ag.
NIP. 197412262000031001

*) pilih salah satu

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di tempat

Assalamualaikum Wr:Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi, maka melalui surat ini saya menyampaikan bahwa :

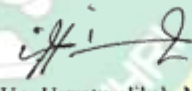
Nama : Agustina Rahmawati
NIM : 2017102042
Jenjang : S-1
Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah

Sudah dapat diajukan kepada Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk di munaqosyah kan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

Demikian, atas perhatian Ibu saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr:Wb.

Purwokerto, 19 Maret 2024
Pembimbing,


Uus Uswatusolihah, M. A
NIP. 1972030420031242001

Strategi Komunikasi Dalam Melakukan Branding Pesantren Entrepreneurship di Pondok Pesantren Nurul Huda Cilongok

Agustina Rahmawati
NIM. 2017102042

ABSTRAK

Pondok pesantren tidak hanya menjadi Lembaga Pendidikan islam, akan tetapi pondok pesantren juga memberikan para santri Pendidikan informal, seperti merambah ke bidang ekonomi dan dunia usaha atau entrepreneurship. Sehingga pondok pesantren sangat membutuhkan strategi komunikasi dalam melakukan branding untuk memperkenalkan dan menarik minat masyarakat untuk belajar di pondok pesantren. Sedangkan untuk mencapai sesuatu yang telah di rencanakan memerlukan keberhasilan dalam langkah-langkah strategi komunikasi. berdasarkan pada latar belakang masalah muncullah rumusan masalah yang menjadi batasan dalam penelitian ini yaitu mengenai bagaimana strategi komunikasi dan hambatan dalam melakukan branding pesantren entrepreneurship di pondok pesantren nurul huda cilongok.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Dalam menghasilkan data, penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan peneliti melalui analisis deskriptif yaitu menggambarkan keadaan dari objek penelitian melalui triangulasi data diantaranya wawancara mendalam. Hal ini untuk memperoleh gambaran secara jelas dan secara langsung melalui objek yang diteliti. Teori yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini ialah teori menurut Laswell yang menetapkan bahwa strategi dalam komunikasi tidak lepas dari lima elemen, yakni: komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa langkah-langkah strategi komunikasi dalam melakukan branding peantren entrepreneurship yaitu: 1) mengenali terlebih dahulu sasaran komunikasi, 2) memilih media komunikasi yang digunakan ialah Instagram, youtube, dan facebook, 3) menghimpun umpan balik (*feedback*), 4) memilih komunikator. Selain itu Enha juga menggunakan brosur dan relasi untuk melakukan aktivitas branding. Sedangkan hambatan dalam melakukan branding pesantren entrepreneurship yaitu anggaran dan lokasi yang kurang strategis.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Branding, Pesantren Entrepreneurship

Strategi Komunikasi Dalam Melakukan Branding Pesantren Entrepreneurship di Pondok Pesantren Nurul Huda Cilongok

Agustina Rahmawati

NIM. 2017102042

ABSTRACT

Islamic boarding schools are not only Islamic educational institutions, but Islamic boarding schools also provide students with informal education, such as expanding into the economic and business world or entrepreneurship. So Islamic boarding schools really need a communication strategy in branding to introduce and attract public interest in studying at Islamic boarding schools. Meanwhile, to achieve something that has been planned requires success in communication strategy steps. Based on the background of the problem, a problem formulation emerged which became the limitation of this research, namely regarding the communication strategy and obstacles in branding the entrepreneurship Islamic boarding school at the Nurul Huda Cilongok Islamic boarding school.

This research uses qualitative research methods with the type of field research. In producing data, this research uses observation, interviews and documentation. The data analysis technique used by researchers is descriptive analysis, namely describing the condition of the research object through data triangulation, including in-depth interviews. This is to obtain a clear and direct picture of the object being studied. The theory used in analyzing this research is the theory according to Laswell which determines that strategy in communication cannot be separated from five elements, namely: communicator, message, media, communicant, and effect.

The results of this research show that the communication strategy steps in branding an entrepreneurship school are: 1) first identifying the communication target, 2) choosing the communication media used, namely Instagram, YouTube and Facebook, 3) collecting feedback, 4) choose a communicator. Apart from that, Enha also uses brochures and relationships to carry out branding activities. Meanwhile, the obstacles in branding an entrepreneurship Islamic boarding school are budget and a less strategic location.

Keywords: Communication Strategy, Branding, Islamic Boarding School Entrepreneurship

MOTTO

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semoga yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Chandra)



PERSEMBAHAN

Atas berkat Rahmat Allah SWT yang telah memberikan segala kemudahan dan kelancaran dalam penulisan skripsi ini, dengan tulus peneliti mempersembahkan skripsi ini untuk orangtuaku tercinta dan untuk almamater program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil alamin

Puji Syukur selalu peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Dalam Melakukan Branding Pesantren Enterpreneurship di Pondok Pesantren Nurul Huda Cilongok”

Shalawat serta salam senantiasa selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, pembawa Cahaya dan petunjuk bagi umatnya sehingga mampu membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman Islamiyah ini. Skripsi ini menjadi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos) program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah di Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Terselsaikannya skripsi ini tentu tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan arahan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, izinkan peneliti untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag Rektor Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Muskinul Fuad, M. Ag Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Dr. Ahmad Muttaqien, M. Si Wakil Dekan I Fakultas Dakwah UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Ppurwokerto
4. Dr. alief Budiyo, M. Pd Wakil Dekan II Fakultas Dakwah UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. Nawawi, M. Hum Wakil Dekan III Fakultas Dakwah UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Uus Uswatusolihah, S. Ag., M. A. Kepala Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam dan juga selaku Dosen Pembimbing Skripsi
7. Dedy Riyadin Saputro, M. I. Kom Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam sekaligus Dosen Pembimbing Akademik
8. Seluruh Dosen, Karyawan, dan Civitas Akademik UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

9. Kedua orang tua penulis Bapak Jajang Rahmat dan Ibu Euis Yuliani yang tidak pernah Lelah memberikan doa, dorongan dan semangat penulis sehingga skripsi ini dapat terselsaikan dengan baik.
10. Keluarga besar Pondok Pesantren Nurul Huda Cilongok dan seluruh pengurus Yayasan dan Ddewan Asatidz yang telah membantu dalam penyusunan skripsi
11. Teman-teman Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2020
12. Keluarga KKN Kelompok 100 Desa Candi, atas pengalaman dan support mengerjakan skripsi
13. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekeliruan dan kekurangan. Untuk itu, dengan segenap hati peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Semoga hasil skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan juga bagi peneliti.

Purwokerto, 21 Maret 2024

Agustina Rahmawati
NIM. 2017102042

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah.....	7
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian.....	11
F. Kajian Pustaka	12
G. Sistematika Penulisan	18
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Konsep Dasar Komunikasi	19
B. Strategi Komunikasi	20
1. Pengertian Strategi	20
2. Model Strategi.....	24
3. Manfaat Strategi.....	25
C. Pengertian Komunikasi	26
D. Pengertian Strategi Komunikasi	28
1. Fungsi Strategi Komunikasi.....	29

	2. Langkah-langkah Strategi Komunikasi	31
	E. Branding.....	32
	F. Pesantren Enterpreneurship	37
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	42
	B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
	C. Subjek dan Objek Penelitian.....	43
	D. Sumber Data	44
	E. Teknik Pengumpulan Data	44
	F. Analisis Data.....	46
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Profil Pondok Pesantren Nurul Huda.....	49
	1. Sejarah Pondok Pesantren Nurul Huda.....	49
	2. Visi dan Misi Pondok Pesantren Nurul Huda	51
	3. Struktur Organisasi Pondok Pesantren Nurul Huda	52
	4. Unit-unit Usaha Pesantren Nurul Huda	53
	5. Lembaga-lembaga Pondok Pesantren Nurul Huda	59
	B. Strategi Komunikasi Dalam Melakukan Branding Pesantren Enterpreneurship	60
	C. Hambatan Strategi Komunikasi Dalam Melakukan Branding Pesantren Enterpreneurship	70
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	72
	B. Saran	73
	C. Kata Penutup.....	73

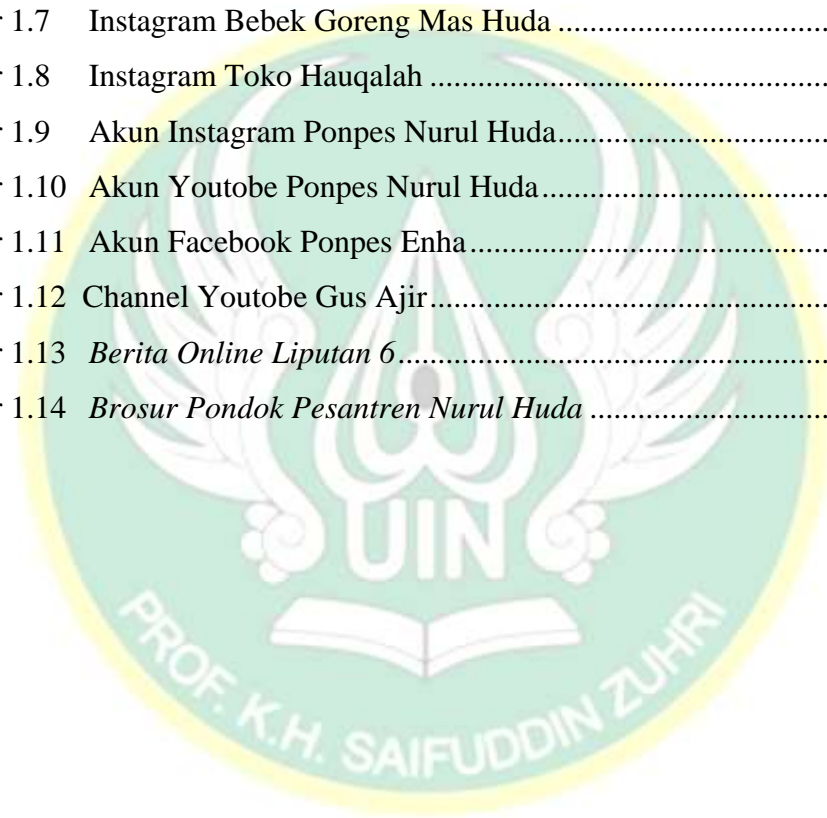
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Instagram Warung Nyamplungan.....	54
Gambar 1.2	Instagram Enha Mart	55
Gambar 1.3	Instagram Hebi Motor	55
Gambar 1.4	Instagram Hebi Mart.....	56
Gambar 1.5	Instagram Enha Barber	56
Gambar 1.6	Instagram Sate Waringin	57
Gambar 1.7	Instagram Bebek Goreng Mas Huda	58
Gambar 1.8	Instagram Toko Hauqalah	59
Gambar 1.9	Akun Instagram Ponpes Nurul Huda.....	62
Gambar 1.10	Akun Youtube Ponpes Nurul Huda.....	63
Gambar 1.11	Akun Facebook Ponpes Enha.....	64
Gambar 1.12	Channel Youtube Gus Ajir.....	67
Gambar 1.13	<i>Berita Online Liputan 6</i>	68
Gambar 1.14	<i>Brosur Pondok Pesantren Nurul Huda</i>	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Pertanyaan dan Jawaban Wawancara.....	76
Lampiran 2.	Dokumentasi Wawancara	80



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi merupakan hal yang penting dalam melakukan pemasaran suatu produk. Produsen akan melakukan strategi untuk menciptakan atau mempertahankan *brand* sehingga mampu memberikan prespektif terhadap konsumen. Dalam menciptakan *branding*, diperlukan adanya strategi komunikasi yang baik untuk mempertahankan produk yang dimiliki sehingga menjadi lebih kuat dan akan lebih mudah dibedakan kompetitor.¹

Penggunaan strategi komunikasi dalam melakukan *branding* suatu produk yang baik dapat memudahkan dalam meningkatkan usahanya. Untuk itu di dunia bisnis dapat berupaya dalam merumuskan rencana strategi komunikasi dalam mengelola agar lebih matang guna tercapainya kepuasan para konsumen dengan menawarkan hasil produk yang berkualitas.² Dengan adanya media massa menjadi salah satu peran penting dalam melakukan suatu *branding*. Dengan perkembangan zaman, suatu perusahaan mampu menyesuaikan termasuk melakukan aktivitas branding di media sosial seperti Instagram, facebook, youtube dan sebagainya.

Strategi komunikasi menurut Jones adalah sebuah proses komunikasi yang aktif dan melibatkan publik. Strategi komunikasi memiliki tujuan terhadap opini publik untuk meyakinkan dan juga membentuk perilaku dan sikap masyarakat.³ Melakukan komunikasi terhadap masyarakat tentu saja memiliki berbagai macam tujuan dan harapan. Salah satunya untuk menyampaikan informasi terhadap masyarakat agar mengetahui sesuatu

¹ Sayyida A, 2022. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul Haramain NW Narmada dalam Mengembangkan Kemandirian Ekonomi Pesantren*, UIN Mataram.

² Johan, A. *Etika Bisni Islam*. Semarang: Walisongo Press. Hlm 22

³ Pratiwi, S., Dida, S., & Sjafirah, N. (2018). *Strategi komunikasi dalam membangun awareness wisata halal di kota Bandung*. Jurnal Kajian Komunikasi, 6(1), 78-90.

tentang usaha yang tersedia dalam dunia bisnis.⁴ Strategi komunikasi tidak hanya di perlukan dalam dunia bisnis saja, akan tetapi dalam berbagai lini kehidupan masyarakat juga membutuhkan strategi komunikasi yang baik agar dikenal oleh masyarakat termasuk diantaranya adalah pondok pesantren.

Pondok pesantren menurut Ahmad Tafsir “pesantren merupakan Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia yang tertua dan sudah berfungsi sebagai salah satu pusat dakwah dan pusat pengembangan masyarakat muslim Indonesia”. Jadi pondok pesantren ialah sebagai tempat untuk belajar ilmu agama islam dan juga tempat tinggal para santri. Terdapat lima elemen dasar pondok pesantren yakni pondok, masjid, kiai, santri, dan pengajian kitab-kitab klasik.⁵

Di era modern ini, tradisi pesantren telah melahirkan para ahli dan individu yang berkompeten, pemimpin yang memiliki bermacam-macam ilmu pengetahuan dan inovasi, mampu memberikan pengarahan dan mengatur dinamika transformasi siklus perubahan yang harus dibentuk oleh pesantren dalam bidang pendidikan dan pelatihan. Kemampuan mereka dalam melihat realitas dunia memunculkan berbagai pilihan utama yang memungkinkan mitra pesantren dapat berperan lebih besar dalam proses pembangunan Indonesia saat ini.⁶

Dilihat dari realita lembaga pendidikan agama Islam khususnya di Indonesia, tidak bisa dipungkiri bahwa pesantren di Indonesia sangat ikut adil dalam pengembangannya. Pada awal abad ke 15 M, pesantren mulai bermunculan dan berkembang cukup jelas selama bertahun-tahun di lingkungan pendidikan Islam. Bahkan terlihat pesantren semakin populer di

⁴ Husna, A. (2018). *Strategi Komunikasi Bisnis El-Hanief Dalam Upaya Membranding Usaha Konveksi Pertama Di Banda Aceh*. (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).

⁵ Fuad, H. (2021). *Penataan dan Pengembangan Pesantren Darussalam Dungmas Bojonegoro “Dengan Penekanan pada Desain Arsitektur Islami”*. Surabaya.

⁶ Zamakhsyari d, 2009. *Tradisi Pesantren*, Yogyakarta:Pesantren Nawesea. Hlm 9

masyarakat dan bisa dikatakan segala sesuatu yang berhubungan dengan pesantren dapat berkembang menjadi lebih baik.⁷

Ada 2 jenis pondok pesantren yang berkembang dalam masyarakat yaitu pondok pesantren salaf (tradisional) dan pondok pesantren khalaf (modern).⁸ Seiring berjalannya waktu, pesantren semakin diminta melakukan perubahan akademik yang positif. Masing-masing pesantren akan berlomba-lomba untuk lebih meningkatkan mutu pendidikan agar nama pesantren dapat dikenal di seluruh Indonesia bahkan dunia. Di sisi lain, dengan semakin nyatanya pergerakan perekonomian global, maka sangat mendesak untuk mencari penerus yang mengandalkan sumber daya yang ada dan dapat menunjukkan semangat kompetitif yang tinggi dengan cara yang lebih positif. Oleh karena itu, diperlukan kontribusi para pendidik untuk terus membimbing dan membina siswa (santri) dalam mewujudkan dan mengembangkan jiwa *life skill* terutama bidang entrepreneurship (kewirausahaan) setiap santri.

Sebagai masyarakat muslim kita harus menyadari bahwa pesantren merupakan tempat ditanamnya benih-benih keunggulan agar menjadi aset yang dapat memberikan akses strategis dalam beberapa aspek pembangunan perekonomian khususnya di bidang pemasaran usaha syariah. Setidaknya terdapat beberapa potensi yang harus dimiliki oleh setiap pesantren dan dapat menjadi modal dasar penguatan sumber daya dan mewujudkan perekonomian yang mandiri dan menjadi Lembaga yang memiliki ciri khas yang mudah di kenal oleh khalayak umum. Dalam proses pembangunan suatu lembaga, sepenuhnya berarti bahwa kegiatan pengelolaan suatu unit lembaga mampu menerapkan strategi komunikasi. Maka dari itu dalam melakukan strategi komunikasi pesantren mempunyai beberapa tujuan yang ingin dicapai sesuai

⁷ Sayyida A, 2022. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul Haramain NW Narmada dalam Mengembangkan Kemandirian Ekonomi Pesantren*, UIN Mataram.

⁸ Wahyuddin, W. (2016). *Kontribusi pondok pesantren terhadap nkri*. Saintifika Islamica: Jurnal Kajian Keislaman, 3(01).

denga napa yang sudah di rencanakan. Dengan adanya *branding* mempunyai tujuan seperti peningkatan kualitas dan kebutuhan santri dan masyarakat.⁹

Pondok pesantren membutuhkan strategi komunikasi untuk memperkenalkan dan menarik minat masyarakat untuk belajar di pondok pesantren. Seiring berjalannya waktu, pondok pesantren tidak hanya menjadi Lembaga Pendidikan Islam, akan tetapi pondok pesantren juga memberikan para santri pendidikan informal, seperti merambah ke bidang ekonomi dan dunia usaha atau entrepreneurship. Salah satu pondok pesantren yang memberikan ilmu entrepreneurship saat ini yaitu pondok pesantren Nurul Huda Cilongok.¹⁰

Sejak awal muncul, pondok pesantren Nurul Huda yang sekarang di kenal dengan Enha sudah berada sejak tahun 1980an. Pondok pesantren ini awal mula menggunakan sistem Pendidikan gratis untuk Masyarakat sekitar pondok. Pondok pesantren nurul huda tidak hanya di kenal sebagai tempat untuk mencari ilmu agama saja, akan tetapi para santri diwajibkan setelah menyelesaikan jenjang menengah atas untuk mempelajari ilmu entrepreneurship di unit usaha milik pesantren. Pengurus pesantren selalu berusaha untuk memberikan kesempatan kepada santrinya untuk belajar sekaligus menciptakan hal-hal yang positif. Tujuannya agar santri semakin mandiri dan percaya diri ketika memasuki dunia bisnis di luar pesantren.

