

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian dan Macam-macam Bidang Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan jantung dari interaksi manusia yang memungkinkan terciptanya pemahaman, pertukaran pikiran, perasaan, serta nilai-nilai yang membentuk tatanan sosial. Ia bukan sekadar tindakan menyampaikan pesan, melainkan juga sebuah proses dinamis yang melibatkan penciptaan makna bersama antara pengirim dan penerima dalam suatu konteks tertentu. Dalam praktiknya, komunikasi dapat terjadi melalui berbagai cara secara verbal melalui bahasa lisan maupun tulisan, dan secara nonverbal melalui gestur, ekspresi wajah, gerakan tubuh, intonasi, hingga diam yang bermakna.

Secara ilmiah, komunikasi tidak hanya dipahami sebagai aktivitas teknis penyampaian informasi, tetapi sebagai fenomena kompleks yang mencerminkan hubungan sosial, budaya, bahkan psikologis. Elemen-elemen utama dalam proses komunikasi meliputi sumber pesan (komunikator), isi pesan, media atau saluran penyampaian, penerima pesan (komunikan), dan dampak atau efek yang ditimbulkan. Harold D. Lasswell (1948) merumuskan kerangka komunikasi yang terkenal melalui pertanyaan mendasar: "Who says what in which channel to whom with what effect?"— yang menggambarkan komunikasi sebagai suatu proses sistemik dan terstruktur yang menekankan hubungan antara elemen-elemen tersebut (Lasswell, 1948).

Sementara itu, menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media, dengan tujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi sikap dan opini, serta mengubah perilaku. Perspektif ini menyoroti fungsi komunikasi yang lebih luas, tidak hanya sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen pengaruh sosial dan pembentuk perilaku kolektif (Effendy, 1984).

Lebih jauh lagi, komunikasi memainkan peran vital dalam membentuk harmoni sosial, menjaga keteraturan dalam kehidupan bersama, serta menjadi medium adaptasi terhadap perubahan nilai dan budaya. Dalam lingkungan keluarga, komunikasi menjadi fondasi keintiman dan pendidikan nilai di ranah pendidikan, komunikasi menjadi alat pembelajaran dan pembentukan karakter sementara dalam organisasi, komunikasi menentukan efektivitas koordinasi, pengambilan keputusan, dan pencapaian tujuan bersama.

Kemampuan untuk berkomunikasi secara cermat dan empatik menjadi salah satu keterampilan paling esensial di era informasi saat ini, di mana misinformasi dan salah tafsir dapat menyebabkan disfungsi dalam hubungan interpersonal maupun institusional. Oleh karena itu, penguasaan terhadap teori, prinsip, dan strategi komunikasi tidak hanya penting bagi para praktisi komunikasi, tetapi juga bagi setiap individu yang ingin membangun relasi yang sehat, konstruktif, dan bermakna di tengah kompleksitas kehidupan modern.

2.1.2 Macam-macam Bidang Komunikasi

Dalam ranah ilmu komunikasi, perkembangan kajian telah melahirkan beragam cabang atau bidang yang masing-masing memiliki fokus kajian, pendekatan teoritis, serta aplikasi yang khas. Keberagaman ini mencerminkan luasnya cakupan komunikasi dalam kehidupan manusia serta pentingnya memahami komunikasi dalam berbagai konteks sosial, budaya, politik, dan teknologi. Setiap bidang komunikasi berkembang untuk menjawab tantangan dan kebutuhan masyarakat yang terus berubah, sekaligus menjadi jembatan dalam menghubungkan manusia dengan dunia sekitarnya secara lebih bermakna.

1. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan bentuk komunikasi yang terjadi secara langsung antara dua individu atau lebih dalam interaksi yang bersifat personal. Bidang ini menyoroti dinamika hubungan antarpribadi, termasuk aspek kepercayaan, empati, konflik, dan penyelesaian masalah. Dalam konteks ini, kehadiran fisik, emosi, serta bahasa nonverbal memiliki pengaruh besar dalam membentuk makna dan hubungan sosial (Anggraini et al., 2022).

