

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, media sosial telah menjelma menjadi ruang utama interaksi manusia, menghubungkan individu lintas batas geografis dan budaya dalam kehidupan yang nyaris tak terlepas dari dunia maya. Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube bukan hanya platform media sosial tetapi juga telah digunakan secara efektif untuk dua metode pertama, yang memiliki pengaruh dan keberadaan. Media sosial sangat penting untuk hampir semua hal, termasuk pendidikan. Memanfaatkan media baru untuk mencapai tujuan pembangunan sosial dan ekonomi disebabkan oleh perubahan dalam struktur ekonomi dunia. (Mirzakhanyan, 2005)

Ada beberapa sekolah yang sudah mengupayakan pentingnya sosial media justru dengan media contohnya, SDN 01 Ngaliyan, Semarang. Sekolah ini memaksimalkan penggunaan media sosialnya seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan situs web resmi untuk meme-promosikan program-program pendidikan mereka. Senior sekolah menggunakan metode ini telah menunjukkan dihubungkannya dengan masyarakat dan efektivitas biaya operasional tersebut. Hal tersebut berbeda dengan promosi yang dijalankan SDN 01 Ngaliyan bersama stasiun TV lokal seperti sebagai SCTV Semarang dan TVKU Kabar Jawa Tengah. SD Luqman Al Hakim, Surabaya juga termasuk Sekolah yang sudah mengaplikasikan komunikasi pemasaran semacam ini. Sekolah ini membuat tim khusus untuk merencanakan,

membuat konten, menjadwalkan posting, dan menilai kinerja kampanye mereka. Metode terstruktur ini meningkatkan visibilitas dan citra sekolah di mata Masyarakat (Trianto, 2021).

Dalam penelitian yang ditulis oleh Rosti Setiawati berjudul “Peranan Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen”, dikatakan bahwa strategi media sosial yang baik berhasil memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, Rosti belum sepenuhnya menyatakan bahwa bisnis memiliki hak untuk membuang produknya di media sosial dan dari sebuah komunitas yang setia pada mereknya. Telah disimpulkan bahwa media sosial adalah salah satu faktor penentu dari berkembangnya minat beli karena promopen yang sesuai, dan personal dengan konten dan keterlibatan audiens (Setiawati, 2020).

Harvard University dan Yale University memanfaatkan media sosial dengan efektif untuk menarik minat pendaftaran mahasiswa mereka. Sebagai contoh, Harvard University meningkatkan daya tarik global institusi mereka dengan mengunggah cerita inspiratif kehidupan kampus, hasil dan prestasi mahasiswa, serta hasil penelitian peneliti inovatif mereka di Instagram, Facebook, dan akun Twitter The Harvard Kampus: University : Yale University menggunakan kampanye #WhyIChoseYale yang melibatkan banyak mahasiswa saat ini dan alumni yang berbagi cerita kenapa mereka memilih institusi pendidikan ini pada permulaan tahun ajaran Twitter. Campaign brilian menciptakan hubungan emosional antara sekolah dan pendaftar calon, memberi citra tempat yang berinspirasi dan inklusif.

Dalam jurnal berjudul "*Strategi Sosial Media Marketing untuk Meningkatkan Minat Masyarakat dalam Menggunakan Layanan PT Pos Indonesia*", dipaparkan secara komprehensif bagaimana perusahaan milik negara tersebut merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital guna membangun daya tarik publik terhadap layanannya. PT Pos Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk memperkuat eksistensi dan kedekatan merek, dengan mengungkap kampanye yang bersifat partisipatif, menyuguhkan konten visual yang kreatif serta memikat, dan mengadakan promosi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menjangkau khalayak yang lebih luas secara efektif, sekaligus membuka ruang interaksi dua arah yang responsif dan membangun kepercayaan. Melalui strategi yang terarah dan konsisten, media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga instrumen vital dalam membentuk loyalitas pelanggan serta mempertegas citra positif perusahaan di tengah dinamika transformasi digital (ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA, 2022).

