

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Komunikasi Persuasif

1. Pengertian Komunikasi Persuasif

Istilah “persuasif” atau dalam bahasa Inggris persuasion, berasal dari kata Latin persuasion, yang secara harfiah berarti hal yang membujuk, mengajak, atau meyakinkan.¹⁰ De Vito menjelaskan dalam buku antar manusia sebagai berikut: pembicaraan persuasif mempertengahan pembicaraan yang sifatnya memperkuat, memberikan ilustrasi, dan menyodorkan informasi kepada khalayak.

Istilah persuasi sering kita dengar dalam kehidupan sehari-hari, yang artinya kurang lebih sama dengan bujukan dalam bahasa Indonesia. Namun, secara ilmiah persuasif dapat didefinisikan sebagai proses mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain dengan cara dan tujuan tertentu. Karena persuasif bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain, maka menggunakan pendekatan psikologis yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain dan menggunakan proses komunikasi. Istilah persuasi sering kita dengar dalam kehidupan sehari-hari, yang artinya kurang lebih sama dengan bujukan dalam bahasa Indonesia.

Prinsip dan tujuan komunikasi persuasive Para ahli komunikasi sering kali menekankan bahwa persuasi adalah kegiatan psikologis.

¹⁰ Maulana Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2008), 77.

Penegasan ini dimaksudkan untuk mengadakan perbedaan dengan koersi (coersion). Tujuan persuasi dan koersi adalah sama, yakni untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, tetapi jika persuasi dilakukan dengan cara membujuk, merayu, meyakinkan secara halus, luwes yang mengandung sifat-sifat manusiawi, sehingga terjadi kesadaran untuk berubah pada diri komunikannya yang terjadi secara sukarela tanpa adanya paksaan. De Vito menjelaskan dalam buku antar manusia sebagai berikut: pembicaraan persuasif mempertengahan pembicaraan yang sifatnya memperkuat, memberikan ilustrasi, dan menyodorkan informasi kepada khalayak. Akan tetapi tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat, dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat persuasifnya.¹¹ Komunikasi persuasif menggunakan informasi tentang situasi psikologis dan sosiologis yang diinginkan oleh penerima pesan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi kita menjadi persuasif atau bisa mempengaruhi orang lain, yaitu:

a. Komunikator

Komunikasi persuasif yang memperhatikan situasi psikologis dan sosiologis yang diinginkan oleh penerima pesan sangat penting dalam konteks rekrutmen calon santri di Pondok Pesantren Putra HM Al-Mahrusiah Lirboyo Kota Kediri. Seorang komunikator dalam proses rekrutmen calon santri harus memiliki wawasan mendalam tentang

¹¹ De Vito, ilmu persuasive, 90.

psikologi dan sosiologi para calon santri potensial. Dalam aspek psikologis, komunikator harus mampu memahami nilai-nilai, motivasi, dan harapan calon santri.

Dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan individu, komunikator dapat menyusun pesan persuasif yang relevan dan membangun kedekatan emosional dengan calon santri. Dalam hal ini, komunikator perlu menonjolkan manfaat dan nilai-nilai positif yang akan diperoleh calon santri dari bergabung dengan pondok pesantren. Di sisi lain, dalam aspek sosiologis, komunikator harus mengenali latar belakang budaya, nilai, dan norma-norma sosial dari calon santri.

Penggunaan bahasa dan simbol yang tepat dapat membantu komunikator menciptakan resonansi dengan audiens, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih relevan dan mudah diterima. Korelasi antara komunikasi persuasif dan rekrutmen calon santri terlihat dari efektivitas pesan yang disampaikan. Jika komunikator dapat mengenali situasi psikologis dan sosiologis yang diinginkan oleh calon santri, proses rekrutmen akan lebih sukses.

Pesan persuasif yang disampaikan dengan empati dan relevansi akan mampu menarik minat calon santri potensial dan meningkatkan partisipasi dalam seleksi penerimaan. Secara keseluruhan, komunikasi persuasif yang memperhatikan situasi psikologis dan sosiologis calon santri merupakan elemen kunci dalam rekrutmen di Pondok Pesantren Putra HM Al-Mahrusiah Lirboyo Kediri. Dengan pendekatan yang tepat,

komunikator dapat menciptakan hubungan yang positif dan mempengaruhi calon santri untuk melihat pondok pesantren sebagai tempat yang ideal untuk mengejar pendidikan agama dan pengembangan diri secara holistik.

b. Pesan

Komunikasi persuasif yang mempertimbangkan situasi psikologis dan sosiologis yang diinginkan oleh penerima pesan sangat relevan dalam aspek Pesan dalam konteks rekrutmen calon santri di Pondok Pesantren Putra HM Al-Mahrusiah Lirboyo Kediri. Pesan yang disampaikan haruslah memperhatikan aspek psikologis para calon santri, seperti nilai-nilai personal, aspirasi, dan motivasi dalam mencari pendidikan agama yang berkualitas. Dengan mengenali kebutuhan individual calon santri, pesan persuasif dapat dirancang untuk menarik minat mereka dengan menonjolkan manfaat, kesempatan, dan pengalaman positif yang akan mereka dapatkan dari pendidikan di pondok pesantren tersebut.

