

**MODEL PROMOSI PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI  
PONDOK PESANTREN MODERN BABUN NAJAH BANDA ACEH**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh:**

**Rahailujjamilia  
NIM. 220206111**

**Mahasiswa (i) Program Studi Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh**



**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
DARUSSALAM-BANDA ACEH**

**2026 M/1447 H**

**MODEL PROMOSI PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI PONDOK  
PESANTREN MODERN BABUN NAJAH BANDA ACEH**

**SKRIPSI**

*Diajukan Kepada Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan (Ftk)*  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh  
Sebagai Beban Studi untuk memperoleh Gelar Sarjana  
dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam

Oleh :

**RAHAILUJJAMILA**

**NIM: 220206111**

Mahasiswa Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan  
Prodi Manajemen Pendidikan Islam

Disetujui oleh :

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

**Pembimbing**

**Drs. Yusri M. Daud, M.Pd**  
NIP. 196303031983031003

**Ketua Program Studi**

**Dr. Safrjadi, M.Pd.**  
NIP. 198010052010031001

**MODEL PROMOSI PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI PONDOK  
PESANTREN MODERN BABUN NAJAH BANDA ACEH**

**SKRIPSI**

Telah Diuji Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Uin Ar-Raniry Dan Di Nyatakan Lulus  
Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Program Sarjana (S -1)  
Dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam


Pada hari/tanggal :


Jum'at, 09 January 2026  
20 Rajab 1447

Tim penguji munaqasyah skripsi

Ketua,


Sekretaris,


  
Drs. Yusri M. Daud, M.Pd  
NIP. 196303031983031003

  
Savuti Malik, M.Pd  
NIP. 197303302025211002

Penguji I,

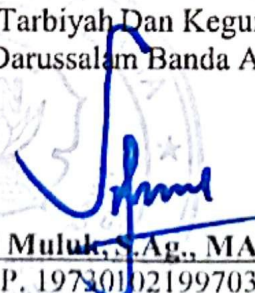
Penguji II,

  
Dr. Cut Nya Dhin, M. Pd  
Nip. 196705232014112001

  
Nurmayuli, M.Pd  
NIP. 198706232020122009

Mengetahui,

Dekan Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Uin Ar-Raniry  
Darussalam Banda Aceh

  
Prof. Safrul Muluk, S.Ag., MA., M.Ed., Ph.D  
NIP. 197301021997031003



## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Rahailujjamila  
Nim : 220206111  
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan  
Judul Skripsi : Model Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru Di Pondok Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan Nasakah Skripsi ini saya:

1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.
2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah orang lain.
3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.
4. Tidak memanipulasi dan memalsukan data.
5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap dikenai sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di fakultas tarbiyah dan keguruan di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Banda Acch, 29 Desember 2025

Yang menyatakan



Rahailujjamila  
NIM: 220206111

## ABSTRAK

Nama : Rahailujjamila  
Nim : 220206111  
Fakultas/Prodi : Tarbiyah dan Keguruan/Manajemen Pendidikan Islam  
Judul : Model Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru Di Pondok  
Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh  
Tebal Skripsi : 109 Lembar  
Pembimbing : Drs. Yusri M. Daud, M. Pd.  
Kata Kunci : Model Promosi, Penerimaan Peserta Didik Baru

Model Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru merupakan pola atau bentuk kegiatan yang dirancang oleh lembaga pendidikan sebagai penyebaran informasi, menunjukkan keunggulan, menarik minat, dan memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan model promosi penerimaan peserta didik baru (PPDB) di Pondok Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendukung utama dalam pelaksanaan promosi PPDB adalah citra pesantren yang kuat di mata masyarakat, kepemimpinan ulama karismatik, program unggulan pesantren, ketersediaan fasilitas yang memadai, serta keterlibatan berbagai pihak, seperti pimpinan pesantren, guru, santri, alumni, wali santri, dan masyarakat sekitar. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan website resmi pesantren dinilai efektif dalam menjangkau masyarakat secara luas. Adapun faktor penghambat dalam pelaksanaan promosi PPDB meliputi keterbatasan waktu promosi yang sering berbenturan dengan jadwal ujian serta faktor budaya masyarakat yang masih cenderung memilih lembaga pendidikan dayah tradisional. Model promosi yang diterapkan mencakup promosi langsung dan tidak langsung melalui penyebaran brosur, pemasangan spanduk, kunjungan ke sekolah-sekolah, pembentukan tim promosi wilayah, serta promosi dari *mouth to mouth*

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur alhamdulillah, Allah SWT telah memberikan kesempatan yang berharga ini sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Model Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru di Pondok Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh”**.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Dengan segala kerendahan hati, kami menghaturkan rasa syukur dan terima kasih yang mendalam kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan. Penulis menyadari dalam proses penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak.

Secara khusus, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mujiburrahman, M. Ag selaku Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Bapak Prof. Safrul Muluk, S. Ag., M.A., M.Ed., Ph.D selaku Dekan pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK) UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Bapak Dr. Safriadi, M. Pd selaku ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
4. Bapak Drs. Yusri M. Daud, M. Pd. selaku dosen pembimbing skripsi ini yang

telah memberikan bimbingan demi kesempurnaan skripsi ini.

5. Pimpinan Pesantren Modern Babun Najah dan seluruh staf pesantren atas kesempatan dan bantuan yang diberikan kepada penulis dalam melakukan penelitian dan memperoleh informasi yang dibutuhkan selama penulisan skripsi ini.
6. Kedua orangtua tercinta, Ayahnda Syahrial Idris dan Ibunda Eli Sunita yang selalu memberikan dukungan, doa, kasih sayang dan cinta yang sangat besar untuk saya sehingga bisa semangat dan sungguh-sungguh dalam menulis skripsi ini
7. Kepada abang kakak dan adik-adik tercinta terima kasih atas doa dan dukungannya.
8. Kepada diri sendiri yang sudah mau berjuang dan menyingkirkan rasa malas. Terimakasih untuk mau keluar dari zona nyaman dan sudah berani bicara, *you did your best!*
9. Kepada teman-teman seperjuangan Izza Nabila, Dinda Aulianda, Wulya Hisbah Salasatun, Tiara Dara Sisca yang telah setia menemani dan sudi untuk direpotkan selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan dan perbaikan sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta dapat dikembangkan lebih lanjut.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Banda Aceh, 29 Desember 2025  
Peneliti,

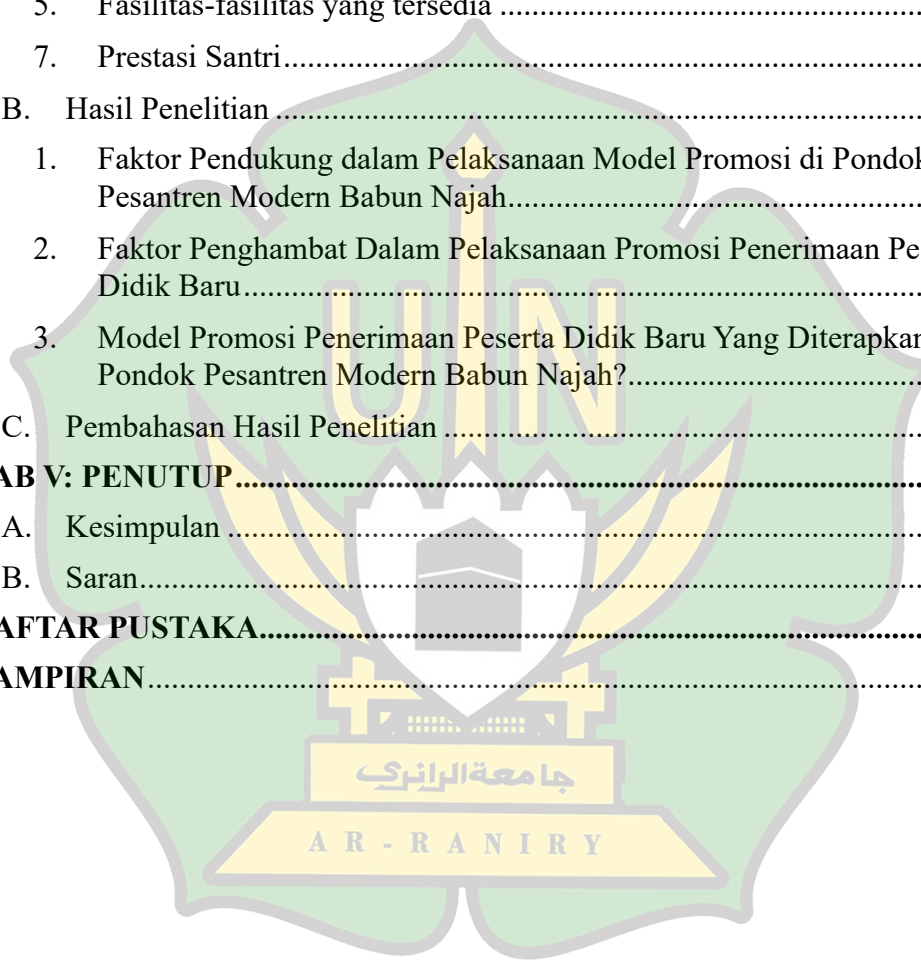


Rahailujjamilah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN PEMPIMBING</b>	
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b>	
<b>ABSTRAK</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Definisi Operasional.....	9
F. Kajian Terdahulu .....	10
G. Sistematika Penulisan .....	13
<b>BAB II: KAJIAN TEORI.....</b>	<b>15</b>
A. Konsep Dasar Model Promosi .....	15
1. Pengertian Model dan Promosi.....	15
2. Fungsi dasar Promosi .....	17
3. Model promosi .....	18
4. Model Promosi dalam Penerimaan Peserta Didik baru .....	20
B. Konsep Dasar Penerimaan Peserta Didik Baru .....	22
1. Pengertian Penerimaan Peserta Didik Baru .....	22
2. Tujuan Pembentukan Penerimaan Peserta Didik Baru .....	23
3. Manfaat pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru.....	24
4. Langkah-langkah Penerimaan Peserta Didik Baru .....	26
C. Model Promosi dalam Penerimaan Peserta Didik Baru.....	29
<b>BAB III: METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi dan Objek Penelitian .....	33
C. Subject Penelitian.....	33
D. Kehadiran Peneliti.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data .....	35
F. Analisis Data .....	37
G. Uji Keabsahan Data.....	41

<b>BAB IV: HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
A. Paparan Data Umum .....	43
1. Profil Pesantren Modern Babun Najah .....	43
2. Sejarah dan perkembangan Pondok Pesantren Modern Babun Najah ..	43
3. Visi Misi Pondok Pesantren Modern Babun Najah.....	46
4. Lokasi / Letak Kampus .....	47
5. Fasilitas-fasilitas yang tersedia .....	47
7. Prestasi Santri.....	51
B. Hasil Penelitian .....	52
1. Faktor Pendukung dalam Pelaksanaan Model Promosi di Pondok Pesantren Modern Babun Najah.....	52
2. Faktor Penghambat Dalam Pelaksanaan Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru.....	57
3. Model Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru Yang Diterapkan di Pondok Pesantren Modern Babun Najah?.....	61
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	67
<b>BAB V: PENUTUP .....</b>	<b>73</b>
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>80</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 profil Pesantren Modern Babun Najah.....	42
Tabel 4.2 fasilitas Pesantren Modern Babun Najah .....	46
Tabel 4.3 Tenaga Pendidik dan Kependidikan Pondok Pesantren Modern Babun Najah .....	47



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru .....	19
Gambar 2.2 Langkah-Langkah Penerimaan Peserta Didik Baru .....	27
Gambar 3.1 Analisis Data Miles dan Huberman .....	36
Gambar 4.1 penyebaran informasi penerimaan <i>santri</i> baru melalui instagram.	63
Gambar 4.2 pemasangan spanduk .....	64
Gambar 4.3 kunjungan ke sekolah-sekolah .....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Surat Keputusan Tentang Pembimbing Skripsi dari Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh
- LAMPIRAN 2 : Surat Izin Penelitian dari Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh
- LAMPIRAN 3 : Surat Keterangan telah Melakukan Penelitian dari MAS Babun Najah Banda Aceh
- LAMPIRAN 4 : Instrumen wawancara mengenai Model Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru di Pondok Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh
- LAMPIRAN 5 : Instrumen Observasi
- LAMPIRAN 6 : Instrumen Dokumentasi
- LAMPIRAN 7 : Data Pendaftaran Peserta Didik Baru di Pondok Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh
- LAMPIRAN 8 : Data *Santri* Masuk dan *Santri* Keluar
- LAMPIRAN 9 : Foto Dokumentasi Hasil Penelitian
- LAMPIRAN 10 : Riwayat Hidup Penulis

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pendidikan merupakan salah satu kunci dalam membentuk kualitas sumber daya manusia yang mampu bersaing di era globalisasi. Baik lembaga pendidikan formal maupun non-formal memiliki peran penting dalam menghasilkan generasi yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga berkarakter kuat serta berintegritas. Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya kompleksitas tantangan di dunia pendidikan, lembaga pendidikan harus terus melakukan inovasi, tidak hanya dalam metode pembelajaran, tetapi juga dalam strategi untuk menarik minat masyarakat agar memilih lembaga tersebut sebagai tempat belajar. Salah satu tantangan utama yang dihadapi saat ini adalah bagaimana lembaga pendidikan dapat bersaing dalam menarik peserta didik baru, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan. Pendidikan merupakan kebutuhan dasar manusia yang berperan penting dalam membentuk karakter, pola pikir, serta keterampilan individu. Oleh sebab itu, masyarakat menjadi sangat selektif dalam menentukan lembaga pendidikan yang dianggap mampu memberikan layanan terbaik, baik dari sisi kualitas pembelajaran, lingkungan yang mendukung, maupun hasil lulusan yang kompeten.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Tamrin, M. Isnando. "Peningkatan sumber daya manusia dalam lembaga pendidikan agama non formal di era global." *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah* 13.2 (2019).

Dalam situasi ini, usaha promosi menjadi sangat penting untuk menjangkau, memengaruhi, dan meyakinkan masyarakat akan keunggulan suatu lembaga pendidikan.<sup>2</sup> Permintaan masyarakat yang meningkat terhadap lembaga pendidikan juga didukung oleh kedudukan madrasah yang telah diatur secara resmi dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, yang menegaskan bahwa: “Pendidikan Nasional adalah pendidikan yang berdasarkan Pancasila dan UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang berakar pada nilai-nilai agama, kebudayaan nasional Indonesia dan tanggap terhadap tuntutan perubahan zaman. Penjelasan di atas menunjukkan bahwa pesantren sebagai lembaga pendidikan juga memiliki posisi yang kuat dalam regulasi pendidikan di Indonesia. Karena itu, pesantren dituntut untuk terus peka terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi agar mampu membentuk *santri* yang berkualitas, modern, dan tetap berpegang pada nilai-nilai dasar serta budaya Islam yang menjadi ciri khasnya. Selain itu, berbagai keberhasilan dan pencapaian pesantren perlu disosialisasikan secara luas kepada masyarakat melalui manajemen promosi yang efektif. Langkah ini penting untuk membangun citra positif pesantren serta meningkatkan minat masyarakat dalam memilih pesantren sebagai tempat pendidikan yang terpercaya dan unggul.”<sup>3</sup>

Promosi dalam penyelenggaraan penerimaan peserta didik baru (PPDB) memiliki peranann strategis sebagai sarana penyampaian informasi, penguatan citra

---

<sup>2</sup> Ahmad Syukri, Kasful Anwar Us, and Hairul Fauzi, “Benchmarking Sebagai Upaya Meningkatkan Mutu Perguruan Tinggi Islam,” *At Talim* 1, no. 1 (2019): 61–76, <http://ejournal.an-nadwah.ac.id/index.php/Attalim/article/view/60>.

<sup>3</sup> Syarafah, Husnul Fadilatus. "Model Promosi Madrasah di MTs at-Taqwa Bondowoso." *Salwatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1.2 (2021): 106-127.

lembaga, dan perluas jangkauan sosialisasi kepada masyarakat. Promosi sekolah tidak hanya dimaknai sebagai kegiatan publikasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk meningkatkan efektivitas layanan pendidikan secara lebih luas. Promosi juga dapat dilakukan melalui media tertulis seperti brosur, baliho, spanduk, dan papan pengumuman. Cara ini memang mampu menyebarkan informasi dasar, namun memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan, kecepatan penyebaran, dan daya tarik visual. Karena itu, dibutuhkan media promosi melalui media sosial agar dapat menjangkau seluruh masyarakat dan dapat menampilkan keunggulan yang dimiliki oleh lembaga, ini menjadi media promosi yang lebih adaptif, efisien dan kreatif.<sup>4</sup>

Promosi pendidikan menjadi salah satu langkah yang dapat diambil untuk menarik minat masyarakat. Promosi tidak hanya sebatas penyampaian informasi tentang penerimaan peserta didik baru, tetapi juga berperan dalam membangun citra positif sebuah lembaga pendidikan di mata publik. Lembaga yang memiliki sistem promosi yang baik dan terstruktur akan lebih mudah dikenal serta dipercaya oleh masyarakat karena dianggap memiliki keunggulan dan nilai yang membedakannya dari lembaga lain. Melalui model promosi yang tepat sasaran, lembaga pendidikan dapat menampilkan kelebihannya, baik dari sisi mutu pembelajaran, fasilitas, maupun prestasi, sehingga lebih menarik bagi calon peserta didik dan orang tua.

---

<sup>4</sup> Indah Ayu Wijayanti, "Rancang Bangun Website Media Promosi Sekolah Dan Pengembangan Penerimaan Peserta Didik Baru Dengan Metode User Centered Design Design and Build a School Promotion Media Website and PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU Development with the User Centered Design Method" 13, no. 1 (2023): 9–19.

Dengan begitu, posisi lembaga juga akan semakin kuat dalam persaingan dunia pendidikan.<sup>5</sup>

Di tengah persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat, promosi Pesantren, sebagai lembaga pendidikan yang memadukan nilai-nilai keislaman dengan sistem pendidikan formal, memiliki peranan penting dalam membentuk generasi yang tidak hanya paham agama, tetapi juga mampu bersaing dalam perkembangan zaman.<sup>6</sup> Namun, seiring munculnya berbagai pilihan pendidikan lain, minat masyarakat untuk menyekolahkan anak ke pesantren tidak selalu stabil.

Salah satu pesantren yang menggabungkan konsep pendidikan modern dengan tetap menjaga nilai-nilai islam adalah Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh. Beberapa tahun terakhir, muncul banyak sekolah Islam modern dengan fasilitas yang memadai, program unggulan, dan promosi yang menarik, baik secara offline maupun online. Kondisi ini menjadikan kompetisi antar lembaga semakin tinggi. Dalam situasi ini, Babun Najah perlu menyusun pendekatan promosi yang lebih terarah dan tepat untuk mempertahankan minat masyarakat.

Penerapan model promosi yang efektif, terencana, dan menyeluruh menjadi kebutuhan penting. Promosi dalam pendidikan bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga soal membangun kepercayaan, menunjukkan kualitas, serta menciptakan komunikasi yang efektif dengan masyarakat. Ketika promosi

---

<sup>5</sup> Andri Winarto, Eka Mahmud, and Akhmad Muadin, "Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Lembaga: Studi Multisitus Di STAI Sangatta Dan STIPER Sangatta Kutai Timur," *Sustainable Jurnal Kajian Mutu Pendidikan* 6, no. 1 (2023): 159–69, <https://doi.org/10.32923/kjmp.v6i1.3355>.

<sup>6</sup> Menghadapi Tantangan Globalisasi, "Jurnal Reflektika" 13, no. 1 (2017): 96–126.

dilakukan secara tepat, hal ini bisa mempertahankan hubungan baik antara lembaga dan masyarakat serta berdampak langsung pada meningkatnya jumlah pendaftar setiap tahun.<sup>7</sup> Berdasarkan fungsi yang dipaparkan oleh Abdeta dan Zewdie pertama promosi berfungsi sebagai alat komunikasi dan penyampaian informasi mengenai produk atau jasa kepada target pasar melalui bauran promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat dan promosi langsung. Fungsi ini bertujuan agar masyarakat mengetahui keberadaan keunggulan serta karakteristik suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Kedua promosi berfungsi sebagai menarik minat konsumen dan menumbuhkan minat konsumen, Ketiga promosi berfungsi untuk memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu fungsi yang sangat besar dalam promosi adalah untuk menarik minat konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.<sup>8</sup>

Berdasarkan hasil observasi awal di Pondok Pesantren Modern Babun Najah ditemukan adanya penurunan jumlah pendaftaran peserta didik baru dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah pendaftar mengalami fluktuasi, yang menunjukkan bahwa fungsi promosi sebagaimana dijelaskan dalam teori belum berjalan secara optimal. Jika merujuk pada teori Abdeta dan Zewdie, promosi seharusnya mampu menarik minat dan memengaruhi keputusan calon peserta didik.

Berdasarkan data penerimaan peserta didik baru di Pondok Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh menunjukkan adanya fluktuasi dan penurunan jumlah

---

<sup>7</sup> Iwan Hermawan and Fatimah Az Zahro, "Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga" 02, no. 01 (2024): 12–26, <https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96>.

