

STRATEGI KOMUNIKASI TK 'AISYIYAH BUSTANUL ATHFAL ARGAL INDAH II KECAMATAN MERIGI SAKTI, KABUPATEN BENGKULU TENGAH DALAM MENARIK MINAT MURID BARU

Nur Saleha¹, Siti Misbah²
Universitas Muhammadiyah Bengkulu^{1,2}
nurshaleha03@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya orang tua dari luar Desa Arga Indah II yang memilih menyekolahkan anaknya di TK Aisyiyah Bustanul Athfal Arga Indah II, meskipun di desa masing-masing sudah tersedia lembaga pendidikan taman kanak-kanak. Kondisi ini menarik guna diteliti dari perspektif strategi komunikasi yang digunakan oleh pihak sekolah dalam penerimaan murid baru. Penelitian bertujuan guna menganalisis dan mengetahui strategi komunikasi TK Aisyiyah Bustanul Athfal Arga Indah II dalam menarik minat murid baru. Landasan teori menggunakan teori Lasswell (Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect). Adapun metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Dengan Informan penelitian ini terdiri dari beberapa pihak yang terkait adalah kepala sekolah, guru, orang tua murid, serta tokoh masyarakat, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Untuk informasi data diambil melalui, observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, selanjutnya dianalisis secara sistematis secara deskriptif. Hasil penelitian membuktikan adanya fakta yaitu: (1) Komunikator utama adalah kepala sekolah dan guru yang berperan aktif dalam menyampaikan pesan (2) Pesan yang disampaikan meliputi keunggulan sekolah, program pendidikan berbasis nilai keislaman, dan ajakan moral guna menyekolahkan anak sejak usia dini lalu pesan dikemas dan disampaikan melalui (3) Media yang digunakan meliputi tatap muka langsung, pengajian, spanduk, media sosial, dan kegiatan masyarakat (4) Sasaran komunikasi adalah orang tua calon murid dan masyarakat desa (5) Efek komunikasi terlihat dari meningkatnya minat masyarakat dan bertambahnya jumlah pendaftar. Yang dapat disimpulkan dari penelitian ini yaitu penerapan strategi komunikasi yang terencana, memadukan pesan edukatif dan religius, serta memanfaatkan media yang tepat mampu meningkatkan minat masyarakat guna menyekolahkan anak di TK Aisyiyah Bustanul Athfal Arga Indah II, bahkan hingga menarik perhatian dari luar desa.

Kata Kunci: *Minat Murid Baru, Strategi Komunikasi, Teori Lasswell, TK 'Aisyiyah Bustanul Athfal arga indah II*

COMMUNICATION STRATEGY OF TK 'AISYIYAH BUSTANUL ATHFAL ARGAL INDAH II KECAMATAN MERIGI SAKTI KABUPATEN BENGKULU TENGAH DALAM MENARIK MINAT MURID BARU

ABSTRACT

This research is motivated by the large number of parents from outside Arga Indah II Village who choose to send their children to Aisyiyah Bustanul Athfal Arga Indah II Kindergarten, even though there are already kindergartens available in their respective villages. This condition is interesting to study from the perspective of the communication strategy used by the school in accepting new students. The research aims to analyze and determine the communication strategy of Aisyiyah Bustanul Athfal Arga Indah II Kindergarten in attracting new students. The theoretical basis uses Lasswell's theory (Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect). The method used is descriptive qualitative. The informants of this research consist of several related parties, namely the principal, teachers, parents of students, and community leaders, who were selected using a purposive sampling technique. For data information, data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, then analyzed systematically descriptively. The results of the study prove the existence of facts, namely: (1) The main communicators are the principal and teachers who play an active role in conveying messages (2) The messages conveyed include the advantages of the school, educational programs based on Islamic values, and moral calls to send children to school from an early age, then the messages are packaged and conveyed through (3) The media used include direct face-to-face meetings, religious studies, banners, social media, and community activities (4) The targets of communication are parents of prospective students and the village community (5) The effects of communication can be seen from the increasing interest of the community and

the increasing number of registrants. What can be concluded from this study is that the implementation of a planned communication strategy, combining educational and religious messages, and utilizing appropriate media can increase community interest in sending children to school at Aisyiyah Bustanul Athfal Arga Indah II Kindergarten, even to the point of attracting attention from outside the village.

