INDONESIAN SOCIAL SCIENCE REVIEW (ISSR)

Indonesian Social Science Review (ISSR)
Volume 2 Nomor 2 (2024) Pg 60 - 67
E-ISSN: 3025-7352 | P-ISSN: 3026-0035

Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy Lumajang

Putriana Nur Faizah[1*], Sahrul Ibra Ramadhani[2], Harry Purwanto[3]
[123]Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang
*Email korespondensi : putriananurfaizah@gmail.com

Abstract

Social media in this day and age is very relevant as a promotional medium. And one of the social media platforms that is widely used by educational institutions in Indonesia to promote and brand their institutions is Instagram. Because of the large number of Instagram users, this platform is often used as a place to find information about schools or boarding schools. Including one of them, Asy-Syarifiy Islamic Boarding School Foundation Lumajang, which utilizes the foundation's Instagram social media to continue to be active and updated so that it can attract prospective students from various regions in Indonesia and even abroad. The research method used in this research is descriptive qualitative. With data collection techniques used are interviews and literature studies. Asy-Syarifiy Islamic Boarding School Foundation Lumajang has conducted promotional activities through social media with effective and consistent management, so that the social media used can have a positive impact and is classified as maximum.

Keywords : Social Media, Instagram, Promotion Media, Asy-Syarifiy Islamic Boarding School

Abstrak

Media sosial di zaman sekarang sangat relevan dijadikan sebagai media promosi. Dan salah satu platform media sosial yang banyak dipakai oleh lembaga pendidikan di Indonesia untuk mempromosikan dan membranding lembaganya yaitu media sosial Instagram. Karena banyaknya pengguna Instagram, menjadikan platform ini seringkali dijadikan sebagai tempat mencari informasi seputar sekolah atau pondok pesantren. Termasuk salah satunya Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy Lumajang yang memanfaatkan media sosial Instagram yayasannya terus aktif dan update sehingga dapat menarik minat calon santri dari berbagai wilayah di Indonesia bahkan luar negeri. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan studi pustaka. Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy Lumajang telah melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dengan pengelolaan yang efektif dan konsisten, sehingga media sosial yang digunakan dapat berdampak positif dan tergolong maksimal.

Kata Kunci : Media Sosial, Instagram, Media Promosi, Pondok Pesantren Asy-Syarifiy

PENDAHULUAN

Pemanfaatan media sosial di zaman sekarang banyak sekali, tidak hanya untuk eksistensi diri saja, melainkan juga banyak digunakan oleh lembaga-lembaga pendidikan di Indonesia. Mulai dari media pembelajaran yang dianggap membantu keberlangsungan belajar, juga untuk membranding nama lembaga hingga dimanfaatkan sebagai media promosi yang relevan saat ini. Karena melihat banyaknya pengguna media sosial, menjadikan dunia maya menjadi tempat berkumpulnya manusia berinteraksi satu sama lain. Namun, selain sebagai alat komunikasi, media sosial juga menjadi jujukan untuk mencari sumber informasi dari berbagai belahan dunia. Selain itu, media sosial saat ini juga dimanfaatkan sebagai tempat untuk membuka lapak online atau bisnis online.

Media sosial menjadi ajang kebebasan setiap individu dalam ruang publik yang luas. Apalagi mampu menggeser produk informasi yang dulu dikontrol oleh pemerintah beserta perangkatnya dan media massa. Kini, melalui kebebasan informasi para pemilik akun media sosial bisa memproduksi dan menjadi dominasi pesan terhadap publik (Purwanto, 2021). Sehingga media sosial menjadi alternatif baru yang dijadikan sebagai media promosi atau pemasaran kebanyakan lembaga di zaman sekarang. Dengan membuat konten promosi, baik dalam bentuk konten video dengan durasi pendek atau panjang, maupun bentuk foto yang berisikan informasi layaknya brosur, namun dalam hal ini berbentuk digital (Dratistiana, 2023). Kemudian disebarkan melalui media sosial instagram, YouTube, Twitter, Facebook, TikTok dan lain sebagainya. Dan untuk saat ini platform media sosial yang dianggap relevan dan paling populer adalah platform Instagram.