<sup>8</sup> Oliyad Ejeta Abdeta dan Shimels Zewdie, "The Effects of Promotional Mix Strategies on Organizational Performance," *International Journal of Business and Economics Research*, Vol. 10, No. 6 (2021).

pendaftar selama lima tahun terakhir. Pada tahun ajaran 2021-2022, total pendaftar mencapai 380 orang, kemudian menurun menjadi 350 orang pada 2022-2023. Penurunan berlanjut pada 2023-2024 dengan 303 pendaftar, dan kembali turun menjadi 248 pendaftar pada 2024-2025. Untuk tahun ajaran 2025-2026, proses dilakukan dalam dua tahap, yaitu 211 pendaftar pada tahap pertama dan 43 pendaftar pada tahap kedua, sehingga totalnya menjadi 254 pendaftar. Jika dibandingkan dengan tiga tahun pertama, angka ini menunjukkan adanya perubahan minat masyarakat yang perlu dianalisis lebih mendalam.

Penurunan jumlah pendaftar ini tidak serta-merta mencerminkan penurunan kualitas lembaga, melainkan bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal. Misalnya, munculnya banyak sekolah Islam modern yang memiliki promosi lebih variatif, fasilitas, kendala biaya, serta penggunaan strategi komunikasi digital yang lebih beragam. Selain itu, perubahan pola pikir orang tua dalam memilih institusi pendidikan juga menjadi tantangan baru yang harus dihadapi secara strategis.

Melihat tren ini, sangat penting untuk melakukan evaluasi terhadap strategi promosi dalam penerimaan peserta didik baru agar Pondok Pesantren Modern Babun Najah mampu mempertahankan keberadaannya dan kembali menarik minat masyarakat, tanpa mengorbankan keunggulan kualitas yang telah dimiliki.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Afif Alfa et al., "Analisis Promotion Mix Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Layanan Bisnis Di Pesantren Al-Jihad Surabaya" 4 (n.d.): 64–79.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengangkat judul “**Model Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru di Pondok Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan masalah terdapat sebagai berikut:

1. Apa saja faktor pendukung dalam pelaksanaan Model Promosi di Pondok Pesantren Modern Babun Najah
2. Apa saja faktor penghambat dalam pelaksanaan promosi tersebut?
3. Bagaimana model promosi penerimaan peserta didik baru yang diterapkan di Pondok Pesantren Modern Babun Najah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka peneliti berharap dapat mendeskripsikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor pendukung dalam proses Promosi di Pondok Pesantren Modern Babun Najah
2. Untuk mengetahui hambatan dalam proses promosi tersebut.
3. Untuk mendeskripsikan model promosi yang digunakan dalam penerimaan peserta didik baru

## D. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah dalam bidang manajemen pendidikan, khususnya yang berkaitan dengan Model Promosi penerimaan calon peserta didik baru. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam hubungan antara Model Promosi dan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan, khususnya pesantren modern.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Pondok Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh

Penelitian ini dapat memberikan gambaran nyata tentang strategi-strategi yang efektif dalam menarik minat pendaftaran peserta didik baru dengan pendekatan branding, sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi dan pengembangan promosi ke depannya.

#### b. Bagi praktisi pendidikan

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi branding yang tepat guna meningkatkan citra dan daya tarik lembaga pendidikan mereka.

#### c. Bagi Calon Peneliti:

Penelitian ini dapat menjadi rujukan atau dasar dalam menyusun penelitian selanjutnya yang mengangkat tema serupa, baik dalam lingkup pesantren maupun lembaga pendidikan lainnya.

## **E. Definisi Operasional**

Untuk memudahkan dalam alur pembahasan dan menghindari dalam kesalahan dan memahami judul maka penulis mempertegas beberapa istilah yang terdapat didalamnya:

### **1. Model Promosi**

Model promosi dalam penelitian ini diartikan sebagai bentuk atau strategi promosi yang digunakan oleh lembaga pendidikan, khususnya Pondok Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh, dalam menarik minat masyarakat untuk mendaftarkan anaknya sebagai peserta didik baru. Model ini mencakup berbagai metode komunikasi pemasaran seperti promosi langsung, media sosial, brosur, kegiatan open house, dan pendekatan personal yang dilakukan pihak pesantren.

### **2. Penerimaan Peserta Didik Baru**

Penerimaan peserta didik baru merupakan seluruh rangkaian proses yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh untuk menjaring peserta didik baru pada tahun ajaran tertentu. Proses ini meliputi tahap promosi, pendaftaran, seleksi, hingga penetapan calon peserta didik baru yang diterima sebagai peserta didik resmi di pesantren tersebut.

## **F. Kajian Terdahulu**

1. Karimah, Tauhid, Romdhoni, Luthfie, Kusumadinata, (2023), Desain Infografis Media Promosi dalam Penerimaan Peserta Didik Baru, Jurnal Ilmiah Karimah Tauhid, Volume 2, Nomor 2, 1807–1818. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media promosi berupa infografis dalam

bentuk e-flyer efektif dalam menyampaikan informasi penerimaan peserta didik baru secara menarik dan efisien. Media ini memperkuat daya tarik visual, mempermudah penyampaian informasi, dan mampu menjangkau audiens lebih luas melalui distribusi di media sosial. Strategi ini dinilai mampu membentuk citra positif sekolah dan meningkatkan respon calon peserta didik maupun orang tua.<sup>10</sup>

2. Muhammad Sidik, Ahdiyanto, (2022), Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pendaftar di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Jembrana, *Jurnal Pendidikan Islam*, Volume 13, Nomor 2, 185–202. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh MAN 1 Jembrana meliputi promosi langsung melalui kegiatan sosialisasi ke sekolah-sekolah, promosi tidak langsung melalui media sosial, serta pemanfaatan prestasi siswa sebagai daya tarik promosi. Strategi ini mampu meningkatkan eksistensi madrasah di masyarakat dan berkontribusi pada peningkatan jumlah pendaftar setiap tahunnya.<sup>11</sup>
3. Miftahul Huda, (2021), Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di MAN 1 Surakarta, *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Pembelajaran*, Volume 5, Nomor 1, 34–42. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MAN 1 Surakarta menerapkan strategi promosi melalui beberapa pendekatan, antara lain publikasi di media sosial, penyebaran brosur,

---

<sup>10</sup> Karimah Tauhid et al., “Desain Infografis Media Promosi Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru” 2 (2023): 1807–18.

<sup>11</sup> Rika Yunandar Et Al., “Jurnal PAJAR ( Pendidikan Dan Pengajaran ) Volume 6 Nomor 5 September 2022 | ISSN Cetak : 2580 - 8435 | ISSN Online : 2614 - 1337 Manajemen Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru Management Of Promotion For New Student Admission Of Riau Sports Public High” 6, No. September (2022): 1480–92.

pemasangan spanduk, serta menjalin kemitraan dengan sekolah asal calon peserta didik. Strategi ini dilakukan secara bertahap dan berkesinambungan untuk membentuk citra positif madrasah dan meningkatkan daya saing dalam menarik pendaftar baru setiap tahun.<sup>12</sup>

4. Adriawan, (2021), Strategi Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di MTs Negeri 1 Tanjung Jabung Timur, *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Volume 5, Nomor 3, 227–244. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dilakukan melalui tiga pendekatan: promosi langsung (kunjungan ke sekolah-sekolah dasar), promosi melalui media sosial dan website madrasah, serta promosi melalui kerja sama dengan tokoh masyarakat dan alumni. Strategi ini berhasil menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan partisipasi pendaftar baru setiap tahunnya.<sup>13</sup>
5. Dewi Rosmala, (2024), Strategi Promosi Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di SDIT Al-Fityan School Gowa, *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Supervisi*, Volume 1, Nomor 3, 322–333. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan meliputi pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook, penyebaran brosur, pemasangan spanduk, serta promosi melalui kegiatan parenting dan keagamaan. Strategi ini memberikan dampak positif terhadap

---

<sup>12</sup> Nurul Novitasari Et Al., “Peran Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Kualitas Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru Di TK Dharma Wanita Singgahan Tuban TP . 2021 / 2022” 4, No. 2 (2022): 129–42.

<sup>13</sup> Andriawan Fajar Ramadhan et al., “Strategi Sekolah Dalam Menyukkseskan Penerimaan Peserta Didik Baru ( Studi Kasus Di SD Muhammadiyah 1 Ngaglik ),” 2024.

peningkatan jumlah peserta didik baru dan memperkuat citra sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam modern yang diminati masyarakat.<sup>14</sup>

6. Dari beberapa kajian sebelumnya yang telah ditelaah, sebagian besar penelitian membahas strategi promosi dengan fokus pada media promosi seperti brosur, spanduk, media sosial, dan desain grafis (infografis). Objek penelitian umumnya berada di tingkat pendidikan dasar dan menengah pada madrasah negeri atau swasta umum, bukan pada lembaga pesantren. Sementara itu, penelitian ini secara khusus meneliti model promosi penerimaan peserta didik baru di Pondok Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh, yaitu sebuah lembaga yang mengintegrasikan pendidikan agama dan umum dengan sistem kepesantrenan modern. Penelitian ini tidak hanya membahas media promosi, tapi juga ingin mengetahui bagaimana bentuk model promosi secara utuh, mulai dari strategi, pendekatan, media, hingga respon masyarakat terhadap promosi tersebut dalam konteks khas pesantren. Jadi, penelitian ini sangat penting dalam mengisi celah tersebut dengan meneliti bagaimana Model Promosi yang tepat dalam penerimaan peserta didik baru di Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh.

## G. Sistematika Penulisan

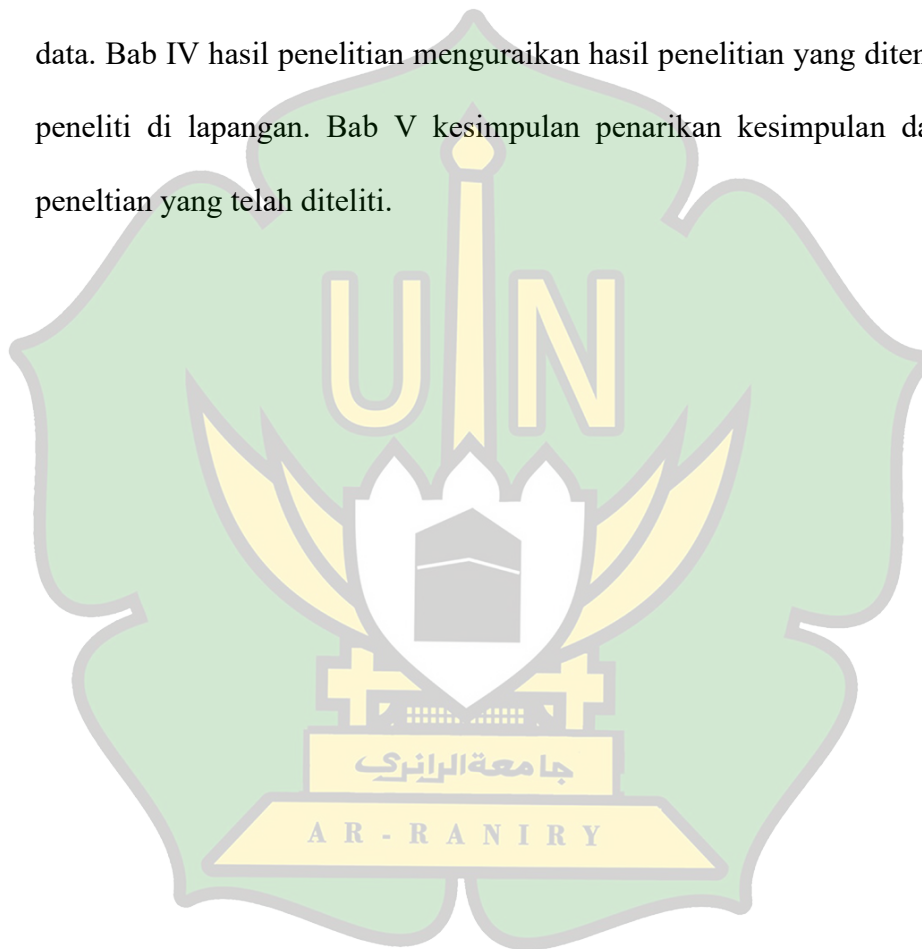
Sistematika penulisan yang akan peneliti tulis ini terdiri atas tiga bab.

Bab I Pendahuluan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan

---

<sup>14</sup> Alamat Jl et al., "Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru Di Sekolah Siti Fatikhatus Sya ' Adah Meningkatkan Penjualan Dengan Cara Mengirim Pesan Persuasif Kepada Pelanggan Untuk Teknik Digital Marketing Masih Jarang Digunakan Dalam Dunia Pendidikan Indonesia Saat Ini . Tentu Saja Ada Beberapa Alasan Yang Melatarbelakangi Hal Ini . Mulai Dari Fasilitas Yang," no. 4 (2024).

penelitian, manfaat penelitian, kajian terdahulu, penjelasan istilah, dan sistematika penulisan. Bab II Kajian Teori membahas teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, termasuk konsep branding dan penerapannya dalam lembaga pendidikan. Bab III Metodologi Penelitian menjelaskan pendekatan penelitian, lokasi dan subjek penelitian, serta teknik pengumpulan dan analisis data. Bab IV hasil penelitian menguraikan hasil penelitian yang ditemui oleh peneliti di lapangan. Bab V kesimpulan penarikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diteliti.



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Konsep Dasar Model Promosi**

##### **1. Pengertian Model dan Promosi**

Model adalah representasi dari objek, benda, atau ide yang disederhanakan dari kondisi atau fenomena alam, berisi informasi penting tentang fenomena tersebut yang bertujuan mempelajari sistem sebenarnya.<sup>15</sup> Menurut Kotler dan Keller *“Models are simplified representations of real-world situations. They help managers to conceptualize marketing phenomena, identify patterns, and make informed decisions. Models may be descriptive (explaining what happens), predictive (forecasting what will happen), or normative (prescribing what should happen). In marketing, models are often used to represent consumer behavior, marketing mix interactions, or strategic processes.”* Model merupakan representasi sistematis dari suatu proses atau fenomena yang dirancang untuk memprediksi atau menjelaskan suatu aktivitas, seperti strategi pemasaran. Model juga berguna untuk memberikan kerangka berpikir yang terstruktur dalam merancang dan mengevaluasi aktivitas pemasaran, termasuk promosi. Model dalam pemasaran berfungsi untuk menyederhanakan proses pemasaran yang kompleks agar lebih mudah dipahami dan dianalisis. Model bisa berupa tahapan promosi, struktur komunikasi, atau hubungan antar unsur pemasaran.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> B A B Ii, “Sarliaji Cayaray, 2014 Model Layanan Perpustakaan Sekolah Luar Biasa Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu | Perpustakaan.Upi.Edu,” 2008.

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. 15 (England: Pearson Education Limited, 2016), hlm. 332.

Menurut Amanah Promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan. Secara garis besar, promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan. Namun dalam praktiknya, promosi tidak hanya terbatas pada iklan atau pengumuman di media.<sup>17</sup>

Promosi juga meliputi berbagai aktivitas lain seperti pemasaran langsung, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan komunikasi strategis lainnya yang bertujuan untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk. Promosi memiliki peran yang sangat penting karena menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk menjangkau target pasar secara langsung. Melalui berbagai alat promosi, perusahaan mampu menyampaikan pesan-pesan khusus yang dirancang agar dapat menarik perhatian konsumen, membangun citra merek yang kuat, serta mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih. Selain itu, promosi juga membantu perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menciptakan kesan unik yang dapat menarik minat konsumen.<sup>18</sup>

## 2. Fungsi dasar Promosi

Berdasarkan kajian teori pemasaran, fungsi promosi mencakup beberapa peran sebagai berikut:

### a. Memberikan informasi (*informing*)

---

<sup>17</sup> Program Studi Et Al., “Strategi Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru ( Penerimaan Peserta Didik Baru ) Sd Islam Al Syukro Universal Ciputat,” 2024.

<sup>18</sup>Keni Kaniawati, Dodi Apriadi, dan Nurlina, Manajemen Promosi (Maret: Takaza Innovatix Labs, 2024), hlm. 3.

Promosi berfungsi sebagai penyampaian informasi yang jelas dan relevan kepada konsumen mengenai adanya produk atau layanan, keunggulan produk, serta manfaat yang ditawarkan. Tanpa promosi konsumen tidak mengetahui atau kesulitan mencari tahu mengenai adanya produk yang sedang dibutuhkan.

b. Membujuk atau mempengaruhi (*persuading*)

Salah satu fungsi utama promosi adalah mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen sehingga konsumen tertarik untuk memilih produk tertentu dibanding alternatif pesaing. Fungsi ini mencakup upaya membangun preferensi merek, menekankan keunggulan kompetitif, dan menciptakan statement positif terhadap suatu produk atau layanan.

c. Sebagai pengingat (*reminding*)

Promosi ini tidak hanya sebagai penyampain informasi baru terhadap konsumen namun promosi juga berfungsi sebagai pengingat bagi konsumen lama tentang keberadaan produk sehingga dapat menjaga hubungan jangka panjang.

d. Menambah nilai (*adding value*)

Dalam konteks pemasaran modern, promosi juga dapat menambah nilai tambahan nilai terhadap suatu merek sehingga dapat memperkuat citra merek dimata konsumen.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Jurnal Riset et al., "Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302-7061" 12, no. 02 (2023): 971–79.

### 3. Model promosi

Pada kajian teori pemasaran, model promosi biasanya dirumuskan kedalam dua pendekatan *promotion mix* dan model hierarki efek seperti AIDA. *Promotion mix* merupakan kombinasi variabel promosi yang direncanakan secara sistematis untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Variabel tersebut mencakup unsur-unsur seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Model *promotion mix* menekankan pentingnya integrasi berbagai alat promosi agar pesan komunikasi dapat tersampaikan secara efektif kepada konsumen yang menjadi target pasar.

Selain itu, model hierarki efek seperti AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sering digunakan dalam literatur untuk menjelaskan tahapan proses komunikasi promosi yang dialami konsumen. Model ini menggambarkan bagaimana promosi memulai perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan akhirnya mengarah pada tindakan pembelian (*action*). Penerapan model AIDA membantu peneliti dan praktisi pemasaran memahami bagaimana strategi promosi dapat dirancang untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen secara bertahap dan sistematis.<sup>20</sup>

#### a. *Promotion Mix* (Model Bauran Promosi)

*Promotion mix* merujuk pada kombinasi variabel promosi yang dipilih secara strategis oleh pemasar untuk mencapai tujuan tertentu dalam pemasaran.

---

<sup>20</sup> Asmaniah, Yuniati. *Bauran Promosi dalam Perspektif Islam*. Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2007.

Variabel ini dapat mencakup iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Setiap elemen memiliki karakter dan fungsi spesifik dalam menyampaikan pesan promosi kepada pasar sasaran.<sup>21</sup>

b. *Model Hierarchy of Effects*

Salah satu model konseptual yang sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana promosi bekerja dalam memengaruhi perilaku konsumen adalah model hierarki efek seperti AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*). Model ini menggambarkan tahapan proses komunikasi promosi di mana konsumen pertama kali mendapatkan perhatian (*attention*), kemudian tertarik (*interest*), berkembang menjadi keinginan (*desire*), dan akhirnya mengambil tindakan pembelian (*action*). Model hierarki efek ini membantu peneliti dan praktisi memahami bagaimana komunikasi promosi mempengaruhi proses keputusan konsumen secara bertahap.<sup>22</sup>

4. Model Promosi dalam Penerimaan Peserta Didik baru

Dalam upaya meningkatkan minat pendaftaran peserta didik baru, lembaga pendidikan perlu merancang strategi yang tepat dan berkelanjutan. Strategi tersebut tidak hanya sebatas pada promosi semata, tetapi juga mencakup penguatan mutu layanan, keterlibatan masyarakat, dan pemanfaatan teknologi informasi. Berbagai pendekatan dapat dilakukan oleh lembaga, termasuk pesantren modern, agar

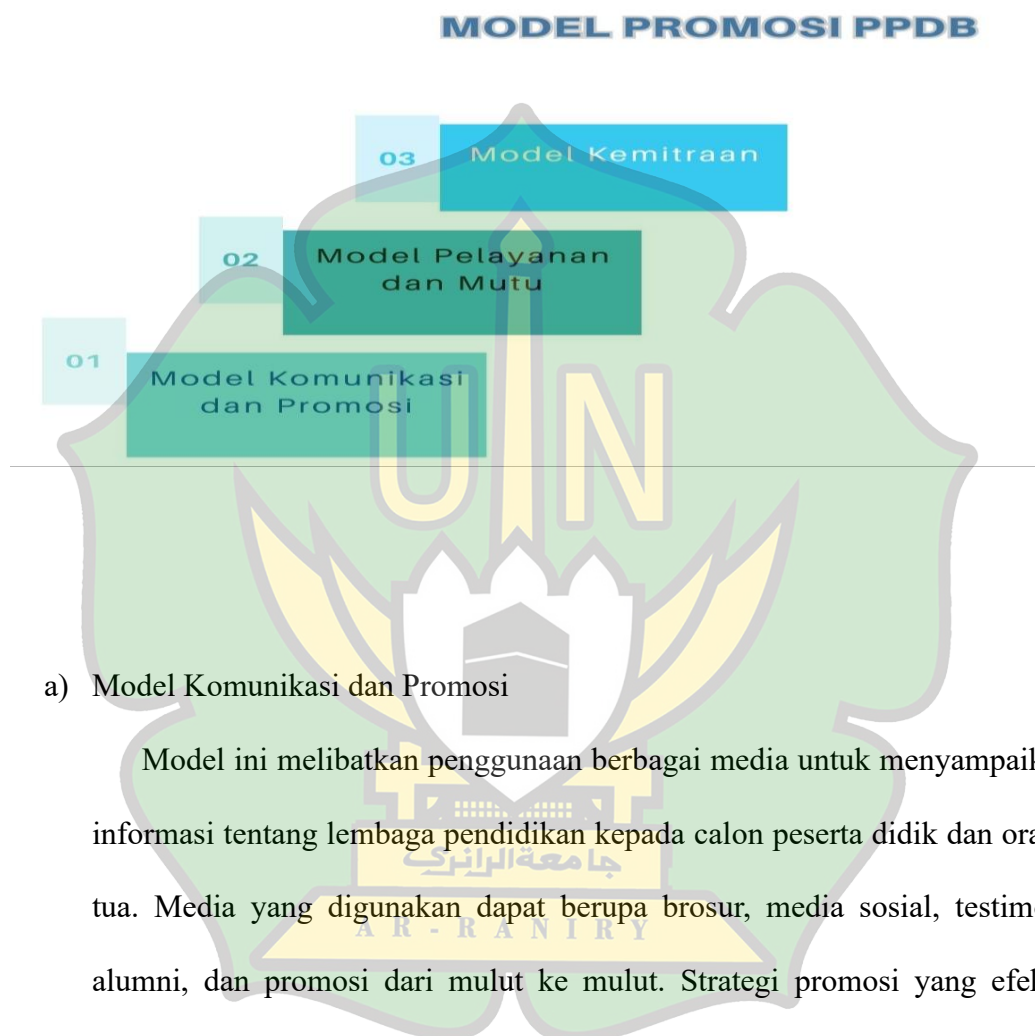
---

<sup>21</sup> Uluwiyah, Anisatun Nurul. "Strategi bauran promosi (promotional mix) dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat." (2022).

