

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam tradisional kini menghadapi berbagai tantangan serius dalam mempertahankan eksistensinya di tengah arus modernisasi yang berkembang pesat. Banyak pesantren mengalami keterpurukan karena belum mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi, perubahan kebutuhan masyarakat, serta persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif. Minimnya strategi komunikasi, kurang optimalnya pengelolaan informasi, dan rendahnya pemanfaatan media digital menyebabkan banyak pesantren tidak dikenal secara luas meskipun memiliki potensi besar. Kondisi ini membuat eksistensi pesantren sering kali tergerus oleh lembaga modern yang lebih adaptif dalam menyampaikan identitas dan keunggulannya kepada publik. Oleh karena itu, pesantren dituntut untuk mampu menghadirkan wajah baru yang relevan dengan perkembangan zaman, terutama melalui strategi komunikasi yang terarah dan sesuai dengan perubahan pola konsumsi informasi masyarakat. Pondok Pesantren Modern Sunan Pandanaran dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik unik yang menunjukkan keberhasilannya beradaptasi di era modern tanpa meninggalkan nilai-nilai tradisionalnya. Pesantren ini dikenal dengan kekuatan budaya religius yang tetap terjaga, prestasi santri di berbagai bidang, serta reputasinya dalam pengembangan pendidikan tahfiz yang diakui secara nasional. Selain itu, PPSPA aktif memanfaatkan media sosial dan teknologi sebagai sarana publikasi, baik melalui dokumentasi kegiatan, penyampaian informasi, hingga pembangunan citra lembaga. Keberadaan acara besar seperti

Khotmil Qur'an Akbar, kunjungan tokoh nasional, serta perluasan unit lembaga menjadi bukti nyata dinamika perkembangan pesantren ini. Kombinasi antara budaya pesantren yang kuat, prestasi yang konsisten, serta kemampuan beradaptasi terhadap tuntutan modern menjadikan Sunan Pandanaran relevan untuk diteliti sebagai model pesantren yang berhasil menjaga eksistensi di era digital.

Pendidikan memegang peranan sentral dalam membentuk individu yang tidak hanya cakap secara intelektual, tetapi juga berkarakter mulia dan memiliki daya saing tinggi di tengah tantangan global. Melalui proses pendidikan yang terarah, manusia dapat mengembangkan potensi diri secara optimal, menanamkan nilai-nilai moral, serta mempersiapkan kemampuan adaptasi yang dibutuhkan untuk menghadapi dinamika perkembangan zaman. Terlebih khususnya pondok pesantren yang merupakan Lembaga Pendidikan Islam sejak dahulu telah menjadi bagian penting dalam system Pendidikan Indonesia. Pada era modern ini komunikasi pemasaran memegang peranan penting di setiap Lembaga Pendidikan terlebih pondok pesantren sehingga sudah menjadi kewajiban instansi dalam memanfaatkan hal tersebut untuk memperkenalkan, membangun citra maupun mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh pesantren. Menurut (Kotler & Keller, 2016), Komunikasi pemasaran adalah upaya terencana yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan audiens sasaran tentang keberadaan serta nilai unggul produk atau layanan yang dimiliki. Dalam konteks pondok pesantren, "produk" yang dimaksud tidak hanya berupa layanan Pendidikan tetapi juga nilai-nilai yang tertera dalam pondok pesantren itu sendiri seperti nilai

keislamannya, tradisi, lingkungan pembinaannya yang menjadi ciri khas pondok pesantren (Luthfiah et al., 2024). Penyesuaian strategi komunikasi pemasaran pesantren dalam melakukan inovasi dan improvisasi ke khalayak umum perlu dilakukan guna mencapai upaya peningkatan kualitas Lembaga Pendidikan pesantren agar tetap relevan, dipercaya, dan terjangkau oleh masyarakat tanpa meninggalkan nilai-nilai pesantren. Komunikasi pemasaran di Pondok pesantren tidak hanya berorientasi pada rekrutmen santri baru, tetapi sudah sedari dulu pondok pesantren menjadi sumber dari sarana dakwah, penyebaran nilai-nilai Islam, dan penguatan hubungan dengan masyarakat.