Dapat disimpulkan bahwa keberhasilan dalam dunia akademik memerlukan strategi komunikasi yang baik, serupa dengan pendekatan promosi di media sosial dalam dunia modern. Penyampaian pesan yang jelas, menarik, dan mudah diakses adalah kunci untuk meningkatkan minat dan keterlibatan audiens, baik itu dalam sains maupun dalam bidang lainnya seperti pendidikan atau pemasaran. (DE CORRAL, 1959) Sebab itu sangat diperlukan keterampilan untuk membuat perencanaan strategis pada aplikasi media sosial, mengintegrasikan platform dengan komunikasi pemasaran

merek yang tepat, dan memanfaatkan data media sosial untuk mendapatkan wawasan konsumen dibahas secara mendalam. (L. Tuten & R. Solomon, 2017)

Dalam buku *Marketing Management* (2016) karya Kotler dan Keller, dijelaskan bahwa media sosial menghadirkan peluang emas bagi institusi untuk membangun hubungan yang lebih intim dan interaktif dengan audiensnya. Melalui platform digital ini, komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menjadi dialog yang dinamis, cepat, dan penuh kedekatan emosional. Interaksi yang terjadi secara langsung dan personal ini mampu menciptakan rasa keterlibatan yang lebih tinggi, memperkuat kepercayaan masyarakat, dan secara tidak langsung mendorong tumbuhnya ketertarikan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan kata lain, media sosial menjadi jembatan yang efektif dalam membangun relasi yang berkelanjutan serta menumbuhkan loyalitas konsumen di tengah lanskap pemasaran yang semakin kompetitif (Marie, 2024).

Ar-Rohmah Putri IIBS adalah sekolah asrama berstandar internasional yang bertujuan untuk mencetak generasi muda yang sangat mahir di bidang akademik dan teknologi. Namun, kemampuan untuk menggunakan teknologi untuk kebaikan umat adalah kunci untuk mewujudkannya. Konten kreator, atau konten kreator, sangat penting dalam hal ini. Mereka berbicara bahasa yang sama dengan guru kami dan sangat ramah. Konten kreator adalah orang-orang yang hadir dan mengubah pendidikan serta informasi yang peduli dan inspiratif sesuai dengan visi Ar-Rohmah Putri IIBS Malang.

Berdasarkan laporan gabungan dari Hootsuite dan We Are Social, pada tahun 2023 tercatat lebih dari 4,9 miliar penduduk dunia telah aktif menggunakan media sosial, sebuah angka yang menegaskan betapa vitalnya peran platform digital dalam kehidupan modern. Di Indonesia sendiri, tercatat sekitar 191 juta jiwa atau setara dengan 68% dari total populasi yang erhubung secara aktif melalui media sosial. Sementara itu, temuan dari Global Web Index mengungkapkan bahwa 54% dari pengguna media sosial memanfaatkan platform ini untuk mencari informasi seputar produk dan layanan. Data ini mengindikasikan bahwa media sosial bukan hanya sekadar ruang interaksi sosial, tetapi juga telah berevolusi menjadi saluran strategis dalam proses pemasaran digital. Dengan potensi jangkauan yang masif dan perilaku pengguna yang semakin terarah pada pencarian informasi komersial, media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan peluang konversi serta memperkuat keterlibatan konsumen dalam perjalanan pembelian.

Pada tahun 2023, 75% pendaftar baru mengatakan bahwa mereka pertama kali mendengar tentang sekolah ini dari media sosial dan situs web resmi dari sekolah ini. Dari data ini, berarti konten digital sangat penting untuk menarik minat calon siswa. Survei internal terhadap pelajar dan orang tua juga membuktikan 85% dari mereka merasa lebih dekat dan mengetahui nilai-nilai, serta kegiatan di Arrohmah Putri IIBS dengan adanya konten digital yang sudah dihasilkan. Konten yang kreatif dan informatif sangat berpengaruh dalam membantu meningkatkan citra positif sekolah.