<sup>22</sup> Azhar, Abdurrafi, and Christopher Yudha Erlangga. "Penerapan Model Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) pada Promosi Produk Hmns di Media Sosial Instagram." *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)* 5.2 (2025): 1153-1160.

mampu bersaing dan menarik perhatian calon peserta didik serta orang tua. Jenis-Jenis Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru diantaranya yaitu:

gambar 2.1 Model promosi Penerimaan Peserta Didik Baru



a) Model Komunikasi dan Promosi

Model ini melibatkan penggunaan berbagai media untuk menyampaikan informasi tentang lembaga pendidikan kepada calon peserta didik dan orang tua. Media yang digunakan dapat berupa brosur, media sosial, testimoni alumni, dan promosi dari mulut ke mulut. Strategi promosi yang efektif meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, word of mouth, dan pemasaran langsung.<sup>23</sup>

b) Model Pelayanan dan Mutu

<sup>23</sup> Siti Amanah, Dosen Stain, Kediri Jurusan, and Ilmu Sosial, "ISSN: 1693 – 6922 Peranan Strategi Promosi Pemasaran .....” 1 (n.d.): 55–66.

Model ini fokus pada peningkatan kualitas layanan pendidikan, seperti pengembangan kurikulum, program unggulan (misalnya tahfidz), dan fasilitas pendukung lainnya. Tujuannya adalah untuk memberikan nilai tambah yang dapat menarik minat calon peserta didik. Strategi peningkatan pendaftaran harus berbasis pada pendekatan emosional dan rasional, yaitu menyentuh kebutuhan orang tua dan anak serta logika kualitas layanan yang ditawarkan.<sup>24</sup>

#### c) Model Kemitraan

Model ini melibatkan kerjasama dengan pihak eksternal, seperti sekolah dasar, instansi pemerintah, atau komunitas masyarakat, untuk memperluas jaringan dan meningkatkan visibilitas lembaga pendidikan. Kegiatan yang dapat dilakukan meliputi kunjungan ke sekolah-sekolah, partisipasi dalam kegiatan komunitas, dan program kemitraan lainnya. Strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan kerjasama dengan berbagai pihak dapat meningkatkan efektivitas promosi dan menarik minat calon peserta didik.<sup>25</sup>

### B. Konsep Dasar Penerimaan Peserta Didik Baru

#### 1. Pengertian Penerimaan Peserta Didik Baru

Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) merupakan kegiatan awal dalam pelaksanaan pendidikan formal. Proses ini tidak hanya berfungsi

<sup>24</sup> farah Diba, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan" 6, no. 2 (2021): 131–48.

<sup>25</sup> Strategi Kepala et al., "Strategi Kepala Madrasah Aliyah Negeri (Man) Rejang Lebong Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Di Era Globalisasi Pendidikan Tesis," 2024.

sebagai prosedur administratif dalam menerima siswa baru, tetapi juga menjadi bagian dari strategi kelembagaan untuk memastikan kelangsungan operasional, memperkuat citra lembaga, serta menarik peserta didik yang selaras dengan visi, misi, dan tujuan pendidikan yang dijalankan oleh lembaga tersebut. Menurut Fitria Sari dalam jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Penerimaan Peserta Didik Baru adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan lembaga pendidikan untuk menjaring calon peserta didik baru, yang pelaksanaannya didasarkan pada ketentuan yang berlaku serta disesuaikan dengan karakteristik dan tujuan masing-masing lembaga. Dalam pelaksanaannya, Penerimaan Peserta Didik Baru memuat proses mulai dari penyusunan kriteria seleksi, promosi lembaga, pendaftaran, seleksi, hingga tahap penerimaan dan daftar ulang.<sup>26</sup>

## 2. Tujuan Pembentukan Penerimaan Peserta Didik Baru

Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) adalah kegiatan penting dalam siklus manajemen lembaga pendidikan. Penerimaan Peserta Didik Baru tidak hanya berfungsi sebagai proses administratif tahunan, tetapi juga memiliki peran strategis dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan, Penerimaan Peserta Didik Baru bertujuan untuk menjaring peserta didik yang sesuai dengan kriteria dan kapasitas lembaga, sekaligus sebagai upaya mempertahankan eksistensi dan memperkuat citra institusi di mata masyarakat. Selain itu, Penerimaan Peserta Didik Baru juga berfungsi

---

<sup>26</sup> Djafilus, Lusiana Fitria. *Penerapan Standar Layanan Administrasi Kesiswaan SMK N 2 Depok*. BS thesis. Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

sebagai sarana memperkenalkan lembaga secara menyeluruh kepada publik melalui promosi yang terencana, komunikasi yang efektif, serta pelayanan yang ramah dan profesional. Dengan kata lain Penerimaan Peserta Didik Baru membantu menjamin kualitas peserta didik yang masuk. Lembaga pendidikan yang menerapkan proses Penerimaan Peserta Didik Baru secara selektif dan profesional cenderung mendapatkan komposisi siswa yang sejalan dengan visi, misi, dan kurikulum yang dijalankan. Melalui Penerimaan Peserta Didik Baru, lembaga dapat membangun kesan positif sekaligus mengelola persepsi masyarakat mengenai mutu institusi tersebut.<sup>27</sup>

Tujuan lainnya juga mencakup dalam menyampaikan informasi lengkap mengenai keunggulan lembaga kepada masyarakat. Dengan memanfaatkan momentum Penerimaan Peserta Didik Baru, lembaga pendidikan dapat menampilkan kualitas layanan, pendekatan pembelajaran, program-program unggulan, dan citra institusi yang diharapkan mampu membangun kepercayaan publik. Oleh karena itu, Penerimaan Peserta Didik Baru perlu dirancang secara sistematis mulai dari perencanaan promosi, mekanisme seleksi, hingga pelayanan selama proses berlangsung.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Jeni Rotua Lastiur Simbolon and Sindi Marsya Utami Agus Lestari, "Efektivitas Sistem Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Online Dalam Meningkatkan Transparansi Dan Mutu Layanan Pendidikan Effectiveness of the Online New Student Admissions System ( PPDB ) in Increasing Transparency and Quality of Education Services," 2025, 8514–21.

<sup>28</sup> Helvina Rahma Putri, "Jurnal Penelitian Nusantara Analisis Pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru Berdasarkan Perwali Payakumbuh No . 18 Tahun 2021 Menulis : Jurnal Penelitian Nusantara" 1 (2025): 154–57.

### 3. Manfaat pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru

Pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) tidak hanya merupakan proses administratif dalam menjaring calon peserta didik, tetapi juga memiliki manfaat strategis yang mendukung keberlangsungan lembaga pendidikan. Penerimaan Peserta Didik Baru yang dilaksanakan secara sistematis, terencana, dan terstruktur dapat memperkuat posisi lembaga di tengah persaingan dunia pendidikan yang semakin kompetitif.<sup>29</sup> Beberapa manfaat penting dari pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru yang baik antara lain:

- a) Sebagai bentuk mengkomunikasikan profil lembaga kepada masyarakat

Penerimaan Peserta Didik Baru menjadi momentum penting bagi lembaga pendidikan untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat secara luas. Dalam proses ini, informasi mengenai visi, misi, program unggulan, kurikulum, fasilitas, dan prestasi lembaga dapat dipublikasikan kepada calon peserta didik dan orang tua. Melalui kegiatan promosi dalam rangka Penerimaan Peserta Didik Baru, masyarakat akan memiliki pemahaman awal tentang identitas dan kualitas lembaga. Pengenalan ini menjadi langkah awal dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.

- b) Meningkatkan citra dan reputasi lembaga di mata masyarakat

Citra lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh bagaimana proses Penerimaan Peserta Didik Baru dijalankan. Pelayanan yang ramah, sistem seleksi yang transparan, serta penyampaian informasi yang jelas dan terbuka

---

<sup>29</sup> Rahmanto, Wibowo. *Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di Min Melikan Rongkop Gunungkidul Tahun Pelajaran 2016/2017*. MS thesis. Universitas Islam Indonesia, 2018.

akan memberikan kesan positif kepada masyarakat. Keberhasilan dalam mengelola Penerimaan Peserta Didik Baru dapat mencerminkan profesionalisme dan kredibilitas lembaga, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan citra dan reputasi lembaga tersebut di mata publik.

c) Menjadi Sarana Promosi Program-program Unggulan Lembaga

Penerimaan Peserta Didik Baru juga berfungsi sebagai sarana promosi yang efektif. Pada masa pendaftaran, lembaga pendidikan dapat menampilkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki, seperti kurikulum integratif, program tahfidz, ekstrakurikuler unggulan, serta prestasi akademik dan non-akademik. Media promosi visual seperti infografis dan brosur saat Penerimaan Peserta Didik Baru mampu menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anak-anak mereka.

d) Menjaga Keberlangsungan Jumlah Peserta Didik dari Tahun ke Tahun

Salah satu indikator keberhasilan lembaga pendidikan adalah stabilitas jumlah peserta didik. Penerimaan Peserta Didik Baru menjadi instrumen penting dalam menjaga keberlangsungan tersebut. Jika Penerimaan Peserta Didik Baru dikelola secara optimal dan didukung dengan strategi promosi yang tepat, maka lembaga akan mampu mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah pendaftar setiap tahunnya. Menurut Fitria Sari, keberhasilan dalam menjaga stabilitas peserta didik melalui Penerimaan Peserta Didik Baru akan berdampak langsung terhadap kelangsungan proses pendidikan dan manajemen keuangan lembaga.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Wahid, Ahmad Taajudin, et al. "Peran Hubungan Masyarakat dalam Membangun School Branding di Satuan Lembaga Pendidikan." *Proceedings Series of Educational Studies* (2025).

#### 4. Langkah-langkah Penerimaan Peserta Didik Baru

Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) pada dasarnya merupakan suatu proses administratif dan manajerial yang bertujuan untuk menyeleksi calon peserta didik sesuai dengan aturan dan kapasitas sekolah. Setiap institusi pendidikan memiliki mekanisme yang serupa meskipun mengalami penyesuaian berdasarkan konteks sekolah, kebijakan pemerintah, dan sistem yang digunakan, baik manual maupun online.

Menurut Nurjaningsih, pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru dengan sistem zonasi terdiri dari empat tahap utama, yakni perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Tahap perencanaan mencakup penentuan daya tampung, penyusunan persyaratan, dan sosialisasi ke masyarakat. Tahap pengorganisasian meliputi pembentukan struktur panitia dan pembagian tugas. Tahap pelaksanaan terdiri dari pendaftaran, verifikasi data, seleksi, pengumuman hasil, dan daftar ulang. Sedangkan tahap pengendalian dilakukan melalui pengawasan internal panitia dan eksternal oleh lembaga pendidikan.<sup>31</sup>

Selaras dengan itu, Nasution dkk. mengemukakan bahwa pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru di Sekolah Dasar dimulai dari pembentukan panitia, identifikasi calon peserta didik, pengumuman pendaftaran, proses seleksi, penetapan hasil, daftar ulang, hingga evaluasi akhir.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Nurjaningsih, "Manajemen Penerimaan Peserta Didik Baru (PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU) dengan Sistem Zonasi di SMA Negeri 2 Tasikmalaya," *Jurnal Tenaga Kependidikan*, Vol. 21, No. 2 (2019): 130–142.

<sup>32</sup> Nasution, M. H., Siregar, H., & Lubis, Z. A., "Analisis Manajemen Penerimaan Peserta Didik Baru di Sekolah Dasar," *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, Vol. 4, No. 5 (2022): 9261–9270.

Penelitian oleh Amni Ali dkk. mengungkapkan bahwa Penerimaan Peserta Didik Baru di pesantren memiliki karakteristik khusus, dengan tahapan meliputi sosialisasi, pendaftaran melalui media daring, tes atau pemetaan *santri* calon, pengumuman hasil, daftar ulang, pertemuan dengan orang tua, penyerahan berkas, serta penempatan *santri* di asrama.<sup>33</sup>

Sementara itu, di sekolah yang menggunakan sistem Penerimaan Peserta Didik Baru online, mekanismenya berbeda pula. Hermawan dkk. menuturkan bahwa Penerimaan Peserta Didik Baru dilaksanakan melalui tiga tahap, yaitu perencanaan (penetapan panitia, program kerja, dan pedoman teknis), pelaksanaan (pendaftaran online, verifikasi berkas, pengumuman hasil, dan daftar ulang), serta evaluasi untuk mengidentifikasi kendala teknis maupun administratif yang muncul selama proses.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Amni Ali, et al., "Mekanisme Penerimaan Peserta Didik Baru di Pesantren Terpadu Serambi Mekkah," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 7, No. 2 (2023): 10139–10147.

<sup>34</sup> Hermawan, D., Rahman, A., & Fitriani, N., "Implementasi PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU Online di SMA Negeri 1 Pontianak," *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, Vol. 11, No. 3 (2022): 56568–56578.

Gambar 2.2 Langkah-Langkah Penerimaan Peserta Didik Baru



### C. Model Promosi dalam Penerimaan Peserta Didik Baru

Sari, Wulan, dkk. menjelaskan bahwa Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam merupakan suatu proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan Islam. Tujuannya adalah untuk menarik minat, mempertahankan, serta membina

hubungan yang harmonis dengan peserta didik, orang tua, dan masyarakat luas, semuanya berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah Islam. Dalam hal ini, pemasaran bukan sekadar aktivitas promosi atau publikasi semata, melainkan bagian penting dari strategi kelembagaan yang bertujuan untuk memperkuat identitas, meningkatkan daya saing, dan memberikan nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingan dalam dunia pendidikan. Salah satu strategi utama yang digunakan dalam menarik minat calon peserta didik baru adalah promosi pendidikan.<sup>35</sup>

Di tengah ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan, promosi tidak hanya sekedar menyebarkan informasi mengenai program, fasilitas, atau keunggulan lembaga, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun serta menanamkan persepsi positif masyarakat terhadap mutu dan kredibilitas lembaga tersebut. Dengan menentukan model promosi yang tepat, lembaga dapat menciptakan citra yang unggul, sehingga mampu mempengaruhi pilihan orang tua dan calon peserta didik dalam menentukan Lembaga pendidikan yang sesuai dengan harapan mereka.

Dalam promosi juga harus mampu mencerminkan nilai-nilai khas lembaga, terutama dalam konteks pendidikan Islam yang menempatkan nilai-nilai spiritual, moral, dan karakter sebagai bagian penting dari penawaran pendidikan. Oleh sebab itu, pendekatan promosi tidak hanya berfokus pada target kuantitatif seperti jumlah pendaftar, melainkan juga harus memperhatikan kualitas hubungan jangka panjang

---

<sup>35</sup> Sari, Wulan, et al. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan....* PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025.

dengan masyarakat. Dengan demikian, promosi menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan publik serta memperkuat posisi lembaga di tengah dinamika masyarakat.<sup>36</sup>

Promosi dalam konteks Penerimaan Peserta Didik Baru mencakup berbagai model atau pendekatan, di antaranya melalui media sosial, testimoni alumni, program kunjungan sekolah, hingga publikasi prestasi lembaga. Strategi tersebut harus disesuaikan dengan karakteristik target audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif. Model promosi dalam Penerimaan Peserta Didik Baru mencakup serangkaian strategi yang dilakukan secara terstruktur melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan, dengan memanfaatkan berbagai media promosi baik cetak maupun digital. Dalam pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru dimulai dengan tahap perencanaan, lembaga pendidikan menyusun strategi promosi melalui pembentukan tim Penerimaan Peserta Didik Baru, penentuan target, waktu, tempat, dan biaya, serta pemilihan media promosi yang sesuai seperti brosur, flyer, banner, hingga media sosial. Dalam tahap pelaksanaan, promosi dilakukan dengan menjalin kerja sama dengan lembaga lain (seperti TK atau kelompok bermain), penyebaran bahan promosi, pemasangan spanduk, dan pemanfaatan media sosial.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Maghfiroh, Masrurotul. "Manajemen Promosi Dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Di Sd Muhammadiyah Cipete Cilongok Banyumas."

<sup>37</sup> Noviana, Ayu. *Peran Manajemen Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Bauran Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru (Studi Komparasi Di Smk Muhammadiyah Bandongan Dan Smk Ma'arif Kota Mungkid)*. Diss. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2024.

Sementara itu, tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas promosi yang sudah dijalankan, termasuk meninjau kekuatan dan kelemahan media sosial serta program promosi yang digunakan. Strategi ini mencerminkan pentingnya fungsi manajemen humas dalam membangun citra lembaga dan menarik perhatian calon peserta didik dan wali mereka. Dengan perencanaan yang matang dan evaluasi berkelanjutan, promosi dapat menjadi alat yang strategis dalam mencapai target Penerimaan Peserta Didik Baru secara optimal.



## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian *ex post facto*. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam mengenai model promosi Penerimaan Peserta Didik Baru yang diterapkan di Pondok Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh.

Penelitian *ex post facto* merupakan jenis penelitian yang menelaah peristiwa atau fenomena yang telah terjadi, kemudian berusaha menemukan faktor-faktor yang melatarbelakanginya. Dalam konteks ini, peneliti tidak melakukan manipulasi terhadap variabel, melainkan menggali dan menganalisis secara deskriptif mengenai Model Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru yang telah dilaksanakan oleh pihak pesantren.<sup>38</sup>

Melalui metode ini, peneliti dapat memahami konteks, proses, serta dinamika promosi yang dilakukan pesantren dalam meningkatkan minat calon peserta didik secara komprehensif. Dengan demikian, data yang diperoleh lebih detail, aktual, dan kontekstual sesuai kondisi nyata di lapangan

---

<sup>38</sup> Sappaile, Baso Intang. "Konsep penelitian ex-post facto." *Jurnal Pendidikan Matematika* 1.2 (2010): 1-16.

## B. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh, yang berlokasi di Jl. Kebon Raja, Gampong Doi, Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh. Pesantren ini dikenal sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam modern yang diminati di Provinsi Aceh.

Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, Babun Najah merupakan pesantren modern yang memiliki sistem pendidikan adaptif terhadap perkembangan zaman, sehingga relevan untuk mengkaji bagaimana strategi promosi dijalankan dalam menarik minat calon *santri*. Kedua, pesantren ini setiap tahun menerima peserta didik baru dalam jumlah yang signifikan, sehingga dapat memberikan data yang representatif terkait model promosi yang digunakan. Ketiga, lokasi penelitian yang strategis di Kota Banda Aceh memudahkan peneliti dalam mengakses informasi, melakukan observasi, dan menjalin komunikasi dengan pihak-pihak terkait.

Adapun penelitian ini dilaksanakan berlangsung selama dua bulan, terhitung sejak bulan November hingga Desember. Rentang waktu tersebut dipandang cukup untuk melakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta analisis data secara mendalam.