Pondok pesantren modern merupakan Lembaga Pendidikan Islam yang kini menggabungkan sistem Pendidikan tradisional pesantren dengan kurikulum sistem Pendidikan formal modern. Pada umumnya Lembaga Pendidikan Islam berbasis pesantren menekankan pendalaman ilmu agama yang disertai pembentukan akhlak yang mulia dengan pembinaan para santri langsung oleh seorang kyai dan bantuan para ustadz lalu didukung oleh berbagai elemen pokok seperti masjid, pondok/asrama dan kurikulum Pendidikan. Dalam model modern, kurikulum tersebut dilengkapi mata pelajaran umum dan keterampilan hidup sesuai standar nasional (Mastuhu, 1994). Modernisasi pesantren dapat dilihat dari dua aspek utama yaitu dari segi pengelolaan Pendidikan yang memadukan sistem madrasah dengan Pendidikan formal dalam lingkup pesantren dan infrastruktur Pendidikan yang mendukung sistem pembelajaran modern seperti laboratorium, ruang computer, perpustakaan, dll (Mokodompit, 2023). Adapun sistem Pendidikan yang diterapkan oleh pesantren modern di era global ini sudah kerap

digunakan oleh berbagai pondok pesantren ,seperti system kurikulum ganda dimana system Pendidikan ini menggabungkan ilmu agama (tafsir,hadits,fiqih,Bahasa arab,dll.) dengan kurikulum umum nasional (matematika, sains, Bahasa Indonesia,Bahasa asing,dll). Integrasi ini diharapkan mampu mencetak lulusan yang kompeten secara keilmuan, berakhlak, serta adaptif terhadap perkembangan global

Di Era global zaman sekarang, diketahui bahwa sedari dulu pesantren memiliki citra yang kurang baik oleh masyarakat terlebih dari segi ketertinggalan system pendidikannya ,kurang adaptif terhadap perkembangan zaman, serta ketertinggalan kemajuan teknologinya sehingga pesantren perlu mengembalikan citra positif serta mempertahankan kepercayaan kepada khalayak luas . Di era modern yang serba cepat dan terkoneksi ini, penerapan komunikasi pemasaran sebagai pesantren modern menjadi bagian yang tidak bisa diabaikan lagi oleh Lembaga Pendidikan sekarang. Masyarakat kini bebondong bondong mencari informasi melalui berbagai kanal mulai dari pertemuan maupun media digital. Pesantren modern cenderung memanfaatkan pendekatan yang lebih professional dalam melakukan pemasaran namun seperti penggunaan media social, situs web, video promosi, hingga publikasi kegiatan di media massa menjadi alat untuk memperluas jangkuan informasi. Namun pesantren modern juga masih banyak yang memadukan dua hal tersebut sehingga pemanfaatan ini tidak meninggalkan tradisi pendahulu untuk melakukan komunikasi langsung secara terbuka (offline) lalu dapat di siarkan langsung ke media massa melalui tekonologi digital untuk mencangkup audiens lebih luas lagi (online). Pemanfaatan media teknologi juga menjadi salah satu dasar alasan pondok

pesantren modern terbentuk, teknologi menjadi pilar utama pesantren modern dalam melakukan komunikasi pemasaran. Perbedaan strategi komunikasi pemasaran ini mencerminkan perbedaan filosofi, sumber daya, dan segmen sasaran masing masing pesantren. Pesantren modern yang kini dapat megedepankan pendekatan secara emosional melalui tayangan media dapat menjadi sumber utama dalam melakukan komunikasi pemasaran. Citra baik pesantren dapat terbentuk dari nilai serta elemen elemen positif yang ada dalam media social seperti memperkenalkan kepada khalayak media massa bahwasannya pesantren modern yang sekarang dapat mengedepankan system kurikulum Pendidikan yang formal maupun umum, pengenalan tokoh tokoh penting, video yang menayangkan tentang profil pesantren disertai dengan lingkungan maupun infrastrukturnya. Hal ini secara tidak langsung memberikan kesan kemajuan kepada masyarakat tentang pondok pesantren modern di zaman ini tidak melulu memiliki citra yang ketinggalan dari zaman zaman sebelumnya. Dengan demikian, pondok pesantren modern bukan sekadar lembaga pendidikan agama, melainkan pusat pembinaan generasi Muslim yang mampu bersaing di kancah nasional maupun internasional tanpa kehilangan identitas keislamannya.