Keywords: Communication Strategy, Lasswell Theory, New Student Interest, TK ‘Aisyiyah Bustanul Athfal Arga Indah II

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah salah satu aspek memiliki fungsi penting di kehidupan manusia, terutama dalam konteks pendidikan. Penyampaian pesan yang dilakukan melalui komunikasi, bentuk pesan, serta media penyampaian dengan demikian maksud dari komunikasi tersebut dapat tercapai dan dipahami (Asri, Ispawati 2022). Komunikasi adalah bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia sehari-hari. Bahasa memegang peranan memiliki peranan penting dalam keberhasilan komunikasi. Tanpa bahasa, manusia akan kesulitan berhubungan dengan orang lain. Bahasa merupakan alat komunikasi manusia sejak awal penciptaannya yang sebagaimana diisyaratkan dalam Alquran surat Ar-Rahman ayat 3 – 4. Allah berfirman yang artinya: “(3) *Dia menciptakan manusia, (4) mengajarnya pandai berbicara*”. (Qur’an, 2014)

Ayat ini mengingatkan kita tentang dua hal memiliki peranan penting yang terkait dengan bahasa dan komunikasi. Pertama, Allah menciptakan manusia dengan kemampuan dasar yang membedakannya dari makhluk lainnya. Salah satu anugerah terbesarnya adalah kemampuan guna berbicara, yakni bahasa. Kemampuan berbicara ini bukan hanya guna berkomunikasi, tetapi juga guna menyampaikan pikiran, ide, dan perasaan yang mendalam. Kedua, ayat ini juga menunjukkan adanya fakta bahwa bahasa adalah pemberian dan ajaran langsung dari Allah. Dan Al-Qur'an menyajikan prinsip-prinsip komunikasi yang tidak hanya mencerminkan keagungan Allah, tetapi juga menjadi pedoman dalam berkomunikasi Terdapat enam prinsip utama yang disampaikan, yaitu: pertama, qaulan sadidan (perkataan yang benar), kedua, qaulan ma’rufan (perkataan yang baik) ketiga, qaulan bhalighan (perkataan yang efektif), keempat, qaulan maysura (perkataan yang mudah dan pantas), kelima, qaulan layyinan (perkataan yang lembut), dan keenam, qaulan kariman (perkataan yang mulia). (Imzi, 2020).

Di tengah kompetisi global yang semakin intensif, sekolah perlu peka dan berfokus pada peningkatan mutu pendidikan guna memenuhi kepuasan siswa dan orang tua sebagai konsumen. Sebagai penyedia jasa pendidikan, sekolah harus mampu membangun citra positif melalui strategi branding yang efektif, mencakup perencanaan, penerapan, dan evaluasi yang matang. Upaya ini bukan sekedar menciptakan ikatan yang harmonis sesama sekolah dan publik, tetapi juga membentuk opini baik di masyarakat, dengan demikian berdampak pada kenaikan jumlah siswa. Branding yang kuat dan berkualitas berperan memiliki peranan penting dalam menarik perhatian para pemangku kepemilikan peranan penting, membangun reputasi yang baik, serta memberikan dampak positif pada perkembangan pendidikan.

Strategi adalah proses penentuan target serta sasaran suatu organisasi dalam jangka panjang, juga disertai dengan usaha dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan guna mencapainya. Menurut Iman Mulyana, strategi adalah seni dan ilmu dalam memanfaatkan kemampuan, sumber daya, serta faktor lingkungan secara optimal dan efektif. (Erline T.V. Timpal & Pangemanan, 2021). Dalam definisi ini, terdapat empat elemen utama yang menjadi inti dari strategi adalah kemampuan, sumber daya, lingkungan, dan tujuan.

Pendidikan adalah sebuah Upaya yang disengaja dan dirancang matang untuk membentuk suasana belajar plus proses pengajaran yang memungkinkan anak-anak sekolah ikut aktif menggali kemampuan diri sendiri. Maksudnya supaya mereka punya kekuatan rohani-religi, bisa kendalikan diri, watak yang mantap, akal pintar, akhlak mulia, serta skill berguna buat kehidupan pribadi maupun