Berikut pengguna media sosial tahun 2024 di Indonesia menurut databoks.katadata.co.id berikut ini :

Indonesian Social Science Review (ISSR)
Volume 2 Nomor 2 (2024) Pg 60 - 67
E-ISSN: 3025-7352 | P-ISSN: 3026-0035

Tabel 1. Data penggunaan media sosial di Indonesia

No	Platform Media Sosial	Pengguna
1	WhatsApp	90,9 %
2	Instagram	85,3 %
3	Facebook	81,6 %
4	TikTok	73,5 %
5	Telegram	61,3 %
6	X (Twitter)	57,5 %
7	Facebook Messenger	47,9 %
8	Pinterest	34,2 %
9	Kuaishou	32,4 %
10	LinkedIn	25 %

Sumber : We Are Social, 21 Februari 2024

Dengan melihat banyaknya pengguna media sosial sesuai data yang tertera, menjadikan Instagram banyak dipilih untuk dijadikan sebagai media promosi kebanyakan lembaga, karena tingginya pengguna platform Instagram di Indonesia yang mencapai hingga 85,3%. Menurut sebuah penelitian lain, Instagram dipilih karena popularitasnya di kalangan remaja dan kemampuannya untuk menyampaikan informasi secara visual dan menarik, sehingga sangat efektif digunakan sebagai media promosi (Yuningsih & Raspati, 2022).

Saat ini promosi menggunakan platform media sosial banyak digunakan, karena jika hanya mengandalkan promosi menggunakan cara klasik dengan menyebar brosur dan mendatangi satu tempat ke tempat lain untuk mensosialisasikan lembaga dianggap kurang relevan di zaman sekarang, jangkauan targetnya tidak akan merata dan hanya terbatas (Endarwati & Ekawarti, 2021). Oleh karena itu, jika tidak diimbangi dengan promosi melalui media sosial hasilnya tidak akan maksimal, karena kurang menyebarnya informasi yang dipromosikan. Sehingga perlu dilakukan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang kini sedang marak digunakan, seperti media sosial. Dan mengutamakan platform media sosial yang paling banyak penggunanya atau yang seringkali diakses oleh khalayak saat ini (Hendayana et al., 2024).

Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Gunelius dalam Anshar Pranaka, Ghina, dan Putri (2017), media sosial memiliki lima manfaat utama yang dapat dimaksimalkan oleh perusahaan dalam strategi pemasaran mereka. Pertama, *relationship building* atau membangun hubungan, di mana perusahaan dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta komunitas yang lebih luas melalui interaksi aktif (Mere et al., 2024). Kedua, *brand building* atau membangun merek, yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, pengenalan, dan loyalitas merek melalui percakapan yang terjadi di media sosial (Nuni & Rachmad, 2023).

Selain itu, media sosial juga memberikan peluang besar untuk *publicity* atau publisitas. Perusahaan dapat membagikan berbagai informasi penting kepada konsumen secara langsung dan luas, yang membantu dalam menyebarkan pesan merek dengan lebih cepat dan efisien. Selanjutnya, media sosial juga berfungsi sebagai platform yang ideal untuk promosi (*promotions*). Perusahaan dapat menawarkan diskon eksklusif dan kesempatan khusus kepada audiens mereka, yang tidak hanya membuat konsumen merasa dihargai, tetapi juga membantu perusahaan mencapai tujuan jangka pendek mereka (Hermastuti & Rahmawati, 2024).

Terakhir, media sosial memberikan manfaat signifikan dalam *market research* atau riset pasar. Melalui analisis interaksi dan perilaku konsumen di media sosial, perusahaan dapat mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik, serta memahami langkah-langkah yang diambil oleh competitor (Irfanudin et al, 2024). Keseluruhan manfaat ini menjadikan media sosial sebagai alat yang sangat kuat dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan responsif terhadap dinamika pasar.

Sehingga lima manfaat media sosial yang telah disebutkan diatas juga dapat direalisasikan dalam pengelolaan media sosial suatu yayasan pendidikan, termasuk yayasan pondok pesantren.

Indonesian Social Science Review (ISSR)
Volume 2 Nomor 2 (2024) Pg 60 - 67
E-ISSN: 3025-7352 | P-ISSN: 3026-0035

Dengan demikian media yayasan pondok pesantren akan bermanfaat sebagai media yang membangun hubungan baik dengan wali santri maupun alumni, sebagai media yang dapat membangun citra yayasan, tempat mencari informasi seputar yayasan, sebagai media promosi dan juga dijadikan sebagai media yang dapat membantu menganalisis pergerakan yayasan pondok pesantren lainnya agar terus mengikuti perkembangannya.