Pesantren, sebagai lembaga pendidikan tertua di Indonesia, telah mengalami perubahan besar dalam dua puluh tahun terakhir. Jika dahulu pesantren identik dengan model salaf (tradisional yang fokus pada pendalaman kitab kuning, kini semakin banyak pesantren yang mengadopsi pendekatan modern yaitu dengan mengintegirtaskan kurikulum agama dengan kurikulum umum, menyediakan teknologi informasi, dan mengembangkan program kewirausahaan. Transformasi

ini tidak hanya merespons tuntutan zaman, tetapi juga merupakan strategi adaptasi terhadap dinamika sosial-ekonomi dan perubahan perilaku masyarakat. Pertumbuhan jumlah pesantren modern yang mencapai 40% dari total 36.600 pesantren di Indonesia (Indonesia, 2024) menandakan adanya perubahan besar dalam lanskap pendidikan Islam. Namun, perubahan ini tidak akan berdampak signifikan jika pesantren tidak mampu membangun komunikasi yang efektif. Namun, dibalik pertumbuhan ini, ada keragaman yang luas dalam hal penerapan konsep “modernisasi” mulai dari penambahan pembelajaran umum hingga transformasi total dari sistem manajemen, metode pembelajaran, dan infrastruktur. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa “modernisasi” pesantren bukanlah konsep tunggal dalam perubahan melainkan hasil perpaduan atau negosiasi antara tradisi, visi pimpinan, dan kebutuhan santri serta masyarakat.

Mempertahankan eksistensi di era tren pesantren modern menjadi tantangan serius di era sekarang ini. Eksistensi pesantren semestinya tidak diukur hanya melalui kuantitas santri atau gedung yang dibangun, melainkan juga pada kekuatan pengaruh sosial, narasi nilai yang berkembang, dan kepercayaan masyarakat terhadap misi lembaga. Inilah yang membedakan eksistensi pesantren sebagai institusi pendidikan berbasis misi, bukan sekadar jasa pendidikan. Mudah-mudahan masyarakat dalam mendapatkan informasi di jejaring internet menjadi tantangan yang cukup kompleks bagi tiap individu, termasuk pondok pesantren sendiri memiliki tantangan yang cukup kompleks seperti keberagaman informasi yang kurang valid dari media sosial, pengetahuan tentang pendidikan pesantren sekarang, serta stigma sosial yang menganggap pesantren merupakan peradaban yang

tertinggal oleh zaman karena kurangnya literasi materi yang diterapkan di kurikulum formal, Tidak modern, serta yang umum yaitu kurangnya literasi digital. Penerapan konsep pesantren modern perlu dilakukan dengan memanfaatkan berbagai aspek teknologi untuk mempertahankan eksistensi pesantren di masa sekarang. Berhubung masyarakat mudah menggali informasi melalui media digital, Pesantren modern perlu menjaga baik otentitas nilai nilai islam sambil mengakomodasi kurikulum dan teknologi modern. Tidak hanya itu, pengenalan identitas tokoh yang kuat maupun visi misi pesantren perlu ditingkatkan dalam penerapan konsep modern ini karena dapat menjadi sumber daya tarik dalam membantu membangun kepercayaan dan reputasi di kalangan masyarakat. Eksistensi yang dipertahankan oleh pesantren ini jelas memiliki tingkat ukur keberhasilan juga dirasa ke efektivitasan dalam melakukan branding perlu menjadi indikator yang jelas untuk menilai apakah upaya mempertahankan eksistensi pesantren berhasil.

Berkembangnya dunia digital saat ini tidak dapat terlepas dari pemanfaatan narasi pemasaran yang terlahir di era pesatnya teknologi, yang dimana, manfaat *new media* berfungsi sebagai media yang menyiarkan segala arus informasi di dunia maya, baik itu tersegumentasi atau sekedar hiburan. Berjalan dengan perkembangan teknologi, masyarakat harus menyesuaikan dengan pengaruh dari perkembangan media. Kesadaran akan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), penyesuaian mengenai konsep *new media* di masyarakat semakin berkembang, begitu juga dengan para instansi – instansi akademik seperti Pondok Pesantren Sunan Pandanaran yang berfokus terhadap dunia pendidikan