2. Komunikasi Kelompok

Berfokus pada proses komunikasi yang berlangsung dalam kelompok kecil maupun besar, bidang ini mengkaji bagaimana individu berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama, membuat keputusan, serta membentuk norma dan peran sosial dalam kelompok. Komunikasi kelompok banyak diaplikasikan dalam manajemen organisasi, kerja tim, dan dinamika komunitas (Ida, 2013).

3. Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Fokus utama dari komunikasi pemasaran adalah bagaimana menyampaikan nilai produk atau jasa kepada konsumen secara efektif, melalui promosi, branding, dan iklan. Dalam bidang ini, strategi komunikasi ditujukan untuk memengaruhi keputusan konsumen, membangun loyalitas, serta menciptakan diferensiasi produk di tengah persaingan pasar yang ketat (Ida, 2013).

4. Komunikasi Pendidikan

Dalam konteks pendidikan, komunikasi menjadi sarana utama dalam proses belajar mengajar, pertukaran ide, dan pembentukan karakter siswa. Bidang ini menelaah interaksi antara guru, siswa, orang tua, serta peran media pembelajaran dalam menciptakan lingkungan edukatif yang kondusif dan partisipatif (Laelah & Aeni, 2023).

2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai proses strategis yang menyatukan berbagai bentuk komunikasi untuk membangun dan memelihara hubungan yang bermakna antara produsen, merek, dan konsumen. Lebih dari sekadar menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan, komunikasi pemasaran berupaya menciptakan persepsi positif, membentuk pengalaman emosional, dan mendorong keterlibatan konsumen melalui serangkaian pesan yang konsisten di berbagai kanal komunikasi. Pendekatan ini menggabungkan berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media

digital dalam satu sistem yang terpadu dan terarah. Dalam era digital yang serba cepat dan kompetitif, komunikasi pemasaran tidak hanya bertugas menyampaikan nilai produk, melainkan juga membentuk identitas merek yang kuat dan menciptakan keunggulan emosional di benak konsumen (Yayasan Kita Menulis, 2021). Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam menjalin relasi jangka panjang, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mempertahankan relevansi merek di tengah perubahan perilaku konsumen yang terus berkembang (Tasnim, 2016).

Dari perspektif sosial-psikologis, komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah yang bersifat persuasif, dengan harapan dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen sehingga terjadi transaksi bernilai dengan cara yang efisien dan efektif (Farahdiba, 2020). Menurut Nadube (2018),

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah “proses pengelolaan koordinasi elemen-elemen bauran promosi dan pemasaran agar pesan yang disampaikan konsisten, berkesinambungan, dan berdampak maksimal”. Andrews & Shimp (2018) menegaskan bahwa IMC merangkul koherensi antara saluran tradisional dan digital untuk menciptakan kejelasan pesan yang holistik (Galloway, 2020).

2.2.2 Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki peran sentral dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk menyampaikan nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran secara efektif, sehingga dapat menciptakan kesadaran, membangkitkan minat, mendorong pembelian, serta membentuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Melalui komunikasi yang

terencana dan terpadu, perusahaan dapat menanamkan pesan yang konsisten tentang identitas merek dan keunggulan produk, yang pada akhirnya memperkuat posisi kompetitifnya di pasar (Tasnim, 2016).

Selain tujuan tersebut, komunikasi pemasaran juga memiliki sejumlah fungsi penting. Pertama, fungsi informatif, yakni menyampaikan informasi yang dibutuhkan konsumen tentang produk, harga, lokasi, dan manfaatnya secara jelas. Kedua, fungsi persuasif, yaitu membujuk konsumen agar memilih produk tertentu melalui pendekatan emosional maupun rasional. Ketiga, fungsi pengingat, yaitu menjaga agar merek tetap melekat dalam benak konsumen, terutama di pasar yang sangat kompetitif. Keempat, fungsi memperkuat citra, di mana komunikasi digunakan untuk membentuk persepsi positif terhadap reputasi dan kredibilitas perusahaan. Kelima, fungsi membentuk hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumennya, termasuk melalui media sosial dan komunitas digital yang memungkinkan interaksi dua arah secara real time (Tasnim, 2016).

