

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA INSTAGRAM AR-
ROHMAH PUTRI IIBS**

(Studi Kasus pada Akun Instagram @arrohmahputri_iibs)

SKRIPSI



Oleh:

El Muflihatuz Zahra

202110040311400

Dosen Pembimbing:

Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.Med.Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : El Muflihatuz Zahra
NIM : 202110040311400
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Optimasi Media Sosial Sebagai Media Promosi Ar-Rohmah Putri IIBS
(Studi Kasus pada Akun Instagram @arrohmahputri_iibs)

Disetujui,
Pembimbing

Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.Med.Kom

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni 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. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Strategi Komunikasi Pemasaran pada Instagram Ar-Rohmah Putri IIBS
(Studi Kasus pada Akun Instagram @arrohmahputri_iibs)

Diajukan Oleh :

El Muflihatuz Zahra
202110040311400

Telah disetujui
Kamis, 26 Juni 2025

Pembimbing I



Aditva Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.Med.Kom

Wakil P



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

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Nasrullah, M.Si.

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

El Muflihatuz Zahra

202110040311400

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan




LULUS

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

Kamis, 26 Juni 2025

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Widiya Yutanti, M.A. (Hons.) ()
2. Dr. Farid Rusman, M.Si ()
3. Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.Med.Kom ()

Mengetahui
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najwa Rizki Nur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VI/MMXXV

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : El Muflihatuz Zahra
No. Induk Mahasiswa : 202110040311400
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Optimasi Media Sosial Sebagai Media Promosi Ar-Rohmah Putri IIBS (Studi Kasus pada Akun Instagram @arrohmahputri_iibs)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 02 Juni 2025

Dosen Pembimbing

Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.Med.Kom



Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 319 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : El Muflihatuz Zahra
NIM : 202110040311400
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 :

Optimasi Media Sosial Sebagai Media Promosi Ar-Rohmah Putri IIBS (Studi Kasus pada Akun Instagram @arrohmahputri_iibs)

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 ROYALTY NON EKSKLUSIF.

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

Malang, 02 Juni 2025

Yang Menyatakan


METRAL TEMPEL
(15GHX527211554
El Muflihatuz Zahra



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutami No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

Optimasi Media Sosial Sebagai Media Promosi Ar-Rohmah Putri IIBS
(Studi Kasus pada Akun Instagram @arrohmahputri_iibs)

Oleh:

Nama : El Muflihatuz Zahra

NIM : 202110040311400

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 02 Juni 2025

Pembimbing I/Promotor

Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.Med.Kom

NIP. 190918081988

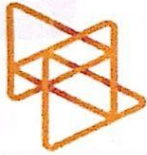


Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Triogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 319 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : EL MUFLIHATUZ ZAHRA

NIM : 2021-400

Hasil Plagiasi: ^{18/6}

| | | | | |
|---------|---|--|--|--|
| BAB I | 1 | | | |
| BAB II | 0 | | | |
| BAB III | 1 | | | |

^{18/6}

| | | | | |
|--------|---|--|--|--|
| BAB IV | 0 | | | |
| BAB V | 1 | | | |
| BAB VI | 1 | | | |



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
18 JUNI 2025

M. Dasuki



SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



(*) Coret yang tidak perlu

SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VI/ MMXXV

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : El Muflihatuz Zahra
NIM : 202110040311400
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester *delapan (8)* tahun akademik 2024/2025 dan dinyatakan BEBAS KULIAH

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 02 Juni 2025

a.n Dekan

Ketua Program Studi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : El Muflihatuz Zahra
2. NIM : 202110040311400
3. program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : Optimasi Media Sosial Sebagai Media Promosi Ar-Rohmah Putri IIBS (Studi Kasus pada Akun Instagram @arrohmahputri_iibs)
6. Pembimbing : Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.Med.Kom.
7. Kronologi Bimbingan :

| Tanggal | Keterangan | Paraf Pembimbing |
|----------|---|------------------|
| 26/02/24 | Kelas bimbingan pertama seminar proposal | |
| 01/04/24 | Acc Judul Penelitian "Optimasi Media Sosial Sebagai Media Promosi Ar-Rohmah Putri IIBS (Studi Kasus pada Akun Instagram @arrohmahputri_iibs)" | |
| 07/06/24 | Konsultasi Bab I, II, III | |
| 05/01/25 | Seminar Proposal Bab I,II,III | |
| 22/02/25 | Konsultasi Bab IV | |
| 19/04/25 | Konsultasi Bab V | |
| 10/05/25 | Konsultasi Bab V,VI | |
| 17/05/25 | Acc untuk Seminar Hasil | |
| 26/05/25 | Seminar Hasil | |

