

PENGUNAAN INSTAGRAM DALAM AKTIVITAS KOMUNIKASI

PEMASARAN PADA PESANTREN

(Studi Kasus pada Thursina International Islamic Boarding School)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



Oleh

Nama : Diva Nuzzula Ramadhani

NIM : 202010040311594

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

TAHUN 2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGUNAAN INSTAGRAM DALAM AKTIVITAS KOMUNIKASI
PEMASARAN PADA PESANTREN
(STUDI KASUS PADA THURSINA INTERNATIONAL ISLAMIC BOARDING
SCHOOL)**

Diajukan Oleh :

DIVA NUZZULA RAMADHANI
202010040311594

Telah disetujui
Kamis / 17 Juli 2025

Pembimbing I



Jamroji, M.Comms.

Wakil Dekan I



Najamuddin Khairur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Divya Nuzzula Ramadhani
202010040311594

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

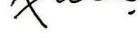


L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi

Kamis, 17 Juli 2025

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Dr. Frida Kusumastuti, M.Si.** ()
2. **Widiya Yutanti, M.A. (Hons)** ()
3. **Jamroji, M.Comms.** ()

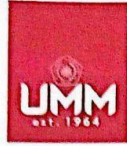
Mengetahui

Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Khairul Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

PERNYATAAN ORISINALITAS



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT PERNYATAAN



Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Diva Nuzzula Ramadhani

NIM : 202010040311594



Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Tugas Akhir dengan Judul :

“PENGUNAAN INSTAGRAM DALAM AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PESANTREN (STUDI KASUS PADA THURSINA INTERNATIONAL ISLAMIC BOARDING SCHOOL)”

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTI NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 2 Juli 2025

Yang Menyatakan,

Divia Nuzzula Ramadhani



Kampus I
Jl. Bendungan I Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 213 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sitani No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 562 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

HASIL DETEKSI PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : DIVA NUZZULA R.

NIM : 2020 - 594

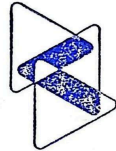
Hasil Plagiasi: $\frac{3}{7}$

BAB I	12			
BAB II	3			
BAB III	11			

$\frac{3}{7}$

BAB IV	0			
BAB V	8			
BAB VI				

Malang, 3 Juli 2020



Admin Plagiasi Prodi,
PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
M. Dasuki



ABSTRAK

ABSTRAK

Diva Nuzzula Ramadhani. NIM. 202010040311594. Penggunaan Instagram dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran pada Pesantren (Studi Kasus pada Thursina International Islamic Boarding School). Skripsi.

Menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan pesantren yang semakin ketat, penggunaan media digital menjadi langkah yang penting dalam menarik perhatian publik. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan bagaimana penggunaan Instagram dalam aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Thursina International Islamic Boarding School (IIBS). Jenis penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara terhadap informan serta dilengkapi dengan dokumentasi. Analisis dilakukan berdasarkan enam tahapan program komunikasi menurut Kotler *et al.* (2021).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Thursina IIBS telah mengoptimalkan penggunaan Instagram untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Perencanaan disusun berdasarkan empat pilar konten yang merepresentasikan nilai pesantren, sementara berbagai fitur pada Instagram digunakan secara terstruktur untuk menjangkau dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Evaluasi juga dilakukan secara rutin, meskipun masih belum dilengkapi target pencapaian yang spesifik. Secara keseluruhan, penggunaan Instagram oleh Thursina IIBS dapat dinilai konsisten dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran pada pesantren. Namun, sebagian aspek seperti segmentasi audiens dan penetapan tolok ukur keberhasilan masih perlu ditingkatkan untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

Kata Kunci: Instagram, Komunikasi Pemasaran, Pesantren

Dosen Pembimbing



Jamroji, M.Comms.