## C. Subject Penelitian

Subjek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam mempromosikan Penerimaan Peserta Didik Baru di Pondok Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh. Subjek penelitian ini dipilih dengan mempertimbangkan siapa saja yang benar-benar memahami dan terlibat dalam proses promosi serta penerimaan peserta didik

baru. subjek dalam penelitian ini meliputi: Pimpinan Pesantren, Ketua Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru dan *Santri*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan dua pendekatan, yaitu *snowball sampling* dan *purposive sampling*.

*Snowball sampling* digunakan untuk memilih salah satu *santri*, karena peneliti membutuhkan informasi mengenai hal yang membuat *santri* tersebut memilih Pondok Pesantren Modern Babun Najah. Proses pengambilan sampel dilakukan secara bertahap berdasarkan rekomendasi dari responden awal.<sup>39</sup>

Sedangkan *purposive sampling* digunakan untuk memilih pimpinan dan ketua panitia dalam pelaksanaan promosi Penerimaan Peserta Didik Baru pesantren. Keduanya dipilih secara sengaja karena dianggap sebagai pihak yang paling mengetahui model promosi dan proses penerimaan peserta didik baru.<sup>40</sup>

#### **D. Kehadiran Peneliti**

Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang secara langsung terlibat dalam proses pengumpulan data di lapangan. Kehadiran peneliti bersifat non-partisipan, yaitu hadir di lokasi penelitian untuk melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi, tanpa turut campur dalam aktivitas atau kebijakan lembaga. Peneliti mengamati model promosi dalam proses penerimaan peserta didik baru di Pondok Pesantren

---

<sup>39</sup> Goodman, Leo A. "Snowball sampling." *The annals of mathematical statistics* (1961): 148-170.

<sup>40</sup> Rai, Neetij, and Bikash Thapa. "A study on purposive sampling method in research." *Kathmandu: Kathmandu School of Law* 5.1 (2015): 8-15.

Modern Babun Najah Banda Aceh melalui wawancara mendalam dengan informan yang terlibat langsung dalam kegiatan tersebut serta dengan mengkaji dokumen dan informasi pendukung lainnya. peneliti tetap berupaya mendapatkan data yang akurat dan mendalam melalui triangulasi data serta menjunjung tinggi prinsip objektivitas, etika penelitian, dan menghormati norma-norma yang berlaku di lingkungan pesantren.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah observasi wawancara dan dokumentasi

1. Observasi akan dilakukan oleh peneliti untuk mengamati secara langsung dengan teknik non-partisipan. Berbagai aktivitas yang berkaitan dengan promosi dan citra lembaga, baik yang dilakukan di lingkungan pesantren maupun di media sosial resmi pesantren. Observasi ini mencakup tampilan fisik pesantren, fasilitas yang dimiliki, serta suasana kegiatan *santri* sehari-hari yang menjadi nilai jual utama dalam menarik pendaftar baru. Observasi ini juga bertujuan untuk melihat sejauh mana promosi yang dirancang benar-benar tercermin dalam kenyataan di lapangan. Dengan kombinasi teknik ini, diharapkan data yang diperoleh mampu memberikan gambaran yang utuh dan mendalam tentang bagaimana promosi berperan dalam program penerimaan peserta didik baru di Pondok Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh.
2. Wawancara  

Wawancara akan dilakukan secara langsung kepada pihak-pihak yang berperan penting dalam proses promosi pesantren dan Penerimaan Peserta

Didik Baru, seperti pimpinan pesantren, ketua panitia Penerimaan Peserta Didik Baru, serta *santri*. Melalui wawancara ini, peneliti akan menggali informasi secara rinci mengenai Model-Model Promosi yang telah diterapkan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan promosi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semi-terstruktur sebagai salah satu teknik pengumpulan data. Wawancara semi-terstruktur adalah teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara berupa daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Meskipun demikian, pelaksanaan wawancara bersifat fleksibel, di mana peneliti memiliki keleluasaan untuk mengembangkan pertanyaan, mengubah urutan pertanyaan, serta menggali informasi lebih mendalam sesuai dengan jawaban dan kondisi informan. Teknik wawancara ini bertujuan untuk memperoleh data yang komprehensif, mendalam, dan relevan dengan fokus penelitian, tanpa menghilangkan arah utama yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dengan demikian, pewawancara memiliki kebebasan untuk mengeksplorasi lebih dalam informasi yang relevan sesuai konteks pembicaraan, sehingga data yang diperoleh lebih kaya dan mendalam.<sup>41</sup>

### 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah proses pengumpulan dan analisis dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian dokumen ini mencakup

---

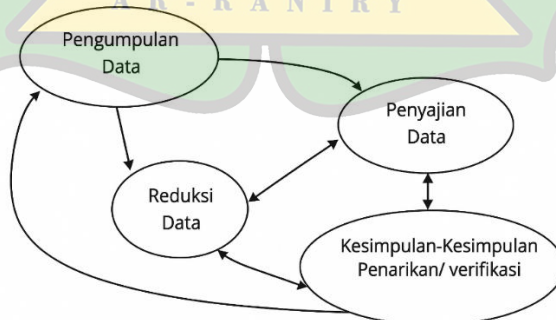
<sup>41</sup> Ikhtisyanuddin, Muhammad Arkan, and Ayi Sobarna. "Analisis Kegiatan Ekstrakurikuler Rohani Islam (ROHIS) terhadap Pembentukan Karakter Islami di SMKN 1 Karawang." *Bandung Conference Series: Islamic Education*. Vol. 2. No. 2. 2022.

penyelidikan terhadap benda-benda tertulis seperti buku, majalah, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya. Analisis dokumen sendiri dianggap sebagai penelitian yang dilakukan terhadap informasi terdokumentasi berupa tulisan, gambar, suara, atau rekaman lainnya<sup>42</sup>

## F. Analisis Data

Dalam penelitian ini, Setelah data hasil penelitian selama dilapangan terkumpul untuk mendukung pembahasan mengenai tulisan ini, peneliti mencoba mengkaji dan menganalisis data-data yang telah diterima. Tahapan-tahapan yang dilakukan untuk menganalisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data model interaktif menurut Miles dan Huberman yang terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan dalam menganalisis data. Penelitian ini menerapkan langkah-langkah analisis berdasarkan model Miles dan Huberman. Analisis tersebut meliputi empat tahapan, yaitu; pengumpulan data kemudian reduksi data, penyajian data, serta tahap terakhir yaitu menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi.<sup>43</sup>

**Gambar 3.1 Analisis Data Miles dan Huberman**



<sup>42</sup> Saleh, Sirajuddin. "Analisis data kualitatif." (2017).

<sup>43</sup> Huberman, Michael, and Matthew B. Miles. *The qualitative researcher's companion*. sage, 2002.

## 1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini berlangsung dari tahap pra-penelitian hingga selesai. Proses dimulai dengan observasi awal terhadap aktivitas promosi di Pondok Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh, lalu dilanjutkan dengan wawancara mendalam bersama pimpinan pesantren, *santri*, serta panitia penerimaan peserta didik baru

Selain itu, peneliti juga mengumpulkan berbagai dokumen pendukung seperti brosur, pamflet, unggahan di media sosial, dan data jumlah pendaftar dalam beberapa tahun terakhir. Pengumpulan data dilakukan secara berkelanjutan agar diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi promosi yang dijalankan oleh pesantren.

Setelah data tersebut dirasa cukup untuk menggambarkan fenomena promosi, peneliti melanjutkan dengan proses reduksi data agar analisis lebih terfokus pada inti permasalahan penelitian.

## 2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi, serta mengubah data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan menjadi informasi yang lebih terstruktur.<sup>44</sup> Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan menyeleksi hasil wawancara, observasi, dan dokumen yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu mengenai model promosi penerimaan peserta didik baru. Data yang

---

<sup>44</sup> Tanzeh, H. Ahmad. "Penelitian Kualitatif." *Akademia Pustaka* (2018).

tidak terkait secara langsung, seperti aktivitas yang tidak berhubungan dengan promosi atau kegiatan umum pesantren, diabaikan agar analisis dapat tetap terpusat pada hal penting.

Setelah proses reduksi, data yang tersisa memberikan gambaran yang lebih terperinci mengenai berbagai bentuk promosi yang dilakukan, misalnya promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan situs resmi pesantren, serta melalui kegiatan keagamaan dan sosial seperti ceramah, pengajian, dan lomba islami. Selain itu, promosi juga terjadi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh alumni dan wali *santri*. Proses ini sangat membantu peneliti dalam mengidentifikasi pola dan strategi utama yang digunakan pesantren untuk menarik minat calon *santri* baru.

### 3. penyajian data

Menurut Miles dan Huberman, penyajian data merupakan pengorganisasian informasi secara sistematis sehingga memudahkan dalam menarik kesimpulan dan mengambil keputusan. Dalam penelitian ini, data disajikan menggunakan narasi deskriptif yang didukung oleh tabel, kutipan wawancara, serta dokumentasi foto. Fokus penyajian adalah pada cara Pondok Pesantren Modern Babun Najah merancang dan menjalankan strategi promosi, termasuk pembagian tugas antara pengurus pesantren, guru, dan tim media. Data dijelaskan secara terperinci mengenai langkah-langkah promosi, sasaran audiens, media yang digunakan, serta pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah pendaftar setiap tahunnya.

### 4. verifikasi dan penarikan kesimpulan

Tahap akhir dari analisis data adalah melakukan verifikasi dan penarikan kesimpulan secara berkelanjutan selama penelitian berlangsung. Peneliti memvalidasi data dengan cara triangulasi, yakni membandingkan hasil wawancara dengan observasi dan dokumen untuk memastikan keakuratan temuan.<sup>45</sup> Kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa model promosi penerimaan peserta didik baru di Pondok Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh menggabungkan metode promosi langsung dan digital.

Strategi ini mencakup pemanfaatan media sosial untuk memperluas penyebaran informasi, pelaksanaan kegiatan sosial keagamaan guna membangun citra yang positif, serta keterlibatan alumni dalam memperkuat jaringan komunikasi dengan masyarakat. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan pesantren ini tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah pendaftar tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat terhadap mutu pendidikan dan pembinaan *santri*.

#### **G. Uji Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini, pengecekan keabsahan data peneliti didasarkan pada kriteria tertentu, untuk memastikan reliabilitas data yang peneliti peroleh melalui penelitian. Kriteria keabsahan data yang akan peneliti lakukan seperti yang direkomendasikan oleh Lincoln dan Guba, ada tiga macam kriteria yaitu:

1. Triangulasi

---

<sup>45</sup> Saputra, "Strategi Evaluasi Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Di SMP Aidil Saputra Abstrak," *Jurnal Genta Mulia* 1 (2022): 73–83.

Triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan data dari berbagai sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan memeriksa konsistensi informasi dari narasumber yang berbeda, (pimpinan pesantren, ketua panitia Penerimaan Peserta Didik Baru dan *santri*) sedangkan triangulasi teknik dilakukan melalui perbandingan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menurut Nasution, triangulasi merupakan strategi untuk mengurangi bias peneliti dan meningkatkan keandalan temuan melalui perbandingan lintas-sumber dan lintas-metode.<sup>46</sup>

### 2. *member check*.

*Member check* adalah proses mengembalikan hasil wawancara atau interpretasi sementara kepada informan untuk memastikan kesesuaian makna. Peneliti meminta konfirmasi dari informan agar data yang dikumpulkan benar-benar sesuai dengan pengalaman mereka.<sup>47</sup>

### 3. *Expert review*.

*Expert review* merupakan metode untuk menguji keabsahan instrumen maupun data dengan cara meminta pertimbangan dari pakar yang memiliki pemahaman mendalam terhadap topik serta metodologi penelitian. Dalam penelitian kualitatif, teknik ini berfungsi memastikan bahwa pedoman wawancara, instrumen observasi, maupun hasil interpretasi data telah sesuai

---

<sup>46</sup> Fathurrohman, Rizal. *Manajemen strategi pondok pesantren dalam meningkatkan keterampilan bahasa melalui program Muhadharah: Penelitian di Pondok Pesantren Muhammadiyah Al-Furqon Kabupaten Tasikmalaya*. Diss. UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2024.

<sup>47</sup> “Validasi Data melalui Member Check dalam Penelitian Kualitatif,” *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat UPN Veteran Jakarta* 4, no. 1 (2023).

secara substansi, relevan dengan konteks penelitian, serta sah secara akademis.<sup>48</sup>



---

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 246.

## BAB IV HASIL PENELITIAN

### A. Paparan Data Umum

#### 1. Profil Pesantren Modern Babun Najah

Tabel 4.1 profil Pesantren Modern Babun Najah

<b>Nama Yayasan</b>	<b>: Yayasan Pesantren Babun Najah</b>
<b>Tahun Berdiri</b>	<b>: 28 April 1994</b>
<b>Alamat</b>	
<b>a. Jalan</b>	<b>: Kebon Raja</b>
<b>b. Kelurahan/Desa</b>	<b>: Doy</b>
<b>c. Kecamatan</b>	<b>: Ulee Kareng</b>
<b>d. Kota</b>	<b>: Banda Aceh</b>
<b>e. Provinsi</b>	<b>: Nanggroe Aceh Darussalam</b>
<b>f. No Telp</b>	<b>: 0651-23362</b>
<b>g. Email</b>	<b>: babun_najah@yahoo.com</b>
<b>h. Jumlah Santri</b>	<b>: 771 santri</b>
<b>i. Jumlah Guru</b>	<b>: 128 Guru</b>

#### 2. Sejarah dan Perkembangan Pondok Pesantren Modern Babun Najah

Berdirinya Pondok Pesantren Moderen Babun Najah merupakan sebuah kerja keras yang didalamnya terlibat berbagai pihak yang berkompeten dalam bidangnya masing-masing. Bapak H. DR (HC) Rusli Bintang merupakan seorang pengusaha Aceh yang sukses dan telah mendirikan Yayasan Abulyatama, Bapak Drs. Tgk. H. Muhammad Ismy, LC adalah seorang ulama Aceh yang telah lama bermukim di Madinah Arab Saudi sehingga beliau dikenal juga dengan sebutan Abu Madinah.

Dan yang terakhir adalah Bapak Drs. H. M. Saleh. Beliau adalah pegawai pemerintahan yang merupakan sesepuh masyarakat dimana Pondok Pesantren Moderen Babun Najah didirikan. Mereka memahami keinginan masyarakat Kota Banda Aceh dan Aceh Besar yang mengharapkan adanya tempat pendidikan yang memadukan pendidikan umum dengan pendidikan agama, atau sering kita sebut dengan Pondok Pesantren Terpadu / Moderen sebagaimana yang telah ada di daerah lain. Dari kesepakatan mereka bertiga dan didukung oleh tokoh-tokoh masyarakat Aceh lainnya yang mempunyai perhatian terhadap pendidikan putra putri Aceh, maka diajukanlah pendirian Yayasan Perguruan Islam (YPI) Babun Najah sebagai organisasi yang menaungi Pondok Pesantren Moderen Babun Najah. Yayasan tersebut resmi berdiri dengan adanya Badan Hukum yang tertera dalam Akte Notaris Nomor: 258/H.U/5/5/1994 pada tanggal 28 April 1994 dari Notaris Husni Usman yang berkedudukan di Banda Aceh.

Setelah yayasan tersebut berdiri, maka dibentuklah panitia pembangunan yang merencanakan dan melaksanakan pembangunan tahap awal Pondok Pesantren Moderen Babun Najah. Pembangunan fisik Pondok Pesantren Moderen Babun Najah pada tahap awal meliputi dua unit rumah permanen yang diperuntukkan untuk rumah pimpinan dan rumah ustadz. Dan satu unit bangunan asrama yang mempunyai lima buah ruangan. Tiga ruangan ditempati oleh santriwati dan dua buah ruangan di tempati oleh santriwan. Sementara bangunan untuk lokal (ruang belajar) digunakan bangunan darurat yang terbuat dari kayu dan beratap rumbia. Bangunan darurat tersebut tetap digunakan hingga  $\pm$  8 tahun. Hal ini disebabkan karena belum adanya bangunan permanen yang bisa ditempati untuk ruang belajar.

Kurang lebih tiga bulan kemudian, tepatnya pada tanggal 5 Juli 1994, kampus Pondok Pesantren Moderen Babun Najah diresmikan oleh Ny. Siti Hardiyanti Rukmana. Setelah peresmian dilakukan, Pondok Pesantren Moderen Babun Najah melakukan penerimaan santri perdana untuk tahun pelajaran 1994/1995. Sambutan yang diberikan oleh masyarakat terhadap keberadaan Pondok Pesantren Moderen Babun Najah sangat baik, sehingga jumlah santri angkatan perdana yang masuk pesantren ini sesuai dengan apa yang diharapkan. Baik untuk tingkat Tsanawiyah/SMP maupun tingkat Aliyah/SMU.

Sejak dari awal berdiri (1994) sampai saat ini, Pondok Pesantren Moderen Babun Najah telah mengalami banyak perubahan yang dilakukan untuk mencapai kesempurnaan dalam berbagai bidang. Mengingat bahwa keberadaan lembaga pendidikan pesantren ini harus dipertahankan meski dalam kondisi yang bagaimanapun, maka pihak pengurus telah melakukan berbagai macam usaha yang semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya. Dengan satu tujuan, yaitu agar pesantren ini tetap eksis dalam mendidik putra putri Islam.

Dari hari kehari pesantren ini terus berkembang hingga tanggal 24 Desember 2004 bencana Tsunami melanda Nanggroe Aceh Darussalam, banyak anak – anak telah menjadi yatim/yatim piatu, masyarakat kehilangan sanak saudara, rumah tempat tinggal dan harta benda. Sebagian besar pesantren dijadikan tempat penampungan anak – anak yatim piatu, salah satunya di Pesantren Moderen Babun Najah, pada saat itu ada juga santriwan – santriwati pesantren telah menjadi yatim piatu di tambah lagi dengan anak dari pulo aceh yang di bawa oleh salah satu tokoh pulo aceh pada saat itu, dengan tujuan anak – anak yang telah menjadi yatim piatu

tersebut tetap mendapatkan tempat tinggal yang layak dan pendidikan yang baik. Anak-Anak yatim piatu korban tsunami terus bertambah hingga saat ini.

Masa-masa sulit yang teramat sangat dalam menjalankan tugas mulia ini, telah dirasakan oleh para pengurus terdahulu dan mungkin juga oleh pengurus sekarang. Namun mereka juga merasakan adanya suatu kebahagiaan bila pesantren ini dapat terus eksis dalam mendidik insan-insan pembela umat Islam yang berjuang dengan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Dilihat dari jumlah santri yang masuk dari tahun ke tahun terus bertambah dan begitu pula dengan alumnusnya baik yang di tingkat Tsanawiyah ataupun Aliyah, dapat kita ketahui bahwa perkembangan pesantren ini dari tahun ke tahun terus meningkat. Meskipun sering sekali menghadapi kendala pada bidang keuangan, namun hal tersebut tidak menyurutkan semangat para pengurus dan pengajar di pesantren ini.

### **3. Visi Misi Pondok Pesantren Modern Babun Najah**

#### **Visi**

Terwujudnya Lembaga Yang Unggul Dalam Mutu Dan Berwawasan Qur'ani.

#### **Misi:**

- a) Mencetak Generasi Muslim Yang Dapat Menguasai Imtaq Dan Imtek.
- b) Membentuk Insan Yang Berkepribadian Cerdas Dalam Berfikir, Berwawasan Jauh Kedepan Dalam Bertindak, Serta Terampil Dalam Berbuat.
- c) Membina Insan Yang Dapat Melaksanakan Syariat Islam Secara Kaffah.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Hasil Dokumentasi Arsip di Pondok Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh, pada tanggal 17 Desember 2025

#### 4. Lokasi / Letak Kampus

Pondok Pesantren Moderen Babun Najah terletak di Desa Doy Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.  $\pm$  3 kilometer dari ibu kota Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam dan dari pusat Kota Banda Aceh serta  $\pm$  400 meter dari pusat kecamatan. Letak kampus yang sangat strategis tersebut menambah minat dari pelajar untuk menuntut ilmu di pesantren ini. Suasana alam yang tenang jauh dari kebisingan dan tidak terlalu dekat dengan jalan utama, menjadikan pesantren ini sebagai tempat yang nyaman untuk belajar. Alamat lengkap kampus dan sekretariatnya adalah: *Jl. Kebon Raja Desa Doy Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh Telp. (0651)23362 Kode Pos 23117*. Batas lokasi kampus Pondok Pesantren Moderen Babun Najah adalah sebagai berikut: Sebelah Timur berbatasan dengan jalan Kebon Raja / Desa Iee Masen Ulee Kareng, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Lamgeulumpang, sebelah utara dan barat berbatasan dengan perumahan penduduk desa Doy.