Pondok pesantren Nurul Huda Cilongok yang bermula hanya memiliki 100 santri dengan system Pendidikan gratis, dan hanya untuk anak yatim, piatu, dan yatim piatu. Karena keterbatasan sumber daya yang ada di pondok pesantren tersebut sehingga pemilik pondok harus mampu memberikan kebutuhan santri, maka dari itu pondok mencari solusi untuk permasalahan tersebut guna memenuhi kebutuhan santrinya. Pada saat itu juga pondok pesantren nurul huda belum mampu menyediakan kelas untuk kegiatan

⁹ Cintaa L, 2016. *Manajemen Agribisnis Prespektif Ekonomi Islam Pondok Pesantren Al-Hikmah 2 Benda, Brebes*. Purwokerto:IAIN Purwokerto. Hlm 1

¹⁰ Sayyida A, 2022. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul Haramain NW Narmada dalam Mengembangkan Kemandirian Ekonomi Pesantren*, UIN Mataram.

mengajar. Bermula Ketika covid-19 pada tahun 2020, yang pada saat itu pondok pesantren tersebut hanya memiliki unit usaha yang menjual air mineral saja, tidak cukup untuk meningkatkan perekonomian pesantren. Akhirnya mereka memberanikan untuk membuka *Delivery Order* pada saat covid-19 bertujuan agar santri dan Masyarakat dapat makan tanpa keluar rumah dengan harga yang terjangkau. Akhir tahun 2020 akhirnya pondok pesantren Nurul Huda membuka unit usaha warung nyamplungan untuk membantu perekonomian pesantren.

Sampai saat ini, total bisnis yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Nurul Huda Cilongok sudah memiliki 8 unit usaha mandiri. Diantaranya, Warung Nyamplungan, Sate Wringin, Hebi Motor, Enha Mart, Baber Shop, Bebek Goreng, Air Mineral, Madu Enha. Seluruh unit usaha tersebut dibawah brand Enha Corp atau wadah pengusaha bisnis Enha. Pondok ini memprioritaskan personal branding bahkan mampu membantu Masyarakat di sekitar pondok untuk ikut andil dalam memasok bahan baku, dengan hal itu Masyarakat perlahan terbantu dalam perekonomiannya. Usaha yang mandiri tersebut tidak terlepas dari peran pengajar dan pekerja yang 90% adalah santri. Suatu perusahaan tidak akan dapat mencapai tujuannya tanpa adanya proses komunikasi. Apalagi ketika perusahaan akan berhadapan langsung dengan konsumen ketika mempromosikan produknya. Oleh karena itu, jika perusahaan tidak memiliki proses komunikasi maka produk yang dihasilkan tidak akan sampai ke konsumen.¹¹

Strategi komunikasi yang digunakan adalah dengan menggunakan media sosial sebagai media iklan bisnis pesantren, dengan tujuan untuk mendapatkan eksposur ke khalayak yang lebih luas dan menginspirasi pesantren lainnya untuk membangun kewirausahaan. Seiring berjalannya waktu, pelaku usaha pesantren akan mampu beradaptasi dengan teknologi digital. Untuk itu para pelaku usaha hendaknya berupaya menyusun rencana strategi komunikasi dalam melakukan *branding* usaha atau produk agar dapat

¹¹ Fina U, 2021. *Strategi Pemasaran Dalam Pengelolaan unit Usaha Di Pondok Pesantren Nurul Huda Blora*, UIN Walisongo Semarang.

mengelola strategi dengan lebih matang dan mencapai kepuasan konsumen dengan menyediakan produk yang berkualitas tinggi. Strategi komunikasi dalam melakukan *branding* pesantren entrepreneurship, Enha menggunakan bisnis untuk menjadi jembatan dalam melakukan aktivitas branding ke masyarakat. Kerena Enha memiliki unit bisnis, maka unit bisnis merupakan sarana bagi perusahaan penghasil barang dan jasa untuk mengharumkan nama dirinya dalam dunia persaingan. Kondisi ini perlu dicermati lebih lanjut, karena ajaran Islam tidak hanya memberikan ilmu tentang shalat, tetapi juga kegiatan bisnis yang sejalan dengan norma ajaran Islam, seperti yang dicontohkan oleh Rasallullah SAW. Integritas dalam menjalankan bisnis juga mempengaruhi kinerja yang baik dan dapat membuat bisnis pesantren lancar dan sukses. Oleh karena itu, sebagai seorang mukmin, hendaknya mampu menanamkan jiwa kejujuran dalam diri setiap orang..¹²

Nabi Muhammad SAW mengajarkan umatnya untuk berbisnis sesuai dengan ajaran Islam yaitu Al-Quran dan Hadits. Karena kedua hal tersebut merupakan standar hidup bagi semua orang yang menerima ajaran Islam. Ajaran Islam mengajarkan nilai-nilai fundamental atau prinsip-prinsip umum yang berlaku dalam bisnis dan harus menyesuaikan dengan perkembangan zaman serta memperhatikan dimensi ruang dan waktu.¹³ Seperti dalam firman Allah dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling mamakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa 4:29)

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merasa perlu untuk mendalami strategi komunikasi pesantren nurul huda cilongok dalam

¹² Johan A, 2008. *Etika Bisnis Islam*, Semarang:Walisongo Press. Hlm 22

¹³ Fina U, 2021. *Strategi Pemasaran Dalam Pengelolaan unit Usaha Di Pondok Pesantren Nurul Huda Blora*, UIN Walisongo Semarang.

melakukan *branding* pesantren entrepreneurship. Di sinilah Pondok ini bersinar dalam dunia wirausaha melalui perkembangan Pondok Pesantren Nurul Huda, pesantren menjadi semakin maju dan tertib. Selain itu, terpilihnya Nurul Huda yang sudah dikenal menggunakan jiwa wirausahanya dengan mendirikan pesantren, menambah jumlah santri dan menciptakan pasar permanen yang besar. Oleh karena itu, judul dalam penelitian ini adalah **“Strategi Komunikasi Dalam Melakukan *Branding* Pesantren *Entrepreneurship* di Pondok Pesantren Nurul Huda Cilongok”**.

B. Penegasan Istilah

1. Strategi Komunikasi

Konsep strategi dapat diartikan berdasarkan dua pendapat yang berbeda. Yang pertama adalah opini tentang apa yang ingin dilakukan (*will do*) oleh organisasi, dan yang kedua adalah opini tentang apa yang pada akhirnya akan dilakukan (*will do*) oleh organisasi. Menurut pendapat pertama, strategi dapat diartikan sebagai agenda untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi serta melaksanakan misinya. Menurut pendapat kedua, strategi diartikan sebagai respon organisasi terhadap lingkungannya dalam jangka waktu tertentu. Setiap organisasi mempunyai strategi, namun terkadang strategi tersebut tidak didefinisikan dengan jelas..¹⁴

Strategi pada dasarnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) agar tercapainya suatu tujuan. Untuk tercapainya suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus mampu memberikan petunjuk bagaimana operasionalnya secara taktis harus

¹⁴ Mulitawati, I, & Retnasary, M. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag)*, 4(1), 23-38.

dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) dapat sewaktu-waktu berubah tergantung situasi dan kondisi.¹⁵

Komunikasi adalah proses dari satu komunikator ke komunikator lainnya melalui media tertentu dan efek tertentu. Saat berkomunikasi, komunikator dan komunikan bertukar informasi yang memungkinkan mereka menciptakan pesan. Komunikasi juga dapat diartikan proses dimana individu atau organisasi mengkomunikasikan ide dan pemahamannya. Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar sesuai dengan yang di rencanakan. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*magement*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik oprasionalnya.

Pengertian strategi komunikasi menurut Burhan bungin adalah memastikan tindakan komunikasi yang dilakukan dalam perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi yang di rumuskan sebagai tujuan perubahan. Pengertian strategi komunikasi juga dapat diartikan perencanaan dan manajemen yang efektif untuk memberikan pesan agar mudah dipahami oleh komunikan dalam menerima apa yang di sampaikan sehingga dapat megubah sikap atau perilaku.

2. Branding

Kata dasar *branding* ialah brand yang mempunyai makna merek. Istilah merek, dalam KBBI di definisikan bahwa merek merupakan tanda yang digunakan oleh pengusaha, produsen dan sebagainya, pada produk yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Tanda yang digunakan sebagai pengenal untuk menjelaskan atau menyatakan nama dan sebagainya.

¹⁵ Rachmadani, C. (2013). *Strategi komunikasi dalam mengatasi konflik rumah tangga mengenai perbedaan tingkat penghasilan di RT. 29 Samarinda Seberang*. ejournal ilmu komunikasi, 1(1), 212-228.

Produk yang memiliki brand adalah produk yang dilindungi oleh hukum.

16

Menurut Aaker pengertian merek melihat pada nama dan symbol yang bisa membedakan produk itu dengan produk lainnya. Sedangkan menurut Jones, merek dapat mengacu pada identitas dan citra dari perusahaan atau organisasi. Merek yang terkenal akan dengan mudah masuk ke dalam memori dan pikiran konsumen, sehingga Tingkat kesadarannya juga akan semakin tinggi. Jika brand perusahaan sudah terkenal maka Masyarakat akan dengan mudah untuk mencari produk jika sewaktu-waktu mereka membutuhkan produk tersebut untuk dikonsumsinya..¹⁷

Kata brand, terkadang memiliki makna yang hampir bersamaan dengan branding. padahal kedua istilah itu memiliki perbedaan secara substantif. Brand merupakan merek, logo, symbol atau nama yang terkait dengan produk agar menjadi pembeda dengan produk lain. Branding sendiri meruoakan aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (yang memiliki produk), organisasi, individu atau siapapun itu yang bertujuan untuk mendapatkan respons dan citra yang baik dari stakeholders, konsumen, atau rekan bisnis lainnya. Tujuannya agar mereka lebih terkenal dan dikenal secara utuh kinerja produknya dan aktivitasnya.

18

3. Pesantren Enterpreneurship

Pesantren dikenal dengan istilah pondok pesantren yang dapat diartikan tempat tinggal atau komplek para santri untuk belajar dan mengaji ilmu pengetahuan agama yang dibimbing oleh seorang kiai atau guru ngaji, biasanya pondok berbentuk asrama atau kamar-kamar dengan bangunan sederhana. Pesantren merupakan Lembaga Pendidikan islam

¹⁶ Sulistio, A. (2021). *Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis*.

¹⁷ Prasetyo, B, & Febriani, N. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.

¹⁸ Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.

tradisional yang mengkaji ilmu agama (*tafaqquh fi al-din*) dengan menekankan pembentukan moral santri agar dapat mengamalkan dengan bimbingan kiai dan menjadikan kitab kuning sebagai sumber primer serta masjid sebagai pusat kegiatan.¹⁹

Entrepreneurship (Kewirausahaan) merupakan penciptaan dan suatu penemuan peluang usaha yang disertai dengan sikap keberanian dalam mengambil risiko, serta memerlukan usaha yang penuh perhitungan dalam memanfaatkan peluang tersebut agar tantangan bisa diatasi dalam proses kesuksesan. Kewirausahaan tidak hanya sekedar memulai suatu usaha baru, namun juga bagaimana wirausaha dapat bekerja dan berinovasi dengan membawa cita-cita, motivasi, dan visinya ke dalam usahanya.²⁰

Dari uraian di atas, pesantren entrepreneurship adalah Pendidikan kewirausahaan yang masuk ke dalam pondok pesantren, sehingga dapat menciptakan usaha sadar dan terencana yang dilakukan oleh pondok pesantren untuk meningkatkan kemandirian santri.

4. Pondok Pesantren Nurul Huda Cilongok

Pondok pesantren Nurul Huda yang biasa di kenal dengan Enha ini merupakan Lembaga Pendidikan Islam yang memiliki eksistensi yang cukup lama. Pondok Pesantren Enha diambil dari pelafalan akronim pondok pesantren nurul hudha. Berawal dari mushola yang digunakan oleh masyarakat untuk menjadi tempat peribadatan, seiring berjalannya waktu jamaah yang datang ke mushola semakin banyak dan bangunan di perluas dan di wakafkan menjadi masjid nurul hudha. Besarnya minat belajar agama mendorong masyarakat untuk menginap dan menetap di masjid nurul hudha. Inilah yang mendorong Kiai Ahmad Syamsul Ma'arif untuk mendirikan ponok pesantren nurul hudha pada tahun 1983.

¹⁹ Wahyuddin, W. (2016). *Kontribusi pondok pesantren terhadap nkri*. Saintifika Islamica: Jurnal Kajian Keislaman, 3(01), 21-42.

²⁰ Sanawiri, B., & Iqbal, M. (2018). *Kewirausahaan*. Universitas Brawijaya Press.

Pondok Pesantren Nurul Huda berlokasi di Dusun II, Langgongsari, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53162. Pondok Enha cukup terkenal di Banyumas karena memiliki 8 unit usaha dan memiliki potensi yang baik dalam mengembangkan ekonomi pesantren dengan berwirausaha.

Selain itu juga Enha mendirikan SMP dan SMA Alam Al-Aqwiya dan beberapa pelatihan seperti public speaking, desain grafis, dan entrepreneurship. Uniknya Enha memberikan life skill salah satunya tata boga, pangkas rambut dan mengolah sampah. Tujuan dari diberikannya life skill ini jika santri sudah selesai melaksanakan belajar di pondok pesantren mereka tidak hanya menguasai ilmu agama saja akan tetapi mereka mampu bersaing di tengah-tengah masyarakat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan penulis, maka rumusan pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi dalam melakukan branding pesantren entrepreneurship di pondok pesantren nurul huda cilongok?
2. Bagaimana hambatan strategi komunikasi dalam melakukan branding pesantren entrepreneurship di pondok pesantren nurul huda cilongok?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi dalam melakukan branding pesantren entrepreneurship di pondok pesantren nurul huda cilongok.
2. Untuk mengetahui hambatan strategi komunikasi dalam melakukan branding pesantren entrepreneurship di pondok pesantren nurul huda cilongok.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan pembaca tentang strategi komunikasi dan hambatan pondok pesantren nurul huda cilongok dalam membranding pesantren entrepreneurship yang diterapkan

oleh Pondok Pesantren Nurul Huda Chilongok dalam mendirikan pesantren wirausaha Islam dan meningkatkan proses pembelajarannya, diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi. Selanjutnya diharapkan penelitian ini juga bisa digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang akan membahas permasalahan yang sama di kemudian hari.

2. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan kontribusi dan masukan yang baik terhadap strategi komunikasi dan bagaimana hambatannya di Pondok Pesantren Nurul Huda Chilongok dan pondok pesantren lainnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi pesantren lainnya untuk mendirikan pesantren wirausaha. Dan penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai proses strategi komunikasi dalam melakukan branding yang digunakan oleh Pondok Pesantren Nurul Huda Chilongok dalam mendirikan Pondok Pesantren Entrepreneurship.

F. Kajian Pustaka

Sebagai panduan antara penelitian sebelumnya dan saat ini yang sedang diteliti, maka dari itu penulis penting melakukan kajian literatur dengan penelitian saat ini. Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi oleh kepenulisan penelitian ini yaitu:

Pertama, Halimatus Sa'adah mahasiswa Universitas Islam Negeri K. H. Achmad Siddiq Jember pada tahun 2022 dengan skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pondok Pesantren Untuk Menumbuhkan Minat dan Bakat Santri Dalam Berwirausaha (Studi Kasus di Pondok Pesantren Mahasiswa Entrepreneur Nuris 2 Jember). Penelitian ini mengkaji bagaimana strategi komunikasi di pondok pesantren mahasiswa entrepreneur nuris 2 dalam menumbuhkan minat dan bakat santri dalam berwirausaha, selain itu peneliti ini juga mengkaji faktor penghambat dan pendukung dari dilakukannya kegiatan kewirausahaan. Metode penelitian yang digunakan

peneliti ini adalah metode penelitian pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti ini melakukan penelitian bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh pondok pesantren yaitu dengan cara mengajak santri secara langsung mengenai kewirausahaan. Pertama adalah dengan cara menyampaikan materi kepada santri dan yang kedua adalah dengan praktek langsung di lapangan. Adapun penghambat yang terjadi adalah kurang maksimalnya komunikasi yang dilakukan oleh tutor pada saat melakukan action atau praktik di lapangan.²¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian selanjutnya adalah dalam subjek penelitian yakni strategi komunikasi pondok pesantren. sedangkan perbedaannya penelitian ini fokus dalam menumbuhkan minat dan bakat santri sedangkan penelitian selanjutnya fokus dalam melakukan aktivitas branding.

Kedua, Fitriyatul Muntafiah mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tahun 2022 dengan skripsi yang berjudul Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Menciptakan School Branding Di MTs Plus Nurrohmah Pondok Pesantren Al-Kamal Kuwarasan Kebumen. Penelitian ini mengkaji bagaimana strategi humas yang dilakukan dalam menciptakan school branding di MTs Plus Nurrohmah dan mengkaji bagaimana implikasi strategi humas yang diterapkan. Peran humas sekolah sebagai marketer jasa Pendidikan sangat besar yang mampu berkompetisi dengan pesaing. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu melakukan wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi humas MTs Plus Nurrohmah dalam menciptakan school branding dilakukan dengan empat

²¹ Halimatus S. 2022. *Strategi Komunikasi Pondok Pesantren Untuk Menumbuhkan Minat dan Bakat Santri Dalam Berwirausaha (Studi Kasus di Pondok Pesantren Mahasiswa Entrepreneur Nuris 2 Jember)*, Universitas Islam Negeri K. H. Achmad Siddiq Jember.

strategi yaitu: a) Strategi meneliti dan mendengarkan. b) Strategi perencanaan dan pengambilan keputusan.²²

Persamaan penelitian ini dengan penelitian selanjutnya adalah sama-sama membahas terkait aktivitas branding. Sedangkan perbedaannya penelitian ini menggunakan subjek penelitian strategi hubungan Masyarakat sedangkan penelitian selanjutnya yaitu menggunakan subjek penelitian strategi komunikasi.

Ketiga, karya ilmiah yang dituliskan oleh Miftakhul Jannah mahasiswa IAIN Jember pada tahun 2019 dengan judul (Strategi Pembudayaan Entrepreneurship Dalam Membangun Bisnis Pesantren Berbasis Alumni Network Forum Studi Kasus Pondok Pesantren Darul Ulum Banyuwangi Pamekasan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara mempromosikan strategi kewirausahaan dalam membangun bisnis pesantren berbasis forum jaringan alumni Pondok Pesantren Darul Ulum Banyuwangi Pamekasan. Kajian tersebut juga bertujuan untuk mengetahui dampak apa yang ditimbulkan dan jenis pesantren apa yang akan didirikan. Metode penelitian ini mengadopsi pendekatan studi kasus kualitatif. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode pengumpulan data yang digunakan: observasi, wawancara, respon terbuka dan dokumentasi terhadap 4.444 peserta. Studi ini menemukan bahwa strategi diimplementasikan pada berbagai tingkatan: perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Ketiga tingkatan ini menghubungkan kesadaran utilitarian pesantren dengan kesadaran santri pesantren. Sedangkan implikasi strategis mempengaruhi implikasi budaya ideal, budaya sosial, dan budaya konkret.²³

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni dalam objek penelitian yang sama-sama membahas terkait bisnis di dalam

²² Muntafiah, F. 2022. *Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Menciptakan School Branding Di MTs Plus Nurrohmah Pondok Pesantren Al-Kamal Kwarasan Kebumen*, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

²³ Miftakhul J, 2019. *Strategi Pembudayaan Entrepreneurship Dalam Membangun Bisnis Pesantren Berbasis Alumni Network Forum (Studi Kasus Pondok Pesantren Darul Ulum Banyuwangi Pamekasan)*, IAIN Jember.