Agama Islam. Pondok Pesantren Sunan Pandanaran merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang berada di Yogyakarta dengan sejarah panjang dan visi pembaruan keislaman yang kuat. Didirikan oleh KH. Mufid mas'ud, pesantren ini telah berkembang dari sistem pendidikan tradisional menjadi pesantren modern yang menggabungkan pendidikan agama, kurikulum nasional, serta penguatan nilai-nilai karakter. Di tengah modernisasi ini, Sunan Pandanaran tetap mempertahankan akar spiritualitasnya sebagai pesantren salaf, sembari mengembangkan metode pengajaran yang relevan dengan kebutuhan zaman. Dengan begitu Pesantren modern seperti Sunan Pandanaran memiliki peluang besar untuk menjadi role model dalam pengembangan strategi komunikasi berbasis nilai dan budaya lokal. Strategi semacam ini mampu memperkuat keterikatan sosial dan psikologis masyarakat terhadap lembaga, yang merupakan fondasi penting dari eksistensi jangka panjang. Sunan Pandanaran telah menunjukkan potensi besar dalam membangun jaringan alumni, memperkuat relasi sosial, dan memperluas pengaruh kultural. Namun, jika tidak dibarengi dengan strategi komunikasi yang tepat, kekuatan ini bisa tidak terdokumentasikan dengan baik dan kehilangan efek sistemiknya dalam membentuk persepsi publik terhadap pesantren.

Pemanfaatan digitalisasi (media social) dalam lingkup akademik ponpes di era digital memegang peranan penting dalam penyebarluasan informasi kepada khalayak umum sebagai komunikasi pemasaran. Menurut (Fitriani & Wahyuni, 2020), media sosial membuka peluang bagi pesantren untuk menampilkan jati diri serta keunggulan yang dimilikinya, mulai dari capaian prestasi para santri, program-program unggulan, hingga kegiatan yang merepresentasikan ciri khas

pesantren tersebut. Dalam hal ini, media social bukan hanya alat penyampai informasi, tetapi juga kanal dakwah dan pembentukan brand pesantren. Pemanfaatan media ini harus disertai pemahaman mendalam mengenai karakteristik audiens serta kecakapan menyusun pesan yang bermakna dan konsisten dengan identitas lembaga. Menyoroti peran strategis pesantren sebagai agen perubahan sosial, bukan hanya sekadar institusi pengajaran. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang dibangun harus menyoroti dimensi sosial dan budaya masyarakat, bukan hanya dimensi akademik (Andriani, 2020). Peran strategis ini sangat lah diperlukan karena Jika tidak, pesantren akan terjebak dalam komunikasi yang generik dan kehilangan jati diri. (Poerana & Ramadhan, 2023) menyebutkan bahwa komunikasi berbasis nilai mampu memperkuat persepsi publik terhadap pesantren dan menciptakan ikatan emosional yang berkelanjutan. Ini jauh lebih kuat dibanding komunikasi biasa yang hanya menonjolkan fasilitas atau program unggulan. Pendekatan fenomenologis dalam penelitian ini digunakan untuk mengungkap makna-makna di balik strategi komunikasi yang dijalankan oleh para pelaku komunikasi di pesantren seperti humas, pengurus, serta pengasuh Dengan memahami pengalaman langsung dan subjektif mereka, diharapkan terungkap dimensi strategis yang tersembunyi dalam aktivitas komunikasi sehari-hari. Simbol, narasi, dan bahasa visual yang digunakan dalam komunikasi pesantren membawa makna kultural dan religius yang sangat kuat. Namun begitu, simbol-simbol ini kerap tidak disadari atau tidak dikemas secara optimal untuk disampaikan kepada publik luas. Padahal, inilah kekayaan identitas pesantren yang membedakannya dari institusi pendidikan lainnya.

Dalam beberapa tahun terakhir, Sunan Pandanaran telah melakukan berbagai upaya komunikasi kelembagaan melalui media sosial, website, branding event, serta relasi alumni dan wali santri. Namun, efektivitas strategi komunikasi ini dalam memperkuat eksistensi pesantren masih menjadi pertanyaan strategis. Apakah pendekatan yang digunakan sekadar memenuhi tuntutan visualisasi dan informasi publik, ataukah benar-benar menyentuh aspek naratif nilai yang menjadi ciri khas pesantren? Pertanyaan ini menjadi penting di era lembaga pendidikan Islam pesantren yang semakin modern. Pondok Pesantren Sunan Pandanaran dihadapkan pada tantangan bagaimana menyampaikan pesan nilai-nilai keislaman dan pendidikan spiritual kepada khalayak yang lebih visual dan pragmatis. Nilai-nilai pesantren yang khas seperti kesederhanaan, tawadhu, dan ketekunan dalam menuntut ilmu harus dapat dikomunikasikan kepada masyarakat luas tanpa menimbulkan kesan eksklusif atau ketinggalan zaman. Begitu juga dengan komunikasi interpersonal yang telah menjadi kekuatan pesantren selama ini, seperti keteladanan kiai, interaksi pengasuh, dan relasi guru-santri, tetap menjadi aset penting. Namun, kekuatan ini perlu dikemas ulang dalam format komunikasi yang dapat ditransmisikan kepada publik melalui media digital tanpa kehilangan makna aslinya. (Mujiburrohman, 2023) menyatakan bahwa transformasi digital menjadi keniscayaan dalam komunikasi pesantren, terutama pada era Society 5.0. Namun, pendekatan digital saja tidak cukup tanpa dibarengi oleh perumusan makna dan nilai yang ingin disampaikan kepada publik. Kondisi ini menuntut pesantren tidak hanya mengandalkan reputasi keulamaan atau relasi personal dengan masyarakat, tetapi juga harus mampu menyampaikan pesan-pesan keislaman dan makna