Malang, 2 Juli 2025

Penulis



Diva Nuzzula Ramadhani

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya sehingga skripsi berjudul “Penggunaan Instagram dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran pada Pesantren (Studi Kasus pada Thursina International Islamic Boarding School)” ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam proses penyusunan skripsi, penulis mendapatkan sangat banyak dukungan dari berbagai pihak. Dengan ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak atas arahan serta bantuan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa dengan segala keterbatasan, skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan serta perlu pembelajaran lebih banyak lagi. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun diharapkan dapat diberikan kepada penulis sebagai bekal di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Malang, 2 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HASIL DETEKSI PLAGIASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1 - PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2 - TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2.2 Komunikasi Pemasaran pada Lembaga Pendidikan.....	23
2.2.3 Media Sosial.....	25
2.2.4 Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran.....	28
2.2.5 Penggunaan Instagram pada Lembaga Pendidikan.....	33
BAB 3 - METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Pendekatan Penelitian.....	35
3.2 Jenis Penelitian.....	35
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	3
3.5 Sumber Data.....	37
3.6 Teknik Analisis Data.....	38
3.7 Keabsahan Data.....	39
BAB 4 - HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.1.1 Pengelolaan Media Sosial Thursina IIBS.....	40
4.1.2 Akun Instagram @thursinaiibs.....	41

4.2 Hasil Pengumpulan Data.....	43
4.2.1 Penetapan Tujuan.....	43
4.2.2 Pengidentifikasian Audiens.....	46
4.2.3 Perancangan Pesan.....	47
4.2.4 Penentuan Media.....	49
4.2.5 Pengembangan Pendekatan Kreatif.....	51
4.2.6 Pengukuran Kinerja.....	57
4.3 Pembahasan.....	58
BAB 5 - PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	38



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Profil Akun Instagram Thursina IIBS pada 18 Juni 2024.....	4
Gambar 1.2	Berbagai Unggahan pada Akun Instagram Thursina IIBS.....	5
Gambar 2.1	Tahapan Program Komunikasi.....	20
Gambar 4.1	Profil Akun Instagram Thursina IIBS pada 22 November 2024.....	42
Gambar 4.2	Contoh <i>Reels</i> mengenai Fasilitas Thursina IIBS.....	49
Gambar 4.3	<i>Caption</i> pada Salah Satu Unggahan Instagram Thursina IIBS.....	52
Gambar 4.4	Unggahan Instagram Thursina IIBS Didominasi oleh <i>Reels</i>	53
Gambar 4.5	<i>Story</i> mengenai Kegiatan Harian Santri.....	54
Gambar 4.6	Tampilan <i>Broadcast Channel</i> pada Instagram Thursina IIBS.....	54
Gambar 4.7	Respons Aktif Thursina IIBS pada Kolom Komentar.....	55
Gambar 4.8	Salah Satu Komentar yang Mengarahkan ke <i>Direct Message</i>	56
Gambar 4.9	Cuplikan <i>Live Broadcast</i> Thursina IIBS di Instagram.....	57



DAFTAR PUSTAKA

- Abby, E., & Irwansyah, I. (2021). Penggunaan Celebrity Endorser pada Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Engagement. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(5), 73-86. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5482737>
- Agustinova, D. E. (2015). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Calpulis.
- Amirulloh, I., Hidayat, D., Ilham, R., & Mardiyah, U. (2024). Pemasaran Jasa Pendidikan. *Enggang: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya*, 4(2), 22-42. <https://doi.org/10.37304/enggang.v4i2.13300>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2011). *Marketing: An Introduction* (10th ed.). Prentice Hall.
- Aziz, M. S., Khafid, A. R. N., & Firmansyah, F. (2023). Komunikasi Pemasaran Pendidikan. *Cermin: Jurnal Manajemen dan Pendidikan Berbasis Islam Nusantara*, 3(1), 20-26.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang. (2024). *Banyaknya Pondok Pesantren Menurut Kecamatan, 2021-2023*. Diakses pada 28 Juni 2024, dari <https://malangkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTkwIzI=/banyaknya-pondok-pesantren-menurut-kecamatan.html>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Carnawi, C., Hermawan, I., & Zahro, F. A. (2024). Konsep Membangun Branding Image untuk Meningkatkan Kepercayaan terhadap Lembaga Pendidikan Islam. *Ascent: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 12-26. <https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2021). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (9th ed.). Pearson.
- Fadli, M. Z., & Syafii, I. (2021). Tantangan Dunia Pesantren Era Milenial. *Al-Murabbi: Jurnal Studi Kependidikan dan Keislaman*, 7(2), 134-141. <https://doi.org/10.53627/jam.v7i2.4214>