Pondok Pesantren. Sedangkan perbedaannya pada tempat yang akan diteliti. Pada subjek pun sudah berbeda, peneliti terdahulu fokus bagaimana untuk pembudayaannya sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus terhadap strategi komunikasi.

Keempat, Salma Fatharani mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada tahun 2020 dengan skripsi yang berjudul Strategi Pondok Pesantren Nurul Huda Desa Langgongsari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas Dalam Membentuk Entrepreneurship Santri. penelitian ini mengkaji bagaimana strategi yang dilakukan pondok pesantren nurul huda desa langgongsari kecamatan cilongok kabupaten banyumas dalam membentuk entrepreneurship santrinya. Jenis penelitian yang digunakan yaitu (field research) dengan metode penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan studi fenomenologi. Dalam teknik pengumpulan data penenliti ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini meneliti bahwa dalam membentuk entrepreneurship santri, pondok pesantren nurul huda menerapkan strategi yang berfokus pada 2 strategi besar yaitu: strategi internal-personal dengan membentuk kualitas santri dalam entrepreneurship dan strategi eksternal-institutional yang dilakukan dengan masuk sebagai lini Masyarakat dengan tujuan terbentuknya karaktersitik entrepreneurship pada santri.²⁴

Persamaan penelitian ini dengan penelitian selanjutnya adalah tempat yang menjadi penelitian yakni sama-sama di pondok pesantren nurul huda. Sedangkan perbedaannya penelitian ini fokus dalam strategi yang dilakukan dalam membentuk entrepreneurship santri, penelitian selanjutnya fokus terkait strategi komunikasi dalam melakukan branding pesantren enterpreneurhip.

Kelima, Basyir Iskandarsyah mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2017 dengan judul skripsi Strategi Komunikasi KH. DR. Muhammad Fajar Laksana Dalam Program Santri

²⁴ Salma, F. 2020. *Strategi Pondok Pesantren Nurul Huda Desa Langgongsari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas Dalam Membentuk Entrepreneurship Santri*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Wirasaha Al-Fatih Di Pondok Pesantren Dzikir Al-Fatih Sukabumi. Peneliti ini mengkaji bagaimana strategi komunikasi KH. DR. Muhammad Fajar Laksana dalam membina santri yang mengikuti program santri wirausaha Al-Fatih dan mengkaji juga faktor pendukung dan faktor penghambatan dalam hal komunikasi pada program santri usaha Al-fatih. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, melalui analisis deskriptif yaitu menggambarkan keadaan dari obyek penelitian melalui triangulasi data yakni wawancara mendalam. Tujuannya untuk memperoleh gambaran secara jelas dan secara langsung melalui objek yang diteliti. Penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini strategi komunikasi yang digunakan di dalam program tersebut teori R. Wayne Peace yaitu to secure understanding, to establish acceptance, dan to motivation action. Sedangkan tahap strategi yang digunakan adalah: membentuk komunikasi, menentukan pesan, dan menentukan metode sebagai perencanaan strategi.²⁵

Persamaan penelitian ini dengan peneliti selanjutnya adalah sama-sama membahas strategi komunikasi, sedangkan perbedaannya tempat penelitian dan objek yang diteliti.

Keenam, Nopi Arinika Diana mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2021 dengan judul skripsi Strategi Komunikasi Tata Usaha (TU) Dalam Mengembangkan Pondok Pesantren Terpadu Bustanul Arifin Putri Bener Meriah. Penelitian ini mengkaji lebih dalam untuk melihat titik tertentu apakah terjunnya pimpinan pondok pesantren menyebabkan menurunnya perkembangan pondok pesantren terpadu bustanul Arifin. Penelitian ini juga mengkaji bagaimana strategi komunikasi internal dan eksternal tata usaha dalam mengembangkan pondok pesantren terpadu bustanul Arifin dan kendalanya. Peneliti ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dan deskriptif. Peneliti menunjukkan bahwa strategi komunikasi tata usaha dalam mengembangkan pondok pesantren baik secara

²⁵ Basyir, I. 2017. *Strategi Komunikasi KH. DR. Muhammad Fajar Laksana Dalam Program Santri Wirasaha Al-Fatih Di Pondok Pesantren Dzikir Al-Fatih Sukabumi*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

internal maupun eksternal berjalan dengan baik. dalam pengembangan secara internal tata usaha menjalankan program unggulan untuk menarik minat calon peserta didik hal ini dilakukan dengan kerjasama antara tata usaha dengan dewan guru dan pimpinan dayah. Sedangkan secara eksternal dilakukan face to face dan melalui media sosial. Kendala tata usaha dalam mengembangkan pondok pesantren ialah kurangnya dukungan pihak Yayasan dinas dayah dalam menjalankan program, minimnya sarana dan prasarana, kurangnya media yang di gunakan untuk mempromosikan pondok pesantren.²⁶

Persamaan penelitian ini dengan peneliti selanjutnya sama-sama membahas strategi komunikasi. Sedangkan perbedaannya pada subjek yang di teliti.

Ketujuh, Aprilia Lianjani mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2018 dengan judul skripsi Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan Dalam Mensosialisasikan Program Smart City. Penelitian ini mengkaji bagaimana strategi yang dilakukan oleh pemerintah kota Tangerang Selatan dalam mensosialisasikan program smart city, kemudian mengkaji faktor pendukung dan penghambat serta Solusi pemerintah kota Tangerang Selatan dalam mensosialisasikan program smart city. Metode yang digunakan penelitian itu adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah kota Tangerang Selatan melalui divisi smart city melakukan sosialisasi dengan melalui lima tahapan yaitu: tahapan pertama penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi.²⁷

Persamaan penelitian ini dengan penelitian selanjutnya sama-sama membahas terkait strategi komunikasi, sedangkan perbedaannya pada subjek yang diteleti. Subjek penelitian ini dinas komunikasi dan informasi sedangkan obyek penelitian selanjutnya yaitu pondok pesantren nurul huda.

²⁶ Nopi, A. 2021. *Strategi Komunikasi Tata Usaha (TU) Dalam Mengembangkan Pondok Pesantren Terpadu Bustanul Arifin Putri Bener Meriah*, UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh.

²⁷ Aprilia, L. 2018. *Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan Dalam Mensosialisasikan Program Smart City*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan lebih memperdalam pemahaman terhadap isi yang disajikan dalam penelitian ini, penulis menyusun pembahasan secara sistematis dan membaginya ke dalam lima bab sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan terdiri dari Latar Belakang Masalah, Batasan dan Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penegasan Istilah, Kajian Pustaka, Kerangka Teori, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II Kajian Teori peneliti menyajikan teori sebagai standar dan dasar pemikiran untuk membahas permasalahan dalam penelitian. Penelitian ini akan membahas mengenai strategi komunikasi, strategi branding, hambatan branding, dan pesantren entrepreneurship.

BAB III Metode Penelitian terdiri dari: Jenis dan Pendekatan Penelitian, Variabel Penelitian, Data dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, dan Metode Analisis Data.

BAB IV Pembahasan pada bab ini akan dibahas tentang bagaimana strategi komunikasi dan hambatan pondok pesantren nurul huda cilongok dalam melakukan branding pesantren entrepreneurship.

BAB V Penyajian Data dan Analisis Data terdiri dari: Gambaran Umum Lokasi, Penyajian Data, dan Analisis Data.

BAB VI Penutup terdiri dari: Kesimpulan dan Saran

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Konsep Dasar Komunikasi

Komunikasi atau kata lain *communication* yang berarti untuk berbagi, menyampaikan, menginformasikan, bergabung, bersatu. Ringkasnya komunikasi dapat terjadi jika ada kesamaan antara penyampaian pesan (kounikator) dan yang menerima pesan (komunikan). Maka dari itu, komunikasi bergantung pada kemampuan seseorang untuk bisa memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*).²⁸

Konsep dasar komunikasi merupakan prinsip-prinsip yang menjadi pokok dalam proses dalam menyampaikan dan memahami informasi antara individu atau kelompok. Pada umumnya terdapat beberapa konsep dasar komunikasi yang diterapkan:

1. Pengirim dan penerima, dalam proses komunikasi adanya pengirim (komunikator) yang memberikan pesan dan penerima (komunikan) yang menerima pesan tersebut. Pengirim mampu menyampaikan pesan dengan jelas, sementara penerima mampu memahami dan merespons pesan tersebut.
2. Pesan, pesan merupakan informasi yang diberikan oleh pengirim kepada penerima. Pesat dapat berupa kata-kata, symbol, suara, gambar, atau gabungan dari semuanya. Pesan harus di sampaikan dengan jelas dan sesuai dengan tema agar penerima bisa memahaminya.
3. Media komunikasi merupakan alat atau jalan yang digunakan untuk menyampaikan pesan.. Media komunikasi dapat berupa tulisan, lisan, visual, elektronik, atau gabungan dari berbagai bentuk media.

²⁸ Wijayanti, E. T. (2017). BAB 1 Konsep Dasar Komunikasi.

4. Konteks, konteks mengacu pada suasana atau lingkungan di mana komunikasi terjadi. Konteks ini meliputi faktor-faktor seperti budaya, nilai-nilai, norma sosial, waktu, dan tempat. Konteks dapat mempengaruhi pemahaman pesan dan cara komunikasi dilakukan.
5. Hambatan komunikasi merupakan hal-hal yang menghambat atau mengganggu dalam proses komunikasi dan mengakibatkan proses komunikasi tidak efektif. Hambatan dapat berupa perbedaan Bahasa, budaya, gangguan teknis, perbedaan dalam pemahaman atau faktor psikologis. Maka dari itu penting untuk memikirkan dan mengatasi hambatan komunikasi agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif.
6. Umpan balik merupakan tanggapan yang diberikan oleh penerima pesan kepada yang menyampaikan. Umpan balik ini menjadi hal penting dalam melakukan komunikasi, karena dapat menjadi evaluasi terhadap pesan, dan memperbaiki komunikasi yang lebih baik di masa depan.
7. Tujuan komunikasi, komunikasi memiliki tujuan yang ingin dicapai. Hal ini meliputi informasi, persuasi, pengarahan, atau Pembangunan hubungan. Dengan memahami tujuan komunikasi dapat membantu dalam Menyusun pesan dan strategi komunikasi yang tepat dan efektif.²⁹

B. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani “seni jenderal” atau “kapal jenderal”.Makna ini berkembang menjadi seni laksamana dan panglima angkatan udara. Oleh karena itu, ungkapan ini memiliki arti khusus dalam berbagai situasi kompetitif terkait penempatan dan permainan. Apa yang sekarang dikenal sebagai "strategi permainan"

²⁹ Defi. 2024. *Strategi Komunikasi Dakwah Program X-School Pada Korean Pop Lovers dan Korean Drama Lovers Muslim*. Uin Prof.K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

bertujuan untuk menunjukkan kepada orang lain cara bermain yang benar untuk melawan dan mengalahkan musuhnya.³⁰

Strategi dapat diartikan sebagai model atau rencana yang menggabungkan tujuan, kebijakan, dan serangkaian kegiatan organisasi yang terorganisir. Sehubungan dengan hal tersebut, Quinn juga menambahkan bahwa strategi yang efektif terdiri dari tiga elemen:

- a. Tujuan utama organisasi
- b. Beragam kebijakan yang membawa atau justru menyekat gerak organisasi
- c. Kumpulan kegiatan kerja atau program yang akan membawa pada tujuannya.

Beberapa ahli banyak mengemukakan pendapatnya mengenai definisi strategi, seperti berikut:

- a. Markides mendefinisikan strategi adalah pengambilan Keputusan yang melibatkan tiga parameter utama yaitu siapa yang akan menjadi target konsumen dan yang tidak akan menjadi target (who), produk dan jasa apa yang akan dan yang tidak akan ditawarkan kepada konsumen (what), apa saja aktivitas yang akan dilakukan dan tidak dilakukan (how). Markides juga menekankan bahwasannya pentingnya pilihan strategi terkait apa yang akan menjadi fokus organisasi dan apa saja yang tidak akan dilakukan organisasi.³¹
- b. Henry Mintzberg, James Bbrain Quinn, dan John Voyer mendefinisikan strategi sebagai 5P, yaitu: strategi sebagai perspective, strategi sebagai posisi, strategi sebagai perencanaan,

³⁰ Kustadi, Suhendang, 2014. *Strategi Dakwah Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Dakwah*. (Bandung:PT Remaja Rosdakarya), 80.

³¹ Salma, F. 2020. *Strategi Pondok Pesantren Nurul Huda Desa Langgongsari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas Dalam Membentuk Enterpreneurship Santri*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

strategi sebagai pola kegiatan, dan strategi sebagai penipuan. Pengertian dari masing-masing P yakni:

- 1) Perspektif. Setiap aktifitas yang dilakukan harus mengacu pada misi yang di emban dan jangan keluar dari misi tersebut. Jika keluar dari misi, akan berdampak kepada tidak terarah dan terfokuskannya kegiatan, sehingga akan mengambang dan terpecah yang mengakibatkan perencanaan tidak dapat berjalan dengan baik.
- 2) Posisi. Pengertian posisi ini merupakan kemampuan dari suatu Lembaga atau organisasi untuk menetapkan beberapa item pilihan agar kehadirannya dapat di dalam pikiran pihak-pihak atau orang-orang yang terikat.
- 3) Perencanaan. Perencanaan adalah susunan (rumusan) yang sistematis mengenai Langkah (Tindakan-tindakan) yang akan dilakukan di masa depan, dengan didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang seksama atas potensi, faktor-faktor eksternal dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam pengertian ini, terdapat hal-hal yang merupakan prinsip perencanaan, yakni:
(1) apa yang akan dilakukan, yang merupakan jabaran dari visi dan misi; (2) bagaimana mencapai hal tersebut; (3) siapa yang akan melakukan; (4) lokasi aktivitas; (5) kapan akan dilakukan, berapa lama; dan (6) sumber daya yang dibutuhkan. Hal ini adalah Langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mencapai suatu misi.
- 4) Pola kegiatan, dimana dalam strategi dibentuk juga suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian. Agar terdapat sinkronisasi antara visi, misi dan perencanaan yang efektif, hal ini perlu Menyusun pola yang saling menguatkan dan bersesuaian. Ini dapat dievaluasi secara berkala dan penyusunan pola ini

merupakan umpan balik dan dapat dijadikan sebagai acuan keberhasilan suatu rencana.

- 5) Ploy atau rekayasa merupakan akal busuk rahasia. Di dalam Menyusun strategi, kita juga membutuhkan seni untuk menata agar terlaksananya strategi dengan baik sehingga pencapaian tujuan dapat di jangkau dengan mudah dan berkelanjutan.³²

Sebuah strategi memiliki sifat yang sangat menyesuaikan, tergantung kebutuhan dan juga bagaimana sumber daya yang dimiliki oleh setiap perusahaan. Strategi berbeda-beda dan bahkan dapat berubah sesuai situasi dan kondisi. Maka dari itu strategi disebut sebagai seni. Seni bagaimana perusahaan ataupun organisasi dapat mengolah sumber daya yang dimiliki untuk terwujudnya suatu tujuan. Dalam usaha untuk mencapai tujuan, strategi ialah cara, teknik dan metode untuk tercapainya tujuan yang efektif.³³

Kata strategi seringkali diartikan sebagai cara atau metode. Makna tersebut dapat dilakukan secara kecil maupun luas. Makna kecil, strategi identik dengan metode atau cara, yaitu cara menyampaikan pesan (message) kepada audiens yang memiliki tujuan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Sedangkan secara makna luas, strategi dapat meliputi antara lain: metode, pendekatan, pemelihan sumber-sumber, pengelompokan, dan pengukuran keberhasilannya.³⁴

³² Salma, F. 2020. *Strategi Pondok Pesantren Nurul Huda Desa Langgongsari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas Dalam Membentuk Enterpreneurship Santri*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

³³ Athik, Gustian dkk, 2021. *Komunikasi Korporat*, (Grup CV. Widina Media Utama),8

³⁴ Halimatus, S. 2022. *Strategi Komunikasi Pondok Pesantren Untuk Menumbuhkan Minat dan Bakat Santri Dalam Berwirausaha (Studi Kasus di Pondok Pesantren Mahasiswa Enterpreneur Nuris 2 Jember)*, Universitas Islam Negeri K. H. Achmad Siddiq Jember.

Ayat strategi dalam Al-Qur'an surat Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلِتَنْظُرْ نَفْسٌ مِمَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbutnya untuk esok hari(akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan” (Q.S Al-Hasyr: 18)³⁵

2. Model Strategi

Sinambela dkk mendefinisikan bahwa model dapat diartikan sebagai suatu gambaran yang sederhana terakit aspek-aspek tertentu yang dianggap penting dan disusun untuk suatu tujuan. Sedangkan pendapat Wahab bahwa model tidak jauh beda dengan yang telah di definisikan oleh sinambela dkk, yaitu gambaran secara komprehensif terkait kondisi yang suatu saat akan sama dengan kondisi yang sebenarnya terjadi.³⁶

Wijayanti menguti dari pendapat chaffe yang mendefinisikan bahwa model strategi ada 3, yaitu:

a. Strategi Linier

Strategi linier lebih fokus pada persaingan antar organisasi atau perusahaan. Sehingga, pemimpin atau manajer memiliki rencana terkait bagaimana cara untuk menghadapi seorang pesaing untuk mencapai tujuan. Aspek yang terlibat dalam perencanaan tersebut antara lain metode yang akan digunakan, meberikan arahan kepada bawahan dan suatu sistematika Tindakan yang akan dilaksanakan.

³⁵ Tafsir Al-Qur'an

³⁶ Basyir, I. 2017. *Strategi Komunikasi KH. DR. Muhammad Fajar Laksana Dalam Program Santri Wirasaha Al-Fatih Di Pondok Pesantren Dzikir Al-Fatih Sukabumi*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

b. Strategi Adaptif

Strategi adaptif fokus pada bagaimana suatu organisasi atau perusahaan dan bagian-bagiannya dalam melakukan perubahan untuk melaksanakan peyesuaian dengan keinginan konsumen. Maka, perubahan dan penyesuaian tersebut akan dilakukan secara proaktif atau reaktif.

c. Strategi Interpretatif

Strategi ini merupakan menyampaikan tujuan dan maksud organisasi dengan harapan dapat mendorong pemegang untuk membantu organisasi dalam menghadapi lingkungan melalui komunikasi dan Tindakan simbolik.

3. Manfaat Strategi

Manfaat strategi mempunyai tujuan yang jelas pada sebuah tindakan, karena strategi mencakup konsep dan gambaran dari tindakan yang akan dilakukan.

Menurut Mintberg ada lima kegunaan dari strategi, yaitu:

- a. Sebuah rencana: suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
- b. Sebuah cara: suatu aksi spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau competitor.
- c. Sebuah pola: pola yang terdapat dalam suatu rangkaian Tindakan.
- d. Sebuah posisi: ialah suatu cara untuk menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
- e. Sebuah perspektif: adalah cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.³⁷

Oleh sebab itu sebuah strategi akan dilihat sebagai world view dari seseorang yang merencanakan suatu Tindakan. Tidak hanya itu, memahami suatu karakteristik gagasan dapat di kaji dengan melakukan analisis strategi yang dihasilkan.