Selain itu, pesan harus juga menggali aspek sosiologis dari audiens, seperti latar belakang budaya, nilai, dan norma-norma sosial yang mempengaruhi keputusan mereka dalam bergabung dengan pondok pesantren. Penggunaan bahasa dan simbol yang relevan dengan konteks sosial calon santri akan membantu meningkatkan efektivitas pesan persuasif, sehingga dapat menyentuh hati mereka dan membentuk ikatan emosional. Korelasi antara komunikasi persuasif dan aspek Pesan dalam

rekrutmen calon santri terlihat dari respons dan partisipasi calon santri potensial.

Pesan yang mempertimbangkan situasi psikologis dan sosiologis mereka akan lebih mudah diterima dan menginspirasi calon santri untuk aktif berpartisipasi dalam proses rekrutmen. Hal ini akan mendukung tercapainya tujuan rekrutmen, yaitu menarik calon santri yang berkualitas dan berkomitmen tinggi untuk mengikuti pendidikan agama dan pengembangan diri di Pondok Pesantren Putra HM Al-Mahrusiah Lirboyo Kediri. Secara keseluruhan, komunikasi persuasif yang memperhatikan situasi psikologis dan sosiologis dalam aspek Pesan berperan krusial dalam rekrutmen calon santri. Pesan persuasif yang sesuai dengan konteks psikologis dan sosiologis calon santri akan menciptakan ikatan emosional, meningkatkan minat, dan memotivasi mereka untuk memilih pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan yang sesuai dengan nilai-nilai dan tujuan pribadi mereka.

c. Saluran

Komunikasi persuasif yang memperhatikan situasi psikologis dan sosiologis yang diinginkan oleh penerima pesan juga berkaitan erat dengan aspek Saluran dalam konteks rekrutmen calon santri di Pondok Pesantren Putra HM Al-Mahrusiah Lirboyo Kediri. Pemilihan saluran komunikasi yang tepat menjadi penting agar pesan persuasif dapat sampai dengan efektif kepada calon santri potensial. Dalam aspek

psikologis, pemilihan saluran komunikasi yang sensitif terhadap kebutuhan psikologis calon santri sangat penting.

Misalnya, pesan persuasif yang mencakup nilai-nilai personal dan harapan calon santri dapat disampaikan melalui saluran komunikasi yang lebih intim, seperti diskusi tatap muka atau sesi wawancara. Dengan demikian, calon santri akan merasa lebih terlibat secara emosional dan lebih menerima pesan yang disampaikan. Di sisi lain, dalam aspek sosiologis, pemilihan saluran komunikasi harus mengakomodasi konteks budaya dan norma-norma sosial calon santri.

Pesan persuasif dapat disebarakan melalui saluran yang populer dan relevan dalam lingkungan mereka, seperti media sosial atau ceramah publik. Dengan demikian, pesan dapat dengan mudah diakses dan dimengerti oleh calon santri, serta menciptakan interaksi yang positif dalam proses rekrutmen. Korelasi antara komunikasi persuasif dan aspek Saluran dalam rekrutmen calon santri tercermin dari tingkat efektivitas pesan yang sampai ke target audiens.

Pemilihan saluran komunikasi yang sesuai dengan situasi psikologis dan sosiologis calon santri akan meningkatkan daya tarik pesan dan membentuk kesan positif tentang Pondok Pesantren Putra HM Al-Mahrusiah Lirboyo Kediri. Dengan demikian, proses rekrutmen dapat berjalan lebih efisien dan menarik minat calon santri potensial. Secara keseluruhan, komunikasi persuasif yang memperhatikan situasi psikologis dan sosiologis dalam aspek Saluran berperan kunci dalam

rekrutmen calon santri. Pemilihan saluran komunikasi yang tepat akan meningkatkan daya efektivitas pesan dan menghasilkan interaksi yang positif dengan calon santri potensial.