#### 5. Fasilitas-fasilitas yang tersedia

Tabel 4.2 fasilitas Pesantren Modern Babun Najah

FASILITAS	JUMLAH
Rumah ustadz	9
Asrama Putra	14
Asrama Putri	22
Fasilitas olahraga	4
koperasi	6
Tempat ibadah	1

## 6. Data Pendidik dan Tenaga Kependidikan Pondok Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh

Tabel 4.3 Tenaga Pendidik dan Kependidikan Pondok Pesantren Modern Babun Najah

NO	NAMA	NIK	JABATAN	ALAMAT
1	Arifin,S.Hum	1106111001890001	Wakil Pimpinan	Aceh Besar
2	Multazam	1171091904850001	Ka. BENDAHARA	Banda Aceh
3	Zatul Fikar	1171094310790001	Tu	Banda Aceh
4	Erna Yusnita	1171094710870001	Tu	Aceh Jaya
5	Ruaida	1171096006870001	Operator	Banda Aceh
6	Era Yulianti	1106126903870002	Bendahara	Aceh Besar
7	Siti Aisyah	1106115008840001	Kepala Sekolah Madrasah Aliyah	Aceh Besar
8	Sri Muliana	1171095401830005	Kepala Sekolah Madrasah Tsanawiyah	Banda Aceh
9	Merdu Arika	1104115105940001	Ka. PENGAJARAN	Aceh Tengah
10	Asmaul Husna	1106205206970001	Petugas Perpustakaan	Aceh Besar
11	Ansari	1172014108940003	Staf Perpustakaan & Guru	Kota Sabang
12	Aisyah	1171047103670001	Petugas Kebersihan	Banda Aceh
13	Juwanda Resmayadi	1171090310980001	Petugas Keamanan	Banda Aceh
14	Muhammad Rijalul Kamil	1106111707000001	Petugas Keamanan	Aceh Besar
15	Idris	1107180504790003	Kabag Pengaushan & Guru	Banda Aceh
16	Fakhrurrazi	1106192204940001	Waka Pengasuhan & Guru	Aceh Besar
17	Nurhajjah Ritonga	1114024409970002	Waka Pengasuhan & Guru	Aceh Jaya

18	Fajar Muslim	1106190302950002	Staf Pengajaran & Guru	Aceh Besar
19	Siti Rawati	1106135304940002	Staf Bendahara & Guru	Aceh Besar
20	Rahmawati	1114054507970003	Staf Pengasuhan & Guru	Aceh Jaya
21	M. Irfan	1106190403970001	Staf Pengasuhan & Guru	Aceh Besar
22	Nadia Julhusni	1110044611990001	Staf Pengasuhan & Guru	Aceh Singkil
23	Muhammad Maimun	1171043009890002	Staf Pengasuhan & Guru	Kota Sabang
24	Syaibani	1107091408950001	Staf Pengasuhan & Guru	Pidie
25	Safrizal	1115050206830002	Lab Komputer & Guru	Banda Aceh
26	Muliadi. S.H	1107092008940001	Staf Pengajaran & Guru	Pidie
27	Nasri Mahtuah	1117030502030002	Staf Pengasuhan & Guru	Bener Meriah
28	Edy Busra	1106211605950001	Staf Pengasuhan & Guru	Aceh Besar
29	Diana Novita	1171024111970002	Staf Pengasuhan & Guru	Banda Aceh
30	Riza Al Imam	1115020706040001	Staf Pengasuhan & Guru	Nagan Raya
31	Siti Rahmina	1106014305010002	Staf Pengajaran & Guru	Aceh Besar
32	Fikri Rastina	1106216501900002	Staf Pengajaran & Guru	Aceh Besar
33	Salma Auliannisa	1112035408010001	Staf TU Dan Guru	Aceh Barat Daya

34	Yusran	1106120808890002	Staf Pengasuhan & Guru	Aceh Besar
35	Salsabila Hafira	1111026612000001	Staf Pengasuhan & Guru	Bireuen
36	Aja Melis Dahlia	1109044702010001	Staf Pengasuhan & Guru	Simeulue
37	Endah Ayu Lestari	1107224509020001	Staf Pengasuhan & Guru	Pidie
38	Tiara Dara Sisca	1171076007040002	Staf Pengasuhan & Guru	Banda Aceh
39	Aufa Zakia	1171096309050002	Staf Pengasuhan & Guru	Banda Aceh
40	Bunga Siti Mawaddah	1112037007010001	Staf Pengasuhan & Guru	Aceh Barat Daya
41	Muammar Khadafi	1107092107020003	Staf Pengasuhan & Guru	Pidie
42	Muhammad Khaidir	1105052306030001	Staf Pengasuhan & Guru	Aceh Barat
43	Laila Azmi Rambe	1210077003050002	Staf Pengasuhan & Guru	Labuhanbatu
44	Sri Nurlita	1106134107930075	Staf Perpustakaan & Guru	Aceh Besar
45	Siti Rahmi	1106135304940003	Staf Perpustakaan & Guru	Aceh Besar
46	Ery Adatta Barus	1207201909050001	Staf Pengasuhan & Guru	Deli Serdang
47	Fairuzzah	1101037008030002	Staf Pengasuhan & Guru	Aceh Selatan
48	Azkal Azkia	1106105507020003	Staf Pengasuhan & Guru	Aceh Besar

49	Yuswar	1107111806970001	Staf Pengajaran & Guru	Pidie
50	Ahmad Alhubaisyi	1103111503890003	Staf TU dan Guru	Aceh Besar
51	Khairul Foky	1106110111870003	Guru	Aceh Besar
52	Fauzil Arsali	1101021008950001	Guru	Banda Aceh
53	Makhдум Qudawi	1106044305930001	Guru	Aceh Besar
54	Sumarni	1106136605910001	Guru	Aceh Besar
55	Najmul Fithrati Hasni	1112016602960001	Guru	Aceh Barat Daya
56	Rafiqqa	1106111010010005	Guru	Aceh Besar
57	Rita Mutia	1171094203880001	Guru	Banda Aceh
58	Nur Afnidar	1106204204820002	Guru	Aceh Besar
59	Fitri	1105074109010001	Guru	Aceh Barat
60	Nurmainiati	1171045008850012	Guru	Banda Aceh
61	Abdullah	1175010710010001	Guru	Subulussalam
62	Risky Marwansyah	1113012708030001	Guru	Gayo Lues
63	M. Jamil	1171092208720001	Guru	Banda Aceh
64	Desi Maulita	1171095012850002	Guru	Banda Aceh
65	Nurlathifah	1171096711780001	Guru	Banda Aceh

## 7. Prestasi Santri

Pondok Pesantren Moderen Babun Najah kini menjadi salah satu lembaga pendidikan yang semakin mendapat kepercayaan dari masyarakat Aceh. Berbagai even perlombaan sering diikuti oleh para santrinya, baik pada tingkat Kota Banda Aceh, maupun pada tingkat Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam, Kegiatan perlombaan yang diikuti pun berbagai macam, dari pidato bahasa Aceh, sampai pada gerakan kepramukaan. Dan alhamdulillah, pesantren kita selalu pulang dengan membawa piala di tangan. Baik juara satu, dua, ataupun juara tiga, bahkan santri

Pesantren Babun Najah sudah pernah mengikuti kegiatan yang bersifat internasional, hal ini terlihat dengan terpilihnya 2 orang santri Babun Najah untuk mengikuti Program kepemimpinan Remaja Indonesia Youth Leadership Program (IYLP) kerja sama Legacy Internasional dengan Centre for Civic Education (CCE) Indonesia di Amerika pada tahun 2006. Pada tahun 2010 terpilihnya satu orang santri dari babun najah untuk mengikuti Asia Pasific Jambore di Filipina, pada tahun 2011 terpilih 2 orang santri babun najah untuk mengikuti Asia Pasific Jambore di Korea Selatan dan pada tahun 2012 terpilihnya satu orang santri babun najah untuk mengikuti Asia Pasific Jambore di Sri Lanka, tahun 2013 terpilih 1 orang santri untuk mengikuti Asia Pasific Jambore di Jepang.<sup>50</sup>



---

<sup>50</sup> Hasil Dokumentasi Arsip di Pondok Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh, pada tanggal 17 Desember 2025

## B. Hasil Penelitian

Setelah mendapatkan izin untuk melaksanakan penelitian, peneliti diperkenankan untuk melakukan penelitian, peneliti mengumpulkan data dengan cara observasi, wawancara dengan pimpinan pesantren, ketua panitia Penerimaan Peserta Didik Baru, dan salah satu *santri* dan disertai dokumentasi di Pondok Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh.

### 1. Faktor Pendukung dalam Pelaksanaan Model Promosi di Pondok Pesantren Modern Babun Najah

Untuk mengetahui faktor pendukung dalam pelaksanaan model promosi penerimaan peserta didik baru di Pondok Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh, maka peneliti mengajukan pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Pada ini, peneliti mewawancarai tiga informan yaitu pimpinan pesantren, ketua panitia penerimaan peserta didik baru dan salah satu *santri*.

Hasil temuan di Pondok Pesantren Modern Babun Najah bahwa faktor pendukung dalam pelaksanaan model promosi penerimaan peserta didik baru adalah karena pondok pesantren modern babun najah ini memiliki fondasi yang kuat atau citra yang kuat di mata masyarakat, selain karena dipimpin oleh seorang ulama karismatik Aceh Pesantren ini juga memiliki program unggulan yang beragam dan menarik, kemudian fasilitas yang cukup memadai juga menjadi daya tarik pesantren ini. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan wakil pimpinan pesantren, ketua panitia Penerimaan Peserta Didik Baru dan salah satu *santri*. Adapun pertanyaan yang diajukan adalah:

Menurut Bapak/Ibu, apa saja keunggulan Pondok Pesantren Babun Najah yang dapat menarik calon *santri* baru?

Wakil Pimpinan mengatakan: “keunggulan yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Modern Babun Najah dalam minat calon *santri* baru adalah: Babun Najah ini memiliki program unggulan yang jelas seperti *tahfidzul qur'an*, wajib berbahasa arab inggris, memiliki kelas ekstrakurikuler yang menarik diantaranya: silat, debat bahasa arab, debat bahasa inggris, *fahmil qur'an*, *syarhil, taylor, firqah 'arabiah, tilawatil qur'an*, kaligrafi dan *english club*. Pada hakikatnya pesantren modern babun najah sama dengan pesantren modern lainnya namun adanya program unggulan ini sering kali menarik minat calon *santri* baru untuk memilih pesantren babun najah. Selain itu fasilitas Babun Najah yang cukup memadai juga menjadi salah satu keunggulan yang dapat menarik minat masyarakat.<sup>51</sup>

Pernyataan ini juga sejalan dengan pernyataan dari informan kedua yaitu ketua panitia PPDB dengan pertanyaan; Menurut Bapak/Ibu, apa saja keunggulan Pondok Pesantren Babun Najah yang dapat menarik calon *santri* baru?

Ketua panitia PPDB menjawab: keunggulan yang dimiliki oleh pondok pesantren ini adalah yang pertama; pesantren sudah memiliki fondasi yang kuat karena pesantren ini dipimpin oleh seorang ulama karismatik Aceh yaitu; Alm Abu Madinah. Kemudian yang kedua pesantren ini menggabungkan dua kurikulum yaitu ada pendidikan agama dan juga pendidikan umum yang ketiga pesantren ini memiliki program unggulan dan kegiatan ekstrakurikuler yang menarik dan juga pesantren ini memiliki fasilitas yang lengkap dan memadai itu yang menjadi keunggulan yang sering menarik minat masyarakat.<sup>52</sup>

Dalam hal ini dibuktikan dari jawaban salah satu *santri* dari pertanyaan peneliti yaitu; Informasi atau media promosi apa yang pertama kali membuat kamu tertarik tentang Babun Najah?

*Santri* menjawab: “menurut saya fasilitasnya sangat sebanding dengan pemikiran saya, dan juga ada satu informasi dari babun Najah yang saya

---

<sup>51</sup> Hasil wawancara dengan wakil pimpinan pesantren Babun Najah Banda Aceh pada tanggal 19 November 2025

<sup>52</sup> Hasil wawancara dengan ketua panitia penerimaan peserta didik baru pesantren Babun Najah Banda Aceh pada tanggal 19 November 2025

suka sekali adalah masuk ekstrakurikuler yang cocok banget dengan hobi saya yaitu menjahit.<sup>53</sup>

Dari kedua informan diatas maka peneliti menarik kesimpulan bahwa keunggulan Pondok Pesantren Modern Babun Najah terletak pada program unggulan yang relevan dengan kebutuhan *santri*, dukungan fasilitas yang memadai, serta keterlibatan seluruh unsur pesantren dalam memperkenalkan pesantren ke masyarakat sangat berperan penting dalam menarik minat calon peserta didik baru dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap pesantren. hal ini sejalan dengan pernyataan dari pimpinan pesantren terkait pertanyaan wawancara peneliti; Siapa saja pihak yang paling berperan dalam memperkenalkan keunggulan Pondok Pesantren Babun Najah kepada calon *santri* baru?

Wakil Pimpinan pesantren menjawab: “dalam memperkenalkan keunggulan yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Modern Babun Najah ini melibatkan banyak pihak dimulai *santri*, guru-guru, orang tua murid, alumni, bahkan masyarakat ikut membantu dalam memperkenalkan keunggulan yang dimiliki oleh pesantren pada saat promosi penerimaan peserta didik baru.<sup>54</sup>

Dalam hal ini sejalan dengan pernyataan daripada ketua panitia ppdb mengenai pertanyaan peneliti yaitu;

Siapa saja pihak yang paling berperan dalam memperkenalkan keunggulan Pondok Pesantren Babun Najah kepada calon *santri* baru?

Ketua panitia PPDB menjawab:” pihak yang paling terlibat itu semua ya terlibat dari *santri* alumni, wali *santri*, guru-guru itu semua berperan penting dalam memperkenalkan keunggulan Babun Najah.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Hasil wawancara dengan *santri* pesantren Babun Najah Banda Aceh pada tanggal 08 Desember 2025

<sup>54</sup> Hasil wawancara dengan wakil pimpinan pesantren Babun Najah Banda Aceh pada tanggal 19 November 2025

<sup>55</sup> Hasil wawancara dengan ketua panitia penerimaan peserta didik baru pesantren Babun Najah Banda Aceh pada tanggal 19 November 2025

Pernyataan ini dibuktikan dengan pernyataan daripada *santri* mengenai pertanyaan peneliti yaitu;

Apakah ada alumni, keluarga, atau teman yang memengaruhi keputusan kamu memilih Babun Najah?

*Santri* menjawab:” iya setelah saya daftar di Babun Najah, kakak dan Abang sepupu saya menceritakan tentang masa lalu mereka di babun Najah sangat seru pengalaman mereka saya jadi suka dan ingin merasakannya, ebih ke kegiatan di pesantren yang membuat berkesan dan berpengalaman<sup>56</sup>

Dari ketiga informan diatas maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa proses promosi melibatkan banyak pihak tidak hanya panitia ppdb. Peran *santri*, guru, wali murid alumni dan masyarakat juga sangat berpengaruh dalam promosi ini. Promosi melalui media sosial merupakan jenis promosi yang sedang ramainya digunakan oleh banyak *brand* maupun lembaga hal ini dipercaya dapat menjangkau banyak masyarakat yang mungkin masih belum mengenal lembaga tersebut.

Bagaimana peran teknologi atau fasilitas (misalnya website, aplikasi, media digital) dalam membantu menyebarkan informasi keunggulan Babun Najah?

Wakil Pimpinan pesantren menjawab: Teknologi berperan sangat penting dalam membantu menyebarkan informasi mengenai keunggulan Pondok Pesantren Modern Babun Najah seperti instagram tiktok facebook media ini sangat membantu dalam menjangkau masyarakat agar mengetahui informasi mengenai pesantren modern babun najah. Bahkan tak jarang masyarakat mengetahui informasi mengenai babun najah dari platform ini.<sup>57</sup>

Dalam hal ini sejalan dengan pernyataan dari informan kedua yaitu ketua panitia penerimaan peserta didik baru.

Ketua panitia PPDB menjawab: “platform sosial media seperti tiktok instagram facebook website Babun Najah itu sangat berperan penting ya. Melalui platform ini masyarakat yang jauh dan pelosok pun dapat

---

<sup>56</sup> Hasil wawancara dengan *santri* pesantren Babun Najah Banda Aceh pada tanggal 08 Desember 2025

<sup>57</sup> Hasil wawancara dengan wakil pimpinan pesantren Babun Najah Banda Aceh pada tanggal 19 November 2025

mengetahui informasi mengenai pesantren modern babun najah hal ini dibuktikan ketika tes berlangsung saat ditanya kepada calon *santri* baru tak jarang dari mereka menjawab mengetahui babun najah dari instagram, tiktok, facebook, atau website.<sup>58</sup>

Dalam hal ini promosi melalui media sosial dianggap paling efektif dalam menjangkau seluruh masyarakat untuk mengetahui informasi mengenai pesantren modern babun najah hal ini sejalan dengan pernyataan pimpinan pesantren serta ketua panitia penerimaan peserta didik baru mengenai pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

Wakil Pimpinan menjawab: model promosi yang paling efektif adalah dengan menyebarkan informasi melalui platform digital seperti tiktok, instagram, facebook, website hal ini dikarenakan melalui platform ini masyarakat luas mengetahui keunggulan yang dimiliki oleh pesantren modern babun najah, kegiatan *santri* sehari-hari, informasi mengenai PSB (penerimaan *santri* baru).<sup>59</sup>

Hal ini juga sejalan dengan jawaban dari ketua panitia penerimaan peserta didik baru babun najah

Ketua panitia PPDB menjawab: "saat ini media sosial memang menjadi model promosi yang paling efektif ya untuk menyebarkan informasi dan menunjukkan keunggulan karena media sosial ini dapat menjangkau banyak masyarakat dan mereka jadi lebih mengenal babun najah melalui melihat di media sosial."<sup>60</sup>

Pada saat promosi penerimaan peserta didik baru Babun Najah terdapat beberapa wilayah yang paling banyak merespons promosi tersebut:

Di wilayah mana atau segmen masyarakat mana yang paling banyak merespons promosi Babun Najah?

---

<sup>58</sup> Hasil wawancara dengan ketua panitia penerimaan peserta didik baru pesantren Babun Najah Banda Aceh pada tanggal 19 November 2025

<sup>59</sup> Hasil wawancara dengan wakil pimpinan pesantren Babun Najah Banda Aceh pada tanggal 19 November 2025

<sup>60</sup> Hasil wawancara dengan ketua panitia penerimaan peserta didik baru pesantren Babun Najah Banda Aceh pada tanggal 19 November 2025

Wakil Pimpinan menjawab: Aceh Tengah, Aceh Barat, Aceh Selatan, Aceh Besar dan Banda Aceh merupakan daerah yang paling banyak *santri* berasal.<sup>61</sup>

Hal ini sejalan dengan jawaban dari pada ketua panitia penerimaan peserta didik baru

Ketua panitia PPDB menjawab:” ya jadi *santri* yang paling banyak disini itu berasal dari Aceh Selatan Aceh Barat Aceh Tengah Banda Aceh dan Aceh Besar.<sup>62</sup>

Dari kedua informan diatas maka peneliti menarik kesimpulan bahwasannya wilayah paling banyak yang merespons promosi pondok pesantren babun najah adalah wilayah Aceh Barat, Aceh Tengah, Aceh Selatan Banda Aceh dan Aceh Besar.

Kapan waktu yang paling tepat untuk melakukan promosi agar calon *santri* lebih tertarik dengan keunggulan pondok?

Wakil Pimpinan menjawab: “biasanya kami mengadakan PPDB atau disini disebut PSB (penerimaan *santri* baru) itu pada bulan Desember s/d Januari, pada waktu-waktu ini memang masyarakat sudah mulai mencari informasi mengenai penerimaan peserta didik baru ya.<sup>63</sup>

Hal ini sejalan dengan jawaban daripada ketua panitia PPDB mengenai pertanyaan dari peneliti yaitu; Kapan waktu yang paling tepat untuk melakukan promosi agar calon *santri* lebih tertarik dengan keunggulan pondok?

Ketua panitia PPDB menjawab:” ya kita mulai buka pendaftaran baru itu biasanya dimulai Januari s/d Desember. Namun kadang-kadang kita ketika melakukan penyebaran informasi mengenai penerimaan *santri* baru ini ada kendalanya juga ya, seperti kemarin itu ketika kami kunjungan ke sekolah

---

<sup>61</sup> Hasil wawancara dengan wakil pimpinan pesantren Babun Najah Banda Aceh pada tanggal 19 November 2025

<sup>62</sup> Hasil wawancara dengan ketua panitia penerimaan peserta didik baru pesantren Babun Najah Banda Aceh pada tanggal 19 November 2025

<sup>63</sup> Hasil wawancara dengan wakil pimpinan pesantren Babun Najah Banda Aceh pada tanggal 19 November 2025

ternyata sekolah sedang ujian atau bentrok dengan pesantren lain, nah kadang ini yang menjadi kendala.<sup>64</sup>

Dari dua informan diatas maka peneliti dapat menarik kesimpulan yang bahwasannya pelaksanaan promosi PPDB dilaksanakan setiap bulan Desember s/d Januari setiap tahunnya.

## **2. Faktor Penghambat dalam Pelaksanaan Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru di Pondok Pesantren Modern Babun Najah**

Untuk mengetahui faktor penghambat dalam pelaksanaan model promosi penerimaan peserta didik baru di Pondok Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh, maka peneliti mengajukan pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Pada tahap perencanaan ini, peneliti mewawancarai tiga informan yaitu pimpinan pesantren, ketua panitia penerimaan peserta didik baru dan salah satu *santri*.