Dengan memanfaatkan berbagai alat komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital, komunikasi pemasaran juga membantu organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar. Sehingga, komunikasi pemasaran tidak hanya menjadi alat promosi, melainkan juga menjadi strategi bisnis jangka panjang yang terintegrasi (Tasnim, 2016).

2.2.3 Proses Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi pemasaran adalah rangkaian aktivitas strategis yang dirancang untuk merancang, menyampaikan, dan mengevaluasi pesan agar mampu membangun hubungan efektif dengan konsumen atau audiens.

1. Identifikasi Tujuan dan Audiens, Tahap awal adalah menetapkan apa yang ingin dicapai misalnya meningkatkan kesadaran merek, membentuk citra, atau mendorong konversi serta siapa audiens yang ingin dicapai melalui segmentasi pasar yang tepat (Hariyanto, 2016).
2. Perancangan Pesan (Encoding), Pesan dikembangkan agar relevan, persuasif, dan mudah dipahami. Ini mencakup pemilihan gaya, cerita, dan elemen visual/verbal sesuai karakteristik audiens .
3. Pemilihan Media & Saluran, Menentukan saluran yang tepat advertising, digital, PR, direct marketing, atau word of mouth. Pilihan ini berdasar efektivitas media untuk menjangkau dan melibatkan audiens secara tepat.
4. Pengiriman & Implementasi (Decoding), Pesan disebarkan lewat saluran media. Audiens menerima dan mendekode ke dalam interpretasi personal, yang dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman, dan nilai-nilai mereka.
5. Umpan Balik & Respons, Konsumen memberikan respons bisa berupa perubahan sikap, tindakan pembelian, atau komentar langsung. Umpan balik ini penting untuk mengetahui apakah pesan dipahami sesuai rencana.
6. Evaluasi dan Penyempurnaan, Pemasar menganalisis efektivitas kampanye dengan berbagai indikator (penjualan, engagement, survei). Hasil ini digunakan untuk memperbaiki strategi berikutnya (Hariyanto, 2016).

7. Pemeliharaan Hubungan, Setelah kampanye berjalan, upaya mempertahankan loyalitas audiens dilanjutkan melalui komunikasi berkelanjutan seperti layanan pelanggan, konten berkala, dan program retensi (Literasi & Indonesia, n.d.).

2.3 Macam-macam Program Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran tidak hanya sekadar aktivitas menyampaikan pesan promosi kepada khalayak sasaran. Ia merupakan bagian dari strategi bisnis menyeluruh yang memadukan beragam program komunikasi guna menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, memperkuat citra merek, serta mendorong peningkatan nilai komersial. Dalam pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC), program-program ini harus dikelola secara sinergis agar setiap pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran memiliki konsistensi, efektivitas, dan daya pengaruh yang tinggi. Berikut adalah macam-macam program komunikasi pemasaran yang umumnya digunakan:

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan melalui media massa (televisi, radio, koran, majalah), serta media digital (situs web, media sosial, platform streaming). Tujuan utama dari periklanan adalah menciptakan kesadaran merek, membentuk persepsi positif, dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian (Hariyanto, 2016).

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Program ini mencakup berbagai insentif jangka pendek seperti diskon, kupon, bundling, hadiah langsung, atau demonstrasi produk. Tujuannya untuk mendorong pembelian segera dan meningkatkan volume penjualan dalam waktu tertentu. Promosi penjualan juga berfungsi memperkenalkan produk baru dan menstimulasi perilaku mencoba (trial) pada konsumen (Models & Behavior, n.d.).

3. Penjualan Personal (Personal Selling)

Program ini melibatkan komunikasi langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen, baik secara tatap muka maupun melalui telepon/video call. Keunggulan utamanya adalah kemampuan untuk menyesuaikan pesan secara fleksibel dengan kebutuhan masing-masing konsumen serta membangun hubungan emosional. Personal selling sangat cocok untuk produk kompleks atau yang memerlukan penjelasan mendalam.

4. Hubungan Masyarakat (Public Relations) dan Publisitas

Public relations bertujuan membangun dan memelihara citra baik perusahaan di mata publik. Ini dilakukan melalui event, siaran pers, program CSR, sponsorship, dan penanganan isu. Publisitas mencakup liputan media yang diperoleh tanpa membayar, misalnya artikel berita atau wawancara tokoh perusahaan. Meskipun tidak dikontrol sepenuhnya, publisitas sering dianggap lebih kredibel oleh public (Rayhaniah, 2022).