Dengan pendekatan yang tepat, Pondok Pesantren Putra HM Al-Mahrusiah Lirboyo Kediri dapat menarik calon santri berkualitas yang berkomitmen untuk mengembangkan diri dan meningkatkan pemahaman agama mereka.

d. Penerima

Komunikasi persuasif yang memperhatikan situasi psikologis dan sosiologis yang diinginkan oleh penerima pesan sangat berdampak dalam aspek Penerima atau komunikan, terutama dalam konteks rekrutmen calon santri di Pondok Pesantren Putra HM Al-Mahrusiah Lirboyo Kediri. Penerima pesan, dalam hal ini calon santri, memiliki kebutuhan dan harapan unik yang perlu dipahami oleh komunikator untuk mencapai tujuan persuasif. Dalam aspek psikologis, komunikator harus mengidentifikasi nilai-nilai, motivasi, dan aspirasi individual para calon santri. Memahami tingkat kepuasan, ketertarikan, dan tujuan pribadi mereka membantu menyusun pesan persuasif yang sesuai dan relevan.

Penggunaan bahasa yang menggugah emosi dan memberikan dorongan positif terhadap pengembangan diri agama dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan calon santri, sehingga mereka lebih termotivasi untuk bergabung dengan pondok pesantren. Di sisi lain, dalam aspek sosiologis, komunikator harus menyesuaikan pesan dengan

latar belakang budaya, norma sosial, dan identitas kelompok calon santri. Penggunaan contoh-contoh yang relevan dengan konteks sosial mereka dapat meningkatkan daya tarik pesan dan membuat calon santri merasa lebih terhubung dengan visi dan misi Pondok Pesantren Putra HM Al-Mahrusiah Lirboyo Kota Kediri.

Korelasi antara komunikasi persuasif dan aspek Penerima atau komunikan dalam rekrutmen calon santri tercermin dari respon dan partisipasi aktif calon santri potensial. Komunikator yang mampu mengenali dan menghargai situasi psikologis dan sosiologis calon santri akan mampu menyampaikan pesan persuasif secara efektif, membentuk ikatan emosional yang positif, dan meningkatkan minat mereka untuk bergabung di pondok pesantren. Secara keseluruhan, komunikasi persuasif yang mempertimbangkan situasi psikologis dan sosiologis dalam aspek Penerima atau komunikan memainkan peran penting dalam rekrutmen calon santri.

Pendekatan yang tepat dan penuh empati dari komunikator akan membantu menciptakan koneksi yang kuat dengan calon santri potensial, sehingga pondok pesantren dapat menarik calon santri berkualitas yang berkomitmen untuk mengembangkan diri secara agama dan spiritual di Pondok Pesantren Putra HM Al-Mahrusiah Lirboyo Kediri.

2. Prinsip Dan tujuan Komunikasi Persuasif

Karena persuasif bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain, maka menggunakan pendekatan psikologis yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain dan menggunakan proses komunikasi.¹² Ada empat prinsip dasar dalam komunikasi persuasif yang dapat menentukan efektivitas dan keberhasilan komunikasinya, yakni sebagai berikut:

- a. Prinsip pemaparan yang selektif (*the selective exposure principle*) Prinsip ini menyatakan bahwa pada dasarnya audiens akan mengikuti hukum pemaparan selektif, yang menegaskan bahwa audiens akan secara aktif mencari informasi yang sesuai dan mendukung opini, keyakinan, nilai, keputusan, dan perilaku mereka, dan sebaliknya audiens akan menolak atau menghindari informasi- informasi yang berlawanan dengan opini, kepercayaan, sikap, nilai, dan perilaku mereka.
- b. Prinsip partisipasi audiens (*the audience participation principle*) Prinsip ini menyatakan bahwa daya persuasif suatu komunikasi akan semakin besar manakala audiens berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi tersebut. Bentuk partisipasi bisa dalam berbagai bentuk aktivitas seperti dalam menentukan tema slogan, dan lainnya.
- c. Prinsip Suntikan (*The Inoculation Principle*) Audiens telah memiliki pendapat dan keyakinan tertentu, maka pembicaraan komunikasi perusasif biasanya dimulai dengan memberi pembenaran dan dukungan atas keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki oleh audiens.

¹² Yosai Iriantara, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2011), 16

- d. Prinsip perubahan yang besar (*the magnitude of change principle*) Prinsip itu menyatakan, bahwa semakin besar, semakin cepat dan semakin penting perubahan yang ingin dicapai, maka seorang penyampai pesan mempunyai tugas dan kerja yang lebih besar, serta komunikasi yang dilakukan membutuhkan perjuangan yang lebih besar.