Hasil temuan di Pondok Pesantren Modern Babun Najah bahwa faktor penghambat saat melakukan promosi Penerimaan Peserta Didik Baru adalah sering terkendala oleh waktu. model promosi penerimaan peserta didik baru dilakukan dengan menimbangkan model, waktu dan tempat. Pelaksanaan promosi dilakukan dengan mempertimbang ketiga hal tersebut, biasanya pihak pesantren atau tim panitia penerimaan peserta didik baru melakukan promosi penerimaan peserta didik baru pada saat mendekati ujian semester ganjil atau setelah ujian semester ganjil yaitu pada bulan desember sampai januari. Pelaksanaan promosi dilaksanakan dengan melibat peran seluruh awak pesantren. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan wakil pimpinan

---

<sup>64</sup> Hasil wawancara dengan ketua panitia penerimaan peserta didik baru pesantren Babun Najah Banda Aceh pada tanggal 19 November 2025

pesantren, ketua panitia Penerimaan Peserta Didik Baru dan salah satu *santri*.

Adapun pertanyaan yang diajukan adalah:

Apa kendala yang sering dihadapi pondok dalam melaksanakan promosi PPDB?

Wakil Pimpinan Pesantren menjawab: “kendala yang dialami oleh pesantren Babun Najah adalah waktu, jadi kadang waktu belum begitu tepat saat panitia melakukan penyebaran informasi langsung seperti kunjungan ke sekolah-sekolah, terkadang bertabrakan dengan waktu ujian. Namun ini tidak menjadi masalah besar karena masih bisa teratasi dengan kembali dengan ujian selesai.<sup>65</sup>

Pernyataan ini juga dibenarkan oleh ketua panitia PPDB dengan pertanyaan yaitu; Apa kendala yang sering dihadapi pondok dalam melaksanakan promosi PPDB?

Ketua panitia PPDB menjawab: “ya seperti yang saya katakan sebelumnya ya kendala yang paling sering kita hadapi adalah di waktu ya yang kadang masih belum tepat, kadang sekolah lain sedang ujian, kadang Babun Najah yang lagi ujian. Namun hal itu dapat teratasi dengan kami datang lagi setelah ujian. Jadi bukan kendala yang besar ya.<sup>66</sup>

Dari dua informan diatas maka peneliti menarik kesimpulan bahwa waktu yang menjadi kendala bagi pesantren saat melakukan promosi namun bisa diatasi dengan baik. Dan bisa diperbaiki agar dapat menetapkan waktu yang tepat. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari ketua panitia PPDB saat peneliti mengajukan pertanyaan mengenai;

Bagian mana dari proses promosi yang menurut Bapak/Ibu masih perlu diperbaiki?

---

<sup>65</sup> Hasil wawancara dengan wakil pimpinan pesantren Babun Najah Banda Aceh pada tanggal 19 November 2025

<sup>66</sup> Hasil wawancara dengan ketua panitia penerimaan peserta didik baru pesantren Babun Najah Banda Aceh pada tanggal 19 November 2025

Ketua panitia PPDB menjawab: “bagian yang perlu diperbaiki mungkin waktu ya. Ya seperti yang saya katakan sering terkendala dengan waktu. Mungkin bisa terlebih dahulu mempertimbangkan waktu ujian sekolah-sekolah yang akan dikunjungi agar tidak ada kendala.”<sup>67</sup>

Pernyataan ini juga dibenarkan oleh salah satu *santri* dengan pertanyaan; Kapan kamu pertama kali mengetahui informasi PPDB Babun Najah? Apakah waktu promosi tersebut tepat menurut kamu?

*Santri* menjawab: “bulan satu saya mendapatkan informasi tentang babun Najah dan itu kurang tepat bagi saya karena saya sudah telat mengetahuinya dan pendaftaran sudah hampir ditutup.”<sup>68</sup>

Dari dua informan diatas maka peneliti menarik kesimpulan bahwasannya bagian promosi yang perlu diperbaiki adalah waktu, penetapan waktu yang lebih tepat akan membuat pelaksanaan promosi yang lebih efektif saat kunjungan ke wilayah untuk menyebarkan informasi mengenai penerimaan peserta didik baru.

Adapun faktor penghambat lainnya adalah terjadi karena budaya pernyataan ini dinyatakan oleh informan dengan pertanyaan yaitu; Adakah faktor sosial atau budaya yang dapat mengurangi minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di pesantren?

Ketua Panitia PPDB menjawab: faktor budaya yang memengaruhi mungkin karena masyarakat Aceh ini lebih mempercayai *dayah* tradisional atau *dayah salafiyah* ya dibandingkan pesantren modern yang menggabungkan dua kurikulum yaitu pendidikan umum dan pendidikan agama.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> Hasil wawancara dengan ketua panitia penerimaan peserta didik baru pesantren Babun Najah Banda Aceh pada tanggal 19 November 2025

<sup>68</sup> Hasil wawancara dengan *santri* pesantren Babun Najah Banda Aceh pada tanggal 08 Desember 2025

<sup>69</sup> Hasil wawancara dengan ketua panitia penerimaan peserta didik baru pesantren Babun Najah Banda Aceh pada tanggal 19 November 2025

Pernyataan ini sejalan dengan pernyataan informan dua yaitu *santri* dengan pertanyaan; Bagaimana respon keluarga atau masyarakat ketika kamu memutuskan masuk Babun Najah? Apakah mereka mendukung?

*Santri* menjawab: keluarga saya sangat mendukung saya masuk pesantren karena banyak kakak dan abang sepupu saya yang sudah jadi alumni Babun Najah. Namun masyarakat di daerah saya tidak ada karena orang" di daerah saya lebih ke Dayah salafiyah, karna di daerah saya hanya keluarga saya dan beberapa orang lainnya yang masuk pesantren modern.<sup>70</sup>

Dari pernyataan dua informan diatas maka peneliti menarik kesimpulan bahwasannya adanya hambatan dari faktor budaya yang memengaruhi minat calon *santri* baru dalam memilih lembaga pendidikan. Namun hal ini bisa diatasi dengan metode promosi yang tepat dan tetap menunjukkan keunggulan yang dimiliki oleh lembaga hal ini dibenarkan oleh informan dengan pertanyaan;

Bagaimana pesantren merespons tantangan atau hambatan eksternal (misalnya persaingan dengan lembaga lain, faktor ekonomi, atau kebijakan pemerintah) yang berpengaruh pada promosi PPDB?

Wakil Pimpinan pesantren menjawab: kita merespons berbagai tantangan eksternal itu dengan tetap konsisten menjalankan program yang kita punya, kemudian tetap mempertahankan keunggulan pesantren dengan terus berbenah dengan terus memperbaiki program-program memperbaiki fasilitas dan tetap menunjukkan keunggulan. Untuk ekonomi faktor ekonomi kita *alhamdulillah* tidak ada hambatan dan dari pemerintah juga tidak ada ya.<sup>71</sup>

Pernyataan ini juga dibenarkan oleh informan dua dengan pertanyaan; Bagaimana pesantren merespons tantangan atau hambatan eksternal (misalnya persaingan

---

<sup>70</sup> Hasil wawancara dengan *santri* pesantren Babun Najah Banda Aceh pada tanggal 08 Desember 2025

<sup>71</sup> Hasil wawancara dengan wakil pimpinan pesantren Babun Najah Banda Aceh pada tanggal 19 November 2025

dengan lembaga lain, faktor ekonomi, atau kebijakan pemerintah) yang berpengaruh pada promosi PPDB?

Ketua panitia PPDB menjawab: cara kita merespons ya mungkin dengan tetap menunjukkan keunggulan yang kita punya dengan terus mempertahankan keunggulan dan terus memperbaiki ya, dan untuk persaingan kita tidak menyebut ini persaingan ya karena setiap lembaga, setiap brand berhak menunjukkan keunggulan masing-masing dan itu wajar untuk melakukan promosi, dari faktor ekonomi tidak ada hambatan sama sekali. Mungkin hambatan dari pemerintah ya itu ya kadang karena jadwal ujian yang berbeda dengan babun najah jadi saat melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah kadang terkendala.<sup>72</sup>

Dari kedua informan diatas maka peneliti menarik kesimpulan yang bahwasannya Pesantren Modern Babun Najah merespons hambatan eksternal dengan mempertahankan keunggulan yang dimiliki dan terus memperbaiki setiap adanya kekurangan.

### **3. Model Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru yang diterapkan di Pondok Pesantren Modern Babun Najah**

Untuk mengetahui model promosi penerimaan peserta didik baru di Pondok Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh, maka peneliti mengajukan pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Pada tahap ini, peneliti mewawancarai tiga informan yaitu pimpinan pesantren, ketua panitia penerimaan peserta didik baru dan salah satu *santri*.

Hasil temuan di Pondok Pesantren Modern Babun Najah bahwa model promosi Penerimaan peserta didik baru berupa penyebaran brosur secara langsung dan melalui media sosial, pemasangan spanduk di beberapa titik

---

<sup>72</sup> Hasil wawancara dengan ketua panitia penerimaan peserta didik baru pesantren Babun Najah Banda Aceh pada tanggal 19 November 2025

strategis, kunjungan ke sekolah-sekolah, membentuk tim penyebaran informasi ke beberapa wilayah di Aceh dan model *mouth to mouth*. model promosi penerimaan peserta didik baru dilakukan dengan menimbang model, waktu dan tempat. Pelaksanaan pr omosi dilakukan dengan mempertimbang ketiga hal tersebut, biasanya pihak pesantren atau tim panitia penerimaan peserta didik baru melakukan promosi penerimaan peserta didik baru pada saat mendekati ujian semester ganjil atau setelah ujian semester ganjil yaitu pada bulan desember sampai januari. Pelaksanaan promosi dilaksanakan dengan melibat peran seluruh awak pesantren. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pimpinan pesantren, ketua panitia Penerimaan Peserta Didik Baru dan salah satu *santri*. Adapun pertanyaan yang diajukan adalah:

Pada saat proses promosi penerimaan peserta didik baru melibatkan beberapa bentuk model promosi yang diyakini menjadi model efektif dalam menyebarkan promosi mengenai penerimaan peserta didik baru.

Media promosi apa saja (brosur, spanduk, media sosial, dll.) yang digunakan untuk menampilkan keunggulan Babun Najah?

Wakil Pimpinan pesantren menjawab: “model promosi yang digunakan oleh Pesantren Modern Babun Najah berupa penyebaran brosur, menyebarkan promosi melalui media sosial, kunjungan ke sekolah-sekolah terdekat, membentuk tim panitia ppsb (panitia penerima *santri* baru) untuk melakukan promosi ke empat wilayah Aceh yaitu; Aceh Tengah, Aceh Barat, Aceh Selatan, serta Banda Aceh dan Aceh Besar. Kemudian juga melalui pemasangan spanduk tentang informasi penerimaan peserta didik baru di beberapa lokasi strategis. Pesantren Babun Najah juga masih menggunakan metode *mouth to mouth* masih banyak pendaftar mengetahui Babun Najah melalui mulut-mulut orang, seperti dari alumni dari kawan atau dari masyarakat.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Hasil wawancara dengan wakil pimpinan pesantren Babun Najah Banda Aceh pada tanggal 19 November 2025

Hal ini juga sejalan dengan jawaban dari informan kedua yaitu ketua panitia penerimaan peserta didik baru

Ketua panitia PPDB menjawab: Babun najah ini masih juga menggunakan model promosi dengan cara *mouth to mouth* ya Babun Najah ini kadang banyak dikenal melalui mulut-mulut ya, selain itu model promosi yang digunakan berupa penyebaran brosur, pemasangan spanduk di beberapa titik strategis, promosi melalui media sosial seperti tiktok, instagram, facebook, website, kemudian juga dengan kunjungan ke sekolah terdekat, dan membentuk tim untuk menyebarkan informasi penerimaan peserta didik baru ke empat wilayah Aceh yaitu Barat, Selatan, Tengah dan Banda Aceh, Aceh Besar<sup>74</sup>

Jawaban ini dibuktikan oleh salah satu *santri* yang menjadi informan dalam penelitian ini;

Siapa orang pertama yang memperkenalkan Babun Najah kepada kamu sehingga kamu tertarik untuk mendaftar?

*santri* menjawab:” saya mengetahui Babun Najah dari orang tua saya sendiri, dan dikala itu ada kakak dan Abang sepupu saya yang sudah lama tamat dari pesantren tersebut. Terus konten mengenai Babun Najah juga sering lewat di fyp saya. alasan utama saya Karena orang tua saya, dan metode pembelajarannya lebih unggul dan banyak kegiatan minat bakat.<sup>75</sup>

Dari hasil wawancara dengan ketiga informan diatas maka peneliti menarik kesimpulan yang bahwasannya Pesantren Modern Babun Najah menggunakan model promosi bauran (*mix promotion*) dan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam pelaksanaan promosi penerimaan peserta didik baru. Model bauran promosi diwujudkan melalui penggunaan berbagai media dan cara promosi secara terpadu, seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, kunjungan ke

<sup>74</sup> Hasil wawancara dengan ketua panitia penerimaan peserta didik baru pesantren Babun Najah Banda Aceh pada tanggal 19 November 2025

<sup>75</sup> Hasil wawancara dengan *santri* pesantren Babun Najah Banda Aceh pada tanggal 08 Desember 2025

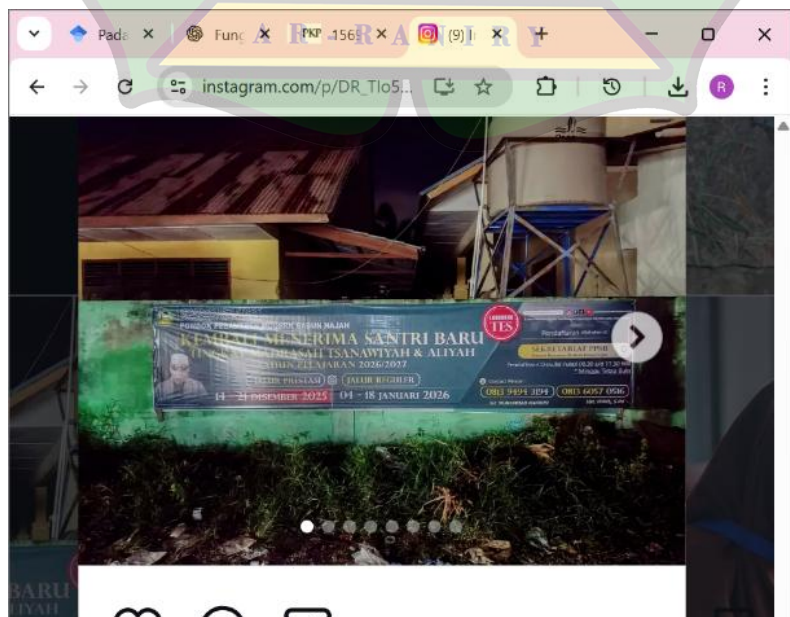
sekolah-sekolah, pemanfaatan media digital, serta promosi dari mulut ke mulut yang melibatkan santri, alumni, wali santri, dan guru.

Penerapan model AIDA terlihat dari tahapan promosi yang mampu menarik perhatian masyarakat melalui media digital dan informasi awal (*attention*), menumbuhkan ketertarikan terhadap program unggulan pesantren (*interest*), membangun keinginan calon santri untuk bergabung melalui citra positif dan pengalaman alumni (*desire*), hingga mendorong tindakan nyata berupa pendaftaran santri baru (*action*).

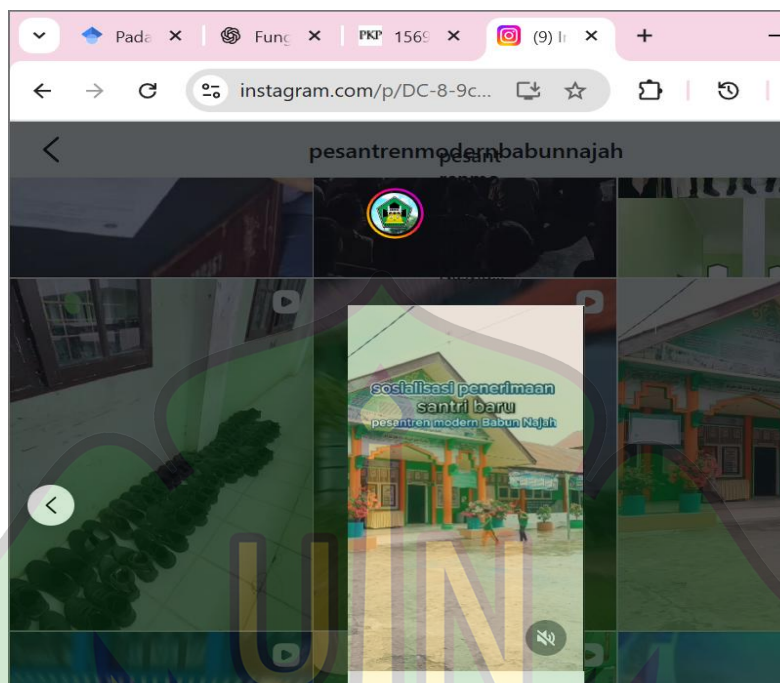
Gambar 4.1 penyebaran informasi penerimaan *santri* baru melalui instagram



Gambar 4.2 pemasangan spanduk



Gambar 4.3 kunjungan ke sekolah-sekolah<sup>76</sup>



Bagaimana model promosi yang saat ini dianggap paling efektif dalam menarik minat masyarakat?

Wakil Pimpinan Pesantren menjawab: model promosi yang paling efektif untuk saat ini adalah dengan menggunakan platform digital seperti tiktok, instagram, web Babun Najah, Facebook. Karena dengan platform ini jadi banyak masyarakat lebih banyak mengenal babun najah dan sangat memudahkan proses penerimaan peserta didik baru, seperti pendaftaran bisa melalui web mencari informasi mengenai babun najah juga bisa melalui platform ini.<sup>77</sup>

Pernyataan ini juga dibenarkan oleh informan kedua dengan pernyataan Bagaimana model promosi yang saat ini dianggap paling efektif dalam menarik minat masyarakat?

<sup>76</sup> Bukti Dokumentasi Kunungan ke Sekolah Oleh Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru di Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh

<sup>77</sup> Hasil wawancara dengan wakil pimpinan pesantren Babun Najah Banda Aceh pada tanggal 19 November 2025

Ketua panitia PPDB menjawab: model promosi yang paling efektif saat ini kalau untuk menjangkau masyarakat ya menggunakan sosial media ya seperti lewat tiktok facebook instagram website itu untuk sekarang ini menjadi model promosi yang dirasa paling efektif untuk menjangkau masyarakat luas dan lebih memudahkan pada menyebarkan informasi mengenai Penerimaan *Santri* baru.<sup>78</sup>

Dari kedua informan diatas maka peneliti menarik kesimpulan bahwasannya model promosi yang paling efektif saat ini ada dengan menggunakan platform digital seperti tiktok, instagram, facebook dan website dengan menggunakan model promosi dapat menjangkau masyarakat luas dan memudahkan pihak pesantren saat melakukan promosi mengenai penerimaan peserta didik baru. Apakah media promosi yang digunakan selama ini sudah cukup menjangkau calon wali santri? Mengapa?

Wakil Pimpinan pesantren menjawab: “media promosi yang dilaksanakan oleh pesantren Babun Najah ini saya rasa sudah sangat cukup menjangkau bahkan ke daerah-daerah terpencil sudah banyak yang mengetahui adanya penerimaan peserta didik baru di pondok pesantren modern babun najah, karena kita melakukan promosi itu berupa kunjungan ke sekolah-sekolah terdekat, datang ke beberapa wilayah seperti Aceh Tengah, Aceh Barat, Aceh Selatan dan Aceh Besar, Banda Aceh. Kemudian juga dengan penyebaran brosur, pemasangan spanduk di beberapa titik strategis, penyebaran informasi melalui media sosial juga dan itu cukup menjangkau banyak masyarakat.”<sup>79</sup>

Pernyataan juga dibenarkan oleh informan kedua yaitu ketua panitia PPDB dengan pertanyaan; Apakah media promosi yang digunakan selama ini sudah cukup menjangkau calon wali santri? Mengapa?

Ketua panitia PPDB menjawab: “media promosi yang kita adakan itu sudah cukup menjangkau banyak masyarakat ya dengan adanya media sosial saat ini sudah sangat memudahkan dalam menyebarkan informasi. Bahkan ada beberapa daerah mungkin yang masih sedikit pendalaman itu kita datang ke wilayah tersebut untuk melakukan promosi penerimaan peserta didik baru,

---

<sup>78</sup> Hasil wawancara dengan ketua panitia penerimaan peserta didik baru pesantren Babun Najah Banda Aceh pada tanggal 19 November 2025

<sup>79</sup> Hasil wawancara dengan wakil pimpinan pesantren Babun Najah Banda Aceh pada tanggal 19 November 2025

kemudian kita juga menyebarkan brosur secara langsung maupun media sosial, pemasangan spanduk di beberapa daerah, kemudian juga dengan metode *mouth to mouth* ya itu juga membuat informasi menjadi semakin luas.<sup>80</sup>

Dari dua informan di atas maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwasannya media promosi yang digunakan oleh Pesantren Modern Babun Najah berupa; pemasangan spanduk di beberapa wilayah, penyebaran brosur secara langsung maupun media sosial, kunjungan ke beberapa sekolah terdekat, kunjungan ke empat wilayah Aceh, yaitu; Aceh Besar Banda Aceh, Aceh Tengah, Aceh Barat, Aceh Selatan. Dan dengan model promosi ini Babun Najah dapat Menjangkau masyarakat luas. Masyarakat dan alumni juga sangat berperan dalam melakukan promosi berikut pernyataan dari informan dengan pertanyaan;

Apakah ada peran khusus alumni atau masyarakat sekitar dalam membantu promosi PPDB?