lingkungan sekitar. (Rahman et al., 2022). Sesuai Perpres Nomor 60 Tahun 2013 soal Pengembangan Anak Usia Dini secara Holistik-Integratif, anak usia dini itu anak dari baru lahir sampai umur di bawah 6 tahun. Di fase umur segitu, si kecil lagi tumbuh-kembang super cepat, makanya disebut masa keemasan atau golden age. (Herniawati, 2023) Masa tersebut merupakan fase memiliki peranan penting di mana perkembangan otak dan fisik anak mencapai puncak maksimalnya. Layanan pendidikan bagi anak usia dini disediakan mulai dari masa kelahiran hingga anak berusia enam sampai delapan tahun (Anfasa, 2024) Pentingnya pendidikan pada tahap awal ini tidak terlepas dari fakta bahwa pertumbuhan dan perkembangan anak dipengaruhi oleh potensi bawaan yang diwarisi dari orang tua serta lingkungan tempat anak menjalani proses tumbuh kembangnya. Proses belajar setiap guru diharapkan memiliki sikap penuh kasih, dan penuh kesabaran terutama dalam mencintai para siswa yang mereka ajar setiap hari di sekolah (Nurhayati & , Langlang Handayani, 2020). Sikap ini memiliki peranan penting dengan tujuan agar siswa merasa bahagia dan dihargai oleh guru mereka, dengan demikian proses pembelajaran dapat berlangsung dengan gembira. Idealnya, setiap langkah dalam proses pendidikan yang dilaksanakan oleh seorang pendidik harus mencerminkan nilai-nilai kasih sayang.

Taman Kanak-Kanak (TK) menjadi salah satu pilihan utama, karena pada jenjang ini anak-anak mulai dikenalkan pada pembelajaran formal sekaligus membangun fondasi sosial dan emosional mereka sebelum masuk sekolah dasar. Adapun salah satu TK 'Aisyiyah Bustanul Athfal yang terletak di sebuah desa Arga Indah II di Kecamatan Merigi Sakti Kabupaten Bengkulu Tengah menjadi menarik guna diteliti karena mampu menarik minat murid baru bukan semata-mata berasal dari warga setempat, melainkan juga dari kalangan di luar wilayah desa yang jaraknya lumayan jauh guna dijangkau yang melewati beberapa desa guna sampai ke tk tersebut, dimana biasanya orang tua cenderung menyekolahkan anaknya kebanyakan di tempat terdekat supaya bisa memantau langsung anaknya dan takut kejalan dan terjadi hal yang tidak diinginkan dimana anak tk tersebut masih kecil. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan bagaimana Strategi komunikasi yang dijalankan oleh pihak sekolah. Penelitian ini memanfaatkan teori Lasswell dengan lima elemen pokoknya: Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect. Melalui teori tersebut, penulis menguraikan peran kepala sekolah dan guru sebagai pengirim pesan, isi pesan yang disebarkan, saluran penyampaiannya, penerima pesan, serta dampak yang dihasilkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi komunikasi TK ABA Arga Indah II dalam menggaet calon siswa baru. Di samping itu, kajian ini menyumbang nilai teoritis bagi perkembangan ilmu komunikasi, serta nilai praktis bagi sekolah dan institusi pendidikan lain dalam merancang strategi komunikasi yang optimal. Sementara itu, studi-studi sebelumnya dijadikan acuan, panduan untuk penelitian mendatang, serta dasar perbandingan.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Isdianto Siregar tahun 2019 berjudul "Strategi Promosi Sekolah Menengah Kejuruan Taruna Masmur Pekanbaru dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru". Kajian ini difokuskan untuk menggali strategi promosi yang dijalankan SMK Taruna Masmur Pekanbaru guna memikat calon siswa baru. Pendekatan penelitian mengadopsi metode kualitatif. Teknik pengambilan sampel berbasis purposive sampling melibatkan enam informan. Pengumpulan data dilakukan lewat wawancara mendalam, pengamatan langsung, serta analisis dokumen pendukung (Siregar, 2019)
2. Penelitian oleh Riswanto pada tahun 2020 berjudul "Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam di Universitas Muhammadiyah Bengkulu dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru". Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pemilihan informan dilakukan melalui teknik purposive sampling, yakni memilih responden yang memiliki keterkaitan langsung dengan objek penelitian serta pengetahuan mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB). Tujuan utama penelitian ini adalah