3. Tahap-Tahap Komunikasi Persuasif

Tujuan dari komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi dan meyakinkan audiens agar mengubah pandangan, sikap, atau perilaku mereka sesuai dengan pesan yang disampaikan. Dalam konteks rekrutmen calon santri di Pondok Pesantren Putra HM Al-Mahrusiah Lirboyo Kota Kediri, tujuan komunikasi persuasif adalah untuk menarik minat calon santri potensial dan membujuk mereka untuk bergabung dengan lembaga ini.

Melalui komunikasi persuasif yang tepat, pondok pesantren dapat menyampaikan nilai-nilai unik dan keunggulan pendidikan Islam yang diberikan kepada calon santri. Pesan persuasif harus menggugah minat, menginspirasi, dan membentuk koneksi emosional dengan calon santri agar mereka merasa tertarik untuk menjalani pendidikan di Pondok Pesantren Putra HM Al-Mahrusiah Lirboyo Kota Kediri. Korelasi antara tujuan komunikasi persuasif dan rekrutmen calon santri terlihat dari respons positif calon santri potensial terhadap pesan yang disampaikan.

Jika komunikasi persuasif berhasil mengajak calon santri untuk mempertimbangkan pondok pesantren sebagai pilihan untuk mengembangkan diri secara agama dan intelektual, maka tujuan rekrutmen

telah dicapai. Secara keseluruhan, komunikasi persuasif dalam rekrutmen calon santri di Pondok Pesantren Putra HM Al-Mahrusiah Lirboyo Kota Kediri berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan yang mempengaruhi, meyakinkan, dan mengajak calon santri untuk bergabung.

Tujuan komunikasi persuasif ini sangat penting dalam mencapai rekrutmen yang berhasil dan menarik calon santri berkualitas yang sesuai dengan visi dan misi lembaga.

4. Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Persuasif

Dalam upaya melakukan persuasi, tentulah terdapat faktor- faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu komunikasi, agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif dan juga dapat menjadi bahan evaluasi pengirim pesan. Faktor-faktor tersebut antara lain faktor pendukung dan faktor penghambat. Adapun faktor pendukung komunikasi persuasif yaitu:

a. Mendengarkan

Mendengarkan komunikasi harus dilakukan dengan pikiran dan hati serta segenap indra yang diarahkan kepada si pendengar.

b. Peryataan

Komunikasi pada hakikatnya kegiatan menyatakan suatu gagasan (isi hati dan pikiran) dan menerima umpan balik yang berarti menafsirkan pernyataan tentang gagasan orang lain.

c. Keterbukaan

Orang yang senantiasa tumbuh, sesuai dengan zaman adalah orang yang terbuka untuk menerima masukan dari orang lain, merenungkan dengan serius, dan mengubah diri bila perubahan dianggap sebagai pertumbuhan kearah tujuan.

d. Kepekaan

Kepekaan adalah kemahiran membaca badan, komunikasi yang tidak dicukupkan dengan kata-kata.

e. Umpan balik

Di dalam kajian ilmu komunikasi, apapun teknik komunikasi yang dilakukan pada hakikat yang kehendaknya dicapainya adalah tujuan komunikasi yang telah ditetapkan ketika tujuan komunikasi bisa dicapai, maka pada saat itulah komunikasi dikatakan efektif. Faktor-faktor penghambat antarlain, kurangnya perencanaan, perbedaan persepsi, perbedaan harapan, kondisi fisik, perbedaan harapan, prasangka yang buruk, transmisi yang kurang baik, penilaian atau evaluasi yang *premature*, tidak ada kepercayaan, distori, dan perbedaan status.

B. Teori *Information Integration*

1. Pengertian Teori *Information Intergration*

Menurut Hearst integrasi informasi adalah memberikan pengertian integrasi informasi dengan tindakan untuk menyatukan berbagai sumber data yang tersebar sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi pengguna

secara lebih baik.¹³ Teori *Information Integration* (IIT) adalah teori psikologi sosial yang dikembangkan untuk memahami bagaimana orang membentuk pandangan dan persepsi tentang orang lain berdasarkan informasi yang ada. Dalam konteks rekrutmen calon santri di Pondok Pesantren Putra HM Al-Mahrusiah Lirboyo Kediri, Teori *Information Integration* memiliki korelasi yang penting. Dalam proses rekrutmen, informasi tentang calon santri harus diperoleh dengan cermat dan komprehensif.