Wakil Pimpinan menjawab: pada saat kita melakukan penyebaran informasi mengenai penerimaan *santri* baru banyak masyarakat dan alumni bahkan wali *santri* juga ikut membantu menyebarkan informasi mengenai penerimaan *santri* baru. Dan bahkan di Babun Najah ini sangat *santri-santri* yang memiliki saudara juga yang merupakan *santri* Babun Najah juga ada yang merupakan adik dari alumni Babun Najah dan juga bahkan anak dari alumni Babun Najah. Jadi peran alumni dan masyarakat itu sangat berdampak untuk penyebaran informasi mengenai Babun Najah<sup>81</sup>

Pernyataan tersebut juga dibenarkan oleh informan kedua yaitu dengan pertanyaan berikut; Apakah ada peran khusus alumni atau masyarakat sekitar dalam membantu promosi PPDB?

Ketua panitia PPDB menjawab; tentu saja alumni dan masyarakat ikut berperan ya dalam melakukan promosi penerimaan *santri* baru, para alumni itu biasanya ketika penerimaan *santri* baru sudah dibuka mereka biasa juga memposting sosial media mengenai informasi ini dan wali *santri* juga

---

<sup>80</sup> Hasil wawancara dengan ketua panitia penerimaan peserta didik baru pesantren Babun Najah Banda Aceh pada tanggal 19 November 2025

<sup>81</sup> Hasil wawancara dengan wakil pimpinan pesantren Babun Najah Banda Aceh pada tanggal 19 November 2025

bahkan ikut serta mempromosikan penerimaan *santri* baru. jadi dalam PSB (Penerimaan *santri* baru) banyak yang terlibat dan berperan.<sup>82</sup>

Pernyataan ini juga dibenarkan oleh informan ke tiga dengan pertanyaan;

Apakah cerita alumni atau kakak kelas berpengaruh besar terhadap keputusanmu masuk ke Babun Najah? Bagaimana pengaruhnya?

*Santri* menjawab: iya saya tertarik dengan Babun Najah ini karena mendengar cerita-cerita pengalam dari kakak dan abang sepupu saya. Ketika saya mendengar cerita pengalaman mereka saya jadi tertarik dan ingin merasakan belajar di pesantren modern babun najah, karena sehari-hari bicara menggunakan bahasa arab dan inggris saya jadi ingin merasakannya.<sup>83</sup>

Dari ketiga informan diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa masyarakat dan alumni dan juga orang tua *santri* itu sangat berperan dalam promosi penerimaan peserta didik baru. Cerita dan pengalaman alumni sangat berpengaruh dalam menarik minat masyarakat.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti laksanakan di Pondok Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi maka peneliti akan membahas hasilnya sebagai berikut:

#### 1. Faktor Pendukung dalam Pelaksanaan Model Promosi di Pondok Pesantren Modern Babun Najah

Berdasarkan hasil penelitian, faktor pendukung utama dalam pelaksanaan model promosi penerimaan peserta didik baru (PPDB) di Pondok Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh adalah citra pesantren yang kuat di mata

---

<sup>82</sup> Hasil wawancara dengan ketua panitia penerimaan peserta didik baru pesantren Babun Najah Banda Aceh pada tanggal 19 November 2025

<sup>83</sup> Hasil wawancara dengan *santri* pesantren Babun Najah Banda Aceh pada tanggal 08 Desember 2025

masyarakat. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran jasa pendidikan yang menyatakan bahwa citra lembaga (*institutional image*) berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan.<sup>84</sup> Pesantren Babun Najah dikenal sebagai pesantren modern yang dipimpin oleh ulama karismatik Aceh serta memiliki rekam jejak yang baik, sehingga menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan.

Selain citra lembaga, program unggulan pesantren menjadi faktor pendukung yang signifikan dalam promosi PPDB. Program tahfidzul Qur'an, kewajiban berbahasa Arab dan Inggris, serta berbagai kegiatan ekstrakurikuler seperti debat bahasa, silat, fahmil Qur'an, kaligrafi, dan keterampilan menjahit menjadi nilai diferensiasi pesantren. Temuan ini selaras dengan pendapat Tjiptono yang menyatakan bahwa keunggulan program dan layanan merupakan bentuk *value proposition* yang dapat meningkatkan daya tarik lembaga di tengah persaingan.<sup>85</sup> Ketertarikan santri untuk mendaftar karena kesesuaian fasilitas dan kegiatan dengan minat dan bakat menunjukkan bahwa promosi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu mempengaruhi preferensi calon peserta didik.

Faktor pendukung lainnya adalah ketersediaan fasilitas yang memadai, yang dinilai sebanding dengan harapan calon santri dan wali santri. Dalam perspektif teori pemasaran jasa pendidikan, fasilitas fisik (*physical evidence*) merupakan

---

<sup>84</sup> Rezeki, Sri. *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi (Sebuah Tinjauan Perspektif Pasar)*. Nilacakra, 2021.

<sup>85</sup> Tjiptono, Fandy. *Service Management: Mewujudkan layanan prima edisi 4*. Penerbit Andi, 2022.

bagian penting yang memengaruhi persepsi kualitas lembaga. Fasilitas yang baik memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap mutu pendidikan di Pondok Pesantren Modern Babun Najah.

Dari sisi pelaksana promosi, keterlibatan berbagai pihak seperti pimpinan pesantren, guru, santri, alumni, wali santri, dan masyarakat sekitar menjadi faktor pendukung yang tidak kalah penting. Temuan ini sejalan dengan konsep word of mouth marketing yang menyatakan bahwa rekomendasi berbasis pengalaman langsung cenderung lebih dipercaya oleh masyarakat.<sup>86</sup> Peran alumni dan santri sebagai agen promosi informal memperkuat pesan promosi karena didasarkan pada pengalaman nyata, bukan sekadar informasi formal. Pemanfaatan teknologi dan media sosial menjadi faktor pendukung yang sangat signifikan. Media digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan website resmi pesantren memungkinkan pesantren menjangkau masyarakat secara luas, cepat, dan efisien, termasuk di daerah terpencil. Temuan ini sesuai dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa media sosial efektif dalam membangun komunikasi dua arah, meningkatkan keterlibatan audiens, dan membentuk citra lembaga secara berkelanjutan.

## **2. Faktor Penghambat dalam Pelaksanaan Model Promosi di Pondok Pesantren Modern Babun Najah**

Meskipun pelaksanaan promosi PPDB di Pondok Pesantren Modern Babun Najah tergolong efektif, penelitian ini menemukan beberapa faktor penghambat. Faktor penghambat utama adalah kendala waktu, khususnya dalam pelaksanaan

---

<sup>86</sup> Ilahi, Andi Alfianto Anugrah, et al. "Strategi Word of Mouth Cafe Cerita Kopi dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4.1 (2025): 168-173.

promosi melalui kunjungan ke sekolah-sekolah. Jadwal promosi sering berbenturan dengan jadwal ujian, baik di sekolah yang dikunjungi maupun ujian internal pesantren. Dalam teori manajemen promosi, ketepatan waktu (timing) merupakan faktor penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran. Ketidaktepatan waktu dapat mengurangi efektivitas penyampaian informasi kepada sasaran promosi.

Kendala waktu juga berdampak pada calon santri, di mana sebagian memperoleh informasi PPDB ketika masa pendaftaran hampir berakhir. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penjadwalan promosi masih perlu ditingkatkan agar informasi dapat diterima masyarakat secara lebih awal dan merata. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa perencanaan promosi yang matang merupakan bagian penting dari manajemen pemasaran pendidikan.

Selain faktor waktu, terdapat pula hambatan budaya, khususnya di masyarakat Aceh yang sebagian masih memiliki preferensi kuat terhadap dayah tradisional (salafiyah). Persepsi ini memengaruhi minat sebagian masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di pesantren modern yang mengintegrasikan kurikulum umum dan agama. Hambatan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa nilai budaya dan kepercayaan masyarakat berpengaruh besar terhadap pengambilan keputusan, termasuk dalam memilih lembaga pendidikan.

Namun demikian, pihak pesantren merespons hambatan tersebut dengan tetap mempertahankan dan meningkatkan keunggulan pesantren, baik dari sisi program, fasilitas, maupun kualitas layanan pendidikan. Strategi ini

mencerminkan upaya lembaga dalam mempertahankan daya saing (competitive advantage) di tengah persaingan antar lembaga pendidikan.

### **3. Model Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru yang diterapkan di Pondok Pesantren Modern Babun Najah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Modern Babun Najah menerapkan model promosi yang beragam dan terpadu. Model promosi tersebut meliputi penyebaran brosur secara langsung dan digital, pemasangan spanduk di lokasi strategis, kunjungan ke sekolah-sekolah, pembentukan tim promosi ke berbagai wilayah di Aceh, serta promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*).

Model ini sejalan dengan konsep bauran promosi (*promotion mix*), yang menekankan penggunaan berbagai saluran promosi secara terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Penerapan promosi melalui media cetak, tatap muka, dan digital menunjukkan bahwa pesantren tidak bergantung pada satu media saja, melainkan menyesuaikan strategi promosi dengan karakteristik sasaran.

Dari seluruh model yang diterapkan, promosi melalui media digital dinilai paling efektif. Media sosial dan website mampu menjangkau masyarakat secara luas, menyampaikan informasi dengan cepat, serta memudahkan proses pendaftaran. Temuan ini sesuai dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*),<sup>87</sup> di mana media digital efektif dalam menarik perhatian, menumbuhkan minat, membangun keinginan, hingga mendorong tindakan pendaftaran.

---

<sup>87</sup> Ardhanariswari, Kartika Ayu, et al. "The Development Of Hierarchy Effects Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Model In Communication Branding Strategy Of Tepal-Sumbawa Coffee." *Dinasti Int. J. Digit. Bus. Manag* 1.4 (2020): 536-547.

Selain itu, peran alumni, wali santri, dan masyarakat terbukti sangat besar dalam mendukung promosi PPDB. Pengalaman alumni dan kakak kelas memberikan pengaruh emosional yang kuat bagi calon santri, sehingga meningkatkan minat untuk mendaftar. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap Pondok Pesantren Modern Babun Najah banyak dibangun melalui pengalaman nyata, bukan hanya melalui media promosi formal.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. faktor pendukung utama dalam pelaksanaan promosi PPDB di Pondok Pesantren Modern Babun Najah adalah citra pesantren yang kuat di mata masyarakat. Dipimpin oleh ulama karismatik Aceh serta memiliki rekam jejak yang baik. Program unggulan pesantren menjadi daya tarik utama bagi calon santri dan wali santri. Program tahfidzul Qur'an, kewajiban berbahasa Arab dan Inggris, serta beragam kegiatan ekstrakurikuler seperti debat bahasa, silat, fahmil Qur'an, kaligrafi, hingga keterampilan menjahit. Ketersediaan fasilitas yang memadai, yang dinilai sebanding dengan harapan calon santri dan wali santri. Promosi PPDB tidak hanya dilakukan oleh panitia, tetapi melibatkan banyak pihak, seperti pimpinan pesantren, guru, santri, alumni, wali santri, dan masyarakat sekitar. Pemanfaatan Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan website resmi pesantren terbukti efektif dalam menjangkau masyarakat luas, termasuk daerah terpencil.
2. Faktor penghambat dalam melaksanakan promosi penerimaan peserta didik baru yang menjadi faktor utama adalah kendala waktu. Pelaksanaan promosi, khususnya kunjungan ke sekolah-sekolah, sering berbenturan dengan jadwal ujian, baik ujian sekolah yang dikunjungi maupun ujian internal pesantren. Kondisi ini menyebabkan promosi tidak selalu dilakukan pada waktu yang ideal. Kendala waktu ini juga dirasakan oleh calon santri,

di mana sebagian memperoleh informasi PPDB ketika pendaftaran hampir ditutup. Selain faktor waktu, terdapat pula hambatan budaya, khususnya di masyarakat Aceh yang sebagian masih lebih mempercayai dayah tradisional (salafiyah) dibandingkan pesantren modern.

3. Model promosi yang diterapkan di Pondok Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh. Model promosi meliputi penyebaran brosur secara langsung dan digital, pemasangan spanduk di lokasi strategis, kunjungan ke sekolah-sekolah, pembentukan tim promosi ke beberapa wilayah di Aceh (Aceh Tengah, Aceh Barat, Aceh Selatan, Banda Aceh, dan Aceh Besar), serta promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*).

#### **B. Saran**

1. Faktor pendukung dalam pelaksanaan promosi penerimaan peserta didik baru di Pondok Pesantren Modern Babun Najah terus mempertahankan dan mengembangkan strategi promosi yang telah berjalan.
2. Faktor penghambat dalam pelaksanaan promosi penerimaan peserta didik baru di Pondok Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh menyusun jadwal promosi yang lebih terstruktur serta memperluas jangkauan promosi ke wilayah potensial lainnya, Evaluasi rutin terhadap efektivitas setiap media promosi juga perlu dilakukan agar strategi promosi semakin optimal.
3. Terkait model promosi penerimaan peserta didik baru sesuai dengan konsep promosi harapannya dapat terus ditingkatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdeta, O. E., & Zewdie, S. (2021). The effects of promotional mix strategies on organizational performance. *International Journal of Business and Economics Research*, 10(6).
- Alfa, A., Wasilah, A. R., Aisy, C. R., & Ilham, M. (n.d.). Analisis promotion mix terhadap perilaku konsumen dalam memilih layanan bisnis di Pesantren Al-Jihad Surabaya. *Jurnal*, 4, 64–79.
- Ali, A., et al. (2023). Mekanisme penerimaan peserta didik baru di Pesantren Terpadu Serambi Mekkah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 10139–10147.
- Al Idrus, A. J. (2022). *Manajemen strategi lembaga pendidikan Islam abad ke-21*. Jakarta: Prenada Media.
- Ardhanariswari, K. A., Pratiwi, K. W., Probosari, N., & Wijayani, A. (2020). The development of hierarchy effects AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model in communication branding strategy of Tepal-Sumbawa Coffee. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(4), 536–547.
- Asmaniah, Y. (2007). *Bauran promosi dalam perspektif Islam (Disertasi doktoral)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Azhar, A., & Erlangga, C. Y. (2025). Penerapan model Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) pada promosi produk HMNS di media sosial Instagram. *Al-Mikraj: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 5(2), 1153–1160.
- Diba, F. (2021). Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat. *Jurnal*, 6(2), 131–148.
- Globalisasi, M. T. (2017). Menghadapi tantangan globalisasi. *Jurnal Reflektika*, 13(1), 96–126.
- Goodman, L. A. (1961). Snowball sampling. *The annals of mathematical sStatistics*, 148-170.
- Hermawan, I., & Zahro, F. A. (n.d.). Konsep membangun branding image untuk meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga. *Jurnal*, 2(1).
- Huberman, M., & Miles, M. B. (2002). *The qualitative researcher's companion*.


Thousand Oaks: Sage Publications.

- Ilahi, A. A. A., Beddu, M., Nurbakti, R., & Putra, P. (2025). Strategi word of mouth Cafe Cerita Kopi dalam meningkatkan kunjungan pelanggan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 168–173.
- Novitasari, N., Fitri, N. L., & Ni, A. (2022). Peran manajemen humas dalam meningkatkan kualitas promosi penerimaan peserta didik baru di TK Dharma Wanita Singgahan Tuban TP 2021/2022. *Jurnal*, 4(2), 129–142.
- Putri, H. R. (2025). Analisis pelaksanaan PPDB berdasarkan Perwali Payakumbuh Nomor 18 Tahun 2021. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1, 154–157.
- Rai, N., & Thapa, B. (2015). A study on purposive sampling method in research. *Kathmandu: Kathmandu School of Law*, 5(1), 8-15.
- Ramadhan, A. F., & Maryani, I. (2024). Strategi sekolah dalam menyukseskan penerimaan peserta didik baru (Studi kasus di SD Muhammadiyah 1 Ngaglik). *Jurnal*.
- Rezeki, S. (2021). Membangun citra lembaga perguruan tinggi (Sebuah tinjauan perspektif pasar). Yogyakarta: Nilacakra.
- Saputra, A. (2022). Strategi evaluasi pembelajaran pendidikan agama Islam di SMP. *Jurnal Genta Mulia*, 1, 73–83.
- Simbolon, J. R. L., & Lestari, S. M. A. (2025). Efektivitas sistem penerimaan peserta didik baru (PPDB) online dalam meningkatkan transparansi dan mutu layanan pendidikan. *Jurnal*, 8514–8521.
- Syukri, A., Us, K. A., & Fauzi, H. (2019). Benchmarking sebagai upaya meningkatkan mutu perguruan tinggi Islam. *At-Ta'lim*, 1(1), 61–76.
- Tanzeh, A. (2018). Penelitian kualitatif. Yogyakarta: Akademia Pustaka.
- Tauhid, K., Romdhoni, M., Luthfie, M., & Kusumadinata, A. A. (2023). Desain infografis media promosi dalam penerimaan peserta didik baru. *Jurnal*, 2, 1807–1818.
- Tjiptono, F. (2022). *Service management: Mewujudkan layanan prima* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.
- Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi bauran promosi (promotional mix) dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat.

- Wijayanti, I. A. (2023). Rancang bangun website media promosi sekolah dan pengembangan PPDB dengan metode user centered design. *Jurnal*, 13(1), 9–19.
- Winarto, A., Mahmud, E., & Muadin, A. (2023). Manajemen humas dalam membangun citra lembaga: Studi multisitus di STAI Sangatta dan STIPER Sangatta Kutai Timur. *Sustainable: Jurnal Kajian Mutu Pendidikan*, 6(1), 159–169. <https://doi.org/10.32923/kjmp.v6i1.3355>
- Yunandar, R., & Chairilisyah, D. (2022). Manajemen promosi penerimaan peserta didik baru. *Jurnal PAJAR (Pendidikan dan Pengajaran)*, 6(5), 1480–1492.



**LAMPIRAN**  
**Lampiran 1.**



**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS TARBIIYAH DAN KEGURUAN UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**  
NOMOR: 971 TAHUN 2025

**TENTANG:**  
**PENGANGKATAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA**  
**DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA**

**DEKAN FAKULTAS TARBIIYAH DAN KEGURUAN UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**

**Menimbang** :

- a. bahwa untuk kelancaran bimbingan skripsi mahasiswa pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh maka dipandang perlu menunjuk pembimbing skripsi;
- b. bahwa yang namanya tersebut dalam Surat Keputusan ini dianggap cakap dan mampu untuk diangkat dalam jabatan sebagai pembimbing skripsi mahasiswa;
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh

**Mengingat** :

1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2012, tentang perubahan atas peraturan pemerintah RI Nomor 23 Tahun 2005 tentang pengelolaan keuangan Badan Layanan Umum;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2013, tentang perubahan Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
7. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 44 Tahun 2022, tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
8. Peraturan Menteri Agama Nomor 14 Tahun 2022, tentang Statuta UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Keputusan Menteri Agama Nomor 492 Tahun 2003, tentang Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian PNS di Lingkungan Depag RI;
10. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 293/Kmk.05/2011, tentang penetapan UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada Kementerian Agama sebagai instansi Pemerintah yang menerapkan Pengelolaan Badan Layanan Umum
11. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh Nomor 01 Tahun 2015, Tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur Pascasarjana di Lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

**MEMUTUSKAN**

**Menetapkan** : Keputusan Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh tentang Pembimbing Skripsi Mahasiswa.


**KESATU** : Menunjukkan Saudara :  
**Dr. Yusri M. Daud, M. Pd**  
Untuk membimbing Skripsi  
Nama : Rahellujamila  
NIM : 220206111  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Judul Skripsi : Model Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru di Pondok Pesantren Babun Najah Banda Aceh

**KEDUA** : Kepada pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku;

**KETIGA** : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada DIPA UIN Ar-Raniry Banda Aceh Nomor SP DIPA.025.04.2.423925/2025, Tanggal 02 Desember 2024;




**KEEMPAT** : Keputusan ini berlaku sampai 11 Januari 2026;

**KELIMA** : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan dirubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Keputusan ini.