- Fanani, M. R., & Kusumandyoko, T. C. (2024). Pengembangan Konten Instagram sebagai Media Promosi Pondok Pesantren Sabilillah Surabaya. *Barik*, 6(2), 79-89. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v6i2.63271>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Fitri, R., & Ondeng, S. (2022). Pesantren di Indonesia: Lembaga Pembentukan Karakter. *Al Urwatul Wutsqa: Kajian Pendidikan Islam*, 2(1), 42-54.
- Fitriani, D. I., Priharsari, D., & Wicaksono, S. A. (2022). Faktor Pengaruh Interaksi Aktif dalam Komunitas Online yang Disponsori Merek. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 6(2), 733-744.
- Hasanah, D. U., Alfi, A., & Mujahid, I. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta. *Improvement: Jurnal Ilmiah untuk Peningkatan Mutu Manajemen Pendidikan*, 8(2), 82-95. <https://doi.org/10.21009/improvement.v8i2.21615>
- Herdiyani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103-121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Jecky, J., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 5(2), 307-312. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10199>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian, dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33-39. <https://doi.org/10.31764/historis.v6i1.4075>
- Lutfiatun, A., & Fauzi, M. N. (2024). Manajemen Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Visibilitas dan Daya Tarik Pesantren. *Benchmarking: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(2), 64-71. <https://doi.org/10.30821/benchmarking.v8i2.23992>

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wood, C., & Wells, W. (2018). *Advertising and IMC: Principles and Practice* (11th ed.). Pearson.
- Nasrullah, R. (2017). Blogger dan Digital Word of Mouth: Getok Tular Digital Ala Blogger dalam Komunikasi Pemasaran di Media Sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, 16(1), 1-16. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2017.16.1.1>
- Pambudi, S. A. (2023). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Al Hikmah Surabaya. *The Commercium*, 6(3), 213-221. <https://doi.org/10.26740/tc.v6i3.53546>
- Pandjaitan, R. H. (2024). The Social Media Marketing Mix Trends in Indonesia for 2024: Communication Perspective. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 9(1), 251-269. <https://doi.org/10.25008/jkiskiki.v9i1.1005>
- Permana, A. V., Purnomo, A., Sarjono, H., Maulana, F. I., & Setyani, E. A. (2023). The Utilization of Mobile Communication on Marketing: A Systematic Review. *Procedia Computer Science*, 227, 101-109. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.507>
- Pradana, A. W., & Luthfi, M. (2024). Efektivitas Penggunaan Instagram sebagai Media Informasi Pondok Modern Darussalam Gontor. *Sahafa: Journal of Islamic Communication*, 7(1), 49-70. <https://doi.org/10.21111/sjic.v7i01.12471>
- Prastowo, S. L., & Manunggal, B. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45-57. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>
- Pratiwi, E. T., Zaini, A. W., & Suhermanto, S. (2023). Social Media Optimization in School Image Transformation: Instagram Interactive Strategies in School. *Journal of Social Studies and Education*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.61987/jsse.v1i1.511>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.

- Purba, J. W. P., Simbolon, P., & Girsang, R. M. (2023). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 112-128.
<https://doi.org/10.36985/p8sx0k76>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231. <https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>
- Rowles, D. (2017). *Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising*. Kogan Page.
- Saputra, J., Ardhana, V. Y. P., & Afriansyah, M. (2022). Komunikasi Media Sosial dan Dampak Terhadap Niat Pembelian Konsumen. *SainsTech Innovation Journal*, 5(1), 192-200. <https://doi.org/10.37824/sij.v5i1.2022.353>
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, dan Tersier. *Edu Research*, 5(3), 110-116.
<https://doi.org/10.47827/jer.v5i3.238>
- Susilawati, S., Fajrina, N., & Pramesti, R. D. (2023). Peran Elemen Visual sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Kemasan Produk. *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*, 8(2), 322-332.
<https://doi.org/10.55732/jkdiskomvis.v8i2.903>
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 305-318. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213>
- Turmudi, M., & Fatayati, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 69-78.
<https://doi.org/10.33367/ijhass.v2i1.1910>
- Uddin, B., Maharani, A. Z., & Baren, K. W. A. (2024). Pemanfaatan Fitur Instagram untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Nasional Komputasi dan Teknologi Informasi*, 7(6), 1505-1510.
<https://doi.org/10.32672/jnkti.v7i6.8153>