Meskipun dikenal luas sebagai salah satu institusi pendidikan Islam unggulan, Ar-Rohmah Putri IIBS Malang masih menghadapi tantangan signifikan dalam menarik

minat calon santri baru. Di tengah persaingan yang semakin ketat, diperlukan pendekatan yang lebih inovatif dan kreatif, terutama dalam ranah pemasaran digital. Strategi media sosial yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu memikat dan melibatkan audiens secara interaktif, menjadi kebutuhan mendesak. Dalam konteks persaingan lokal, Al-Mahira dan Thursina muncul sebagai dua pesaing utama yang sama-sama aktif membangun citra institusi melalui media sosial. Ketiga sekolah ini memang dikenal luas sebagai lembaga pendidikan Islam ternama di Malang, namun dari sisi popularitas di platform Instagram, Ar-Rohmah Putri IIBS tertinggal cukup jauh. Hingga analisis pada 13 Juni 2025, akun Instagram Ar-Rohmah Putri IIBS tercatat memiliki 26.271 pengikut, sedangkan Al-Mahira mencapai 37.100 pengikut dan Thursina memimpin dengan 48.800 pengikut. Ketimpangan ini mencerminkan perlunya optimalisasi strategi digital yang lebih agresif dan menarik agar mampu bersaing secara efektif di era informasi saat ini.

Konten kreator memungkinkan platform e-learning yang dimiliki oleh Arrohmah Putri IIBS untuk meningkatkan penggunaan hingga 30%. Video pembelajaran, materi edukatif, informatif, dan materi promosi lainnya yang diproduksi oleh magang memungkinkan calon wali santri agar dapat mengetahui seluruh aspek desain media pembelajaran Ar-Rohmah Putri IIBS Malang lebih lanjut. Oleh Karena itu, peluang magang sebagai konten kreator di Arrohmah Putri IIBS memungkinkan penggunaan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh sebelumnya.

Oleh karena itu, pemanfaatan strategi media sosial menjadi salah satu langkah strategis yang dapat mendorong kemajuan Ar-Rohmah IIBS Malang dalam menjangkau calon santri dan memperluas eksistensinya di tengah persaingan lembaga pendidikan modern. Melalui pemilihan platform digital yang saat ini tengah digandrungi oleh masyarakat, Ar-Rohmah IIBS dapat membangun akun resmi yang dikelola secara profesional untuk menyajikan berbagai informasi penting kepada santri, orang tua, serta publik luas. Konten yang disajikan dapat mencakup program unggulan, kegiatan ekstrakurikuler yang membentuk karakter, hingga testimoni inspiratif dari santri maupun alumni yang telah merasakan manfaat pendidikan di lingkungan pesantren tersebut. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra institusi, tetapi juga menciptakan koneksi emosional dengan audiens, yang pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan minat pendaftaran serta memperluas jangkauan pengaruh lembaga di era digital yang kompetitif ini.

Ar-Rohmah IIBS Malang juga berkomitmen untuk mempromosikan nilai-nilai pendidikan yang holistik dan lingkungan belajar yang kondusif bagi pengembangan karakter santri. Selain aspek akademis, fokus pada pengembangan moral dan spiritual juga menjadi bagian integral dari pendidikan yang ditawarkan. Melalui media sosial, sekolah dapat menampilkan kegiatan sehari-hari yang mencerminkan nilai-nilai tersebut, seperti program pengabdian masyarakat, kegiatan keagamaan, dan pelatihan kepemimpinan. Dengan cara ini, calon santri dan orang tua dapat melihat langsung bagaimana lembaga ini berkomitmen pada pembentukan karakter dan kepribadian yang baik.

Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan pendekatan yang terencana dan terukur dalam melaksanakan kampanye media sosial. Ini mencakup penentuan target audiens yang jelas, pemilihan platform yang sesuai, serta pengembangan konten yang relevan dan menarik. Selain itu, penting untuk mengevaluasi efektivitas setiap langkah yang diambil dalam kampanye melalui analisis data, seperti tingkat keterlibatan dan respons audiens. Dengan perencanaan yang sistematis dan evaluasi yang berkelanjutan, Ar-Rohmah IIBS Malang dapat memastikan bahwa strategi media sosial yang diterapkan tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong peningkatan pendaftaran santri secara signifikan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengalaman umum dalam pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan minat pendaftaran, berikut beberapa masalah potensial yang mungkin dihadapi oleh Ar-Rohmah Putri IIBS Malang seperti kurangnya pemahaman terhadap audiens. Tidak mengetahui target audiens secara spesifik dapat menjadi masalah serius, seperti menentukan yang menjadi target utama orang tua, calon santri, atau masyarakat umum. Kurang memahami minat dan kebutuhan audiens juga mengurangi kualitas konten. Apa yang sebenarnya dicari oleh calon santri dan orang tua dalam memilih pesantren menjadi penting untuk diutamakan.

