

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pesantren merupakan salah satu jenis lembaga pendidikan berbasis agama Islam di Indonesia. K.H. Imam Zarkasyi (dalam Fitri & Ondeng, 2022) secara terminologi mendefinisikan pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam dengan sistem asrama atau pondok yang memiliki kiai sebagai tokoh utama, masjid sebagai pusat kegiatan, serta pengajaran agama Islam yang dipandu oleh kiai menjadi aktivitas utama yang diikuti oleh santri. Secara umum, pesantren dapat dibagi menjadi tiga kelompok besar, yaitu pesantren *salaf* yang berfokus hanya pada pengajaran kitab kuning tanpa pendidikan umum, pesantren *khalaf* yang mengajarkan pendidikan umum atau kurikulum nasional, serta perpaduan dari keduanya yang menggabungkan antara kekentalan ajaran pesantren tradisional dengan pendidikan umum (Fadli & Syafii, 2021).

Saat ini, pesantren menjadi salah satu lembaga pendidikan alternatif yang banyak diminati oleh masyarakat. Menurut Muadin (dalam Hasanah *et al.*, 2021), hal ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti keistimewaan dalam fokus ilmu keagamaan, pembinaan karakter, kemandirian, serta kekhawatiran para orang tua terhadap ancaman kemunduran moral dan pergaulan bebas. Pesantren dinilai mampu membentengi individu dari pengaruh negatif tersebut, sehingga menjadi pilihan lembaga pendidikan yang dipercaya oleh banyak orang tua. Di kawasan Malang, pertumbuhan pesantren juga terjadi dengan sangat pesat. Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang (2024) mencatat bahwa sepanjang tahun 2023

terdapat 727 pesantren yang tersebar pada 33 kecamatan di Kabupaten Malang. Jumlah yang relatif tinggi tersebut menyebabkan adanya persaingan di antara berbagai lembaga pendidikan pesantren. Pada situasi ini, pesantren tidak hanya dituntut untuk menjaga kualitas pendidikan yang ditawarkan, tetapi juga harus mampu dalam mendapatkan atensi dan meyakinkan calon pendaftar baru.

Salah satu langkah yang dapat ditempuh pesantren dalam menghadapi persaingan tersebut adalah menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran secara optimal guna melakukan promosi kepada calon pendaftar. Komunikasi pemasaran sendiri dapat didefinisikan sebagai penggunaan berbagai alat dan metode secara strategis untuk menyampaikan pesan yang ditujukan guna mempromosikan suatu merek atau organisasi (Moriarty *et al.*, 2018). Jika dihubungkan dengan pesantren, komunikasi pemasaran dapat berperan penting dalam meyakinkan calon pendaftar baru, baik dengan membangun hubungan, menyampaikan informasi tentang berbagai keunggulan yang dimiliki, maupun menampilkan citra positif kepada publik.

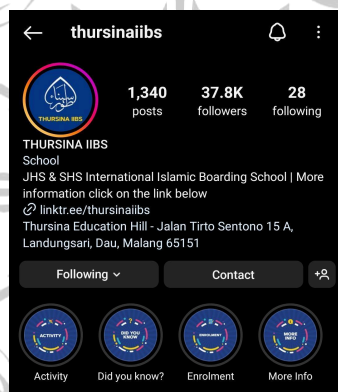
Pemilihan sarana yang digunakan dalam aktivitas komunikasi pemasaran juga menjadi hal penting karena menentukan seberapa efektif pesan yang ingin disampaikan akan dapat menjangkau audiens. Seiring kemajuan teknologi, sarana komunikasi pemasaran juga mengalami perubahan. Kehadiran internet, khususnya media sosial, telah mengubah cara masyarakat dalam berinteraksi sehingga mendorong berbagai pihak untuk turut beradaptasi. Saat ini, dari 4,38 miliar pengguna internet di seluruh dunia, sekitar 80 persen di antaranya menggunakan media sosial (Belch & Belch, 2021). Di samping popularitasnya yang tinggi, media sosial juga menawarkan keunggulan yang sulit didapatkan melalui media

komunikasi tradisional, salah satunya adalah kemampuan untuk melakukan interaksi dua arah secara luas dengan instan. Keunggulan ini akan memungkinkan pihak pesantren untuk berinteraksi secara langsung sehingga memudahkan dalam penyesuaian pendekatan berdasarkan kebutuhan serta preferensi masing-masing audiens yang ditargetkan.