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Melibatkan komunikasi secara langsung kepada konsumen seperti melalui surat, katalog, email marketing, SMS, dan WhatsApp. Direct marketing memungkinkan

perusahaan mengukur respons langsung dan mengatur konten yang sangat spesifik sesuai segmen pasar. Program ini juga berkembang menjadi basis data marketing berbasis CRM (Customer Relationship Management) (Ummah, 2019).

6. Word-of-Mouth (WOM) dan Buzz Marketing

WOM adalah bentuk promosi yang terjadi secara alami ketika konsumen membicarakan merek kepada orang lain. Perusahaan kini aktif mengelola WOM melalui influencer, testimonial, atau kampanye viral. Strategi ini dinilai sangat efektif karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (Rayhaniah, 2022).

2.4 Macam-Macam Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang terintegrasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan upaya komunikasinya dalam memasarkan produk atau layanan, agar dapat mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Strategi ini melibatkan penggunaan berbagai alat komunikasi yang saling mendukung untuk menciptakan kesadaran, menyampaikan pesan yang jelas dan persuasif, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Rayhaniah, 2022).

Dalam bukunya *Marketing Management*, Philip Kotler menjelaskan dua pendekatan utama dalam strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Push Marketing Strategy

Strategi komunikasi pemasaran tipe *push* atau strategi dorongan adalah pendekatan yang menekankan upaya produsen untuk mendorong produk agar bergerak melewati berbagai saluran distribusi hingga akhirnya sampai ke tangan konsumen akhir. Dalam praktiknya, produsen tidak langsung menargetkan konsumen, melainkan lebih dahulu menjalin hubungan intensif dengan para perantara seperti distributor, agen, pengecer, atau mitra penjualan lainnya. Melalui strategi ini, produsen mendorong para perantara tersebut untuk aktif mempromosikan dan mendistribusikan produk kepada pelanggan. Teknik yang lazim digunakan meliputi penjualan personal (*personal selling*), pemberian insentif atau bonus penjualan, pelatihan produk, serta kerja sama bisnis jangka panjang. Fokus komunikasi terpusat pada mitra dagang, bukan konsumen langsung, dengan harapan produk mendapatkan eksposur dan akses yang luas di berbagai titik distribusi (Kotler, n.d.).

Beberapa karakteristik khas dari strategi *push* ini adalah Titik tekan strategi berada pada distributor, agen, atau mitra keagenan. Strategi *push* juga Mengandalkan aktivitas penjualan langsung, program insentif khusus, serta dukungan promosi bagi mitra saluran distribusi. Dan sangat relevan diterapkan pada produk atau layanan yang masih baru, belum dikenal luas, atau memerlukan edukasi pasar awal (Bazaza, 2020).

2. Pull Marketing Strategy

Strategi *pull* atau strategi tarik dalam komunikasi pemasaran merupakan pendekatan yang difokuskan untuk menciptakan ketertarikan dan permintaan secara langsung dari konsumen akhir. Dalam strategi ini, perusahaan berupaya membangun minat, kesadaran, dan keinginan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu

melalui berbagai bentuk komunikasi persuasif. Ketika konsumen mulai mengenal dan menginginkan produk tersebut, mereka secara aktif akan mencarinya di pasar atau saluran distribusi yang tersedia. Inilah yang dimaksud dengan "menarik" produk dari saluran distribusi, karena permintaan dimulai dari pihak konsumen, bukan didorong oleh produsen melalui perantara (Kotler, n.d.).

Pendekatan *pull* biasanya memanfaatkan saluran komunikasi seperti iklan massal, media sosial, konten digital, kampanye daring, serta aktivitas branding secara menyeluruh. Tujuannya adalah untuk membangun keterhubungan emosional, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta menumbuhkan loyalitas jangka panjang terhadap produk atau institusi (Bazaza, 2020).