³⁷ Basyir, I. 2017. *Strategi Komunikasi KH. DR. Muhammad Fajar Laksana Dalam Program Santri Wirasaha Al-Fatih Di Pondok Pesantren Dzikir Al-Fatih Sukabumi*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

C. Pengertian Komunikasi

Secara etimologis komunikasi berasal dari kata latin *communicatio* yang mempunyai arti sama yaitu communis. Kata-kata yang disebutkan sama mempunyai arti yang sama. Dalam pengertian ini, komunikasi terjadi apabila orang-orang yang berperan dalam komunikasi mempunyai pendapat yang sama mengenai apa yang dikomunikasikan. Dengan kata lain, ketika seseorang terlibat dalam komunikasi maka hubungan diantara mereka bersifat komunikatif karena sudah memahami apa yang dikomunikasikan.³⁸

Secara terminologi, komunikasi adalah cara menyampaikan penegasan seseorang kepada orang lain. Dalam konsep ini, komunikasi ini disebut komunikasi manusia karena lebih dari satu orang terlibat dalam komunikasi tersebut. Pengertian Paradigmatik: Definisi ini banyak dikemukakan oleh para ahli, namun dari semua definisi tersebut, komunikasi adalah komunikasi dari seseorang ke orang lain dengan tujuan untuk secara langsung atau tidak langsung mengubah sikap, pendapat, atau perilaku.³⁹

Beberapa pakar mendefinisikan komunikasi dengan beberapa istilah yang dapat menjadi acuan terminologi

- a. Harold D. Laswell yang mendefinisikan bahwa komunikasi bisa disebut *who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *In which channel* (lewat saluran mana), *to whom* (kepada siapa), *with what effect* (efek apa yang diharapkan)
- b. Ragers dan D. Lawrence Kincaid mendefinisikan komunikasi merupakan suatu proses Dimana dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi satu sama lainnya, yang akhirnya akan ada saling pengertian yang mendalam.

³⁸ Nurhadi, Z., & Kurniawan, A. W. (2018). *Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi. Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 3(1), 90-95.

³⁹ Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2018). *Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi. Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 3(1), 90-95..

- c. Menurut pakar komunikasi Onong Uchjana Effendy mendefinisikan komunikasi merupakan proses terjadinya penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberikan informasi atau merubah sikap, pendapat atau perilaku, baik secara lisan maupun langsung melalui media. Onong juga mengutarakan ada beberapa sebab mengapa manusia melakukan komunikasi, yaitu:
- i. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
 - ii. Mengubah opini, pendapat atau pandangan (*to change the opinion*)
 - iii. Mengubah perilaku (*to change behavior*)
 - iv. Mengubah masyarakat (*to change society*)⁴⁰

Penetapan strategi dalam komunikasi tidak lepas dari elemen komunikasi. Menurut Laswell bahwa komunikasi meliputi lima elemen, yakni:

- a. Komunikator (*communicator, source, sender*)
- b. Pesan (*message*)
- c. Media (*channel*)
- d. Komunikan (*communicant, receiver, recipient*)
- e. Efek (*effect, impact, influence*)

Menurut Laswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menyebabkan efek tertentu.⁴¹

Komunikasi dibagi menjadi dua jenis: komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi lisan melibatkan penggunaan kata-kata, baik lisan maupun tulisan, sebagai alat interaksi antara dua orang atau lebih. Contoh komunikasi lisan antara lain surat kabar, majalah, kaset audio

⁴⁰ Basyir, I. 2017. *Strategi Komunikasi KH. DR. Muhammad Fajar Laksana Dalam Program Santri Wirasaha Al-Fatih Di Pondok Pesantren Dzikir Al-Fatih Sukabumi*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

⁴¹ Halimatus, S. 2022. *Strategi Komunikasi Pondok Pesantren Untuk Menumbuhkan Minat dan Bakat Santri Dalam Berwirausaha (Studi Kasus di Pondok Pesantren Mahasiswa Entrepreneur Nuris 2 Jember)*, Universitas Islam Negeri K. H. Achmad Siddiq Jember.

dan video, serta percakapan telepon. Sedangkan komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang terjadi tanpa menggunakan kata-kata. Telinga, mata, sentuhan, dan penciuman dapat digunakan sebagai kode komunikasi.⁴²

D. Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut Burhan Bungin, strategi komunikasi adalah memastikan tindakan komunikasi dilakukan dalam perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi yang dirumuskan sebagai tujuan perubahan.⁴³ Dalam konteks ini, strategi komunikasi dapat mencakup perencanaan yang matang untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dengan tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Alo Liliwari dalam bukunya mengatakan bahwa strategi komunikasi merupakan:

- a. Strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan suatu tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik.
- b. Strategi untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, komunikasi yang dilakukan berdasarkan satu Keputusan dari beberapa opsi komunikasi.
- c. Strategi komunikasi menjelaskan tahapan actual dalam proses aktivitas komunikasi yang berlandaskan pada satu cara bagi pengimplementasian tujuan komunikasi. Adapun cara merupakan satu pilihan Tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang sudah ditetapkan sebelumnya.⁴⁴

⁴² Bonaraja, sherly dkk, 2020. *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*, (Yayasan Kita Menulis), hal 2

⁴³ Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia*. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29.

⁴⁴ Lianjani, A. (2018). *Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan Dalam Mensosialisasikan Program Smart City (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*.

Strategi komunikasi harus dimulai dengan sebuah rencana. Rencana ini akan menjadi modal awal untuk mengembangkan strategi. Dalam hal ini komunikator diharapkan terampil menyampaikan makna sehingga tujuan komunikasi yang diinginkan tercapai. Strategi komunikasi dapat dipahami sebagai suatu pendekatan dalam mengkomunikasikan sesuatu, yaitu suatu pedoman perencanaan dan pengendalian komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai strategi komunikasi yang terencana, perlu dipahami bagaimana kegiatan yang akan dilaksanakan diorganisir dan dirancang. Oleh karena itu, semua strategi komunikasi memerlukan durasi yang berbeda untuk setiap format alamat.⁴⁵

Pemilihan strategi adalah langkah yang tepat yang membutuhkan persiapan secara hati-hati dalam melakukan perencanaan atau strategi komunikasi, sebab jika salah dalam pemilihan strategi maka hasil yang diperoleh akan fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. Konsep strategi komunikasi diposisikan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai, sedangkan perencanaan strategi tidak lain merupakan kebijakan komunikasi dalam tataran makro untuk jangka panjang.⁴⁶

1. Fungsi Strategi Komunikasi

Menyebarkan secara luas pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruksi secara sistem (*cultural gap*) mengakibatkan mudahnya dalam operasional media massa yang begitu ampuh, jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.⁴⁷

Berhasil atau tidaknya suatu komunikasi akan bergantung pada strategi komunikasi. Umumnya dalam aktivitas komunikasi massa, tanpa adanya strategi komunikasi media massa dalam bentuk apapun,

⁴⁵ Kusniadji, S. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98.

⁴⁶ Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan dan strategi komunikasi dalam kegiatan pembangunan. *Lentera*, 17(1).

⁴⁷ Defi. 2024. *Strategi Komunikasi Dakwah Program X-School Pada Korean Pop Lovers dan Korean Drama Lovers Muslim*. Uin Prof.K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

bahkan lembaga-lembaga yang mengikutsertakan komunikasi akan berpengaruh pada hasil yang negative.⁴⁸

Strategi komunikasi memiliki berbagai fungsi yang utama dalam berbagai konteks dan tujuan. Berikut merupakan beberapa fungsi strategi komunikasi yang sering ditemukan:

a. Mendapatkan Perhatian

Fungsi yang pertama adalah mendapatkan perhatian, untuk mendapatkan perhatian audiens atau penerima pesan. Dalam situasi dan lingkungan yang penuh dengan informasi dan pesan yang bersaing, strategi komunikasi yang efektif dapat menarik perhatian audiens dan membuat orang lain tertarik untuk mendengarkan atau membaca pesan yang disampaikan.

b. Membangun Kesadaran

Strategi komunikasi juga berfungsi untuk membangun kesadaran tentang suatu isu, produk, layanan, atau organisasi. Pesan yang tepat dan penggunaan media yang relevan, strategi komunikasi bisa membantu menciptakan pemahaman yang lebih luas di kalangan audiens tentang suatu hal yang akan disampaikan.

c. Membangun Pemahaman

Fungsi strategi selanjutnya ialah untuk membangun pemahaman yang baik antara pengirim dan penerima pesan. Pesan mampu disampaikan dengan jelas, sistematis, dan menggunakan Bahasa yang jelas dan mudah dipahami audiens.

d. Membangun Hubungan

Komunikasi juga dapat untuk membangun hubungan yang baik antara individu, kelompok, atau organisasi. Strategi komunikasi yang baik dapat menciptakan ikatan emosional, kepercayaan, dan saling pengertian antara pengirim dan penerima.

⁴⁸ Lianjani, A. (2018). *Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan Dalam Mensosialisasikan Program Smart City (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*.

e. Memotivasi dan Menginspirasi

Strategi komunikasi juga bisa sebagai jalan untuk memotivasi dan menginspirasi audiens. Melalui cerita, narasi, atau pesan yang membangkitkan emosi, strategi komunikasi dapat meningkatkan motivasi dan memberikan inspirasi kepada audiens untuk melakukan Tindakan atau mencapai tujuan tertentu.

f. Membangun Reputasi

Membangun reputasi menjadi salah satu fungsi dalam strategi komunikasi, membangun reputasi yang baik bagi individu, kelompok, atau organisasi. Dengan komunikasi yang sesuai, transparan, dan otoritatif, strategi komunikasi mampu membantu membangun citra positif dan kepercayaan dari publik.⁴⁹

2. Langkah-langkah Strategi Komunikasi

a. Mengenal Sasaran Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, penting untuk mempelajari yang akan menjadi sasaran komunikasi. Apakah komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informative) atau agar komunikasi melakukan Tindakan tertentu (metode persuasive atau instruktif).

b. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi tidak hanya memiliki satu, akan tetapi ada beberapa media komunikasi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi. Memilih media komunikasi harus sesuai dengan tujuan dan karakteristik pesan yang dan jenis media yang dimiliki audiens. Setelah itu dapat menentukan media.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi memiliki tujuan tertentu, hal ini menentukan cara yang harus diambil apakah itu dengan teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik intruksi.

⁴⁹ Defi. 2024. *Strategi Komunikasi Dakwah Program X-School Pada Korean Pop Lovers dan Korean Drama Lovers Muslim*. Uin Prof.K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

d. Peran Komunikator dalam Komunikasi

Faktor yang penting pada diri komunikator Ketika akan melakukan komunikasi dengan efektif, yaitu daya Tarik sumber dan kredibilitas sumber. Jika seseorang berhasil dalam melakukan komunikasi, maka akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikasn melalui daya Tarik. Sedangkan pada kredibilitas sumber yang menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan pada komunikator.⁵⁰

E. Branding

1. Pengertian *Branding*

Branding merupakan kegiatan yang memiliki tujuan untuk mengembangkan dan mempertahankan identitas sebuah brand/merek dengan cakupan yang sangat luas, seperti nama perusahaan, logo, karakter, dan presepsi konsumen akan brand tersebut. *Branding* menjadi sebuah strategi perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan konsumen. Manfaat dari branding diantaranya, menawarkan produk atau jasa yang sudah memiliki identitas, menyampaikan nilai, dan yang penting adalah menjalin komunikasi dengan konsumen. Produsen akan berlomba-lomba dalam membranding produk untuk menarik dan mempertahankan konsumen.⁵¹

Menurut Kotler dan amstrong *branding* merupakan janji penjual untuk menyampiakn sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Sedangkan menurut Neumeier *branding* merupakan reputasi, merek yang mempunyai reputasi ialah merek yang menjajikan sehingga konsumen mempercayai dan memilih merek tersebut. Proses branding dapat diartikan sebagai Upaya komunikasi yang sudah

⁵⁰ Lianjani, A. (2018). *Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan Dalam Mensosialisasikan Program Smart City (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*.

⁵¹ Sulistio, A. B. (2021). *Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis*.

direncanakan dengan sedemikian rupa oleh perusahaan, tujuannya untuk membangun kesadaran merek dan membuat merek tersebut menjadi lebih terkenal..⁵²

Branding merupakan aktivitas pencitraan. Citra ialah gambaran yang kadangkala diidentikan dengan berbagai hal yang tidak nampak, akan tetapi dapat dirasakan kesannya. Dengan itu tujuan *branding* merupakan pencitraan, walaupun tidak sepenuhnya hal tersebut. Jadi, *branding* memiliki keidentikan dengan proses pencitraan, sehingga dalam aktivitas *branding* ialah aktivitas yang sangat penting dalam suatu perusahaan apapum karena akan berpengaruh besar dan akan menjadi penentu maju dan tidaknya sebuah brand atau merek..⁵³

Fungsi *branding* untuk perkembangan bisnis:

a. Pembeda

Produk yang memiliki brand kuat akan lebih mudah dikenali oleh Masyarakat, dan akan mudah dibedakan dengan brand lainnya. Contohnya brand aqua yang sangat dikenal di Indonesia. Orang kadang menyebut air mineral dengan sebutan aqua padahal banyak merek lain seperti le mineral, pure life, vit dan lainnya.

b. Promosi dan daya Tarik

Produk atau jasa yang memiliki brand kuat akan menjadi daya Tarik konsumen dan akan lebih mudah dalam melakukan promosi kepada publik. Produk yang mempunyai kekuatan dalam merek akan lebih mudah untuk dibedakan dari merek lainnya.

c. Pengendali pasar

Brand yang kuat akan menjadi lebih mudah dalam mengendalikan pasar karena konsumen sudah mengenal dan percaya

⁵² Habibah, D, & Santoso, M, dkk. (2024). *Strategi Branding PT Pupuk Kujang dalam Pembentukan Citra melalui Akun Instagram@ pupukkujang*. Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting, 4(2), 823-835.

⁵³ Prasetyo, B.& Febriani, N. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.

pada produk perusahaan. Tanpa melakukan promosi, Masyarakat akan lebih cepat mengenal produk jika sudah memiliki brand yang kuat.⁵⁴

Tujuan branding adalah untuk meningkatkan kepercayaan Masyarakat terhadap sebuah brand atau membangun rasa percaya Masyarakat kepada brand tersebut, sehingga Masyarakat akan membentuk persepsi dan membangun loyalitas Masyarakat terhadap sebuah merek.

Branding berfungsi sebagai salah satu ikatan yang kuat secara emosional antara konsumen dan pelanggan, tingkatan untuk opsi-opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi finansial:

1) Tujuan *Branding*

Tujuannya sangat memiliki ikatan dengan alasan mengapa brand tersebut ada dan memiliki kegunaan apa, tidak hanya itu tujuannya mampu mendekatkan dengan competitor.

2) Konsistensi

Membantu dalam membuat strategi branding yang kohesif, hal ini termasuk ke dalam penyampaian pesan yang konsisten di seluruh jaringan dan dapat fokus pada topik yang relevan bagi brand, dengan ini brand akan terus meningkat, yang mana turut meningkatnya brand loyalty.

3) Emosi

Salah satu elemen penting dalam aktivitas strategi branding ialah emosi, Dimana hal ini disebabkan oleh konsumen yang selalu melakukan pembelian berdasarkan pemikiran rasional bahkan cenderung berdasarkan perasaan merek.

4) Fleksibilitas

Membuat sebuah brand yang fleksibel dan mampu beradaptasi terhadap perubahan pasar merupakan sebuah hal yang penting. Dengan fleksibilitas, brand mampu membuat perubahan

⁵⁴ Sulistio, A. B. (2021). *Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis*.

yang diperlukan untuk tetap kompetitif, hal ini sangat terkait dengan konsistensi suatu brand agar dapat membuat improvement ke strategi yang sudah ada. Sehingga suatu perusahaan bisa menunjukkan brand dengan cara baru jika ada perubahan pasar.

5) Keterlibatan Pekerja

Sikap dan perilaku pekerja harus sejalan dengan brand personality yang sudah dikembangkan, tidak hanya membantu terlihat konsisten, akan tetapi dapat memberikan experience tersendiri bagi konsumen yang berinteraksi dengan perusahaan yang memiliki brand tersebut.

6) Loyalitas

Elemen penting dari strategi branding yaitu loyalitas. Dengan ini produsen dapat menjaga hubungan positif dengan konsumen, memberikan reward sebagai bentuk apresiasi bagi konsumen merupakan salah satu bentuk loyalitas.

7) Competitive Awareness

Memonitor competitor merupakan salah satu elemen penting dalam strategi branding, mencoba untuk mengevaluasi taktik yang digunakan dan identifikasi mana yang berhasil, tidak hanya itu, mencoba untuk berinteraksi dengan konsumen competitor sebelum mereka dapat melakukannya.⁵⁵

Dengan demikian, bahwa aktivitas *branding* merupakan aktivitas yang tidak berlangsung singkat, namun harus dilakukan secara terus menerus untuk mencapai kondisi yang lebih baik dalam penerimaan merek dari konsumen secara berkelanjutan atau *continuous improvement*. Branding juga memiliki unsur yang secara umum yakni

1. Logo yang dimiliki, dapat berupa type nya, bendera logo, atau monogram.

⁵⁵ Andri, A. (2023). *Strategi branding Pondok Pesantren Boarding School Muallimin Muhammadiyah di Lombok Barat* (Doctoral dissertation, UIN Mataram).

2. Nama merek yang di pakai
 3. Penampakan visual produk, misalnya desain produknya, kemasannya, warna dominannya, atribut seragam.
 4. Mascot perusahaan, tokoh perusahaan, atau keterlibatan orang-orang terkenal yang mewakili merek.
 5. Suara yang terkait dengan merek seperti lagu tematik, icon buyi atau nada yang berhubungan dengan merek.
 6. Kata-kata baik berupa slogan, tageline, jingle, maupun akronim.
2. Hambatan Branding

Beberapa hambatan umum yang dapat muncul dalam melakukan aktivitas branding:

a. Persaingan yang ketat

Dalam membangun merek yang kuat di lingkungan bisnis yang kompetitif dapat menjadi sebuah hambatan. Persaingan yang hebat dapat menyulitkan perusahaan untuk membedakan diri dan menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu perusahaan mampu melakukan analisis kompetitif lebih dalam dan mampu mengembangkan strategi branding yang unik untuk mengatasi tantangan ini.

b. Anggaran terbatas

Melakukan strategi branding yang efektif seringkali membutuhkan investasi yang signifikan. Jika anggaran terbatas dalam suatu perusahaan maka akan menghadapi kesulitan dalam mendistribusikan sumber daya yang memadai untuk melakukan branding. Oleh karena itu dengan melihat situasi seperti ini perlu adanya perencanaan anggaran dan pengguna kreatif dari sumber daya yang ada.

c. Perubahan trend dan selera konsumen

Tren dan selera konsumen seringkali muncul di lingkungan bisnis dan dapat berubah dari waktu ke waktu. Hal ini dapat menjadi hambatan bagi perusahaan dalam mempertahankan merek yang tepat dan menarik bagi konsumen. Dengan ini perusahaan mampu mengikuti

perkembangan tren dan dapat menyesuaikan strategi branding secara teratur.

d. Perubahan dalam lingkungan bisnis

Perubahan dalam dunia bisnis yang terus berubah, termasuk perubahan dalam teknologi, regulasi, atau kondisi pasar, dapat mempengaruhi strategi branding. Perusahaan mampu beradaptasi dengan perubahan dan mengatur strategi baru dengan tepat waktu agar tetap efektif dan relevan.

e. Membangun kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen adalah bagian terpenting dalam membangun dan mempertahankan branding. Akan tetapi, membangun kepercayaan terhadap konsumen perlu membutuhkan waktu dan konsistensi. Jika perusahaan mengalami masalah reputasi atau kegagalan sebelumnya, maka perusahaan akan sering menghadapi Masyarakat dan membangun kepercayaan Kembali terhadap konsumen.⁵⁶

Dalam menghadapi hambatan-hambatan tersebut, perusahaan perlu memiliki strategi yang kuat, matang serta fleksibilitas dalam menghadapi perubahan. Dengan melakukan riset pasar juga perlu dilakukan untuk memahami konsumen dengan baik, dan memantau lingkungan bisnis dapat membantu mengatasi tantangan dalam pelaksanaan branding.⁵⁷

F. Pesantren Entrepreneurship

1. Pengertian Pesantren

Kata pesantren berasal dari kata santri yang di beri awalan “pe” dan akhiran “an” yang di karenakan pengucapan kata itu kemudian

⁵⁶ Pratama, N, & Arifianto, F. (2024). *Perancangan Identitas Visual Dan Branding UMKM Di Desa Penanggungan*. Seniman: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual, 2(1), 116-123.