Teori *Information Integration* menunjukkan bahwa penerimaan calon santri bergantung pada pemahaman yang holistik tentang calon tersebut, termasuk latar belakang pendidikan, pengalaman keagamaan, dan sikap terhadap nilai-nilai Islami. Dengan menggabungkan informasi yang relevan, lembaga dapat membentuk pandangan yang akurat tentang setiap calon santri dan membuat keputusan seleksi yang tepat. Korelasi lainnya adalah dalam proses pengambilan keputusan.

Teori *Information Integration* menekankan pentingnya mempertimbangkan berbagai aspek informasi sebelum membuat keputusan akhir. Dalam rekrutmen calon santri, proses seleksi akan lebih obyektif dan adil ketika pihak pondok pesantren mempertimbangkan informasi secara komprehensif, menghindari penilaian berdasarkan kesan pribadi semata. Secara keseluruhan, penerapan Teori *Information Integration* dalam rekrutmen calon santri di Pondok Pesantren Putra HM Al-Mahrusiah Lirboyo

¹³Darsono, Agung. "Integrasi informasi dan cooperative tax compliance: analisis institusional komparatif." *Jurnal BPPK: Badan Pendidikan Dan Pelatihan Keuangan* 13.2 (2020): 89.

Kota Kediri membantu menciptakan proses seleksi yang lebih efektif dan akurat. Dengan memanfaatkan informasi dengan bijaksana, lembaga dapat menarik calon santri berkualitas yang sesuai dengan nilai-nilai dan tujuan pendidikan Islam yang diusung oleh pondok pesantren.

2. Korelasi teori *information integration* dengan komunikasi persuasive dalam rekrutmen calon santri di pondok pesantren putra HM Al-Mahrusiah

Sistem informasi geografis menjadi salah satu strategi dalam proses perencanaan kawasan yang berkelanjutan.¹⁴ Teori Information Integration (IIT) adalah pendekatan psikologi sosial yang relevan dan bermanfaat dalam konteks rekrutmen calon santri di Pondok Pesantren Putra HM Al-Mahrusiah Lirboyo Kota Kediri. Teori ini berfokus pada bagaimana orang membentuk pandangan dan persepsi tentang orang lain berdasarkan informasi yang ada. Penggunaan Teori Information Integration dalam rekrutmen calon santri menjadi penting karena membantu lembaga untuk membuat keputusan seleksi yang lebih obyektif dan informasi.

Dalam proses rekrutmen, pihak pondok pesantren perlu mengumpulkan berbagai informasi tentang calon santri, seperti latar belakang pendidikan, pengalaman keagamaan, dan sikap terhadap nilai-nilai Islami. Dengan memahami berbagai aspek informasi ini, pondok pesantren dapat membentuk pandangan yang lebih komprehensif tentang setiap calon santri. Selain itu, Teori Information Integration juga membantu menghindari

¹⁴Rini, Erma Fitria, Hakimatul Mukaromah, and Murtanti Jani Rahayu. "Kolaborasi Stakeholder Kelurahan dalam Perencanaan dan Pembangunan melalui Integrasi Informasi Geografis." *Region: Jurnal Pembangunan Wilayah dan Perencanaan Partisipatif* 14.2 (2019): 220.

penilaian berdasarkan kesan pribadi semata. Dalam rekrutmen calon santri, pemahaman yang lebih holistik tentang calon membantu mengurangi bias dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, keputusan seleksi akan lebih adil dan berdasarkan data yang akurat.

Penggunaan Teori Information Integration dalam rekrutmen calon santri juga membantu lembaga dalam menarik calon santri berkualitas yang sesuai dengan nilai-nilai dan tujuan pendidikan Islam yang diusung oleh Pondok Pesantren Putra HM Al-Mahrusiah Lirboyo Kediri. Dengan memanfaatkan informasi dengan bijaksana, lembaga dapat memilih calon santri yang berkomitmen untuk mengembangkan diri secara agama, berakhlakul karimah, dan siap menjadi agen perubahan positif di masyarakat. Secara keseluruhan, penggunaan Teori Information Integration dalam rekrutmen calon santri di Pondok Pesantren Putra HM Al-Mahrusiah Lirboyo Kota Kediri memberikan manfaat yang signifikan. Teori ini membantu dalam proses seleksi yang lebih objektif dan adil serta memastikan bahwa calon santri yang diterima memiliki kualitas dan komitmen yang sesuai dengan nilai-nilai lembaga.