Malang, 02 Juni 2025

Dosen Pembimbing,

Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn.,
M.Med.Kom



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sulaim No 188 Malang Jawa Timur
P. +62 341 521 149 (Hunting)
F. +62 341 562 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari Senin, 26 Mei 2025

Pukul 18.30

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

| | |
|-------------------|--|
| Nama Peneliti | Ei Muflihatuz Zahra |
| NIM | 202110040311400 |
| Konsentrasi Studi | Ilmu Komunikasi |
| Fakultas | Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik |
| Judul Skripsi | Optimasi Media Sosial Sebagai Media Promosi Ar-Rohmah Putri IIBS (Studi Kasus pada Akun Instagram @arrohmahputri_iibs) |
| Pembimbing | Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.Med.Kom. |
| Dosen Penguji 1 | Widiya Yutanti, S.Sos, M.A |

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui *platform* Zoom Meeting

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji 1 dan sejumlah 10 Mahasiswa (Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS / TIDAK-LULUS.

Malang, 02 Juni 2025

Dosen Pembimbing,

Dosen Penguji,

Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn.,
M.Med.Kom.

Widiya Yutanti, S.Sos, M.A .

Mengetahui,
Kaprod/Sekprodi Ilmu Komunikasi,

Nasrullah, M.Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 450 435
E. webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

El Muflihatuz Zahra. 202110040311400. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Malang. **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA INSTAGRAM AR-ROHMAH PUTRI IIBS (Studi Kasus pada Akun Instagram @arrohmahputri_iibs).**

Di Era Globalisasi saat ini, mendorong pentingnya peran media sosial khususnya Instagram sebagai media promosi modern, termasuk di bidang pendidikan. Ar-Rohmah Putri IIBS Malang sebagai salah satu sekolah asrama berstandar internasional, menghadapi tantangan dalam mengelola sosial medianya di tengah persaingan lembaga pendidikan lain yang juga gencar menggunakan pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran media sosial yang telah dikerjakan dalam mempromosikan Ar-Rohmah Putri IIBS Malang. Penelitian ini meninjau literatur terkait program komunikasi pemasaran dalam strategi mengelola media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran akun media sosial @arrohmahputri_iibs. Teori yang mendasari penelitian ini adalah Strategi *Push* dan *Pull*. Penelitian ini menunjukkan Ar-Rohmah Putri IIBS Malang telah melakukan strategi komunikasi pemasaran instagram dengan fitur *reels*, *feeds*, *story*, *caption*, *collabs*, *mention* dan *hashtag*. Penelitian ini juga membuktikan bahwa Ar-Rohmah Putri IIBS telah mengimpletasikan strategi komunikasi pemasaran *Push* dan *Pull*. Dan penelitian ini dapat menghasilkan rekomendasi praktis bagi Ar-Rohmah Putri IIBS Malang dan kontribusi bagi pengembangan media sosial pada pemasaran pendidikan di era digital.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, *Push and Pull Strategy*, Ar-

Rohmah Putri IIBS Malang

ABSTRACT

El Muflihatuz Zahra. 202110040311400. Communication Science Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, University of Muhammadiyah Malang. **SOCIAL MEDIA MARKETING COMMUNICATION STRATEGY ON INSTAGRAM OF AR-ROHMAH PUTRI IIBS** (Case Study on Instagram Account @arrohmahputri_iibs).