⁵⁷ Sunani, A., Ridho, dkk. (2024). *Pendampingan Program Santripreneur berbasis Kewirausahaan Digital pada Santri Pondok Pesantren Jabal Noer Sidoarjo Jawa Timur*. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 7(1), 125-136.

berubah menjadi terbaca “en” (pesantren), yaitu sebutan untuk bangunan fisik atau asrama di mana tempat tinggal para santri.

Secara etimologis, “pondok pesantren” berarti pesantren tempat para santrinya tinggal. Pesantren merupakan lembaga keagamaan yang menyelenggarakan pendidikan dan bimbingan dengan menyebarkan ilmu-ilmu Islam. Secara konseptual, pesantren diartikan sebagai lembaga pendidikan Islam tradisional untuk pengkajian, pemahaman, dan pengamalan Islam, menurut Pak. Hal ini menitikberatkan pada pentingnya akhlak.⁵⁸

Imam Zarkasi mengartikan pesantren sebagai elemen pendidikan agama Islam yang harus menggunakan sistem asrama atau pesantren yang di dalamnya kiai merupakan sosok integral, dan masjid dengan segala aktivitas pentingnya menjadi pusat kegiatan revitalisasi Islam. Pendidikan di mana siswa berpartisipasi sebagai kegiatan utama. Zymek menilai pesantren merupakan lembaga “wirausaha” di bidang pendidikan agama. Hal ini disebabkan karena pesantren mempunyai pemimpin, mengikuti pola tertentu, serta dipengaruhi dan ditentukan oleh karakter pendiri lembaga pendidikan tersebut. kedua pengertian di atas jelaslah bahwa pesantren yang menjadi tujuan ialah elemen pendidikan agama Islam yang mempunyai nilai-nilai tersendiri. Institusi dan organisasi dalam pembelajaran dan manajemen organisasi mempunyai karakteristik budaya yang unik.⁵⁹

1) Unsur-unsur Pondok Pesantren

Sriharini menyebutkan bahwa unsur-unsur pondok pesantren di antaranya merupakan pondok (asrama atau tempat tinggal santri sementara dan juga sebagai tempat mengulang Pelajaran yang telah diajarkan oleh kyai dan ustadz), pesantren (madrasah atau sekolah

⁵⁸ Al Habib, M. & Subarkah, I. (2021). *Manajemen Kewirausahaan di Pondok Pesantren Darussaadah Kebumen (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen)*.

⁵⁹ Wahyuddin, W. (2016). *Kontribusi pondok pesantren terhadap nkri*. Saintifika Islamica: Jurnal Kajian Keislaman, 3(01), 21-42.

santri), kyai dan ustadz (pemegang kendali manajerial pesantren dan juga sebagai pendidik atau pengajar), santri (peserta didik di pesantren), masjid (sebagai tempat beribadah sholat dan pengajian), sistem tata nilai (salaf atau khalaf) serta pengajaran kitab-kitab klasik/kitab kuning.

2) Peran Pondok Pesantren

Depag RI dalam Engku & Zubaidah menyajikan bukti bahwa dalam kehidupan sosial keagamaan masyarakat Indonesia dan termasuk kehidupan politik, pondok pesantren memiliki peranan yang sangat penting dalam mengembangkan kehidupan di wilayah Indonesia. Bentuk peranan itu antara lain: pertama, peranan instrumental yaitu dalam jenjang ini peran pondok pesantren sebagai alat Pendidikan nasional terlihat sangat partisipatif. Kedua, peranan keagamaan yaitu dalam pelaksanaannya, pondok pesantren melaksanakan proses pembinaan pengetahuan, sikap dan kecakapan yang menyangkut segi keagamaan.⁶⁰

Dian nafi mengutarakan bahwa pesantren membawa beberapa peran, yang paling utamanya sebagai Lembaga Pendidikan Islam yang sekaligus juga memainkan peran sebagai lembaga bimbingan keagamaan, keilmuan, pelatihan, pengembangan masyarakat, dan sekaligus menjadi simpul budaya.⁶¹

Dari uraian di atas dapat disimpulkan pondok pesantren sangat memiliki peran penting bagi wilayah Indonesia untuk memberikan ilmu agama, sosial, dan menjadi tempat untuk membentuk akhlak dan perilaku.

⁶⁰ Hidayat, T., Rizal, A. S., & Fahrudin, F. (2018). Peran Pondok Pesantren Sebagai Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia. *Ta dib Jurnal Pendidikan Islam*, 7(2), 461-472.

⁶¹ Hidayat, T., Rizal, A. S., & Fahrudin, F. (2018). Peran Pondok Pesantren Sebagai Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia. *Ta dib Jurnal Pendidikan Islam*, 7(2), 461-472.

2. Pengertian Kewirausahaan (Enterpreneurship)

Wirausahawan ialah orang yang berani dalam mengambil risiko dan berani memulai usaha dalam berbagai situasi. Kasmir mengartikan kewirausahaan sebagai kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang unik dan berbeda. Pengertian ini mencakup tujuan bahwa seorang wirausaha seseorang yang mempunyai keunggulan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Atau menciptakan sesuatu yang berbeda dari apa pun yang pernah ada sebelumnya.⁶²

Kaitannya dengan wirausaha Islami adalah sangat mengedepankan nilai-nilai Islam dalam segala kegiatan wirausaha. Oleh karena itu, terdapat beberapa ciri yang harus dimiliki oleh wirausahawan muslim untuk membedakan dirinya dengan wirausaha lainnya, diantaranya adalah tetap menjunjung tinggi nilai-nilai agama, terus memberikan manfaat kepada orang lain, termasuk memberikan sikap adil dan jujur dalam berbisnis, terus berinovasi dan kreatif dalam berbisnis, serta sikap yang adil dan jujur dalam berbisnis, pemanfaatan waktu yang menguntungkan, bekerja sama dengan pihak lain. Oleh karena itu, diperlukan inisiatif pembinaan, pendidikan dan pelatihan untuk menumbuhkan dan memupuk kewirausahaan di lingkungan pesantren. Sebelum melaksanakan pelatihan kewirausahaan di lingkungan pesantren, harus ada prinsip-prinsip perencanaan pelatihan dan pengembangan agar semua pelatihan dapat terlaksana dan menghasilkan sesuatu yang baik.⁶³

Dari uraian diatas, pesantren entrepreneurship merupakan Pendidikan kewirausahaan yang masuk ke dalam pondok pesantren, sehingga dapat menciptakan usaha sadar dan terencana yang dilakukan oleh pondok pesantren untuk meningkatkan kemandirian pesantren. Berbagai bidang kewirausahaan yang bisa diperluas dan dikelola oleh

⁶² Kariyanto, H. (2020). *Peran pondok pesantren dalam masyarakat modern*. Jurnal Pendidikan Edukasi Pendidikan Mutlikultural, 2(2), 67-82.

⁶³ Sudarso Y, Setyadi, D, dkk. (2021, July). *Pelatihan Kewirausahaan Bisnis Online Pada Pondok Pesantren Mahasiswa Abaitul Muiz Pedalangan Semarang*. Seminar Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. 3(1).

Lembaga pesantren. Dengan mengelola dan memperluas kewirausahaan diatas, banyak manfaat yang akan didapatkan diantaranya bisa membantu dalam perekonomian santri dan Masyarakat sekitar.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian merupakan kualitatif deskriptif karena dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan menghasilkan data yang berupa angka-angka. Hal ini karena pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan ilmiah yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah.⁶⁴

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian lapangan (field research) merupakan suatu penelitian yang dilakukan langsung di lapangan yakni di Pondok Pesantren Nurul Huda Cilongok. Dimana jenis penelitian lapangan mempelajari suatu keadaan langsung di lapangan secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang.⁶⁵

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan agar peneliti dapat melakukan penelitian secara lebih tepat sasaran, teratur, dan sistematis. Metode penelitian adalah suatu proses pencarian, identifikasi, dan analisis suatu subjek secara sistematis dan terencana dengan menggunakan metode ilmiah yang telah ditentukan untuk menghasilkan informasi dan data yang diperlukan⁶⁶ Peneliti menggunakan teknik ini karena dapat dipahami sehingga peneliti dapat memahami permasalahan yang ada dilapangan. Teknik kualitatif memungkinkan terjadinya komunikasi secara langsung antara peneliti dan responden. Meskipun demikian, peneliti perlu merumuskan

⁶⁴ Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss.

⁶⁵ Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss.

⁶⁶ Ulber, S. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama, hlm. 12-13.

prosedur untuk operasi studi dalam melakukan pendekatan ini dan pola nilai yang ditemui membuatnya lebih mudah untuk megubahnya.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Berdasarkan dengan judul penelitian, Pondok Pesantren Nuruh Huda Cilongok yang berlokasi di Dusun II, Langgongsari, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53162 menjadi tempat yang dipilih oleh peneliti untk melakukan penyusunan skripsi. Alasan peneliti memilih di tempat tersebut karena pondok pesantren Nurul Huda tersebut cukup terkenal di banyumas karena memiliki 8 cabang uaha dan memiliki usaha yang berbeda-beda dan pondok pesantren ini juga memiliki potensi yang baik dalam mengembangkan ekonomi pesantren dengan berwirausaha. Waktu penelitian ini dimulai sejak bulan desember sampai dengan bulan february 2024.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber untuk mendapatkan keterangan penelitian. Dalam penelitian kualitatif subjek penelitian ialah orang yang ada dalam latar penelitian yang menjadi sumber informasi.⁶⁷

Subjek penelitian ini terdapat di pondok pesantren nurul huda cilongok, yang dimana peneliti mendapatkan informasi dari pimpinan, pengurus yaitu bapak Muhammad Nur Abdullah, santri ponpes enha yaitu Abdullah Faqih dan masyarakat sekitar pondok yaitu bapak sulaiman serta memperhatikan akun media social pondok pesantren nurul huda cilongok.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah permasalahan yang akan dibahas dan dilakukan oleh peneliti. Adapun objek penelitian ini adalah aktivitas

⁶⁷ Ulfatul K, 2024. *Eksistensi Media Lokal di Era Digital (Studi Manajemen Majalah Banyumas ANCAS)*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

branding di pondok pesantren nurul huda cilongok sehingga pondok pesantren ini menciptakan pondok pesantren entrepreneurship.

D. Sumber Data

Dalam penelitian, sumber data merupakan subjek dari mana peneliti memperoleh data. Sumber data dibagi menjadi dua jenis yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data yang peneliti peroleh langsung dari responden disebut data primer, sedangkan sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

- a. Pengasuh Pondok Pesantren Nurul Huda (Muhammad Nur Abdulloh)
- b. Santri Pondok Pesantren Nurul Huda (Abdulloh Faqih)
- c. Masyarakat lingkungan Pondok Pesantren Nurul Huda (Sulaiman)

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang sudah ada dan diperoleh peneliti dari peneliti sebelumnya. Berikut ini yang digunakan sebagai data sekunder: sumber dari buku, jurnal, dan dokumen terkait penelitian lainnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran nyata suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu memahami perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran pada aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.

Observasi dilakukan untuk melihat aktivitas dan mencatat hal-hal penting dengan subjek dan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi secara langsung dengan mendatangi pondok

pesantren nurul huda cilongok yang berlokasi di di Dusun II, Langgongsari, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses mendapatkan penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab melalui tatap muka atau menggunakan media telekomunikasi dengan tanpa menggunakan pedoman. Estenberg mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna-subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti.⁶⁸

Dalam wawancara terdapat 2 jenis yaitu:

- a) wawancara mendalam (*in-deph interview*), dimana peneliti terlibat langsung secara mendalam dengan kehidupan subjek yang diteliti dan tanya jawab yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman yang disiapkan sebelumnya serta dilakukan berkali-kali.
- b) wawancara terarah (*guided interview*), dimana peneliti menanyakan kepada subjek yang diteliti berupa pertanyaan-pertanyaan yang menggunakan pedoman yang disiapkan sebelumnya.

Pada penelitian ini, teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, mengumpulkan data yang telah disiapkan instrument penelitian seperti pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawaban telah disiapkan, responden diberi pertanyaan yang sama kemudian peneliti data mencatatnya. Adapun Langkah-langkah dalam melakukan wawancara yaitu:

- 1) Memastikan kepada siapa proses wawancara akan dilakukan.
- 2) Memastikan pokok permasalahan yang akan menjadi bahan pembicaraan.
- 3) Mencatat hasil wawancara, dan

⁶⁸ Ulfatul K, 2024. *Eksistensi Media Lokal di Era Digital (Studi Manajemen Majalah Banyumas ANCAS)*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

4) Mengidentifikasi hasil wawancara⁶⁹

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara untuk menghimpun data yang berkenaan dengan masalah yang sedang diteliti dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang kemudian dijawab oleh informan. Dalam hal ini informannya merupakan pengasuh, santri, dan masyarakat pondok pesantren nurul huda cilongok. Melakukan wawancara langsung dan menggali informasi sebanyak mungkin sehingga menjadi sumber informasi untuk diteliti lebih lanjut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan upaya dalam pengumpulan benda-benda berupa buku harian, surat, foto, laporan dan lainnya, dokumentasi juga termasuk dokumen, seperti buku, jurnal, surat kabar, majalah, file foto vidio maupun rekam suara sebagai wujud komunikasi langsung, metode ini biasanya tidak terikat oleh ruang dan waktu. Oleh karena itu peneliti dapat mencari objek-objek yang telah di kaji sebelumnya.

Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan sebagai pelengkap terhadap seluruh kegiatan, sejarah berdirinya pondok pesantren nurul huda cilongok, struktur organisasi, visi dan misi dan lain-lain yang memberikan gambaran tentang strategi komunikasi dalam melakukan branding pesantren entrepreneurship di pondok pesantren nurul huda. Dokumentasi dalam penelitian ini agar data yang di kumpulkan dapat terdokumentasikan dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan peneliti.

F. Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses pencarian dan penyusunan yang sistematis dari hasil-hasil wawancara, catatan lapangan, dan lain-lain yang dikumpulkan agar peneliti dapat menjelaskan kepada pembaca terkait apa

⁶⁹ Data, T. P. Observasi. *Wawancara, Angket dan Tes*.

yang telah ditemukan. Hal ini merupakan tahap interpretasi data yang diperoleh dari penelitian di lapangan.⁷⁰

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui tiga alur sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, memfokuskan, pengabstrakan dan perubahan data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Proses ini akan berlangsung secara terus menerus selama penelitian, bahkan jika data belum terkumpul. Glasser dan Strauss memunculkan konsep komparasi secara konstan yang mereka artikan sebagai suatu prosedur komparasi untuk mencermati pantas tidaknya data dengan konsep-konsep yang dikembangkan untuk merepresentasikannya, pantas atau tidaknya dengan kategori-kategori yang dikembangkan, pantas atau tidaknya generalisasi atau teori dengan data yang tersedia, serta pantas atau tidaknya keseluruhan temuan penelitian itu sendiri dengan kenyataan lapangan yang tersedia.⁷¹

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah upaya dalam Menyusun informasi yang terorganisir dalam upaya menggambarkan kesimpulan dan mengambil Tindakan. Dengan ini data yang telah didapatkan dari penafsiran dan gambaran merupakan upaya yang dilakukan oleh peneliti, berhubungan dengan focus penelitian yang dilakukan. Bentuk dari penyajian data penelitian kualitatif berupa teks narasi. Sehingga setelah data pengurangan maka peneliti membuat penyajian data dengan sub pokok penelitian berdasarkan hasil yang ada sehingga mudah untuk dipahami.⁷²

⁷⁰ Ulfatul K, 2024. *Eksistensi Media Lokal di Era Digital (Studi Manajemen Majalah Banyumas ANCAS)*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

⁷¹ Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.

⁷² Ulfatul K, 2024. *Eksistensi Media Lokal di Era Digital (Studi Manajemen Majalah Banyumas ANCAS)*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan. Diawali dengan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari makna benda-benda, mencatat pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi.⁷³ Kesimpulan diawali dengan yang belum jelas hingga akhirnya menjadi sangat terperinci.



⁷³ Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Pondok Pesantren Nurul Huda

1. Sejarah Pondok Pesantren Nurul Huda

Pesantren adalah suatu Lembaga Pendidikan yang memiliki eksistensi yang cukup lama di Indonesia, terbukti dengan memiliki kontribusi yang cukup besar dalam setiap aspek kehidupan bangsa, mulai dari masa Kerajaan hingga saat ini. Hadirnya pesantren di Indonesia tidak hanya sebagai tempat Lembaga Pendidikan, akan tetapi juga sebagai Lembaga yang menyediakan ilmu agama dan sosial. Salah satu pondok pesantren yang telah berdiri cukup lama yaitu pondok pesantren nurul huda yang berlokasi di langgongsari.⁷⁴

Pondok pesantren Enha diambil dari pelafalan akronim pondok pesantren nurul huda. Berawal dari mushola yang digunakan oleh Masyarakat untuk menjadi tempat peribadatan, seiring berjalannya waktu jamaah yang datang ke mushola semakin banyak dan bangunan di perluas dan di wakafkan menjadi masjid nurul huda. Besarnya minat belajar agama mendorong Masyarakat untuk menginap dan menetap di masjid nurul huda. Inilah yang mendorong kiai Ahmad Syamsul Ma'arif untuk mendirikan pondok pesantren nurul huda pada tahun 1983 yang hanya terdiri 11 santri.⁷⁵

Pada bulan sofah Kiai Ahmad Syamsul Ma'arif wafat pada tahun 1995, sehingga kegiatan di pondok pesantren diteruskan oleh keluarga, sahabat dan putra beliau. Pada saat ini Enha diasuh oleh putranya yang bernama K. H. Muhammad Abror yang juga lebih sering di sapa Gus Abror dan kedua adiknya yaitu Gus Imam Ma'arif dan Gus Ajir

⁷⁴ Wawancara dengan pengasuh pondok pesantren nurul huda bapak. Nur Abdulloh pada, 02 Maret 2024 di warung nyamplungan langgongsari, cilongok.