C. Rekrutmen

1. Pengertian rekrutmen

Dubois dan Rothwel menyatakan bahwa rekrutmen adalah proses menarik sebanyak mungkin kualifikasi pelamar untuk lowongan yang ada dan

bukan diantisipasi untuk posisi yang tersedia.¹⁵ Sumber daya manusia adalah aset yang sangat berharga bagi setiap organisasi atau lembaga yang memberikan kontribusi besar kepada lembaga karena setiap anggota dari organisasi tersebut berpengaruh terhadap tujuan lembaganya. Hal ini tentu berkaitan dengan perekrutan. Rekrutmen adalah proses mencari, menemukan, mengajak dan kemudian menetapkan sejumlah orang sebagai calon anggota dengan karakteristik tertentu pada organisasi. Sedangkan menurut ahli lain menyebutkan bahwa rekrutmen adalah proses mencari, menemukan, mengajak, dan menetapkan sejumlah orang, baik dari dalam maupun dari luar lembaga sebagai calon anggota dengan karakteristik tertentu seperti yang telah ditetapkan dalam perencanaan sumber daya manusianya (SDM).

Fautisno Cardoso Gomes menyatakan bahwa “rekrutmen merupakan proses mencari, menemukan dan menarik para pelamar untuk dipekerjakan dalam suatu organisasi.¹⁶ Rekrutmen pada dasarnya merupakan usaha untuk mengisi posisi yang kosong di lingkungan suatu lembaga atau organisasi. Sama halnya dengan sebuah pesantren, untuk mendapatkan santri terdapat dua sumber perekrutan, yakni sumber dari luar (eksternal) atau dari dalam (internal) organisasi. Rekrutmen merupakan suatu proses atau tindakan yang dilakukan oleh organisasi untuk mendapatkan tambahan anggota melalui beberapa tahapan yang mencakup identifikasi dan evaluasi

¹⁵Lijan Poltak Sinambela, *Manajemen Sumber daya Manusia Membangun tim yang Solid Untuk Meningkatkan Kinerja* (Jakarta, Bumi Aksara, 2016), 120.

¹⁶ T. Hani Handoko, *Manajemen Personalia dan Manajemen Sumberdaya Manusia* (Yogyakarta, BPFE, IKPI, 2014), 69.

sumber-sumber rekrutmen, menentkan kebutuhan anggota, proses seleksi, penempatan, dan orientasi keanggotaan.

2. Proses rekrutmen

Proses rekrutmen pada dasarnya merupakan usaha sistematis yang di lakukan lembaga untuk menjamin mereka yang lulus atau diterima adalah mereka yang dianggap paling tepat dan sesuai dengan kinerja yang ditentukan dan jumlah yang dibutuhkan. Proses rekrutmen meliputi beberapa poin penting, menurut Simamora, antara lain sebagai berikut:

a. Penyusunan Strategi

Di dalam penyusunan pola ini, departemen sumber daya manusia bertanggung jawab dalam menentukan kualifikasi- kuaifikasi pekerjaan, bagaimana karyawan direkrut, dimana, kapan pelaksanaan.

b. Pencarian Anggota

Setelah rencana dan strategi perekrutan disusun, aktivitas perekrutan sesungguhnya bisa berlangsung, melalui sumber- sumber perekrutan yang ada. Banyak atau sedikitnya pendaftar dipengaruhi oleh usaha dari pihak perekrut dalam menginformasikan lowongan, salah satunya adanya ikatan kerjasama yang baik antara organisasi dengan sumber-sumber perekrutan eksternal seperti sekolah-sekolah, atau universitas.

c. Eliminasi

Setelah lamaran-lamaran diterima, haruslah perlu penyaringan guna menyisihkan individu yang tidak memenuhi syarat berdasarkan kualifikasi-kualifikasi pekerjaan. Didalam proses ini memerlukan perhatian besar khususnya untuk membendung diskualifikasi karena alasan yang tidak tepat, sehingga didalam proses ini dibutuhkan kecermatan dari pihak penyaring sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dari organisasi maupun lembaga.

d. Pembuatan Kumpulan Pelamar

Kelompok pelamar yang diterima terdiri atas individu- individu yang telah sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh perekrut dan merupakan kandidat yang layak dimasukkan ke database keanggotaan organisasi. Memanfaatkan sumber-sumber pelamar yang produktif dan menggunakan metode-metode serta perekrutan yang tepat sangat penting untuk memaksimalkan efesiensi dan efektifitas perekrutan.¹⁷

3. Sumber rekrutmen

a. Pelamar Langsung

Pelamar langsung sering dikenal dengan istilah “*applications at the gate*”. Artian para pencari lowongan dengan datang sendiri kesuatu organiasi untuk melamar, tanpa mengetahui apakah di organisasi yang

¹⁷ T. Hani Handoko, 137

bersangkutan ada atau tidak lowongan yang sesuai dengan pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman pelamar yang bersangkutan.