keilmuan dengan cara yang profesional, kreatif, dan kontekstual. Ini berarti strategi komunikasi harus dirancang tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai alat edukasi, narasi nilai, dan penguatan brand spiritual pesantren.

Transformasi pesantren dari sistem tradisional ke modern menuntut inovasi dalam banyak aspek, termasuk komunikasi. Komunikasi harus menjadi instrumen perubahan yang mampu menjangkau generasi muda dan masyarakat luas tanpa kehilangan akar tradisi keislaman. (Jelatu & Ramadhan, 2024) menunjukkan bahwa banyak pesantren telah memanfaatkan media sosial untuk promosi dan rekrutmen santri, namun komunikasi berbasis nilai dan spiritualitas sering kali diabaikan. Hal ini menyebabkan pesantren tampil seperti lembaga komersial biasa yang kehilangan esensi spiritualnya di mata publik. Literatur tentang komunikasi pesantren banyak berfokus pada aspek eksternal seperti promosi santri baru atau penggunaan media sosial untuk branding. Namun, aspek internal seperti komunikasi antarwarga pesantren, konsistensi nilai dalam pesan, dan strategi komunikasi personal kiai masih jarang dikaji secara mendalam.

Pesantren sebagai lembaga pendidikan berbasis nilai perlu menghadirkan narasi yang tidak hanya menjual program, tetapi juga menyentuh sisi spiritual, sosial, dan emosional masyarakat. Oleh karena itu dengan melihat kesenjangan dalam penelitian terdahulu dan tantangan nyata yang dihadapi pesantren, penelitian ini bermaksud untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran dijalankan oleh Pondok Pesantren Sunan Pandanaran sebagai bentuk usaha mempertahankan dan memperluas eksistensinya. Penelitian ini diharapkan

dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu komunikasi Islam dan kontribusi praktis bagi pengelola pesantren serta lembaga pendidikan keagamaan lainnya dalam merumuskan strategi komunikasi kelembagaan yang kontekstual, berbasis nilai, dan adaptif terhadap zaman.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam konteks era digital, pesantren modern bersaing semakin ketat dengan berbagai lembaga pendidikan lain, sehingga memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat guna mempertahankan keberadaannya. Pondok Pesantren Sunan Pandanaran menjadi salah satu contoh pesantren yang berhasil mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan pola komunikasi yang responsif terhadap perkembangan zaman. Meski demikian, kajian yang membahas secara komprehensif tentang perumusan strategi tersebut, faktor-faktor yang memengaruhinya, serta implikasinya terhadap kelangsungan pesantren masih jarang ditemukan. Atas dasar itu, penelitian ini diarahkan untuk merumuskan jawaban atas sejumlah pertanyaan penelitian yang relevan dengan fokus kajian ini. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Sunan Pandanaran dalam meningkatkan eksistensinya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Sunan Pandanaran.

Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan strategi komunikasi pemasaran tersebut.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran pendidikan berbasis nilai keislaman di lingkungan pesantren modern. Secara teoritis, hasil penelitian ini akan memperkaya literatur dalam ranah komunikasi strategis, branding kelembagaan pendidikan Islam, serta komunikasi berbasis nilai dan simbolik dalam konteks sosial keagamaan.

Kontribusi penting dari penelitian ini terletak pada integrasi antara teori komunikasi pemasaran dengan pendekatan fenomenologi dan komunikasi nilai, yang belum banyak dibahas dalam konteks pesantren. Dengan menggali dimensi simbolik, naratif, dan relasional dalam strategi komunikasi Pondok Pesantren Sunan Pandanaran, penelitian ini menghadirkan pendekatan yang lebih **holistik dan kontekstual** dalam memahami eksistensi lembaga pendidikan Islam.