Konten yang disajikan cenderung monoton, posting-an kebanyakan bersifat informatif namun kurang menarik dan kreatif. Kurangnya variasi konten menjadi terlalu fokus pada satu jenis konten saja, seperti hanya postingan video dengan teks. Tidak adanya storytelling atau alur cerita yang menarik diikuti. Cerita-cerita inspiratif

dari santri atau alumni yang dapat menaikkan audiens juga kurang diangkat di dalam konten.

Strategi yang dimiliki tidak terarah, tidak ada perencanaan yang jelas seperti kegiatan di media sosial dilakukan secara sporadis tanpa tujuan yang spesifik. Tidak ada evaluasi mengenai hal tersebut menjadi tidak ada upaya untuk mengukur efektivitas dari setiap postingan atau kampanye. Kurangnya Interaksi dengan Audiens seperti lambat dalam merespon komentar. Pertanyaan atau komentar dari calon santri atau orang tua tidak dijawab dengan cepat. Serta kurangnya engagement disebabkan jarang mengadakan kuis, giveaway, atau live session untuk mengajak audiens berinteraksi.

Platform media sosial yang digunakan juga kurang optimal, terlalu fokus pada satu atau dua platform saja. Padahal, target audiens mungkin lebih aktif di platform lain. Ar-Rohmah juga cenderung tidak memanfaatkan fitur-fitur terbaru dan menarik di media social, dapat disimpulkan belum memanfaatkan media social secara maksimal. Sumber daya di Ar-Rohmah IIBS juga terbilang terbatas karna kurangnya tenaga ahli di dalam lingkup Ar-Rohmah IIBS Malang sehingga tidak memiliki tim khusus yang mengelola media sosial.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran melalui penggunaan Instagram untuk promosi Pondok Pesantren Ar-Rohmah Putri IIBS Malang?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Ar-Rohmah Putri IIBS Malang melalui media sosial Instagram, khususnya akun resmi @arrohmahputri_iibs. Fokus penelitian diarahkan untuk memahami bagaimana lembaga ini memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi digital dalam menyampaikan informasi mengenai program pendidikan, nilai-nilai keislaman, serta keunggulan fasilitas yang dimiliki. Selain itu, penelitian ini bertujuan mengevaluasi sejauh mana efektivitas strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui Instagram dalam membentuk citra positif lembaga dan meningkatkan minat masyarakat terhadap Ar-Rohmah Putri IIBS.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan yang relevan bagi studi-studi selanjutnya dalam ranah komunikasi digital, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran di lembaga pendidikan. Secara lebih luas, temuan dalam penelitian ini juga berpotensi memberikan sumbangsih terhadap pengembangan teori pemasaran digital, dengan menyoroti dinamika dan pendekatan yang khas dalam konteks institusi pendidikan Islam. Selain itu, kajian ini turut memperkaya khazanah literatur akademik mengenai optimalisasi media sosial dalam membangun citra dan brand awareness, khususnya pada sekolah-sekolah Islam dan pesantren berasrama (boarding school), yang kini mulai merambah ranah digital sebagai bagian dari strategi

penguatan eksistensi dan perluasan jangkauan mereka di tengah persaingan yang semakin kompleks.

1.5.2 Manfaat Praktis

Studi ini dapat menawarkan pedoman yang lebih baik untuk manajemen sosial media pondok pesantren. Untuk meningkatkan efektivitas setiap konten promosi, sehingga penelitain digunakan sebagai dasar pendekatan pengelolaan akun. Optimasi media sosial juga membantu meningkatkan kesadaran merek dan membuat audiens lebih tepat sasaran.