In today's era of globalization, the role of social media particularly Instagram as a modern promotional tool has become increasingly important, including in the field of education. Ar-Rohmah Putri IIBS Malang, an international-standard boarding school, faces challenges in managing its social media presence amid growing competition from other educational institutions that also actively engage in digital marketing. This study aims to explore the social media marketing communication strategies implemented to promote Ar-Rohmah Putri IIBS Malang. It reviews relevant literature on marketing communication programs and strategies in social media management. A descriptive qualitative approach is employed to analyze the marketing strategies used on the Instagram account @arrohmahputri_iibs. The research is grounded in the Push and Pull Strategy framework. The findings reveal that Ar-Rohmah Putri IIBS Malang has utilized various Instagram features such as reels, feeds, stories, captions, collaborations, mentions, and hashtags as part of its marketing communication strategy. Furthermore, the study confirms that both Push and Pull strategies have been effectively implemented. The results of this research provide practical recommendations for Ar-Rohmah Putri IIBS Malang and contribute to the broader discourse on social media use in educational marketing in the digital era.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Social Media, Push and Pull Strategy, Ar-Rohmah Putri IIBS Malang

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim

Dengan menyebut nama Allah puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul *OPTIMASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI AR-ROHMAH PUTRI IIBS*" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang.

Proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai tantangan dan hambatan. Namun, berkat dukungan, bimbingan, dan motivasi dari banyak pihak, penulis akhirnya mampu menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.Med.Kom yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan berharga selama proses penelitian hingga penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama masa perkuliahan hingga saat ini penulis dapat dititik ini.
3. Kedua orang tua tercinta Ayah dan Umi yang *insyaaAllah* dilindungi Allah, senantiasa memberikan dukungan moral, materiil, dan doa disetiap malam tanpa henti.
4. Sahabat-sahabat Fatimah Az-Zahra, Annisa Putri, Zafira Auzia, Andini Sahya, Ferliana Firdausiah, Dina Eka Saputri, Rovinta Yulia, dan Azka Rosyidah yang selalu memberikan semangat dan kebahagiaan di setiap perjalanan akademik penulis. Serta saudara/i penulis Istaufa, Safina, Zaidan, Roofid, dan Riha yang selalu mengingatkan serta membantu penulis untuk tetap semangat menulis skripsi. Penulis benar-benar merasa bersyukur telah dikelilingi oleh teman-teman dan saudara yang baik dan tulus.

5. Dan terakhir pihak Ar-Rohmah Putri IIBS Malang terutama Bapak Ardi dan Bapak Sani yang dengan suka hati berkontribusi dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Banyak kesulitan berturut-turut yang dilalui penulis dalam mengerjakan penulisan ini. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap segala kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis, bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Akhir kata, penulis berharap semoga segala kebaikan dan usaha semua pihak yang terlibat mendapat balasan yang terbaik. Dan semua kesalahan itu datangnya dari penulis, sedangkan kebenaran itu datangnya dari Allah SWT semata.



Daftar Isi

| | |
|---|------|
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI..... | iii |
| SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI..... | v |
| SURAT PERNYATAAN | vi |
| LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI | vii |
| TANDA TERIMA PLAGIASI..... | viii |
| SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH..... | ix |
| BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI..... | x |
| BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI | xi |
| ABSTRAK..... | xii |
| ABSTRACT | xiii |
| KATA PENGANTAR..... | i |
| DAFTAR PUSTAKA | viii |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah..... | 8 |
| 1.3 Rumusan Masalah..... | 9 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 10 |
| 1.5.1 Manfaat Akademis..... | 10 |
| 1.5.2 Manfaat Praktis..... | 11 |
| BAB II..... | 12 |
| TINJAUAN PUSTAKA..... | 12 |
| 2.1 Pengertian dan Macam-macam Bidang Komunikasi..... | 12 |
| 2.1.1 Pengertian Komunikasi..... | 12 |
| 2.1.2 Macam-macam Bidang Komunikasi | 14 |
| 2.2 Komunikasi Pemasaran..... | 15 |
| 2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran | 15 |
| 2.2.2 Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran..... | 16 |
| 2.2.3 Proses Komunikasi Pemasaran | 18 |
| 2.3 Macam-macam Program Komunikasi Pemasaran..... | 19 |
| 2.4 Macam-Macam Strategi Komunikasi Pemasaran..... | 21 |