Di antara beragam media sosial yang tersedia, Instagram memiliki potensi yang besar dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran. Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram merupakan sebuah layanan berbagi foto dan video secara daring melalui aplikasi seluler, yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video secara publik maupun privat (Andrews & Shimp, 2017). Sebagai salah satu media sosial yang paling populer saat ini, Instagram telah mengalami peningkatan popularitas dalam beberapa tahun ini dengan lebih dari 600 juta pengguna bulanan, serta hampir 60 persen dari jumlah tersebut mengunjunginya setiap hari (Clow & Baack, 2021). Di Indonesia, popularitas Instagram juga sangat tinggi. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh We Are Social (dalam Pandjaitan, 2024), sebanyak 85,3 persen pengguna internet berusia 16–64 tahun di Indonesia tercatat menggunakan Instagram. Melalui berbagai fitur yang dimiliki, seperti unggahan foto, *stories*, maupun *reels*, Instagram memungkinkan pesantren untuk melakukan promosi dengan pendekatan yang lebih menarik. Selain itu, Instagram juga memberi ruang bagi pesantren untuk dapat membangun kedekatan dengan audiens melalui interaksi secara langsung pada komentar, *direct message*, hingga *live broadcast*.

Menanggapi fenomena tersebut, peneliti melihat penggunaan Instagram dalam aktivitas komunikasi pemasaran pada pesantren sebagai sebuah topik yang

layak untuk diteliti. Salah satu pesantren yang relevan untuk diteliti terkait dengan hal ini adalah Thursina International Islamic Boarding School (IIBS). Pesantren yang terletak di Desa Landungsari, Kabupaten Malang, ini telah secara aktif menggunakan Instagram sejak tahun 2015. Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti, akun Instagram resmi Thursina IIBS (@thursinaibbs) menunjukkan tingkat popularitas yang relatif tinggi, dengan lebih dari 37.000 pengikut pada bulan Juni 2024 (lihat Gambar 1.1). Dalam beberapa bulan terakhir, jumlah pengikut yang dimiliki juga terlihat mengalami pertumbuhan signifikan. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa ketertarikan para audiens terhadap akun Instagram tersebut terus meningkat.



**Gambar 1.1** Profil Akun Instagram Thursina IIBS pada 18 Juni 2024

(Sumber: Instagram, @thursinaibbs)

Melalui akun Instagram resminya, Thursina IIBS secara rutin membagikan beragam unggahan (lihat Gambar 1.2). Di antaranya adalah pengenalan lembaga serta fasilitasnya, kegiatan para santri, prestasi yang diraih, hingga konten hiburan. Di samping itu, Instagram juga digunakan oleh Thursina IIBS sebagai sarana untuk merepresentasikan berbagai nilai dan tradisi yang dipegang oleh pesantren tersebut. Berbagai unggahan tersebut dikemas dengan menarik dalam berbagai format, baik gambar maupun video. Upaya membangun kedekatan

dengan audiens juga dilakukan melalui interaksi aktif dengan para pengikutnya, sebagian contohnya adalah membalas komentar, mengadakan *live broadcast*, dan menggunakan fitur *broadcast channel*.



**Gambar 1.2** Berbagai Unggahan pada Akun Instagram Thursina IIBS  
(Sumber: Instagram, @thursina\_iibs)

Meskipun telah terdapat banyak penelitian yang membahas penggunaan Instagram dalam aktivitas komunikasi pemasaran, masih belum banyak yang mengkaji hal tersebut pada lembaga pendidikan, khususnya pesantren. Karena itulah, penelitian ini menarik untuk dilaksanakan guna memahami bagaimana Thursina IIBS sebagai sebuah lembaga pendidikan pesantren menggunakan Instagram dalam aktivitas komunikasi pemasarannya. Pemilihan objek penelitian ini juga didasarkan pada konsistensi Thursina IIBS dalam memaksimalkan penggunaan Instagram untuk menghadapi persaingan dengan berbagai pesantren lainnya di kawasan Malang. Di samping itu, penelitian ini akan mendalami bagaimana pengembangan serta pengelolaan konten-konten di Instagram yang dilakukan oleh Thursina IIBS untuk memperkuat hubungan dengan audiens.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

Bagaimana penggunaan Instagram dalam aktivitas komunikasi pemasaran pada Thursina IIBS?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk menjelaskan penggunaan Instagram dalam aktivitas komunikasi pemasaran pada Thursina IIBS.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat memberikan kontribusi terhadap bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran digital pada lingkungan lembaga pendidikan pesantren. Sedangkan manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan gambaran nyata kepada pengelola lembaga pendidikan, khususnya pesantren, terkait dengan penggunaan Instagram untuk mendukung aktivitas komunikasi pemasaran.