⁷⁵ Wawancara dengan pengasuh pondok pesantren nurul huda bapak. Nur Abdulloh pada, 02 Maret 2024 di warung nyamplungan langgongsari, cilongok.

Ubaidillah. Pada saat itu santri yang menetap di asrama Ketika ada santri yang masuk pasti ada santri yang keluar, sehingga jumlah santri ini tidak pernah berubah dari angka sebelas. Menurut Gus Abror dalam video documenter, hal ini dapat terjadi karena Kiai Syamsul ialah pecinta Syekh Abdul Qodir Al-Jailani yang merupakan seorang sufi umat islam, yang mana Syekh Abdul Qodir ini yang identic dengan angka sebelas sebagai tanggal kemangkatannya di bulan Rabiul Akhir tahun 561 H.⁷⁶

Selain aktif melakukan kegiatan edukasi dan keagamaan, masjid dan pondok pesantren nurul huda juga digunakan untuk melaksanakan aktivitas sosial kemasyarakatan. Beberapa aktivitas sosial seperti pemuliaan anak yatim piatu dan duafa, pembagian kurban, pendistribusian zakat, donor darah, dan lain-lain yang berpusat di masjid Enha. Berawal dari membersamai anak-anak yatim munculah permintaan dari Masyarakat untuk mendirikan sekolah di pondok Enha. Awalnya menurut Gus Abror merasa tidak begitu penting untuk mendirikan sekolah formal, akan tetapi beliau mempertimbangkan Kembali permintaan dari Masyarakat yang kurang mampu untuk membiayai anaknya untuk sekolah, sehingga pada tahun 2010 Enha mulai menginisiasi berdirinya sekolah.⁷⁷

Menurut Gus Imam Ma'arif santri yang belajar di Enha rata-rata dari usia SMP sampai SMA, akan tetapi tidak hanya SMP-SMA saja usia SD juga ada di pondok pesantren tersebut namun hanya sedikit. Santri di Ponpes Enha tidak hanya berasal dari daerah local saja akan tetapi luar jawa sampai dengan luar pulau juga datang ke ponpes Enha untuk mengikuti kegiatan belajar. Pada tahun pertama berdirinya sekolah di ponpes Enha hanya terdiri 80 siswa saja, dengan fasilitas dan prasarana yang sangat sederhana. Akan tetapi para guru dan santri tetap bersemangat untuk melaksanakan kegiatan belajar mengajar. Tidak hanya belajar ilmu

⁷⁶ <https://youtu.be/M2XosIZ0jos?si=2Mvmdbr7VgS4hcEv>, di akses pada 02 Februari 2024, 18:56.

⁷⁷ <https://youtu.be/M2XosIZ0jos?si=2Mvmdbr7VgS4hcEv>, di akses pada 02 Februari 2024, 18:56.

agama, siswa diajarkan berbagai ilmu pengetahuan seperti matematika, tata Bahasa dan ilmu sosial.⁷⁸

Selain pondok pesantren Enha juga mendirikan SMP dan SMA Alam Al- Aqwiya tentang beberapa pelatihan seperti public speaking, desain grafis, dan entrepreneurship. Uniknya Enha memberikan *life skill* salah satunya tata boga, pangkas rambut dan mengolah sampah. Tujuan dari diberikannya *life skill* ini jika santri sudah selsai melaksanakan belajar di pondok pesantren mereka tidak hanya menguasai ilmu agama saja akan tetapi mereka mampu bersaing di Tengah-tengah Masyarakat.⁷⁹

Seiring berjalannya waktu, santri di ponpes ini terus bertambah, karena Sebagian besar santri merupakan yatim piatu dan duafa maka Gus Abror memilih untuk menggratiskan seluruh biaya operasional dan kebutuhan dasar santri. selama ini ponpes Enha tidak memiliki donator tetap, maka untuk memenuhi kebutuhan operasional pondok, Enha melakukan beberapa ikhtiar di sertai enha sesekali menerima donator dari Masyarakat yang ingin berpartisipasi. Pada tahun 2019 Enha membentuk Enha Corporation atau Enha Corp. Enha Corp ini merupakan divisi yang mengurus ikhtiar kemandirian ekonomi melalui beberapa unit bisnis yang dimiliki pesantren.

2. Visi dan Misi Pondok Pesantren Nurul Huda

a. VISI

“Kokoh Dalam Spiritual, Intelektual dan Mandiri”

- 1) Terwujudnya generasi yang muttaqien, menjaalakan perintah Allah dan menjauhi larangannya.
- 2) Terwujudnya generasi yang berakhlak mulia baik kepada sesame maupun lingkungan semesta.

⁷⁸ Wawancara dengan pengasuh pondok pesantren nurul huda bapak. Nur Abdulloh pada, 12 Maret 2024 di sate waringin langgongsari, cilongok.

⁷⁹ Wawancara dengan pengasuh pondok pesantren nurul huda bapak. Nur Abdulloh pada, 12 Maret 2024 di sate waringin langgongsari, cilongok.

- 3) Terwujudnya generasi yang kuat dalam ilmu-ilmu agama maupun pengetahuan umum dan mengimplementasikannya di Tengah Masyarakat.
- 4) Terwujudnya generasi yang siap hidup mandiri berbekal pengetahuan, keterampilan dan tawakkal kepada Allah SWT.

b. MISI

- 1) Membentuk generasi di Tengah Masyarakat yang berpegang teguh kepada ajaran Islam dan menjadi uswatun hasanah.
- 2) Mewujudkan Pendidikan yang menumbuh kembangkan generasi Muttaqien berpengetahuan luas dan bermanfaat bagi sesame.
- 3) Mendorong dan membantu setiap santri dalam menggali potensi diri dan mengoptimalkan potensinya agar lebih maju dan berkembang.
- 4) Menumbuhkan pengalaman agama dan ilmu pengetahuan umum sebagai dasar hidup mandiri dimasa mendatang.
- 5) Mendorong lulusan yang bertaqwa kepada Allah SWT, berprestasi tinggi di bidang ilmu pengetahuan dan bermanfaat untuk sekitarnya.⁸⁰

3. Struktur Organisasi Pondok Pesantren Nurul Huda

Dengan adanya pembentukan struktur organisasi ini untuk mempermudah tugas yang ada di pondok pesantren nurul huda. Setiap divisi memiliki tanggung jawab yang berbeda-beda, maka dari itu untuk Memudahkan dalam mengakomodir aktivitas pesantren, pondok nurul huda membentuk organisasi yakni:

⁸⁰ Wawancara dengan pengasuh pondok pesantren nurul huda bapak. Nur Abdulloh pada, 12 Maret 2024 di sate waringin langgongsari, cilongok.

Dewan Pengasuh	:	<ul style="list-style-type: none"> • K.H. Muhammad Abror • Gus Imam Ma'arif • Gus Ajir Ubaidillah
Sekretaris	:	Kkhoirul M & Muhammad Nafis
Bendahara	:	Taufik Hidayat & Zaenu Muttaqien
Lurah Pondok	:	Miftahul Anwar
Wakil Lurah	:	Maemun Muzakki
Ubudiyah	:	Aziz Dwi, M. Jamaluddin, Ahmad Fajar
Tarbiyah	:	Anuh Riza Rizqi, A. Ali Ma'ruf
Keamanan	:	Nur Syifa, Deni Setiawan, Faiz, Chabibul
Kebersihan	:	Alif Aldi, Najmuddin, Solikhin
Sarpras	:	Abdurrohman, Trisno
Kesehatan	:	Rahmat Hidayat, Ahmad Muhsinun. ⁸¹

4. Unit-unit Usaha Pesantren Nurul Huda

Berikut ini beberapa usaha yang dimiliki Enha:

- a. Toya Enha, berdiri sejak Januari, 2015 yang merupakan unit bisnis pertama dan memiliki sekarang memiliki 7 karyawan. Toya enha ini bertujuan untuk mencukupi kebutuhan air minum bagi santri, jamaah masjid, alumni, wali santri, dan Masyarakat umum. Toya enha memiliki 15 agen yang tersebar di beberapa kecamatan di kabupaten banyumas. Toya enha sendiri tidak memiliki sosial media untuk melakukan promosi.
- b. Warung nyamplungan, berdiri sejak April, 2020 dan saat ini memiliki 30 karyawan. Kata nyamplungan berasal dari adanya pohon yang terdapat sumber mata air dan Masyarakat menyebutnya dengan

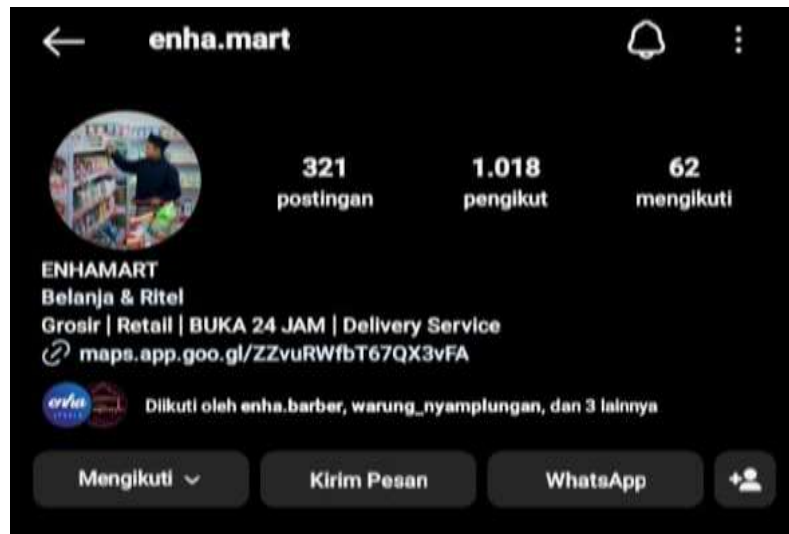
⁸¹ Wawancara dengan pengasuh pondok pesantren nurul huda bapak. Nur Abdulloh pada, 12 Maret 2024 di sate waringin langgongsari, cilongok.

nyamplunga. Sumber mata air tersebut dimanfaatkan oleh Masyarakat sekitar salah satunya untuk air minum. Warungan ini merupakan hasil kolaborasi antara para santri Bersama Masyarakat yang berada di sekitar pesantren. warung nyamplungan memiliki sosial media Instagram untuk memperkenalkan unit bisnis yang dibentuk oleh enha corp.



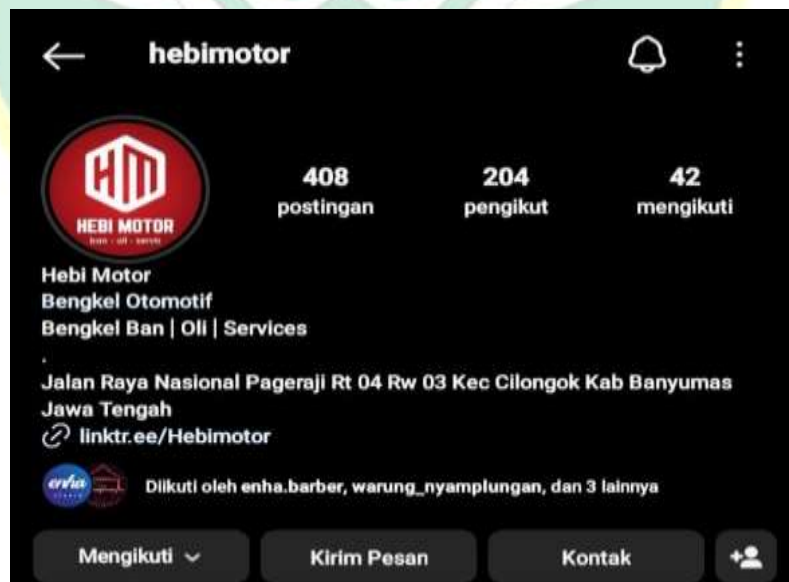
Gambar 1.1 Instagram Warung Nyamplungan

- c. Enha mart, berdiri sejak Oktober, 2020 dan memiliki 10 karyawan. Dengan berdirinya enha mart ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para santri dan warga pesantren agar lebih mudah untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Enha mart memiliki sosial media yang digunakan untuk melakukan aktivitas branding dan promosi agar lebih di kenal oleh Masyarakat luas.



Gambar 1.2 Instagram Enha Mart

- d. Hebi motor, beridiri sejak tahun 2023 yang menyediakan perlengkapan dan kebutuhan motor. Unit tersebut juga di dirikan untuk memenuhi kebutuhan operasional pesantren. hebi motor juga memiliki sosial media untuk melakukan promosi kepada khalayak umum, pelayanan yang diberikan sudah tersedia di postingan Instagram. Sehingga konsumen dapat melihat pelayanan dan kelengkapan di unit tersebut.



Gambar 1.3 Instagram Hebi Motor

- e. Hebi mart, beridiri pada januari, 2024 yang memiliki 12 karyawan. Hebi mart yang belum lama ini tidak terlepas untuk memenuhi

kebutuhan santri dan Masyarakat sekitar. Hebi mart juga memiliki sosial media yang bertujuan untuk melakukan kegiatan promosi kepada Masyarakat luas bahwa selain enha mart, enha juga memiliki unit untuk memenuhi kebutuhan yaitu di hebi mart.



Gambar 1.4 Instagram Hebi Mart

- f. Enha barber, beridiri sejak Agustus 2021 dan memiliki 7 karyawan. Enha barber merupakan unit bisnis yang mengakomodir minat dan bakat santri di bidang seni pangkas rambut dan juga untuk melayani kebutuhan santri dan Masyarakat sekitar.



Gambar 1.5 Instagram Enha Barber

- g. Sate wringin, berdiri sejak oktober 2021, Kata wringin berasal dari terdapatnya Sungai wringin yang ada di dekat tempat unit tersebut. Unit ini merupakan hasil kolaborasi antara pesantren dan warga sekitar dan pemerintah desa langgongsari yang memiliki agro wisata kebun durian. Kata wringin berasal dari terdapatnya Sungai wringin yang ada di dekat tempat unit tersebut.



Gambar 1.6 Instagram Sate Waringin

- h. Bebek goreng mashuda, beridiri sejak januari, 2024. Kata huda ini diambil dari nama belakang pondok pesantren nurul huda. Bebek goreng mashuda juga memiliki sosial media, Dimana unit yang baru dibuka di awal tahun 2024, sehingga aktivitas promosi untuk mengembangkan bisnis pun dilakukan di Instagram.



Gambar 1.7 Instagram Bebek Goreng Mas Huda

- i. Toko hauqolah, berdiri sejak tahun 2023 yang menyediakan pakaian muslim. Unit ini yang berlokasi depan pondok pesantren nurul huda dan disamping enha mart. Toko hauqolah juga memiliki media sosial untuk melakukan kegiatan promosi kepada konsumen, agar konsumen dapat melihat pakaian yang tersedia di took hauqolah dengan mudah.⁸²

⁸² <https://youtu.be/M2XosIZ0jos?si=2Mvmdbr7VgS4hcEv>, di akses pada 02 Februari 2024, 18:56.



Gambar 1.8 Instagram Toko Hauqalah

Dari semua unit diatas murni untuk membantu sumber daya pondok pesantren. setiap unit bisnis enha memiliki media sosial untuk melakukan branding kepada konsumen secara luas. Unit bisnis enha merupakan jembatan untuk memperkenalkan bahwa pondok pesantren nurul huda memiliki unit bisnis dan untuk memberikan pelatihan kepada santri tentang entrepreneurship. Maka dari itu, karyawan dari setiap unit-unit bisnis tersebut merupakan santri yang sudah menyelesaikan Pendidikan jenjang SMA untuk mengabdikan sembari mempelajari dan mempraktikkan entrepreneurship.⁸³

5. Lembaga-lembaga Pondok Pesantren Nurul Huda

Lembaga yang ada di pondok pesantren nurul huda yang berdiri sejak tahun 2010 yaitu SMP dan SMA Alam Al-Aqwiya. Meskipun di enha ini berbasis pesantren, akan tetapi di SMP dan SMA ini tetap di berikan ilmu sosial seperti matematika, IPA, IPS, dan masih banyak lagi. Di lembaga pendidikan ini tidak hanya memberikan ilmu pengetahuan

⁸³ Wawancara pada dengan pengasuh pondok pesantren nurul huda bapak. Nur Abdulloh pada, 12 Maret 2024 di sate waringin langgongsari, cilongok.

dan agama, akan tetapi di samping itu juga memberikan pelatihan seperti public speaking, desain grafis, entrepreneurship, dll.

“Kalo pesantren itu pembelajarannya kita fokuskan sama dengan pesantren lain yaitu pembelajaran agama. Tapi kalo di enha ini, selain ada pembelajaran ilmu agama khusus kitab, kita juga membuka kelas sekolah. Jadi, mereka bisa mengkaji kitab, dan tambahkan ilmu formal.”⁸⁴

Lembaga enha juga mengajarkan ilmu life skill, dengan menyediakan jurusan pertanian yang biasanya jurusan ini yang sudah masuk ke jenjang SMA, tata boga juga tersedia di Lembaga enha yang biasanya jurusan ini lebih dominan peminatnya santri putri. Kemudian ada desain grafis yang dimana sudah semakin banyak anak yang menguasai di bidang ini. Untuk Pelajaran entrepreneurship sendiri diberikan di jenjang SMA, dimana setelah santri yang sudah lulus SMA ini ilmu entrepreneurship akan langsung di praktikan di lapangan tepatnya di setiap unit bisnis enha.⁸⁵

B. Strategi Komunikasi Dalam Melakukan Branding Pesantren Entrepreneurship

Strategi yang dilakukan pondok pesantren Enha atau nurul huda dalam menciptakan branding pesantren entrepreneurship ialah diawali dengan relasi dari setiap pengasuh-pengasuh dan guru-guru yang terlibat dalam kegiatan pondok pesantren, dengan adanya unit usaha yang enha dirikan juga menjadi salah satu tempat untuk memperkenalkan pondok pesantren tersebut. Seiring berkembangnya zaman, enha mengikuti perkembangan dalam melakukan aktivitas branding kepada seluruh Masyarakat Nusantara. Sehingga enha mampu membuat media sosial untuk memperkenalkan pondok pesantren dan juga unit usaha yang sudah didirikan.

⁸⁴ Wawancara dengan pengasuh pondok pesantren nurul huda bapak. Nur Abdulloh pada, 12 Maret 2024 di sate waringin langgongsari, cilongok.

⁸⁵ <https://youtu.be/M2XosIZ0jos?si=2Mvmdbr7VgS4hcEy>, di akses pada 18 Maret 2024, 18:56.

Dalam melakukan branding pesantren entrepreneurship untuk menjelaskan dan mempromosikan tujuan diadakannya suatu kegiatan yang memiliki manfaat untuk santri Ketika sudah menyelesaikan pendidikannya. Pondok pesantren nurul huda juga memiliki visi dan misi, Dimana hal tersebut sudah memiliki strategi untuk mencapai tujuannya. Strategi juga dilakukan enha untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, seperti melalui unit bisnis enha dalam melakukan kegiatan branding pesantren. Langkah-langkah strategi komunikasi yang dilakukan enha untuk Memudahkan dalam proses branding pesantren entrepreneurship yaitu:

1. Mengenal Sasaran Komunikasi

Dalam melakukan branding tentu harus mempelajari sasaran konsumen, agar lebih mudah dan fokus pada targetnya. Begitu pun yang dilakukan oleh pondok pesantren nurul huda yang terlebih dahulu melihat sasaran untuk melakukan aktivitas komunikasi dalam melakukan branding. Karena pondok pesantren nurul huda memiliki unit usaha mandiri, disamping itu juga enha melakukan promosi pesantren melalui unit usaha yang akhirnya para pengunjung yang datang ke setiap unit usaha ponpes enha akan melakukan interaksi komunikasi.