| | |
|---|-----------|
| 2.5 Penelitian Terdahulu | 23 |
| BAB III..... | 29 |
| METODE PENELITIAN | 29 |
| 3.1 Pendekatan Penelitian | 29 |
| 3.2 Jenis Penelitian | 30 |
| 3.3 Informan Penelitian..... | 31 |
| 3.4 Langkah-langkah Penelitian..... | 32 |
| 3.5 Teknik pengumpulan data..... | 33 |
| 3.6 Teknik analisis data | 35 |
| 3.7 Uji Keabsahan Data | 37 |
| BAB IV..... | 39 |
| GAMBARAN UMUM OBJEK/LOKASI PENELITIAN | 39 |
| 4. 1 Profil Ar-Rohmah Putri IIBS Malang..... | 39 |
| 4. 2 Profil Pengelola Sosial Media Ar-Rohmah Putri IIBS Malang | 40 |
| 4. 3 Media Sosial Ar-Rohmh Putri IIBS Malang..... | 45 |
| 4. 4 Akun Instagram Ar-Rohmah Putri IIBS Malang..... | 46 |
| BAB V | 49 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 49 |
| 5.1 Penyajian dan Analisis Deskriptif Data | 49 |
| 5.1.1 Penggunaan Fitur Instagram sebagai Program Komunikasi Pemasaran | 49 |
| 5.1.1.1 Fitur Feeds dan Reels | 51 |
| 5.1.1.2 Fitur Caption..... | 54 |
| 5.1.1.3 Fitur Instagram Stories..... | 55 |
| 5.1.1.4 Fitur Hashtag (#)..... | 56 |
| 5.1.1.5 Fitur Mentions dan Collabs | 58 |
| 5.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Ar-Rohmah..... | 59 |
| 5.1.2.1 Konten Visual Berkualitas | 60 |
| 5.1.2.2 Analisis dan Penyesuaian Strategi | 63 |
| 5.1.2.3 Pemanfaatan Konten Momentum dan Spesial..... | 65 |
| 5.1.2.4 Pemanfaatan Konten Edukasi dan Inspirasi | 67 |
| 5.1.3 Pemanfaatan Fitur Iklan Sebagai Promosi Pada Media Sosial Ar-Rohmah IIBS Malang | 70 |
| 5.1.4 Pemanfaatan Kolaborasi Konten..... | 71 |

| | |
|--|----|
| 5.2 Keterkaitan Strategi Komunikasi Pemasaran Push dan Pull dengan Pelaksanaan Promosi di Ar-Rohmah Putri IIBS | 72 |
| 5.2.1 Strategi Push di Ar-Rohmah Putri IIBS | 72 |
| 5.2.2 Strategi Pull di Ar-Rohmah Putri IIBS..... | 73 |
| 5.2.3 Kolaborasi Strategi Push dan Pull | 74 |
| BAB VI..... | 76 |
| PENUTUP | 76 |
| 6.1 Kesimpulan..... | 76 |
| 6.2 Saran | 78 |
| DAFTAR PUSTAKA | 80 |
| LAMPIRAN | 84 |