- menganalisis implementasi strategi komunikasi pemasaran guna menarik minat calon mahasiswa baru. Temuan penelitian mengungkap bahwa pendekatan paling efektif untuk mencapai tujuan tersebut meliputi pemanfaatan iklan di berbagai media seperti brosur, pamflet, poster, baliho, siaran radio Jazirah UMB, promosi penjualan, penjualan langsung, serta strategi *word-of-mouth* (Riswanto, 2020)
3. Penelitian oleh Yuliana pada tahun 2022 dengan judul “Strategi Promosi Penerimaan Siswa Baru di Raudhatul Athfal Perwanida 3 Palembang”. Penelitian ini mengadopsi pendekatan studi kasus deskriptif kualitatif melalui metode lapangan. Tujuannya adalah mengungkap strategi promosi untuk penerimaan siswa baru di lembaga tersebut. Teknik pengumpulan data melibatkan wawancara mendalam, pengamatan langsung, serta studi dokumen. Analisis data mengikuti langkah-langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Temuan utama mengindikasikan dua hal pokok. Pertama, strategi promosi yang diterapkan mencakup upaya memenangkan persaingan, taktik operasional, serta penekanan pada nilai inti. Kedua, faktor pendukung pelaksanaannya terdiri dari segmentasi pasar yang tegas, citra merek positif, tingkat kepercayaan masyarakat dan alumni yang tinggi, serta perkembangan teknologi informasi yang mendukung (Yuliana, 2022)
 4. Penelitian oleh Venna Try Anggraeni, Sugandi, Kheyene Molekandella Boer pada tahun 2023 dengan judul “Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa Baru di SMA Plus Melati Kota Samarinda” tujuan penelitian: menganalisis serta mengidentifikasi strategi komunikasi sekolah guna meningkatkan minat calon siswa baru di sma plus melati kota samarinda.teknik pengumpulan data: observasi lapangan dan wawancara mendalam.temuan utama: strategi komunikasi yang diterapkan mencakup pemasangan baliho, penyebaran brosur, situs web resmi sekolah, pemanfaatan media sosial, promosi lisan (word of mouth), kegiatan institusi, serta pendekatan pemasaran langsung.(Try Anggraeni et al., 2023)
 5. Penelitian oleh Rina Emilia Nawandari 2022 dalam karyanya berjudul "Strategi Pemasaran yang Dilakukan oleh SMP Islam Al Syukro Universal", menerapkan metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Kajian ini dimaksudkan untuk menganalisis, menggambarkan, serta mengeksplorasi implementasi strategi pemasaran di SMP Islam Al Syukro Universal, sekaligus merumuskan pendekatan optimal dalam kerangka marketing mix 7P—yaitu Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence—serta menyusun analisis SWOT untuk institusi tersebut. Teknik pengumpulan data yang dipakai mencakup observasi, wawancara, dan studi dokumen (Nawandari, 2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus. Penelitian dilakukan di TK ‘Aisyiyah Bustanul Athfal Arga Indah II, yang terletak di Kecamatan Merigi Sakti, Kabupaten Bengkulu Tengah. Pemilihan informan mengandalkan teknik purposive sampling, yakni strategi untuk memperoleh sampel dari populasi dengan kriteria tertentu sesuai kebutuhan peneliti. Teknik tersebut melibatkan pemilihan sampel secara purposif berdasarkan pertimbangan subyektif peneliti. (Lenaini, 2021). Pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang berkaitan langsung dengan tempat penelitian terdiri dari kepala sekolah, guru, orang tua murid, dan tokoh masyarakat. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Tteknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan hasil penelitian secara naratif berdasarkan data yang diperoleh di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan dari studi pendahuluan yang telah dilaksanakan oleh penulis di TK ABA, diketahui TK ini telah berdiri selama lebih dari 24 tahun yang berada di desa Arga Indah II dipimpin langsung oleh kepala TK Hj. Siti Azizah. Jumlah siswa mengalami kenaikan secara bertahap setiap tahun. Khususnya di tahun 2020, angkanya telah tembus 20 siswa, kemudian meningkat menjadi 24 murid pada tahun 2021. Tahun berikutnya yakni 2022, jumlah murid bertambah menjadi 27 orang, dan pada 2023 mencapai 29 orang. Meskipun sempat mengalami penurunan menjadi 21 murid pada 2024, jumlahnya kembali naik pada 2025 menjadi 28 murid. data ini penulis dapatkan langsung dari data sekolah Perkembangan ini mencerminkan keberhasilan dalam mempertahankan eksistensinya serta tk ABA masih tetap aktif sampai saat ini walaupun terdapat TK ataupun paud yang tersebar di hampir setiap desa.