Unit bisnis enha juga menjadi tempat di lakukannya aktivitas branding, dengan adanya pelanggan yang secara berkala datang ke unit bisnis enha menjadi sasaran untuk melakukan branding pesantren entrepreneurship. Unit bisnis yang dimiliki enha menjadi jembatan bagi pesantren untuk melakukan branding kepada konsumen maupun Masyarakat luas. Disamping itu Masyarakat sekitar pondok yang sudah banyak terbantu dan juga membantu dalam mengembangkan pondok pesantren tersebut juga terlibat menjadi sasaran branding, sehingga masyarakat juga melakukan aktivitas branding kepada relasi yang mereka miliki. Sehingga branding yang dilakukan enha ini ada beberapa akses, yaitu relasi, media dan lingkungan menjadi pendukung dalam melakukan branding pesantren entrepreneurship.

“Kalo untuk target nya karena enha punya bisnis, jadi ya kita disini juga sambil memperkenalkan pesantren.”

2. Pemilihan Media Komunikasi

Pemilihan media sangat penting di era modern, karena masyarakat Ketika akan mencari sebuah referensi ataupun informasi akan secara langsung mencari ke media sosial. pemilihan media komunikasi harus sesuai dengan tujuan dan karakteristik pesan dan jenis media yang dimiliki konsumen. Media yang digunakan oleh pondok pesantren nurul huda untuk melakukan aktivitas branding yaitu Instagram, youtube, dan facebook.

a. Instagram

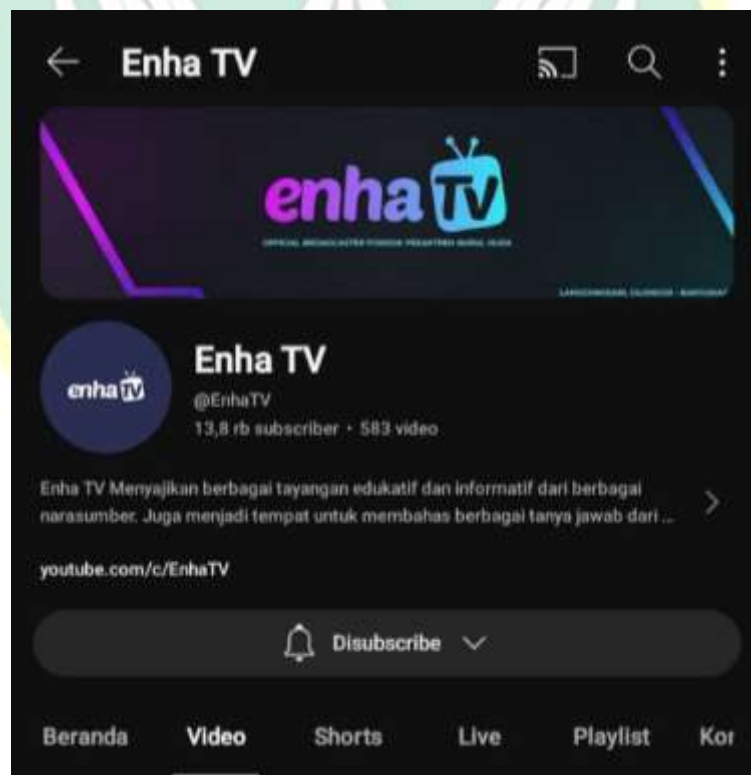


Gambar 1.9 Akun Instagram Ponpes Nurul Huda

Instagram menjadi platform media sosial yang digunakan oleh pondok pesantren nurul huda untuk melakukan branding

kepada khalayak umum. Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil, mengunggah gambar dan video dalam waktu cepat. enha menggunakan Instagram dengan mengunggah foto maupun video untuk memperkenalkan kegiatan yang ada di pesantren, hal itu juga menjadi suatu aktivitas branding yang dilakukan enha untuk menciptakan branding pesantren entrepreneurship. Pondok pesantren Nurul Huda sudah menyediakan dalam akun Instagramnya informasi yang lengkap, di bio akun Instagram enha tercantum salah satu unit bisnis enha untuk memperkenalkan unit usahanya. Dalam akunnya juga tersedia alamat berbentuk Google Maps untuk memudahkan Masyarakat yang ingin mendatangi Ponpes enha.

b. Youtube



Gambar 1.10 Akun Youtube Ponpes Nurul Huda

Media sosial youtube merupakan situs *web video sharing* yang sering digunakan oleh enha untuk memberikan edukasi dan

membagikan video terkait pesantren. Dalam youtube dan podcast Gus Ajir yang lebih memperkenalkan terkait pondok pesantren nurul huda. Pondok pesantren nurul huda menggunakan youtube sebagai platform media sosial untuk melakukan branding pesantren entrepreneurship, dengan membagikan video aktivitas tentang kegiatan di pesantren maka Masyarakat akan dengan mudah memahami ponpes enha sebagai pesantren yang tidak hanya memberikan ilmu agama saja, akan tetapi ponpes enha juga memberikan *life skill* yang bermanfaat untuk santri, salah satunya ilmu entrepreneurship. Ponpes enha membagikan juga kegiatan dakwah untuk Masyarakat luas, agar pesan dakwah yang disampaikan tidak hanya di pesantren dan lingkungan pesantren, akan tetapi hingga seluruh Indonesia bahkan dunia juga dapat melihat dan mendengarkan dakwah yang disampaikan melalui youtube. Youtube menjadi platform yang sering digunakan oleh enha untuk memperkenalkan lebih lengkap dan jelas terkait pondok pesantren nurul huda.

c. Facebook



Gambar 1.11 Akun Facebook Ponpes Enha

Informasi akan mudah di akses di era digital khususnya melalui media sosial facebook. Pondok pesantren nurul huda menggunakan facebook untuk media dalam melakukan branding

pesantren entrepreneurship dan media promosi. Platform facebook masih sering digunakan Masyarakat untuk mencari informasi, meskipun facebook sudah lama ini sedikit pengguna untuk mencari informasi terbaru, akan tetapi enha tetap melakukan aktivitas branding di facebook. Karena media sangat berpengaruh besar dalam melakukan branding, maka enha tidak menghilangkan promosinya di media sosial mana pun yang sudah dimilikinya.⁸⁶

3. Menghimpun Umpan Balik

Menghimpun umpan balik atau *feedback* dalam komunikasi yang dilakukan di media sosial merupakan proses untuk mengumpulkan tanggapan, pendapat, dan evaluasi dari audiens terkait dengan pesan atau aktivitas dalam melakukan branding. Karena enha menggunakan media sosial dalam melakukan branding maka mengumpulkan *feedback* merupakan langkah penting untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi, memahami respons audiens, dan melakukan perbaikan yang diperlukan.

Media sosial dan platform online dapat menjadi sumber umpan balik yang baik, dengan adanya komentar yang diberikan audiens terhadap enha juga sangat baik dan memberikan motivasi agar lebih baik dan lebih berkembang. Ponpes enha juga secara aktif mengamati dan mengevaluasi kegiatan dalam melakukan branding.

Ponpes enha selalu mengevaluasi masukan yang diberikan oleh audiens. Feedback yang diberikan audiens terhadap enha sangat baik, seperti setelah mereka mengetahui informasi bahwa enha merupakan pesantren entrepreneurship, mereka pun sangat mendorong enha untuk lebih berkembang dan lebih maju. Tujuan dari branding entrepreneurship ini diharapkan banyak minat santri untuk belajar dan mempraktikannya secara langsung di unit enha. Karena enha

⁸⁶ Wawancara dengan pengasuh pondok pesantren nurul huda bapak. Nur Abdulloh pada, 12 Maret 2024 di sate waringin langgongsari, cilongok.

merupakan pesantren dan sekolah yang gratis dalam biaya operasionalnya, maka orang yang datang ke unit bisnis enha akan secara langsung melakukan sodaqah untuk santri. Feedback yang dilakukan oleh audiens juga melalui unit bisnis enha, sehingga audiens dapat mengetahui bahwa unit ini milik pesantren. Dengan adanya feedback yang dilakukan, maka harapannya pesantren nurul huda dapat dikenal lebih luas oleh audiens.

“Kalo untuk feedback ke enha alhamdulillah baik-baik, tanggapannya setelah tau ponpes enha itu punya unit bisnis dan menjadi tempat praktik entrepreneur untuk santri, jadi masyarakat banyak yang berempati dan mendukung program yang ada di pondok pesantren. Banyak juga yang sudah mengadakan bansos dengan komunitas-komunitas dari luar yang di adakan di bisnis enha sebagai bentuk untuk membantu dalam memperkenalkan pesantren.”⁸⁷

4. Memilih komunikator

Dalam melakukan komunikasi yang efektif agar menghasilkan daya tarik sumber dan kredibilitas sumber, maka pemilihan komunikator sangat penting dilakukan. Enha memberikan informasi dalam aktivitas branding melalui seseorang yang dipercaya dapat menyampaikan informasi tersebut dengan baik. Orang yang berhak menyampaikan informasi tentang enha yaitu pimpinan dan pengurus pondok pesantren nurul huda. Enha menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan branding pesantren entrepreneurship yang terpercaya. Salah satunya channel youtube gus ajir yang sering memberikan informasi terkait pondok pesantren nurul huda cilongok.

“Untuk informasi enha pun saya tidak sembarangan dalam menyampaikan, hanya orang dalam yang ada di enha saja yang dapat memberikan informasi ponpes enha.”⁸⁸

⁸⁷ Wawancara dengan pengasuh pondok pesantren nurul huda Nur Abdulloh, pada 12 Maret 2024 di sate wringin langgongsari, cilongok.

⁸⁸ Wawancara dengan pengasuh pondok pesantren nurul huda Nur Abdulloh, pada 19 April 2024 di Warung Nyamplungan.



Gambar 1.12 Channel Youtube Gus Ajir

Uraian diatas menjadi salah satu strategi yang di lakukan oleh pondok pesantren nurul huda dalam melakukan branding pesantren entrepreneurship. Adapun yang menjadi penguat terkait pesantren entrepreneurship yaitu terdapat berita yang membahas tentang program entrepreneurship di ponpes enha. Program entrepreneurship yang begitu menonjol menjadi salah satu pesantren ini disebut dengan pesantren entrepreneurship. Berita yang di keluarkan oleh situs berita online yakni liputan 6, dimana dalam berita ini Ganjar Pranowo selaku gubernur provinsi jawa Tengah yang menyambangi ponpes enha pada 22 Agustus 2022.



Gambar 1.13 Berita Online Liputan 6

Hal ini dapat membantu dalam melakukan branding pesantren entrepreneurship. Masyarakat akan melihat enha memiliki perbedaan dari pesantren lainnya. Gubernur jawa tengah pun kagum dengan adanya program entrepreneurship di lingkungan pesantren. pak Ganjar Pranowo mengungkapkan:

“Di pondok ini tidak hanya diajarkan ngaji, tetapi juga diajari entrepreneurship-nya juga macem-macem, ada resto, barbershop, kemudian warung, mereka memproduksi kopi, madu, luar biasalah”⁸⁹

⁸⁹ <https://www.liputan6.com/news/read/5048906/sambangi-pesantren-di-banyumas-ganjar-kagumi-program-entrepreneur-santri>, di akses 18 Maret 2024, 15:30

Dengan adanya branding pesantren juga memiliki banyak manfaat, seperti meningkatnya jumlah santri per tahun ajaran baru. Adapun jumlah santri yang masuk dengan santri yang keluar tidak sebanding. Seperti yang di ungkapkan oleh salah satu pengurus pondok pesantren nurul huda:

“Untuk santri setiap tahunnya pasti ada tambahan, dari santri yang setelah lulus sekolah tidak langsung pulang. Tetapi untuk pendaftaran kita tetap buka sesuai kuota. Sehingga tiap taun yang masuk jumlahnya dengan yang keluar tidak sebanding.”⁹⁰

Selain dalam berita online, untuk penguat bahwa enha melakukan branding pesantren entrepreneurship juga di sediakannya brosur untuk di sebar luaskan ke seluruh masyarakat agar lebih mengetahui enha. Brosur yang di sediakan enha di dalamnya juga memperlihatkan kegiatan industri yang ada di pondok pesantren nurul huda sebagai kegiatan dalam entrepreneurship.



Gambar 1.14 Brosur Pondok Pesantren Nurul Huda

⁹⁰ Wawancara dengan pengasuh pondok pesantren nurul huda bapak. Nur Abdulloh pada, 12 Maret 2024 di sate waringin langgongsari, cilongok.

Santri yang ada di pondok pesantren nurul huda yang telah masuk dan masih melaksanakan kegiatan belajar juga menjadi salah satu jembatan dalam melakukan kegiatan branding. santri yang sangat merasakan manfaat adanya enterpreneurship di ponpes enha begitu semangat untuk mengajak saudara dan teman untuk belajar di ponpes enha. Dengan adanya relasi yang dimiliki santri dan masyarakat sekitar lingkungan enha juga menjadi cara agar pesantren enha lebih di kenal banyak orang.

“saya tau enha dari orang tua saya. Pas awal masuk pondok enha di suruh orang tua yang kebetulan waktu itu orang tua saya punya saudara di cilongok. Akhirnya orang tua saya survei dulu dan cocok.”⁹¹

Masyarakat sekitar yang sekaligus merasakan manfaat adanya pondok pesantren nurul huda juga menjadi jembatan di lakukannya kegiatan branding pesantren enterpreneurship. Salah satu masyarakat yang juga membantu dalam unit bisnis enha seringkali memperkenalkan ponpes enha kepada relasinya. Semakin banyak relasi yang dimiliki masyarakat, maka hal itu akan membantu enha dalam melakukan aktivitas branding.

“Alhamdulillah saya semenjak ada usaha enha, saya jadi terbantu mbak dalam ekonomi keluarga saya. Kebetulan saya juga sering membantu enha memasok sayuran dari pasar. Jadi saya sering cerita-cerita enha sama orang-orang di pasar, ya sambil membantu enha juga biar banyak yang masuk santrinya.”⁹²

C. Hambatan Strategi Komunikasi Dalam Melakukan Branding Pesantren Enterpreneurship

Beberapa hambatan yang muncul dalam melakukan aktivitas branding pesantren enterpreneurship seringkali dari anggaran, anggaran yang terbatas dalam melakukan strategi komunikasi branding yang efektif

⁹¹ Wawancara dengan santri pondok pesantren nurul huda abdulloh faqih pada, 12 Maret 2024

⁹² Wawancara dengan masyarakat lingkungan pondok pesantren nurul huda bapak salaiman pada 12 Maret 2024.

seringkali membutuhkan investasi yang signifikan. Di karenakan anggaran yang ada di ponpes enha seluruhnya untuk sumber daya pondok pesantren. unit-unit usaha yang ada pun seluruhnya untuk memenuhi kebutuhan sumber daya pesantren. Anggaran sangat dibutuhkan dalam melakukan branding, jika ingin melakukan iklan lebih luas dan lebih di kenal oleh masyarakat dapat dilakukan iklan seperti di *billboard*. Akan tetapi iklan di *billboard* juga menggunakan anggaran yang cukup besar. Karena seluruh dana dari unit usaha ponpes enha seluruhnya untuk sumber daya pesantren, jadi lebih dipertimbangkan Kembali terkait dilakukannya iklan yang lebih luas.⁹³

Selanjutnya lokasi, lokasi menjadi salah satu hambatan yang sering dijumpai dalam setiap aktivitas branding. selain di media sosial, dengan lokasi yang kurang strategis, di mana ponpes enha yang terletak sedikit jauh dari kota dan jalan raya maka orang akan sulit mengetahui pondok pesantren tersebut. Lokasi menjadi sangat penting untuk melakukan aktivitas branding.⁹⁴

“Memang kita dalam perkembangan bisnis aga lambat, walaupun secara usia di enha corp itu belum lama baru sekitar 4 tahun, tapi dalam peningkatan alhamdulillah dengan kurun 4 tahun bisa beberapa unit bisnis berjalan, karena lokasi yang jauh dari kota dari market-market kita. Karena memang lokasi, karena orang yang kerja di purwokerto kota itu mau makan siang yang waktu istirahatnya Cuma satu jam dengan perjalanan yang cukup memakan waktu untuk ke sini. Kalo weekend trafiknya cukup naik. Udah kita solusikan kita akan melebarkan sayapnya ke kota.”⁹⁵

⁹³ Wawancara dengan pengasuh pondok pesantren nurul huda Nur Abdulloh pada, 12 Maret 2024 di sate waringin langgongsari, cilongok.

⁹⁴ Wawancara dengan pengasuh pondok pesantren nurul huda Nur Abdulloh pada, 12 Maret 2024 di sate waringin langgongsari, cilongok.

⁹⁵ Wawancara dengan pengasuh pondok pesantren nurul huda Nur Abdulloh pada, 12 Maret 2024 di sate waringin langgongsari, cilongok.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil dari penelitian serta pembahasan terkait strategi komunikasi dan hambatan dalam melakukan branding pesantren entrepreneurship di pondok pesantren nurul huda cilongok penulis mendapatkan kesimpulan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan pondok pesantren nurul huda dalam melakukan branding pesantren entrepreneurship ada beberapa cara.

Pertama, mengenali sasaran komunikasi, pondok pesantren nurul huda yang terlebih dahulu melihat siapa sasaran untuk melakukan aktivitas branding. disamping enha memiliki unit bisnis yang menjadi jembatan untuk di lakukannya aktivitas branding, maka sasaran untuk melakukan branding adalah ke pelanggan yang datang ke unit bisnis enha. Selain pelanggan, masyarakat juga menjadi sasaran untuk dilakukan aktivitas branding tersebut.

Kedua, memilih media komunikasi, Enha memilih media komunikasi untuk melakukan branding dengan media sosial, yaitu Instagram, youtube, dan facebook. Selain media, enha juga menggunakan brosur untuk melakukan aktivitas branding pesantren entrepreneurship.

Ketiga, menghimpun umpan balik atau *feedback* yang di harapkan ketika melakukan branding sangat di harapkan enha untuk bahan evaluasi. Agar enha dapat dengan cepat mengambil tindakan perbaikan sesuai dengan tanggapan yang di berikan audiens.

Keempat, memilih komunikator yang dapat menjadi sumber untuk melakukan branding pesantren enterpreneurship yang terpercaya.

Sedangkan hambatan strategi komunikasi dalam melakukan branding yang pertama anggaran, dimana anggaran untuk melakukan branding seperti menggunakan iklan yang jangkauan audiensnya lebih luas, sangat membutuhkan anggaran yang cukup besar. Karena hasil unit dari bisnis enha untuk memenuhi sumber daya pesantren, maka enha lebih meminimalisir lagi anggaran terhadap biaya yang lain. Dan yang kedua lokasi, selain di media sosial, lokasi enha yang kurang strategis, di mana ponpes enha yang terletak

sedikit jauh dari kota dan jalan raya maka orang akan sulit mengetahui pondok pesantren nurul huda.