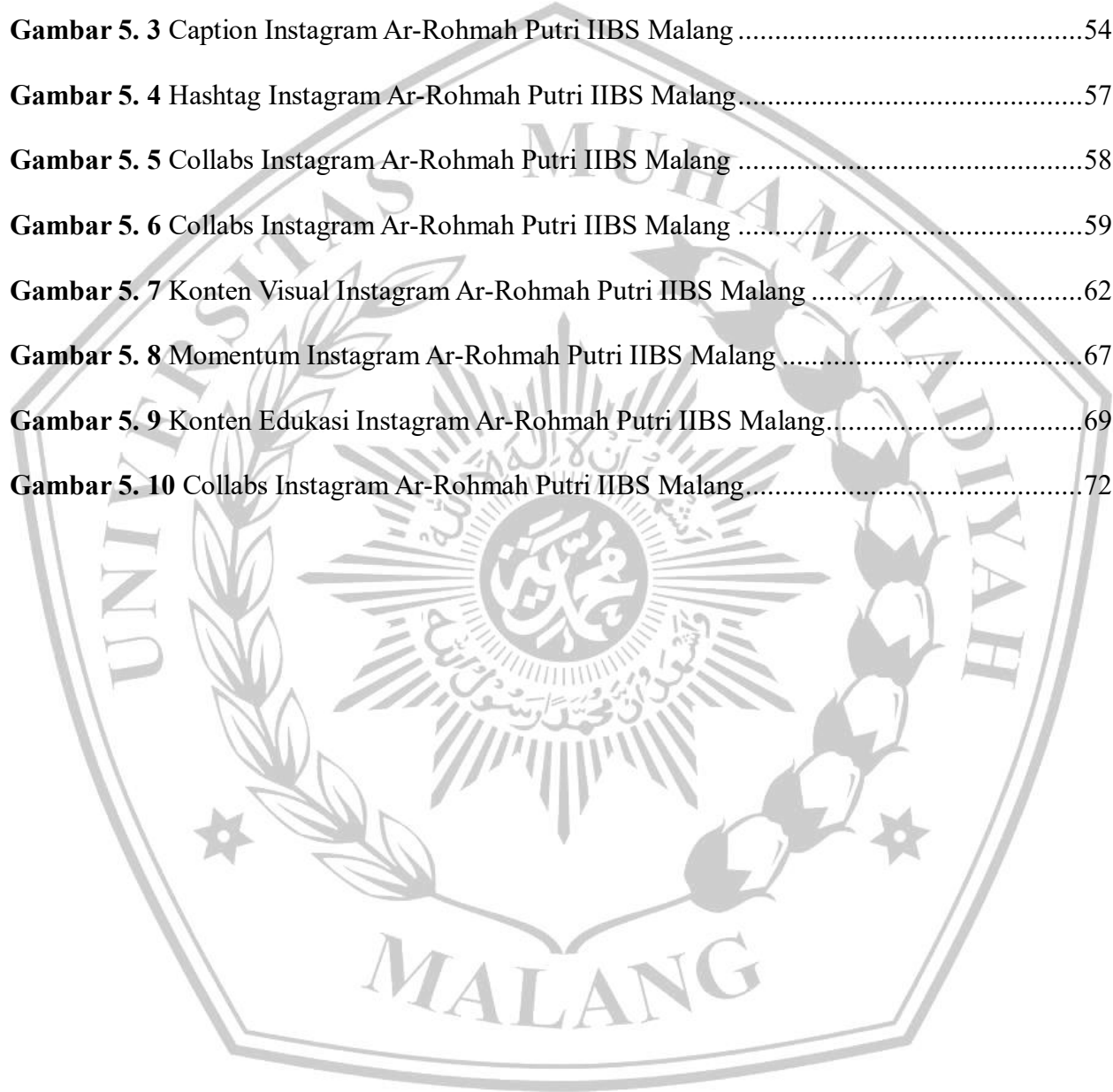
DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Ilustrasi Pendekatan Penelitian32



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 4. 1 Profile Instagram Ar-Rohmah Putri IIBS Malang..... | 46 |
| Gambar 5. 1 Reels Instagram Ar-Rohmah Putri IIBS Malang..... | 61 |
| Gambar 5. 2 Feeds Instagram Ar-Rohmah Putri IIBS Malang | 52 |
| Gambar 5. 3 Caption Instagram Ar-Rohmah Putri IIBS Malang | 54 |
| Gambar 5. 4 Hashtag Instagram Ar-Rohmah Putri IIBS Malang..... | 57 |
| Gambar 5. 5 Collabs Instagram Ar-Rohmah Putri IIBS Malang | 58 |
| Gambar 5. 6 Collabs Instagram Ar-Rohmah Putri IIBS Malang | 59 |
| Gambar 5. 7 Konten Visual Instagram Ar-Rohmah Putri IIBS Malang | 62 |
| Gambar 5. 8 Momentum Instagram Ar-Rohmah Putri IIBS Malang | 67 |
| Gambar 5. 9 Konten Edukasi Instagram Ar-Rohmah Putri IIBS Malang..... | 69 |
| Gambar 5. 10 Collabs Instagram Ar-Rohmah Putri IIBS Malang..... | 72 |



DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(September), 1–23.
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). SENI MENGELOLA DATA : PENERAPAN TRIANGULASI TEKNIK, SUMBER DAN WAKTU PADA PENELITIAN PENDIDIKAN SOSIAL. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5. https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.ZZZ_%09
- ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA. (2022). STRATEGI PROMOSI SEKOLAH MELALUI MEDIA SOSIAL DI SMP IT CENDIKIA TULANG BAWANG. *Skripsi*, 9(1803036005), 356–363.
- Anggraini, C., Ritonga, D. H., Kristina, L., Syam, M., & Kustiawan, W. (2022). Komunikasi Interpersonal. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(3), 337–342. <https://doi.org/10.37676/mude.v1i3.2611>
- Bazaza, O. (2020). Effect of Pull and Push Marketing Strategies in the Pharmaceutical Field. *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 5(2), 2456–4559. www.ijbmm.com
- Creswell, J. W. (2019). RESEARCH DESIGN. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- DE CORRAL, J. M. (1959). Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Dull, E., & Reinhardt, S. P. (2014). An analytic approach for discovery. In *CEUR Workshop Proceedings* (Vol. 1304, pp. 89–92).
- Effendy, O. U. (1984). Ilmu Komunikasi Ilmu Komunikasi. In *PT.REMAJA ROSDAKARYA Jl.*
- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Galloway, C. (2020). Integrated marketing communication. *Public Relations: Theory and Practice, 4th Edition, April*, 186–208. <https://doi.org/10.4324/9781003116950-10>
- Hanafiah, A. N., Wulandari, Y. F., & Himawan, S. (2024). Peran Konten Edukatif Di Instagram Dalam Memotivasi Tugas Akhir Mahasiswa. 3(3), 287–299.
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Ida, S. W. (2013). Komunikasi Interpersonal Dan Iklim KomIda, S. W. (2013). Komunikasi Interpersonal Dan Iklim Komunikasi Dalam Organisasi (Ida Suryani Wijaya)

KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN IKLIM KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 14(1), 115–126. unikasi Dala. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 14(1), 115–126.

Ishtiaq, M. (2019). Book Review Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. *English Language Teaching*, 12(5), 40. <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>

Jurnal, T., Humaniora, S., Rahmah, N., Afif, S., Saleh, M., Nurkhofifah, N., Zaida, N., Saragih, H., Alkhalid, H. S., & Lhokseumawe, I. (2025). *Efektifitas Konten Edukasi Keislaman di Platform Media Sosial : Analisis Resepsi Khalayak Generasi Z Tantangan dalam Penyampaian Konten Meski banyak konten edukasi keislaman tersedia di media sosial , masih ada tantangan*. 6.

Karpenka, L., Rudienė, E., Morkunas, M., & Volkov, A. (2021). The influence of a brand's visual content on consumer trust in social media community groups. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2424–2441. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060133>

Kotler, P. (n.d.). *Developing the Marketing Mix chapter 13*.

L. Tuten, T., & R. Solomon, M. (2017). *Social Media Marketing by Tracy L. Tuten Michael R. Solomon 3rd edition* -. <https://www.google.com/search?q=Social+Media+Marketing+by+Tracy+L.+Tuten++Michael+R.+Solomon+3rd+edition&tbm=bks&sxsrf=AOaemvIkw52SzjgEFjyFDMRdknjEQb-muA%3A1632358581450&ei=tdBLYY7xGs2ortoPuNqJsAc&oq=Social+Media+Marketing+by+Tracy+L.+Tuten++Michael+R.+So>

Laelah, N. A., & Aeni, M. H. (2023). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Prestasi Belajar Pada Mahasiswa. *Virtu: Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya Dan Islam*, 2(2), 1–11. <https://doi.org/10.15408/virtu.vxxx.xxxxx>

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*, 1948, 37–52. [http://www.dhpescu.org/media/clip/The structure and function of.pdf](http://www.dhpescu.org/media/clip/The%20structure%20and%20function%20of.pdf)

Literasi, Y., & Indonesia, S. (n.d.). *Komunikasi Pemasaran Konsep dan Strategi*.

Lumajang, P. P. A., Faizah, P. N., Ramadhani, S. I., & Purwanto, H. (2024). *Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Yayasan*. 2, 60–67.

Mackiewicz, J. (2018). A Mixed-Method Approach. In *Writing Center Talk over Time*. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>

Mal, P., & Kota, D. I. (2024). *Jurnal Bisnis Net Volume : 7 No . 2 Desember , 2024 | ISSN : 2621-3982 EISSN : 2722-3574 PENGARUH KONTEN VISUAL , KOMUNIKASI , DAN KOLABORASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN MINAT BERKUNJUNG Jurnal Bisnis Net Volume : 7 No . 2 Desember , 2024 . 2, 529–541*.