Beberapa ciri khas dari strategi *pull* ini adalah Menempatkan konsumen akhir sebagai fokus utama komunikasi, kemudian Mengandalkan media iklan, pemasaran digital, kampanye visual, serta konten interaktif untuk menciptakan daya tarik. Dan sangat efektif dalam membangun kesadaran merek, citra positif, dan loyalitas konsumen dari waktu ke waktu. Dengan demikian, strategi *pull* menempatkan konsumen sebagai penggerak utama dalam proses distribusi, dan bertujuan menciptakan hubungan langsung yang kuat antara merek dan audiens melalui pengalaman komunikasi yang berkesan (Kotler, n.d.).

2.5 Penelitian Terdahulu

Aneka macam penelitian di bidang pendidikan sudah menggarisbawahi potensi besar media sosial pada meningkatkan kualitas pembelajaran, mendorong kolaborasi antarsiswa, serta mempererat hubungan antara guru dan peserta didik. beragam studi

menunjukkan bahwa platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp tidak hanya berfungsi sebagai indera komunikasi, namun juga bisa sebagai medium edukatif yang efektif, terutama pada lingkungan institusi pendidikan Islam. Melalui media umum, proses pengajaran nilai-nilai keislaman dan pembentukan karakter siswa dapat dilakukan secara lebih kontekstual serta menarik, menjangkau generasi digital menggunakan pendekatan yang relevan. Platform-platform ini memungkinkan penyampaian materi ajar serta pesan moral secara fleksibel serta interaktif, sehingga menciptakan ruang pembelajaran yang lebih dinamis dan dekat menggunakan kehidupan sehari-hari siswa.

Penelitian tentang strategi pemasaran pesantren sering kali mencakup pendekatan tradisional, seperti promosi melalui komunitas lokal dan acara keagamaan, serta pemasaran digital melalui media sosial. Penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana pesantren memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook untuk menarik pendaftar baru, serta bagaimana mereka membangun citra positif di mata masyarakat. Studi kasus yang relevan mungkin mencakup analisis tentang pesantren tertentu yang berhasil menerapkan strategi media sosial untuk meningkatkan pendaftaran siswa. Penelitian ini dapat mencakup evaluasi tentang jenis konten yang paling efektif, interaksi dengan audiens, dan dampak dari kampanye pemasaran yang dilakukan.

Sejumlah besar penelitian di bidang pendidikan telah membahas secara mendalam peran media sosial sebagai alat pendukung dalam meningkatkan efektivitas pembelajaran, memperkuat kolaborasi antar siswa, serta mempererat hubungan

komunikasi antara guru dan siswa. Berbagai studi tersebut secara konsisten menyoroti manfaat signifikan dari pemanfaatan platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, khususnya dalam konteks institusi pendidikan Islam. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media pembelajaran yang interaktif, fleksibel, dan relevan dengan gaya hidup generasi digital. Dalam konteks ini, media sosial menjadi ruang yang strategis untuk menanamkan nilai-nilai keagamaan, menyampaikan pesan moral, serta mendorong pengembangan karakter siswa secara lebih menyeluruh dan kontekstual (Rika Widianita, 2023).

1. Penelitian di SD Luqman Al-Hakim dilakukan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan studi kasus. dari wawancara mendalam dengan manajemen dan tim pengelola media sosial sekolah. Peneliti menemukan pola keberhasilan strategi pemasaran melalui analisis deskriptif kualitatif data. Untuk membuat unggahan yang menarik, mereka menggunakan berbagai teknik media sosial, seperti desain grafis profesional dan cerita. Selain itu, mereka bekerja sama dengan alumni atau anggota masyarakat yang terkait dengan sekolah untuk mendukung program. Selain itu, meningkatkan keterlibatan dengan calon orang tua siswa dengan merespons komentar dan pesan langsung. Hasilnya, pendekatan ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk pemasaran pendidikan, terutama bagi lembaga yang ingin menunjukkan bahwa program mereka berbeda dari yang lain (Trianto, 2021).