b. Lamaran Tertulis

Para pelamar yang mengajukan lamaran tertulis melengkapi surat lamarannya dengan berbagai bahan tertulis mengenai dirinya, seperti surat keterangan berbadan sehat dari dokter, surat kelakuan baik dari instansi pemerintah yang berwenang, salinan atau fotokopi ijazah dan piagam yang dimiliki, surat referensi dan dokumen lainnya yang dianggap perlu diketahui oleh perekrut sebagai anggota baru yang akan menerima dan meneliti surat lamaran tersebut.

c. Lamaran Berdasarkan Orang Dalam

Pada anggota organisasi berbagai pihak yang diketahuinya sedang mencari pekerjaan atau menganjurkan mereka untuk mengajukan lamaran. Sumber rekrutmen ini layak dipertimbangkan karena beberapa alasan, yaitu:

- 1) Para pencari tenaga kerja baru memperoleh bantuan dari pihak dalam organisasi untuk mencari anggota baru sehingga biaya yang harus dipikul oleh organisasi menjadi lebih ringan.
- 2) Para anggota yang menginformasikan lowongan itu kepada teman atau kenalannya agar berusaha agar hanya yang paling memenuhi syaratlah yang melamar.

- 3) Para pelamar sudah memiliki bahan informasi tentang organisasi yang akan dimasukinya sehingga lebih mudah melakukan sebagai penyesuaian yang diperlukan jika lamarannya ternyata diterima.
- 4) Pengalaman banyak organisasi menunjukkan bahwa anggota yang diterima melalui jalur ini menjadi anggota yang baik karena mereka biasanya berusaha untuk tidak mengecewakan orang yang membawa mereka kedalam organisasi.

d. Iklan

Pemasangan iklan merupakan salah satu jalur rekrutmen yang paling sering dan paling banyak digunakan. Iklan dapat dipasang diberbagai tempat dan menggunakan berbagai media, baik visual seperti di media cetak, surat kabar, majalah, selebaran yang ditempelkan diberbagai tempat-tempat ramai yang biasa dikunjungi oleh orang banyak.

e. Media Social

Ini adalah yang umum dilakukan diberbagai organisasi, cara ini dianggap akan memudahkan untuk memperoleh calon tenaga kerja/santri yang cukup banyak sehingga membuka kemungkinan yang besar untuk memilih yang terbaik. Contoh media sosial yang umum dipakai untuk promosi antara lain: Facebook, Instagram, YouTube, Website organisasi, dan lainnya. Hal itu mengindikasikan bahwa rekrutmen tidak lepas dari yang namanya jaringan sosial. Jaringan sosial merupakan salah satu dimensi selain kepercayaan dan norma, konsep jaringan dalam kapital

sosial menunjuk pada semua hubungan dengan orang atau kelompok lain yang memungkinkan kegiatan dapat berjalan secara efisien dan efektif.

4. Hambatan Rekrutmen

Berbagai penelitian dan pengalaman banyak orang dalam hal rekrutmen menunjukkan bahwa kendala yang dihadapi itu dapat mengambil dua bentuk yakni kendala yang bersumber dari lembaga maupun organisasi itu sendiri yang di sebut internal dan bersumber dari lingkungan luar organisasi itu bergerak yang disebut eksternal.

a) Sumber organisasional

Berbagai kebijakan yang ditetapkan dan diberlakukan dalam suatu organisasi dimaksudkan agar organisasi yang bersangkutan semakin mampu dalam mencapai tujuan dan sarannya. Sehingga faktor dari individu lembaga itu sendiri karena setiap lembaga yang melakukan kegiatan perekrutan dalam dalam hal ini perekrutan santri pasti menghadapi keterbatasan-keterbatasan, seperti banyaknya tugas para panitia, sarana dan pembiayaan. Sehingga terkadang proses kegiatan ini tidak berjalan secara maksimal, meskipun tidak membuat fakta pada pelaksanaannya.

b) Kondisi di luar organisasi

Dapat dinyatakan bahwa tidak ada satu pun organisasi yang boleh mengabaikan apa yang terjadi di sekitarnya. Artiannya dalam mengelola organisasi faktor-faktor eksternal atau luar lingkungan organisasi harus selalu mendapat perhatian, juga dalam hal merekrut anggota baru.