Hasil penelitian menunjukkan adanya fakta bahwa strategi komunikasi TK ABA Arga Indah II melibatkan beberapa aspek memiliki peranan penting. Pertama, komunikator utama adalah Kepala sekolah beserta para guru berperan sentral dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. Selain itu, pesan-pesan yang disampaikan tersebut secara khusus menonjolkan kelebihan-kelebihan sekolah, program pendidikan berbasis nilai Islam, serta ajakan moral guna menyekolahkan anak sejak usia dini. Ketiga, media komunikasi yang digunakan beragam, mulai dari komunikasi langsung (tatap muka, pengajian) hingga media massa dan digital (spanduk, media sosial). Keempat, target komunikasi difokuskan pada orang tua calon siswa serta masyarakat umum. Dampak strategi komunikasi tersebut terbukti jelas melalui lonjakan minat warga untuk memasukkan anaknya ke TK ABA, bahkan hingga menarik minat dari luar desa. Fakta ini menggarisbawahi bahwa pendekatan komunikasi yang efektif tidak sekadar membentuk citra positif sekolah tetapi juga memperkuat kepercayaan masyarakat. Pembahasan lebih lanjut menunjukkan adanya fakta bahwa strategi komunikasi TK ABA Arga Indah II sesuai dengan model Lasswell. Keberhasilan strategi ini dipengaruhi oleh konsistensi penyampaian pesan, penggunaan media yang tepat, serta kedekatan komunikator dengan masyarakat. Faktor religiusitas juga memberikan nilai tambah karena masyarakat lebih percaya pada lembaga yang menanamkan nilai-nilai Islam sejak dini Analisis pembahasan ini dilakukan dengan menerapkan model komunikasi Harold D. Lasswell, yang mencakup elemen-elemen utama: *Who* (siapa), *Says What* (mengatakan apa), *In Which Channel* (melalui saluran apa), *To Whom* (kepada siapa), serta *With What Effect* (dengan efek apa).

1. *Who* (Siapa komunikatornya)

Dalam proses tersebut, aktor kunci komunikasi terdiri dari kepala sekolah dan para pendidik. Kepala sekolah memimpin serta bertanggung jawab penuh atas strategi komunikasi yang dijalankan, sementara guru turut berkontribusi melalui sosialisasi langsung kepada komunitas setempat. Pihak sekolah mencakup kepala sekolah, guru, serta staf yang secara aktif terlibat dalam kegiatan promosi. Mereka adalah komunikator utama yang memiliki kredibilitas (karena paham program sekolah, visi-misi, dan dekat dengan masyarakat dan memperkuat jangkauan informasi yang diterima masyarakat).

2. *Says What* (Pesan apa yang disampaikan)

Pesan utama yang disampaikan mencakup informasi mengenai keistimewaan TK 'Aisyiyah Bustanul Athfal Arga Indah II. Dari temuan penelitian, pesan dakwah yang disebarkan sekolah tersebut tidak hanya berfungsi sebagai promosi penerimaan siswa baru, melainkan juga mengajak orang tua untuk membekali anak-anak dengan nilai-nilai Islam sejak usia dini. Pesan dakwah tersebut meliputi:

- 1) Membiasakan anak menunaikan shalat berjamaah sejak usia dini melalui pendekatan pengajaran yang konsisten, menghafal doa harian, membaca Al-Qur'an, dan berperilaku sesuai ajaran Islam.
- 2) Pembentukan Akhlak Mulia Membiasakan anak guna sopan santun, menghormati guru dan orang tua, serta menumbuhkan rasa peduli dan tolong-menolong.
- 3) Pendidikan Islami yang Terintegrasi Memadukan pembelajaran umum dengan nilai-nilai keislaman dengan demikian anak tumbuh menjadi generasi yang beriman, berilmu, dan berakhlak baik.

Perancangan pesan dakwah dalam strategi komunikasi sekolah dilakukan secara sistematis dengan tujuan agar sesuai dengan karakter audiens dan media yang digunakan.