Ditetapkan di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 11 Juli 2025  
Dekan  
  
Agafra Muluk

**Tembusan:**

1. Selanjut Kementerian Agama RI di Jakarta
2. Ditjen Pendidikan Islam Kementerian Agama RI di Jakarta
3. Direktur Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Kementerian Agama RI di Jakarta
4. Kantor Pelayanan Pembendaharaan Negara (KPPN) di Banda Aceh
5. Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh di Banda Aceh
6. Kepala Bagian Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry Banda Aceh di Banda Aceh
7. Yang bersangkutan
8. Arsip

## Lampiran 2.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh Telp/Fax. : 0651-752921

Nomor : B-6685/Un.08/FTK.1/TL.00/09/2025

Lamp : -

Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada Yth,

Kepala Kantor Kementerian Agama Kota Banda Aceh ; Pimpinan Pondok Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

NIM : 220206111

Nama : RAHAILUJJAMILA

Program Studi/Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Alamat : Inpeksi krung aceh Darussalam Desa lubok sukon

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **MODEL PROMOSI PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI PONDOK PESANTREN MODERN BABUN NAJAH BANDA ACEH**

Banda Aceh, 01 September 2025

An. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan



Berlaku sampai : 31 Oktober 2025

Prof. Dr. Buhori Muslim, M.Ag.

NIP. 197508152001121002

## Lampiran 3.



  
**PONDOK PESANTREN MODERN BABUN NAJAH**  
 Nomor NSP : 510311710001

Nomor : 301/Adm-BN/BA/XII/2025  
 Lamp : -  
 Perihal : Telah Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth:  
**Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan**  
**UIN Ar-Raniry Banda Aceh**

Di -  
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Salam teriring doa semoga kita senantiasa berada dalam lindungan Allah swt, dan selalu sukses dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari.Amin

Sehubungan dengan surat dari Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh Nomor : B-6685/Un.08/FTK.L/TL.00/09/2025, tanggal 01 September 2025 dan Surat dari Kantor Kementerian Agama Kota Banda Aceh nomor : B-7628/Kk.01.07/4/TL.00/09/2025 tanggal 22 September 2025, maka dengan ini kami beritahukan bahwa:

Nama : Rahailujamila  
 NIM : 220206111  
 Prodi / Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
 Semester : VII ( tujuh )

Benar yang tersebut namanya di atas telah melaksanakan penelitian untuk penulisan skripsi dengan judul **"Model Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru di Pondok Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh "** di Pondok Pesantren Modern Babun Najah Ulee Kareng Banda Aceh

Demikianlah surat keterangan ini di sampaikan, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Banda Aceh, 24 Desember 2025

An Rimpinan Pesantren  
 Wakil Pimpinan

  
 Ust. Arifin Ramli, S.Hum

## Lampiran 3.

## Lembar wawancara

**MODEL PROMOSI DALAM PENRIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI  
PONDOK PESANTREN MODERN BABUN NAJAH BANDA ACEH**

No	Rumusan Masalah	PERTANYAAN PENELITIAN			
		Indikator	Pimpinan Pesantren	Ketua Panitia PPDB	<i>Santri</i>
1	Apa saja faktor pendukung dalam pelaksanaan Model Promosi di Pondok Pesantren Modern Babun Najah	a. model promosi b. pihak terlibat c. target promosi	Menurut Bapak/Ibu, apa saja keunggulan Pondok Pesantren Babun Najah yang dapat menarik calon <i>santri</i> baru?	Menurut Bapak/Ibu, apa saja keunggulan Pondok Pesantren Babun Najah yang dapat menarik calon <i>santri</i> baru?	Siapa orang pertama yang memperkenalkan Babun Najah kepada kamu sehingga kamu tertarik untuk mendaftar?
			Siapa saja pihak yang paling berperan dalam memperkenalkan keunggulan Pondok Pesantren Babun Najah kepada calon <i>santri</i> baru?	Siapa saja pihak yang paling berperan dalam memperkenalkan keunggulan Pondok Pesantren Babun Najah kepada calon <i>santri</i> baru?	Apakah ada alumni, keluarga, atau teman yang memengaruhi keputusan kamu memilih Babun Najah?
			Media promosi apa saja (brosur, spanduk, media sosial, dll.) yang	Media promosi apa saja (brosur, spanduk, media sosial, dll.) yang	Informasi atau media promosi apa yang pertama kali membuat

			digunakan untuk menampilkan keunggulan Babun Najah?	digunakan untuk menampilkan keunggulan Babun Najah?	kamu tertarik tentang Babun Najah?
			Bagaimana peran teknologi atau fasilitas (misalnya website, aplikasi, media digital) dalam membantu menyebarkan informasi keunggulan Babun Najah?	Bagaimana peran teknologi atau fasilitas (misalnya website, aplikasi, media digital) dalam membantu menyebarkan informasi keunggulan Babun Najah?	Apa alasan utama kamu akhirnya memilih sekolah di Babun Najah? Metode promosi apa yang paling memengaruhi keputusanmu?
			Mengapa metode promosi tertentu (misalnya open house, kunjungan sekolah, atau testimoni alumni) dianggap lebih efektif dalam menarik <i>santri</i> baru?	Mengapa metode promosi tertentu (misalnya open house, kunjungan sekolah, atau testimoni alumni) dianggap lebih efektif dalam menarik <i>santri</i> baru?	
			Di wilayah mana atau segmen masyarakat mana yang paling banyak merespons promosi Babun Najah?	Di wilayah mana atau segmen masyarakat mana yang paling banyak merespons promosi Babun Najah?	Apakah menurut kamu biaya pendidikan dan fasilitas yang ditawarkan sebanding sehingga

					mendukung keputusan kamu
			Kapan waktu yang paling tepat untuk melakukan promosi agar calon <i>santri</i> lebih tertarik dengan keunggulan pondok?	Kapan waktu yang paling tepat untuk melakukan promosi agar calon <i>santri</i> lebih tertarik dengan keunggulan pondok?	Kapan kamu pertama kali mengetahui informasi PPDB Babun Najah? Apakah waktu promosi tersebut tepat menurut kamu?
			Apakah ada kerjasama dengan lembaga lain, sekolah formal, atau tokoh masyarakat yang bisa mendukung promosi PPDB?	Apakah ada kerjasama dengan lembaga lain, sekolah formal, atau tokoh masyarakat yang bisa mendukung promosi PPDB?	
			saja pihak eksternal (tokoh masyarakat, sekolah formal, instansi) yang selama ini paling aktif mendukung promosi PPDB Babun Najah?	Siapa saja pihak eksternal (tokoh masyarakat, sekolah formal, instansi) yang selama ini paling aktif mendukung promosi PPDB Babun Najah?	
			Bentuk fasilitas atau media apa yang biasanya	Bentuk fasilitas atau media apa yang biasanya	

			diberikan oleh mitra/lembaga lain dalam mendukung promosi PPDB?	diberikan oleh mitra/lembaga lain dalam mendukung promosi PPDB?	
			Mengapa pola kerjasama tertentu (misalnya seminar bersama, rekomendasi tokoh, kunjungan sekolah) dianggap lebih efektif dalam promosi PPDB?	Mengapa pola kerjasama tertentu (misalnya seminar bersama, rekomendasi tokoh, kunjungan sekolah) dianggap lebih efektif dalam promosi PPDB?	
			daerah atau komunitas mana biasanya kerjasama promosi ini paling efektif menjaring calon <i>santri</i> ?	daerah atau komunitas mana biasanya kerjasama promosi ini paling efektif menjaring calon <i>santri</i> ?	Di daerah kamu, apakah promosi Babun Najah cukup dikenal sehingga kamu tertarik untuk masuk?
2	Apa saja faktor penghambat dalam pelaksanaan promosi tersebut?	a. hambatan dalam pelaksanaan promosi	Apa kendala yang sering dihadapi pondok dalam melaksanakan promosi PPDB?	Apa kendala yang sering dihadapi pondok dalam melaksanakan promosi PPDB?	Saat kamu ingin daftar, apakah kamu menemukan kesulitan dalam mendapatkan informasi PPDB? Kalau iya, apa kesulitannya?
			Apakah media promosi yang digunakan selama	Apakah media promosi yang digunakan selama	

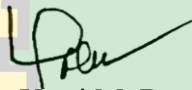
			ini sudah cukup menjangkau calon wali <i>santri</i> ? Mengapa?	ini sudah cukup menjangkau calon wali <i>santri</i> ? Mengapa?	
			Bagian mana dari proses promosi yang menurut Bapak/Ibu masih perlu diperbaiki?	Bagian mana dari proses promosi yang menurut Bapak/Ibu masih perlu diperbaiki?	Menurut kamu, apakah ada anggapan atau pandangan masyarakat di daerah kamu yang membuat orang ragu untuk sekolah di pesantren?
			Adakah faktor sosial atau budaya yang dapat mengurangi minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di pesantren?	Adakah faktor sosial atau budaya yang dapat mengurangi minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di pesantren?	Apakah kamu sempat mempertimbangkan pesantren lain? Mengapa akhirnya memilih Babun Najah?
			Bagaimana pesantren merespons tantangan atau hambatan eksternal (misalnya persaingan dengan lembaga lain, faktor ekonomi,	Bagaimana pesantren merespons tantangan atau hambatan eksternal (misalnya persaingan dengan lembaga lain, faktor ekonomi,	Apa keraguan atau kekhawatiran pribadi yang sempat kamu rasakan sebelum memilih Babun Najah?

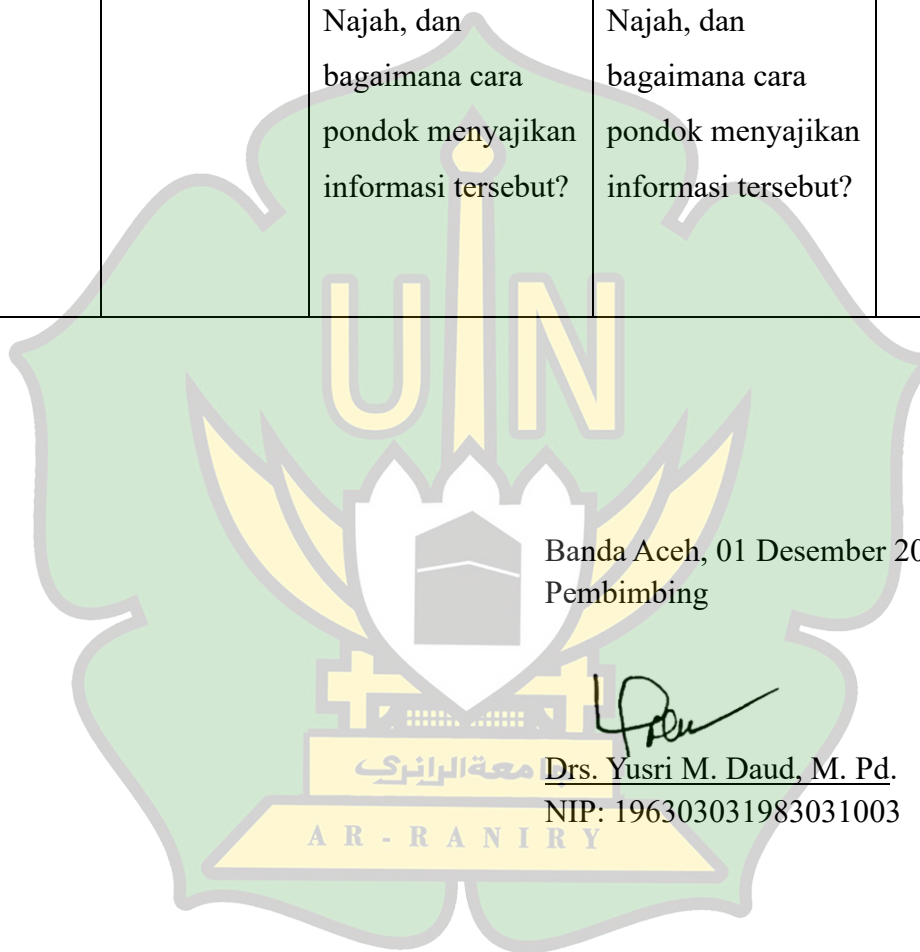
			atau kebijakan pemerintah) yang berpengaruh pada promosi PPDB?	atau kebijakan pemerintah) yang berpengaruh pada promosi PPDB?	
			Menurut Bapak/Ibu, apa saja tantangan atau hambatan eksternal (misalnya persaingan dengan lembaga lain, faktor ekonomi, atau kebijakan pemerintah) yang berpengaruh pada promosi PPDB?	Menurut Bapak/Ibu, apa saja tantangan atau hambatan eksternal (misalnya persaingan dengan lembaga lain, faktor ekonomi, atau kebijakan pemerintah) yang berpengaruh pada promosi PPDB?	
3	Bagaimana model promosi penerimaan peserta didik baru yang diterapkan di Pondok Pesantren Modern Babun Najah?	a. Model Promosi PPDB yang Diterapkan	Bagaimana strategi promosi yang saat ini dianggap paling efektif dalam menarik minat masyarakat?	Bagaimana strategi promosi yang saat ini dianggap paling efektif dalam menarik minat masyarakat?	Apakah cerita alumni atau kakak kelas berpengaruh besar terhadap keputusanmu masuk ke Babun Najah? Bagaimana pengaruhnya?
			Apakah ada peran khusus alumni atau masyarakat sekitar dalam membantu promosi PPDB?	Apakah ada peran khusus alumni atau masyarakat sekitar dalam membantu promosi PPDB?	Informasi apa yang paling penting menurut kamu untuk disampaikan dalam promosi

					agar calon <i>santri</i> lebih yakin?
			Bagaimana pondok merespons persaingan dengan pesantren atau sekolah lain yang juga melakukan promosi besar-besaran?	Bagaimana pondok merespons persaingan dengan pesantren atau sekolah lain yang juga melakukan promosi besar-besaran?	Bagaimana respon keluarga atau masyarakat ketika kamu memutuskan masuk Babun Najah? Apakah mereka mendukung?
			Bagaimana model promosi penerimaan peserta didik baru yang diterapkan di Pondok Pesantren Modern Babun Najah?	Bagaimana model promosi penerimaan peserta didik baru yang diterapkan di Pondok Pesantren Modern Babun Najah?	
			Di wilayah mana atau segmen masyarakat mana yang paling banyak merespons promosi Babun Najah?	Di wilayah mana atau segmen masyarakat mana yang paling banyak merespons promosi Babun Najah?	
			Kapan waktu yang paling tepat untuk melakukan promosi agar calon <i>santri</i> lebih tertarik	Kapan waktu yang paling tepat untuk melakukan promosi agar calon <i>santri</i> lebih tertarik	

			dengan keunggulan pondok?	dengan keunggulan pondok?	
			Informasi apa yang biasanya paling dicari calon wali <i>santri</i> tentang keunggulan Babun Najah, dan bagaimana cara pondok menyajikan informasi tersebut?	Informasi apa yang biasanya paling dicari calon wali <i>santri</i> tentang keunggulan Babun Najah, dan bagaimana cara pondok menyajikan informasi tersebut?	

Banda Aceh, 01 Desember 2025  
Pembimbing

  
Drs. Yusri M. Daud, M. Pd.  
NIP: 196303031983031003



## Lampiran 4.

## Lembar Observasi

Lembar Observasi ini bertujuan untuk mengamati model promosi penerimaan peserta didik baru di Pondok Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh

No	Objek yang diamati	Keterangan	
		Ya	Tidak
1	Pesantren memberikan informasi mengenai PPDB kepada masyarakat melalui brosur	√	
2	Pesantren memberikan informasi mengenai PPDB kepada masyarakat melalui web resmi pesantren	√	
3	Pesantren memberikan informasi mengenai PPDB kepada masyarakat melalui media sosial	√	
4	Pemasangan spanduk/banner promosi PPDB di lokasi strategis	√	
5	Penggunaan video profil pesantren sebagai media promosi	√	
6	Adanya kegiatan Open House/ kunjungan sekolah (school visit)	√	
7	Penyebaran informasi PPDB melalui alumni (word of mouth)	√	
8	Promosi PPDB melalui kegiatan pesantren (misal: perlombaan, seminar, event)		√
9	Kemudahan akses informasi PPDB di website (alur pendaftaran, syarat, biaya)	√	
10	Ketersediaan kontak narahubung PPDB yang responsif	√	

Banda Aceh, 01 Desember 2025

Pembimbing



Drs. Yusri M. Daud, M. Pd.

NIP: 196303031983031003

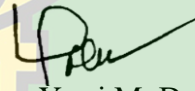
## Lampiran 5.

## Lembar Dokumentasi

Lembar Observasi ini bertujuan untuk mengamati model promosi penerimaan peserta didik baru di Pondok Pesantren Modern Babun Najah Banda Aceh

No	Objek yang diamati	Keterangan	
		Ada	Tidak
1	Profil Pesantren	√	
2	Data santri masuk dan keluar	√	
3	Data pendaftaran peserta didik baru	√	
4	Brosur	√	
5	Spanduk	√	
6	Foto dokumentasi kegiatan penerimaan peserta didik baru	√	

Banda Aceh, 01 Desember 2025  
Pembimbing

  
Drs. Yusri M. Daud, M. Pd.  
NIP: 196303031983031003

AR - RANIRY

**Lampiran 6. Data Penerimaan Peserta Didik Baru**

NO	TAHUN AJARAN	PENDAFTARAN TAHAP 1	PENDAFTARAN TAHAP 2	TOTAL PENDAFTARAN	SANTRI LANJUTAN
1	2021-2022	380	-	380	118
2	2022-2023	350	-	350	65
3	2023-2024	303	-	303	69
4	2024-2025	248	-	248	67
5	2025-2026	211	43	254	53

**Lampiran 7. Data santri masuk dan santri keluar**

NO	TAHUN AJARAN	JLH MASUK		JLH TOTAL
		LK	PR	
1	2021-2022	175	176	351
2	2022-2023	143	160	303
3	2023-2024	163	154	317
4	2024-2025	141	156	297
5	2025-2026	135	137	272

NO	TAHUN AJARAN	JLH KELUAR		JLH TOTAL
		LK	PR	
1	2021-2022	161	176	337
2	2022-2023	132	135	267
3	2023-2024	119	116	235
4	2024-2025	160	146	306
5	2025-2026	108	138	246

### Lampiran 8. Gambar hasil penelitian

Gambar wawancara bersama wakil pimpinan



gambar wawancara bersama ketua panitia penerimaan peserta didik baru



gambar wawancara bersama *santri*



**VALIDASI DATA KUALITATIF**  
 Model Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru Di Pondok Pesantren Modern  
 Babun Najah Banda Aceh

<b>Hasil Wawancara</b>			
<b>Pimpinan Pesantren</b>	<b>Ketua Panitia PPDB</b>	<b>Santri</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>Faktor Pendukung dalam Pelaksanaan Model Promosi PPDB</b>			
Pesantren dipimpin ulama karismatik Aceh dan memiliki reputasi baik	Fondasi pesantren sudah kuat di masyarakat	Mengetahui Babun Najah sebagai pesantren yang dikenal	Citra pesantren yang positif menjadi faktor utama pendukung promosi
Tahfidz, bahasa Arab–Inggris, ekstrakurikuler beragam	Program unggulan dan kegiatan ekstrakurikuler yang menarik	Tertarik karena dengan program ekstrakurikuler khususnya ekstrakurikuler menjahit	Program unggulan yang diadakan di pesantren menjadi daya tarik calon santri
Fasilitas memadai mendukung promosi	Fasilitas lengkap menjadi daya tarik	Fasilitas sesuai ekspektasi	Fasilitas yang memadai juga menjadi daya tarik
Melibatkan guru, santri, alumni, wali santri	Semua pihak terlibat	Mendengar dari keluarga & alumni	Promosi efektif karena melibatkan banyak pihak
Media sosial sangat membantu penyebaran info	IG, TikTok, FB, Website efektif	Konten sering muncul di FYP	Promosi efektif melalui media sosial
Aceh Tengah, Barat, Selatan, Banda Aceh, Aceh Besar	Wilayah yang sama	–	Respons promosi dominan dari wilayah Tengah Barat Selatan dan Aceh Besar Banda Aceh
Desember–Januari	Desember–Januari	–	Desember- Januari

Pimpinan Pesantren	Ketua Panitia PPDB	Santri	Kesimpulan
<b>Faktor Penghambat dalam Pelaksanaan Model Promosi PPDB</b>			
Promosi sering bentrok jadwal ujian	Kendala utama adalah penentuan waktu	Informasi diterima terlalu mepet	Ketidaktepatan waktu mengurangi efektivitas promosi
–	Masyarakat lebih memilih dayah salafiyah	Daerah asal dominan dayah tradisional	Faktor budaya juga menjadi salah satu faktor penghambat promosi PPDB
Tetap perbaiki program & fasilitas	Tidak menganggap sebagai persaingan	–	Pesantren merespons hambatan dengan konsistensi mutu

Pimpinan Pesantren	Ketua Panitia PPDB	Santri	Kesimpulan
<b>Model Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru</b>			
Brosur, spanduk, media sosial, kunjungan	Media cetak, digital, mouth to mouth	Orang tua, alumni, media sosial	Pesantren menggunakan bauran promosi
Alumni & masyarakat berperan	Alumni aktif menyebarkan info	Cerita alumni memengaruhi keputusan	Word of mouth sangat berpengaruh
Media digital paling efektif	Media sosial paling menjangkau	–	Promosi digital paling efektif
Sudah menjangkau daerah terpencil	Menjangkau luas & fleksibel	–	
Alumni & wali santri terlibat aktif	Alumni sering posting promosi	Cerita alumni memotivasi	Alumni menjadi agen promosi utama