2. Selanjutnya, sebuah penelitian yg dilakukan di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) menyelidiki penggunaan Instagram sebagai wahana komunikasi di kalangan mahasiswa. fokus penelitian ini tertuju di bagaimana mahasiswa acara studi Ilmu Komunikasi memanfaatkan akun resmi Instagram UINSU menjadi sumber utama dalam memperoleh aneka macam info kampus. Temuan penelitian memberikan adanya hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial, khususnya Instagram, menggunakan taraf pemenuhan kebutuhan gosip akademik serta non-akademik mahasiswa. Hal ini menandakan bahwa media sosial, Bila dikelola secara tepat, dapat menjadi kanal komunikasi yang efektif pada lingkungan perguruan tinggi, terutama pada menjembatani institusi serta mahasiswa secara lebih dekat, cepat, serta efisien (Munawwarah et al., 2023).

Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana pemanfaatan fitur Instagram Reels mampu mendorong interaksi serta meningkatkan keterlibatan siswa terhadap konten dakwah yang disajikan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, studi ini mengandalkan data dari penelitian terdahulu serta hasil observasi langsung terhadap perilaku siswa dalam mengakses dan menanggapi konten Reels. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa video dakwah berdurasi pendek—sekitar 15 hingga 30 detik—yang dikemas secara kreatif, sarat makna, dan disampaikan dengan gaya yang ringan namun menyentuh, terbukti mampu menarik perhatian siswa secara signifikan. Format singkat ini dinilai sesuai dengan karakteristik konsumsi

konten generasi digital yang cenderung cepat, visual, dan ringkas, sehingga menjadikan Reels sebagai media yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan religius secara relevan dan mudah dicerna (Nawaf et al., 2024).

3. Pondok Pesantren Asy-Syarifiy juga kerap menganalisis penggunaan Instagram sebagai alat promosi. Ingin mengetahui seberapa besar dampak penggunaan Instagram terhadap peningkatan minat masyarakat dalam mendaftarkan santri. Dengan menggunakan metode penelitian pendekatan Kualitatif deskriptif. Pondok Pesantren Asy-Syarifiy secara aktif menggunakan Instagram untuk memposting berbagai konten, seperti kegiatan santri, acara keagamaan, fasilitas pondok, dan prestasi santri. Terjadi peningkatan jumlah calon santri yang menghubungi pihak pesantren melalui Instagram untuk menanyakan informasi lebih lanjut. Diyakini keberhasilan promosi ini dipengaruhi oleh konsistensi dalam memposting konten, kreativitas dalam pembuatan materi promosi, dan responsivitas dalam berinteraksi dengan audiens. (Lumajang et al., 2024)
4. Penelitian ini bermaksud untuk menelaah taktik pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh Tahfidzul Qur'an Muhammadiyah Boarding School (MBS) At-Tanwir Mamuju, sebuah pondok pesantren terbaru yg berupaya memperluas jangkauan serta visibilitasnya melalui media sosial. dengan memakai pendekatan kualitatif, studi ini menggali secara mendalam praktik dan langkah-langkah kenaikan pangkat digital yang dilakukan oleh pihak pesantren. yang akan terjadi temuan menunjukkan bahwa media umum berperan krusial pada menaikkan eksistensi forum di mata publik dan bisa

menarik minat rakyat secara lebih luas, termasuk asal luar wilayah geografis pesantren itu sendiri. Selain memanfaatkan platform seperti Facebook serta Instagram, penelitian ini juga menekankan pentingnya adaptasi terhadap preferensi generasi belia melalui pemanfaatan media berbasis video singkat dan visual, seperti YouTube serta TikTok, yg dinilai lebih efektif dalam memberikan pesan dan membentuk kedekatan emosional menggunakan calon santri dan orang tua mereka (Ramadhan & Jelatu, 2024).

5. SDN 01 Ngaliyan melakukan penelitian kualitatif dengan mewawancarai pengelola media sosial sekolah, melihat konten yang diunggah secara langsung, dan menganalisis dokumen seperti laporan pendaftaran siswa. Selanjutnya, data dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menemukan pola dan tema dari data yang dikumpulkan. Hasilnya, salah satu pendekatan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat siswa baru di SDN 01 Ngaliyan adalah penggunaan media sosial. Kekonsistenan dalam pengelolaan media sosial, inovasi dalam pembuatan konten, dan komunikasi yang responsif dengan audiens adalah kunci keberhasilan (ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA, 2022).