- 1) Penentuan Tujuan Pesan Sekolah menetapkan tujuan utama pesan yaitu mengajak orang tua menyekolahkan anak di TK 'Aisyiyah serta menanamkan kesadaran memiliki peranan pentingnya pendidikan agama sejak usia dini.
- 2) Penyusunan Isi Pesan Isi pesan memuat kombinasi antara:
 - a. Konten Islami: ajakan guna membentuk generasi shalih/shalihah melalui pembiasaan ibadah, akhlak mulia, dan cinta Al-Qur'an.
 - b. Konten edukasi: penjelasan program belajar sambil bermain, fasilitas memadai, tenaga pengajar yang berpengalaman.
 - c. Ajakan emosional: menggugah perasaan orang tua dengan tujuan agar peduli pada masa depan anak.
- 3) Penyesuaian Bahasa dan Gaya Penyampaian
Pesan disampaikan dengan bahasa yang santun, hangat, dan mudah dipahami. Dalam komunikasi tatap muka, penyampaian dilengkapi dengan cerita inspiratif dan testimoni orang tua murid

3 *In Which Channel* (Melalui media apa)

Pada studi ini, pemilihan media ditentukan melalui komunikasi dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek berikut:

- 1) Karakteristik Audiens (*To Whom*)
 - a. Mayoritas orang tua adalah warga desa yang lebih terbiasa dengan pertemuan langsung seperti pengajian, arisan, atau acara desa.
 - b. Sebagian sudah menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook.
- 2) Tujuan Komunikasi (*With What Effect*)
 - a. Membangun kepercayaan, bukan hanya sekadar menyebarkan informasi.
 - b. Menumbuhkan minat yang berujung pada pendaftaran siswa baru.
- 3) Jenis Pesan (*Says What*)
 - a. Pesan dakwah dan promosi membutuhkan media yang dapat menyampaikan nilai emosional dan visual.
 - b. Untuk tatap muka, guru dan kepala sekolah bisa menjelaskan langsung nilai pendidikan Islami.
 - c. Untuk media digital/cetak, digunakan foto kegiatan, video, dan kalimat singkat yang menarik.

- 4) Ketersediaan Sumber Daya Sekolah
 - a. Sekolah memanfaatkan media dengan biaya terjangkau, seperti spanduk, brosur, dan media sosial gratis.
 - b. Media tatap muka memanfaatkan kegiatan rutin masyarakat yang sudah ada.
- Media yang Dipilih TK Berdasarkan Analisis
 - a. Tatap muka langsung: pengajian, arisan, kunjungan rumah, pertemuan desa (media utama guna membangun kepercayaan).
 - b. Media cetak: spanduk, baliho, dan brosur yang dipasang di lokasi strategis (guna menjangkau masyarakat luas).
 - c. Media digital: WhatsApp dan Facebook guna membagikan informasi pendaftaran, foto kegiatan anak, dan pesan dakwah secara cepat.

Saluran yang dipilih cenderung menyesuaikan dengan kondisi masyarakat pedesaan yang masih mengutamakan sebab itu komunikasi langsung, namun media sosial digunakan sebagai pendukung.

4. *To Whom* (Kepada siapa)

Target komunikasi mencakup orang tua dari anak-anak usia taman kanak-kanak (4–6 tahun) yang tinggal di Desa Arga Indah II beserta wilayah desa tetangga sekitarnya. Tidak hanya kepada calon wali murid, strategi komunikasi juga diarahkan kepada tokoh masyarakat yang dianggap memiliki pengaruh dalam mempromosikan sekolah.

5. *With What Effect* (Hasil yang dicapai)

Strategi komunikasi yang dilakukan memberikan dampak positif, yaitu meningkatnya pemahaman masyarakat tentang keberadaan TK 'Aisyiyah Bustanul Athfal Arga Indah II. Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka telah memperoleh informasi yang memadai sebelum melakukan pendaftaran anaknya. Hal ini berdampak pada meningkatnya jumlah pendaftar dari tahun ke tahun, meskipun jumlahnya masih fluktuatif karena adanya persaingan dengan TK lain. Efek strategi komunikasi terbagi menjadi:

- 1) Kognitif: masyarakat mengetahui adanya penerimaan siswa baru.
- 2) Afektif: timbul minat dan ketertarikan terhadap program sekolah.
- 3) Konatif: orang tua mendaftarkan anak ke TK 'Aisyiyah.
- 4) Efek jangka panjang: terbentuk citra positif sekolah sebagai lembaga pendidikan islami berkualitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi TK 'Aisyiyah Bustanul Athfal Arga Indah II dalam menarik minat murid baru, dapat disimpulkan bahwa dilakukan melalui pendekatan yang terstruktur sesuai model Lasswell.