Penelitian ini juga berpotensi mengembangkan model konseptual baru dalam strategi komunikasi pemasaran pesantren, yang tidak hanya berbasis produk atau layanan, tetapi juga berbasis nilai-nilai keislaman, budaya lokal, serta spiritualitas publik. Hal ini menjadi sumbangan ilmiah yang dapat memperluas cakupan teori dalam komunikasi institusional dan branding lembaga berbasis nilai.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan menjadi referensi penting bagi akademisi dan peneliti yang ingin mengkaji komunikasi pemasaran dalam setting pesantren atau lembaga pendidikan Islam lain, baik dari sisi pendekatan, strategi, maupun nilai-nilai yang dikandungnya.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi **pedoman strategis** bagi pengelola pesantren, khususnya bagian humas, publikasi, dan pimpinan lembaga, dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, kontekstual, dan berakar pada nilai-nilai Islam.

Temuan penelitian ini dapat diterapkan secara konkret dalam berbagai bentuk, antara lain:

- Penyusunan strategi media komunikasi yang terintegrasi, seperti penggunaan media sosial, website, video profil, dan kampanye digital yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyampaikan nilai, narasi spiritual, dan identitas khas pesantren.
- Pelatihan komunikasi nilai bagi pengasuh, kiai, santri, dan staf pesantren, agar mereka mampu menjadi duta nilai lembaga yang dapat menjangkau berbagai segmen masyarakat secara persuasif dan kontekstual.
- Pembuatan pedoman komunikasi institusional berbasis budaya lokal dan nilai-nilai Islam yang aplikatif dalam berbagai situasi, termasuk saat berhadapan dengan calon wali santri, mitra pendidikan, media massa, dan masyarakat sekitar.

Sebagai contoh penerapan konkret, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Pondok Pesantren Sunan Pandanaran untuk:

- Mendesain ulang narasi komunikasi dalam brosur dan media sosial, agar lebih mengena kepada calon santri generasi Z yang cenderung visual dan digital-oriented.
- Mengembangkan brand identity pesantren yang tidak hanya menekankan keunggulan akademik, tetapi juga spiritualitas, toleransi, dan kemampuan adaptasi terhadap tantangan zaman.
- Menjalinkan kemitraan strategis dengan media lokal dan nasional, berdasarkan pesan-pesan komunikasi yang konsisten dan representatif terhadap nilai pesantren.



## 1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta definisi operasional. Keseluruhan bagian ini memaparkan alasan penelitian dilakukan dan arah yang ingin dicapai.

### BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini menyajikan landasan teoritis yang relevan dengan penelitian, meliputi teori komunikasi, strategi komunikasi pemasaran, model STP (Segmentation, Targeting, Positioning), model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), serta konsep eksistensi lembaga pendidikan Islam. Bab ini juga memuat penelitian terdahulu sebagai pijakan analitis dalam melihat posisi penelitian ini dibandingkan studi yang telah ada.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan yang digunakan, yaitu penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis, jenis dan sifat penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data (observasi, wawancara, dokumentasi), teknik analisis data model Miles & Huberman, serta teknik keabsahan data. Bab ini juga memuat lokasi penelitian yaitu Pondok Pesantren Modern Sunan Pandanaran.

#### BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini merupakan inti penelitian, berisi paparan temuan lapangan dan analisis mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran PPSPA. Pembahasan mencakup: identifikasi tujuan komunikasi, segmentasi audiens, pemilihan media, perancangan pesan, aktivitas pemasaran digital, dan evaluasi efektivitas komunikasi, sebagaimana ditunjukkan pada kutipan: “analisis akan mencakup identifikasi tujuan, segmentasi audiens, pemilihan media, perancangan pesan, hingga evaluasi efektivitas...”

Bab ini juga menampilkan deskripsi empiris mengenai aktivitas pesantren dalam membangun eksistensinya melalui pendekatan modern.

#### BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan penelitian yang merangkum jawaban atas rumusan masalah, serta saran praktis maupun teoretis bagi pesantren, peneliti selanjutnya, dan pihak-pihak terkait. Penutup dirumuskan berdasarkan keseluruhan hasil analisis pada bab sebelumnya.