Marie, A. A. (2024). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).

- Mirzakhanyan, A. (2005). Economic and social development. *The Armenians: Past and Present in the Making of National Identity*, 196–210. <https://doi.org/10.4324/9780203004937>
- Models, M. C., & Behavior, C. B. (n.d.). *Integrated Marketing Communications*.
- Mubdiyah, A., Maulana, A., Bimo Wicaksono, A., & Abdillah, R. (2024). Pengaruh Konten Edukasi Di Media Sosial Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Dan Bimbingan Konseling*, 4(1), 1–9.
- Munawwarah, R., Hasibuan, S. H., Lesmana, D. Y., & Manik, S. (2023). Studi Kasus: Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pembelajaran di Perguruan Tinggi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN SU. *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran: JPPP*, 4(2), 103–107. <https://doi.org/10.30596/jppp.v4i2.15344>
- Nabil, M., Sugandi, S., & Ghufron, G. (2021). Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada Akun Instagram @Griizelle.Id). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 9(3), 16–30.
- Nana, D. B., Samsudin, A., & Bisnis, A. (2025). *Optimalisasi Instagram sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Jasa Cek Plagiasi (Studi Kasus Pada Akun @turnitin . beeyastore)*. 9, 3170–3176.
- Nanda Barizki, R., & Apriani, Y. (2024). Strategi Konten Kreatif Doteens Dalam Meningkatkan Audience Engagement Melalui Instagram Penulis 1). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(1), 29–36. <https://doi.org/10.55122/kom57.v5i1.1255>
- Nawaf, A., Naad, D., Hambali, M., & Sikumbang, A. T. (2024). 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Strategi Penggunaan Instagram Reels dalam Meningkatkan Engagement Konten Dakwah di Kalangan Mahasiswa UINSU 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin. 2(12), 661–666.
- Ningsih, W. (2022). Efisiensi Hashtag Pada Caption Terhadap Engagement Instagram. *Industri Patiseri Digital*, December 2022, 1–11. <https://www.researchgate.net/publication/366594023%0AEFISIENSI>
- Novriyansah, M. A. D., & Afgani, M. W. (2024). *Media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik*. 5(4), 437–447. <https://doi.org/10.32832/idarah.v5i4.16950>
- Ramadhan, R. A., & Jelatu, H. (2024). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial Pada Pondok Pesantren Modern Tahfidzul Qur'an Muhammadiyah Boarding School (Mbs) At *Jurnal Humaniora Dan Sosial Sains*, 1(1). <https://humaniorasains.id/jhss/article/view/29>
- Rayhaniah, S. A. (2022). Komunikasi pemasaran. In *Jakarta: Erlangga* (Issue 45). [http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2_Abdallah_10090312206_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut Kotler dan Keller \(2012,dan merek yang mereka jual.](http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2_Abdallah_10090312206_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut Kotler dan Keller (2012,dan merek yang mereka jual.)
- Rika Widianita, D. (2023). STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL DI SD N 01 NGALIYAN. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.

- Setiawati, R. (2020). *Peranan Social Media dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Rosti Setiawati. 17 Edited*, 181–190.
- Sitinjak, P. P. (2022). Pemanfaatan Konten Instagram Dan Social Media Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Saint Mary’S College Jakarta. *Jurnal Visi Komunikasi*, 20(02), 284. <https://doi.org/10.22441/visikom.v20i02.14517>
- Stadtländer, C. T. K.-H. (2009). Qualitative, Quantitative, and Mixed-Methods Research. *Microbe Magazine*, 4(11), 485–485. <https://doi.org/10.1128/microbe.4.485.1>
- Tasnim, dkk. (2016). *Komunikasi Pemasaran*.
- Trianto, R. (2021). Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus Di SD Luqman Al Hakim Surabaya). *An-Nida’*, 9(2), 95–120. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298><http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf><http://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005><http://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58><http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Tuten, Tracy L, Solomon, & Michael R. (2018). (book) *Social Media Marketing*.
- Ummah, M. S. (2019). KONSEP KOMUNIKASI PEMASARAN. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y><http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005>https://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Yin, R. (2011). *Robert K- Yin Case Study Research Design and Mebookfi-Org.Pdf* (pp. 1–180).