1. Komunikator: Kepala sekolah dan guru berperan aktif sebagai penyampai informasi dan pembina hubungan baik dengan masyarakat.
2. Pesan: Disampaikan secara persuasif, memuat keunggulan sekolah, program pembelajaran Islami, dan manfaat pendidikan anak usia dini.
3. Media: Menggunakan kombinasi media tatap muka (pengajian, sosialisasi langsung, kunjungan rumah), media cetak (spanduk, brosur), dan media digital (WhatsApp, Facebook).

4. Audiens: mencakup orang tua calon siswa, baik yang berasal dari desa setempat maupun dari wilayah luar desa, disertai dengan tokoh-tokoh masyarakat.
5. Efek: Strategi ini berhasil meningkatkan minat dan jumlah murid baru, termasuk dari luar desa meskipun di desa mereka terdapat TK lain.

Hasil penelitian membuktikan bahwa keberhasilan strategi komunikasi sekolah dipengaruhi oleh peran komunikator yang kredibel, pesan yang bernilai edukasi dan religius, pemilihan media yang tepat, serta kemampuan memahami kebutuhan audiens. Pendekatan ini berpotensi dijadikan teladan bagi institusi pendidikan lain guna memperkuat citra menarik serta kepercayaan publik terhadap sekolah anak usia dini.

DAFTAR PUSTAKA

- Mulyana, Deddy. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung. Remaja Rosdakarya, 2017.
- Mulyana, Deddy. Teori Teori Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2024
- Parengkuan, Erwin. Strategi Sukses Berkounikasi Secara Efektif. Jakarta: Pt Graedia Pustaka Utama, 2019
- Qur'an. Al- Qur'an Terjemah Dan Tajwid. Bandung: Kementerian Agama Ri, 2014
- Anfasa, N. D. Perkembangan Pendidikan Taman Kanak-Kanak Aisyiyah Bustanul Athfal 33 Griya Shanta Kelurahan Mojolangu Kecamatan Lowokwaru Kota Malang Pada Tahun 2003-2023. *journal of indonesian history and education* volume 4, no. 1 (2024):111–121.
- Erlina T.V. Timpal, A. B. P. F., & Pangemanan. Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa Di Bidang Teknologi Informasi Di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Governance*, volume 1, no 2 (2021):1–8.
- Herniawati, A. Metode Bermain: Upaya Mengembangkan Kemampuan Kognitif Anak Di Era Kurikulum Merdeka. *Jurnal Intisabi*, volume 1, no 1 (2023):10–18.
- Imzi, H. Prinsip-Prinsip Komunikasi Dan Informasi Dalam Perspektif Al-Qur'an: Membangun Komunikasi Beradab. Dakwah: *Jurnal Kajian Dakwah Dan Kemasyarakatan*, volume 24, no 1 (2020):13–33.
- Lenaini, I. Tteknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, volume 6, no. 1 (2021):33–39.
- Nawandari, R. E. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di Smp Islam Al Syukro Universal. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, (2022):1–129.
- Nurhayati, H., & , Langlang Handayani, N. W. Pendidik Ideal Dalam Perspektif Al-Qur'an Surat Ar-Rahman Ayat 1-4. *Jurnal Basicedu*, volume 5, no. 5 (2020):524–532.
- Rahman, A., Munandar, S. A., Fitriani, A., Karlina, Y., & Yumriani. Pengertian Pendidikan, Ilmu Pendidikan Dan Unsur-Unsur Pendidikan. *Jurnal Al Urwatul Wutsqa: Kajian Pendidikan Islam*, volume 2, no. 1 (2022):1–8.
- Asri, Ispawati "Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Semangat Kerja Pegawai Pusdiklat

- Tenaga Administrasi Kementerian Agama Ri” *jurnal ilmu kounikasi persada indonesia* volume Xxvii, no 3 (2022):267–285.
- Riswanto, R. Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi*, volume 1, no. 2 (2020), 63–77.
- Siregar, R. Strategi Promosi Sekolah Menengah Kejuruan Taruna Masmur Pekanbaru Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru. *Repositori Universitas Islam Riau* (2019). 84.
- Try Anggraeni, V., Sugandi, & Molekandella Boer, K. Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa Baru Di Sma Plus Melati Kota Samarinda. *Ejournal Lmu Komunikasi*, volume 11, no. 2(2023), 82–93.
- Yuliana. Strategi Promosi Penerimaan Siswa Baru Di Raudhatul Athfal Perwanida 3 Palembang. *EL-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* volume 8, no. 1 (2022), 26–44.