Beberapa contoh faktor eksternal yang perlu diperhitungkan dalam proses rekrutmen:

- 1) Memperhatikan kedudukan organisasi maupun lembaga dalam mencari anggota lain yang bergerak dibidang kegiatan yang sama ataumenghasilkan barang dan jasa yang sejenis
- 2) Praktik yang dilakukan oleh organisasi-organisasi lain, dalam teori sumber daya manusia

D. Pondok Pesantren

1. Pengertian pondok pesantren

Pesantren secara Etimologi berasal dari kata santri yang mendapat awalan pe- dan akhiran -an sehingga menjadi pe-santri-an yang bermaka kata “shastri” yang artinya murid. Sedang C.C. Berg. berpendapat bahwa istilah pesantren berasal dari kata shastri yang dalam bahasa India berarti yang tahu buku-buku suci agama Hindu, atau seorang sarjana ahli kitab- kitab suci agama Hindu. Jadi dapat disimpulkan oleh penulis yang dimaksud pondok pesantren dalam penelitian adalah sebagai suatu lembaga tempat pendidikan, pengajaran yang didalamnya terdapat interaksi antara santri dan kiyai untuk menekankan pelajaran agama Islam dan didukung asrama sebagai tempat tinggal para santri. Tujuan Pondok Pesantren. Kata shastri berasal dari kata shastra yang berarti buku-buku suci, buku-buku suci agama atau buku-buku tentang ilmu pengetahuan.¹⁸

¹⁸Yasmadi, *Modernisasi Pesantren* (Jakarta: Ciputat Press, 2002), 62

2. Fungsi dan peranan pondok pesantren

Fungsi diartikan sebagai segala kegiatan yang diarahkan kepada pemenuhan kebutuhan dari sebuah sistem. Menurut Ma'shum fungsi pesantren mencakup tiga aspek fungsi, yaitu fungsi edukasi (tarbawiyah), fungsi sosial (ijtimaiyyah), fungsi religius (diniyyah).¹⁹ Fungsi pesantren dapat dijelaskan sebagai berikut: Sebagai Lembaga Pendidikan atau Edukasi Fungsi pendidikan dapat dijadikan sebagai bekal dalam mengumandangkan dakwah, sedang dakwah bisa dimanfaatkan sebagai sarana dalam membangun sistem pendidikan. Fungsi edukasi atau pendidikan pesantren sebenarnya adalah untuk membonceng misi dakwah.

Misi dakwah Islamiyah inilah yang mengakibatkan terbangunnya sistem pendidikan. Dalam segi pendidikan pesantren menyelenggarakan pendidikan formal (madrasah, sekolah umum, dan perguruan tinggi), dan pendidikan formal Sebagai lembaga pendidikan, pesantren ikut bertanggung jawab terhadap proses pencerdasan bangsa secara keseluruhan, sedangkan secara khusus pesantren bertanggung jawab atas tradisi keagamaan (Islam).

Dari titik pandang ini pesantren memilih model tersendiri yang dirasa mendukung secara penuh fungsinya dibidang pendidikan dan hakekat manusia itu sendiri, yaitu membentuk manusia mukmin sejati yang memiliki kualitas moral dan berintelektual yang tinggi.

¹⁹Mujamil Qomar, *Pesantren Dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi*(Cirapas Jakarta, Penerbit Erlangga, 2005), 6

3. Unsur-Unsur Pondok Pesantren

Pesantren salafi tetap mengajarkan pengajaran kitab-kitab Islam klasik sebagai inti pendidikannya tanpa mengenalkan pengajaran pengetahuan umum. Sedang pesantren khalafi telah memasukkan pengajaran-pengajaran umum dalam madrasah-madrasah yang dikembangkan atau membuka tipe-tipe sekolah umum didalam lingkungan pesantren.²⁰ Dilihat dari sudut pandangnya pesantren merupakan hasil usaha mandiri kiai yang dibantu santri dan masyarakat, sehingga memiliki berbagai bentuk. Arifin menggolongkannya menjadi pesantren modern, pesantren tahassus (tahassus ilmu alat, ilmu fiqh/lushul fiqh, ilmu tafsir/hadits, ilmu tasawuf/thariqat, dan ilmu qira'at Al-Qur'an) dan pesantren campuran.

Sedang Dhofier membagi pesantren menjadi dua kategori yaitu pesantren salafi dan khalafi. Pesantren salafi tetap mengajarkan pengajaran kitab-kitab Islam klasik sebagai inti pendidikannya tanpa mengenalkan pengajaran pengetahuan umum. Sedangkan pesantren khalafi telah memasukkan pengajaran-pengajaran umum dalam madrasah-madrasah yang dikembangkan atau membuka tipe-tipe sekolah umum.

²⁰Mujamil Qomar, *Pesantren Dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi* (Cirapas Jakarta, Penerbit Erlangga, 2005), 16.