B. Saran

Dari penjelasan kesimpulan yang telah disampaikan diatas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada seluruh pengurus pondok pesantren nurul huda cilongok untuk terus mempertahankan branding pesantren entrepreneurship sehingga dapat di kenal oleh seluruh Nusantara bahkan dunia.
2. Penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.
3. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih belum maksimal dalam segi pembahasan ataupun penyusunannya, maka peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya untuk lebih mendalami teks yang terkandung dalam objek yang diteliti dengan baik.

C. Kata Penutup

Atas segala doa dan harapan yang diakbulkan, saya mengucapkan Alhamdulillahirobbil alamin sebagai bentuk rasa Syukur kepada Allah SWT atas segala Rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya ini. Namun demikian, peneliti menyadari karya ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangatlah diharapkan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Habib, M. & Subarkah, I. (2021). *Manajemen Kewirausahaan di Pondok Pesantren Darussaadah Kebumen (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen)*.
- Aprilia, L. 2018. *Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan Dalam Mensosialisasikan Program Smart City*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Athik, Gustian dkk, 2021. *Komunikasi Korporat*, (Grup CV. Widina Media Utama),8
- Atmoko, T., & Rahadi, D. R. (2021). *Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Pt. Mandiri Agency Pada Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Dimensi, 10(1), 213-221.
- Basyir, I. 2017. *Strategi Komunikasi KH. DR. Muhammad Fajar Laksana Dalam Program Santri Wirasaha Al-Fatih Di Pondok Pesantren Dzikir Al-Fatih Sukabumi*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Bonaraja, sherly dkk, 2020. *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*, (Yayasan Kita Menulis), hal 2
- Cintaa L, 2016. *Manajemen Agribisnis Prespektif Ekonomi Islam Pondok Pesantren Al-Hikmah 2 Benda, Brebes*. Purwokerto:IAIN Purwokerto. Hlm 1
- Data, T. P. Observasi. *Wawancara, Angket dan Tes*.
- Defi. 2024. *Strategi Komunikasi Dakwah Program X-School Pada Korean Pop Lovers dan Korean Drama Lovers Muslim*. Uin Prof.K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
- Dian M, 2022. *Strategi Pemasaran Produk Usaha Ekonomi Pesantren (Studi Kasus Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlan Semarang)*, UIN Walisongo Semarang.
- Fina U, 2021. *Strategi Pemasaran Dalam Pengelolaan unit Usaha Di Pondok Pesantren Nurul Huda Blora*, UIN Walisongo Semarang.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi pemasaran melalui desain visual*. Deepublish.
- Fuad, H. (2021). *Penataan dan Pengembangan Pesantren Darussalam Dungmas Bojonegoro "Dengan Penekanan pada Desain Arsitektur Islami"*. Surabaya.
- Habibah, D, & Santoso, M, dkk. (2024). *Strategi Branding PT Pupuk Kujang dalam Pembentukan Citra melalui Akun Instagram@ pupukkujang*.

Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting, 4(2), 823-835.

Halimatus S. 2022. Strategi Komunikasi Pondok Pesantren Untuk Menumbuhkan Minat dan Bakat Santri Dalam Berwirausaha (Studi Kasus di Pondok Pesantren Mahasiswa Enterpreneur Nuris 2 Jember), Universitas Islam Negeri K. H. Achmad Siddiq Jember.

<https://www.liputan6.com/news/read/5048906/sambangi-pesantren-di-banyumas-ganjar-kagumi-program-enterpreneur-santri>,

<https://youtu.be/M2XoslZ0jos?si=2Mvmdbr7VgS4hcEv>, di akses pada 02 Februari 2024, 18:56.

Husna, A. (2018). *Strategi Komunikasi Bisnis El-Hanief Dalam Upaya Membranding Usaha Konveksi Pertama Di Banda Aceh*. (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).

Johan, A. *Etika Bisni Islam*. Semarang: Walisongo Press. Hlm 22

Junawan, H., & Laugu, N. (2020). *Eksistensi media sosial, Youtube, Instagram dan WhatsApp ditengah pandemi covid-19 dikalangan masyarakat virtual Indonesia*. Baitul'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi, 41-57.

Kariyanto, H. (2020). *Peran pondok pesantren dalam masyarakat modern*. Jurnal Pendidikan Edukasi Pendidikan Mutlikultural, 2(2), 67-82.

Kariyanto, H. (2020). *Peran pondok pesantren dalam masyarakat modern*. Jurnal Pendidikan Edukasi Pendidikan Mutlikultural, 2(2), 67-82.

Kusniadji, S. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*. Jurnal Komunikasi, 8(1), 83-98.

Kustadi, Suhendang, 2014. *Strategi Dakwah Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Dakwah*. (Bandung:PT Remaja Rosdkarya), 80.

Lianjani, A. (2018). *Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan Dalam Mensosialisasikan Program Smart City (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*.

Miftakhul J, 2019. *Strategi Pembudayaan Enterpreneurship Dalam Membangun Bisnis Pesantren Berbasis Alumni Network Forum (Studi Kasus Pondok Pesantren Darul Ulum Banyuanyar Pamekasan)*, IAIN Jember.

Mulitawati, I, & Retnasary, M. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag)*, 4(1), 23-38.

- Muntafiah, F. 2022. *Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Menciptakan School Branding Di MTs Plus Nurrohmah Pondok Pesantren Al-Kamal Kwarasan Kebumen*, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Nisnina A, 2022. *Strategi Komunikasi Pemasaran Tempe Santri SS Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pondok Pesantren Sirajussa'adah Kota Depok*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nopi, A. 2021. *Strategi Komunikasi Tata Usaha (TU) Dalam Mengembangkan Pondok Pesantren Terpadu Bustanul Arifin Putri Bener Meriah*, UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh.
- Nurhadi, Z., & Kurniawan, A. W. (2018). *Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi. Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 3(1), 90-95.
- Prasetyo, B., & Febriani, N. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Pratama, N., & Arifianto, F. (2024). *Perancangan Identitas Visual Dan Branding UMKM Di Desa Penanggungan*. Seniman: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual, 2(1), 116-123.
- Pratiwi, S., Dida, S., & Sjafirah, N. (2018). *Strategi komunikasi dalam membangun awareness wisata halal di kota Bandung*. Jurnal Kajian Komunikasi, 6(1), 78-90.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi*. Jurnal Common, 3(1), 71-80.
- Rachmadani, C. (2013). *Strategi komunikasi dalam mengatasi konflik rumah tangga mengenai perbedaan tingkat penghasilan di RT. 29 Samarinda Seberang*. ejournal ilmu komunikasi, 1(1), 212-228.
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 17(33), 81-95.
- Salma, F. 2020. *Strategi Pondok Pesantren Nurul Huda Desa Langgongsari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas Dalam Membentuk Entrepreneurship Santri*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Sanawiri, B., & Iqbal, M. (2018). *Kewirausahaan*. Universitas Brawijaya Press.
- Sayyida A, 2022. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul Haramain NW Narmada dalam Mengembangkan Kemandirian Ekonomi Pesantren*, UIN Mataram.

- Sudarso Y, Setyadi, D, dkk. (2021, July). *Pelatihan Kewirausahaan Bisnis Online Pada Pondok Pesantren Mahasiswa Abaitul Muiz Pedalangan Semarang*. Seminar Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. 3(1).
- Sulistio, A. (2021). *Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis*.
- Sunani, A., Ridho, dkk. (2024). *Pendampingan Program Santripreneur berbasis Kewirausahaan Digital pada Santri Pondok Pesantren Jabal Noer Sidoarjo Jawa Timur*. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 7(1), 125-136.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia*. Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(2), 16-29.
- Ulber, S. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama, hlm. 12-13.
- Ulfatul K, 2024. *Eksistensi Media Lokal di Era Digital (Studi Manajemen Majalah Banyumas ANCAS)*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Wahyuddin, W. (2016). *Kontribusi pondok pesantren terhadap nkri*. Saintifika Islamica: Jurnal Kajian Keislaman, 3(01).
- Wijaya, I. S. (2015). *Perencanaan dan strategi komunikasi dalam kegiatan pembangunan*. Lentera, 17(1).
- Wijayanti, E. T. (2017). *BAB 1 Konsep Dasar Komunikasi*.
- Xiao L, & Wang, S. (2023). *Atribut tata letak antarmuka pemasaran seluler yang memengaruhi preferensi estetika pengguna: Sebuah studi pelacakan mata*. Jurnal Pemasaran dan Logistik Asia Pasifik , 35 (2), 472-492.
- Zamakhsyari d, 2009. *Tradisi Pesantren*, Yogyakarta:Pesantren Nawesea. Hlm 9

LAMPIRAN

A. Pertanyaan dan Jawaban Wawancara

1. Wawancara Dengan Pengasuh Pondok Pesantren Nurul Huda (Nur Abdulloh)

- a. Bagaimana Sejarah berdirinya Pondok Pesantren Nurul Huda Cilongok?

Pondok pesantren Enha diambil dari pelafalan akronim pondok pesantren nurul huda. Berawal dari mushola yang digunakan oleh Masyarakat untuk menjadi tempat peribadatan, seiring berjalannya waktu jamaah yang datang ke mushola semakin banyak dan bangunan di perluas dan di wakafkan menjadi masjid nurul huda. Besarnya minat belajar agama mendorong Masyarakat untuk menginap dan menetap di masjid nurul huda. Inilah yang mendorong kiai Ahmad Syamsul Ma'arif untuk mendirikan pondok pesantren nurul huda pada tahun 1983 yang hanya terdiri 11 santri.

- b. Apa visi dan misi di pondok pesantren nurul huda?

a) VISI

“Kokoh Dalam Siritual, Intelektual dan Mandiri”

- 1) Terwujudnya generasi yang muttaqien, menjaalankan perintah Allah dan menjauhi larangannya.
- 2) Terwujudnya generasi yang berakhlak mulia baik kepada sesame maupun lingkungan semesta.
- 3) Terwujudnya generasi yang kuat dalam ilmu-ilmu agama maupun pengetahuan umum dan mengimplementasikannya di Tengah Masyarakat.

4) Terwujudnya generasi yang siap hidup mandiri berbekal pengetahuan, keterampilan dan tawakkal kepada Allah SWT.

b) MISI

1) Membentuk generasi di Tengah Masyarakat yang berpegang teguh kepada ajaran Islam dan menjadi uswatun hasanah.

2) Mewujudkan Pendidikan yang menumbuh kembangkan generasi Muttaqien berpengetahuan luas dan bermanfaat bagi sesame.

3) Mendorong dan membantu setiap santri dalam menggali potensi diri dan mengoptimalkan potensinya agar lebih maju dan berkembang.

4) Menumbuhkan pengalaman agama dan ilmu pengetahuan umum sebagai dasar hidup mandiri dimasa mendatang.

5) Mendorong lulusan yang bertaqwa kepada Allah SWT, berprestasi tinggi di bidang ilmu pengetahuan dan bermanfaat untuk sekitarnya.

c. Bagaimana struktur organisasi yang ada di pondok pesantren nurul huda?

Dewan Pengasuh : K.H. Muhammad Abror, Gus Imam Ma'arif, Gus Ajir Ubaidillah

Sekretaeis : Khoirul M & Muhammad Nafis

Bendahara : Taufik Hidayat & Zaenu Muttaqien

Lurah Pondok : Miftahul Anwar

Wakil Lurah : Maemun Muzakki

Ubudiyah : Aziz Dwi, M. Jamaluddin, Ahmad Fajar

Tarbiyah : Anuh Riza Rizqi, A. Ali Ma'ruf

Keamanan : Nur Syifa, Deni Setiawan, Faiz, Chabibul

Kebersihan : Alif Aldi, Najmuddin, Solikhin

Sarpras : Abdurrohman, Trisno

Kesehatan : Rahmat Hidayat, Ahmad Muhsinun.

- d. Bagaimana awal mula pondok ini menjadi pesantren entrepreneurship?

Berawal dari kemandirian pesantren menjadi salah satu pondok Dimana muridnya atau santrinya itu berangkat dari orang yang tidak mampu mereka yang butuh sentuhan. Dan dari Masyarakat yang mengusulkan untuk membangun sekolah gratis. kemudian dalam perjalanan itu kita tidak semata mata mendirikan sekolah SD, SMP, SMA, tetapi bagaimana menyiapkan sumber daya bagaimana menyiapkan santri yang nantinya siap untuk dakwah dan siap untuk melanjutkan kehidupan bermasyarakat. Disamping kita memberikan ilmu-ilmu agama dan ilmu pengetahuan kita juga memberikan edukasi dan melatih santri untuk berwiesaha (entrepreneurship) dengan di bentuknya unit-unit bisnis yang ada di enha, tujuan utamanya memang untuk kemandirian pesantren. unit bisnis tentu butuh tenaga yang benar-benar bisa menjalankan, kita mengambil teman-teman santri. setelah mereka lulus sekolah Tingkat SMA, mereka diwajibkan untuk mengabdikan terlebih dahulu di unit bisnis yang ada di enha. Untuk belajar bagaimana menjalankan bisnis. Harapannya, setelah santri bekerja di unit enha mereka dapat menerapkan ilmu bisnis di Masyarakat untuk bekal baik itu secara mandiri atau mereka bekerja di orang lain.

- e. Apakah di Pondok Pesantren Nurul Huda setiap tahunnya ada peningkatan jumlah santri?

Untuk santri setiap tahunnya pasti ada tambahan, dari santri yang setelah lulus sekolah tidak langsung pulang. Tetapi untuk pendaftaran kita tetap buka sesuai kuota. Sehingga tiap taun yang masuk jumlahnya dengan yang keluar tidak sebanding. Ini yang menjadi kendala untuk kita untuk menyediakan sarana prasarana.

- f. Bagaimana strategi komunikasi dalam melakukan branding pesantren entrepreneurship?

Pertama pasti kita melihat dulu target marketnya, karena kan kita juga ga mungkin bilang kalo ini pesantren gratis. Karena kita kan punya unit bisnis jadi kita gunakanlah disana sambil memperkenalkan ponpes enha. Kedua kita pake media sosial, ini kan udah modern jadi kita menyesuaikan gitu. Terakhir kita mengharapkan ada feedback untuk bahan evaluasi biar kita kedepannya bisa memperbaiki dan lebih baik lagi.

- g. Apa saja media yang digunakan untuk melakukan branding pesantren entrepreneurship?

Pertama pasti dari relasi dari setiap pengurus dan guru-guru yang ada di ponpes enha. Untuk media kita menggunakan Instagram, youtube, dan facebook. Unit bisnis enha juga, karena kita kan disini gratis dan harus mencukupi sumber daya pesantren, jadi unit ini juga jadi jembatan buat memperkenalkan pesantren.

- h. Apakah dengan adanya entrepreneurship membantu sumber daya pondok pesantren?

Sangat membantu, karena pondok pesantren enha kan gratis jadi kita memutar otak untuk menghasilkan sumber daya untuk kebutuhan pesantren, dan akhirnya kita membuka unit bisnis. Kita terkenal sebagai pesantren entrepreneurship karena kita banyak unit dan memang kita juga dan pelajaran entrepreneurship juga ada di jenjang SMA.

- i. Apa hambatan dalam melakukan branding pesantren entrepreneurship?

Memang kita dalam perkembangan bisnis aga lambat, walaupun secara usia di enha corp itu belum lama baru sekitar 4 tahun, tapi dalam peningkatan alhamdulillah dengan kurun 4 tahun

bisa beberapa unit bisnis berjalan, karena lokasi yang jauh dari kota dari market-market kita, paling kendalanya di hari-hari biasa kita trafiknya tidak terlalu tinggi. Karena memang lokasi, karena orang yang kerja di purwokerto kota itu mau makan siang yang waktu istirahatnya Cuma satu jam dengan perjalanan yang cukup memakan waktu untuk ke sini. Kalo *weekend* trafiknya cukup naik. Udah kita solusikan kita akan melebarkan sayapnya ke kota.

2. Wawancara dengan masyarakat (Sulaiman)

- a. Apakah bapak warga lokal disini?

Iyaa mbak saya asli orang langgongsari cilongok

- b. Apakah Masyarakat disini cukup terbantu dengan adanya pondok pesantren nurul hudha?

Sangat terbantu, karena kebetulan saya juga kerja mbak di unit usaha enha dan kebetulan saya juga suka masok sayuran dari pasar untuk kebutuhan di warung nyamplungan.

- c. Apakah bapa sering memperkenalkan Enha ke relasi yang bapak miliki?

Palaing saya suka cerita-cerita aja si mba sama orang pasar. Karena kagum juga sih mba enha sekarang sudah banyak usahanya ikut seneng liat santri disini banyak. Jadi saya kadang ya suka ngajak saudara saya yang di luar kota untuk sekolah disini.

3. Wawancara dengan santri (Abdulloh Faqih)

- a. Apakah kamu masih sekolah disini?

Kebetulan saya sudah lulus mba tapi saya alumni dari pondok pesantren nurul hudha. Saya juga sekolah dari SMP sampai SMA disini

- b. Apakah kamu memperkenalkan enha ke teman dan saudara juga?

Iyaa saya sering banget mba, karena saya begitu kagum saya enha ini, jadi saya sering ngajak dan memperkenalkan enha ke relasi saya.

c. Dari mana kamu mengetahui pondok pesantren nurul huda?

Saya mengetahuinya dari orang tua saya waktu, orang tua saya mencari info untuk sekolah gratis. Kebetulan saya berasal dari keluarga yang tidak mampu, jadi saya mencari pondok pesantren yang ada sekolahnya.

d. Apa manfaat yang kamu dapatkan dengan adanya Pelajaran entrepreneurship di pondok pesantren?

Sangat bermanfaat, karena jujur dengan adanya Pelajaran entrepreneurship itu mendorong santri untuk mereka mau berkarya khususnya di bidang entrepreneur. Apalagi kan biasanya santri itu tau nya ilmu agama saja, jadi Ketika sudah lulus Ketika ketemu orang itu tau kalo mau berbisnis. Disini kita diajar kalo mau melakukan berbisnis kita di berikan pengetahuan. Kalo kita mau jadi kasir, waiters itu kita diberikan ilmunya terlebih dahulu disini, jadi tidak semata-mata kita bekerja di unit enha itu asal-asalan, tetapi kita juga disini memakai ilmunya. Kita disini ada trainingnya juga.

B. Dokumentasi Wawancara



Gambar 1.15 Wawancara Dengan Pengasuh Ponpes Nurul Huda



Gambar 1.16 Wawancara Dengan Santri Ponpes Nurul Huda



Gambar 1.17 Wawancara dengan masyarakat lingkungan Enha

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Agustina Rahmawati
NIM : 2017102042
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)
Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam
Fakultas : Dakwah
Tempat, Tanggal lahir: Ciamis, 01 Agustus 2002
Alamat Lengkap : Karang Anyar RT 006/002, Kertaharja, Cimerak,
Pangandaran, Jawa Barat
Nama Ayah : Jajang Rahmawat
Nama Ibu : Euis Yuliani
Email : tinhaaarhm2@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

SMA/SMK/MA : MA Sabilil Muttaqien Pangandaran
SMP/MTS : MTs Sabilil Muttaqien Pangandaran
SD/MI : SD Negeri 1 Kertaharja

C. Pengalaman Organisasi

1. Ikatan Warga Pelajar Pesantren Sabilil Mmuttaqien
2. Dewan Ambalan Pramuka

Purwokerto,
Menyatakan

Agustina Rahmawati
NIM. 2017102042