Adapun makna promosi menurut Renaningtyas et al., (2014) adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Namun makna promosi disini tidak hanya dalam lingkup kecil jual beli saja, melainkan juga dalam bentuk mengenalkan sebuah lembaga kepada khalayak dengan jangkauan yang lebih luas, khususnya lembaga pendidikan.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan wawasan kepada pengelola akun media sosial lembaga terlebih lembaga pendidikan, agar dapat memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang mengangkat citra dan mengenalkan brandnya lebih luas, seperti yang telah diterapkan oleh Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy Lumajang. Merupakan salah satu yayasan yang menjadikan media sosial resminya sebagai media promosi yang terbilang efektif, terbukti dapat mendatangkan santri baru dari luar kota hingga Malaysia. Diharapkan juga hasil penelitian pada media sosial instagram Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy dapat menjadi acuan bagi media yayasan lain agar juga memanfaatkan media sosial sebagai media promosi.

Penelitian ini berlandaskan pada Teori Difusi Inovasi (Diffusion of Innovation Theory) yang diperkenalkan oleh Rogers. Difusi inovasi didefinisikan oleh Rogers sebagai proses sosial di mana informasi tentang ide baru disebarluaskan dan diadopsi oleh masyarakat berdasarkan pandangan subjektif mereka (Muntaha & Amin, 2023). Menurut Nurudin (2007), Rogers dan Shoemaker menjelaskan bahwa difusi adalah proses di mana suatu penemuan atau inovasi disebarluaskan kepada anggota dari suatu sistem sosial.

Teori ini menyatakan bahwa ketika seorang komunikator menerima pesan dari media massa, pengaruhnya terhadap orang-orang sangat kuat (Hidayat, 2023). Dengan demikian, jika sebuah inovasi (penemuan) disebarkan melalui media massa, dampaknya akan signifikan dalam mempengaruhi massa untuk mengadopsi inovasi tersebut. Dalam konteks penelitian ini, teori Difusi Inovasi diterapkan untuk memahami bagaimana informasi tentang program atau kegiatan yang merupakan inovasi dari Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy Lumajang disebarkan melalui media sosial Instagram. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi yang digunakan dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap program-program yayasan tersebut.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, di mana peneliti berfokus pada pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan studi pustaka. Wawancara langsung dilakukan dengan Tim Media Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy Lumajang untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan dalam pengelolaan akun Instagram mereka. Selain itu, peneliti juga memanfaatkan metode studi pustaka, dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber literatur yang relevan dan mendukung, baik dari buku-buku akademik maupun sumber online. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggabungkan wawasan teoretis dengan data empiris, yang pada gilirannya memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi yang digunakan.

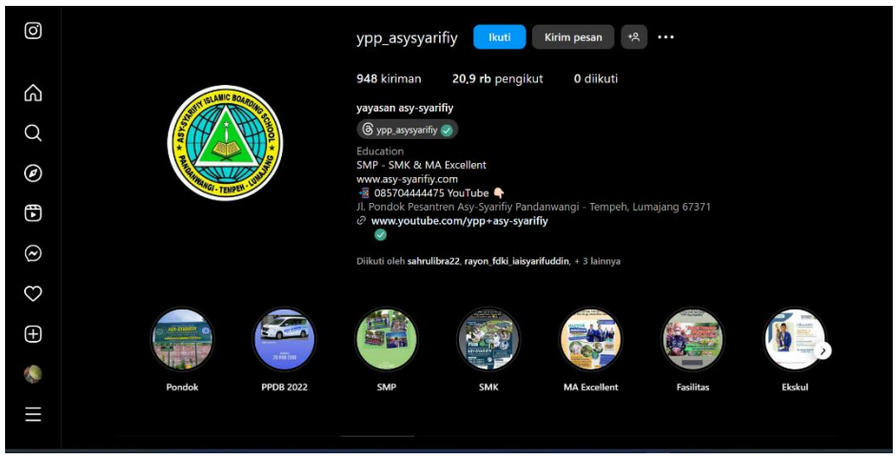
Metode deskriptif kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengembangkan pemahaman yang mendalam dan holistik mengenai fenomena yang diteliti. Melalui wawancara, peneliti dapat menggali informasi yang lebih kaya dan kontekstual, yang seringkali tidak dapat diperoleh melalui metode kuantitatif. Sementara itu, studi pustaka memberikan landasan teoretis

Indonesian Social Science Review (ISSR)
Volume 2 Nomor 2 (2024) Pg 60 - 67
E-ISSN: 3025-7352 | P-ISSN: 3026-0035

yang kokoh, sehingga hasil penelitian ini tidak hanya relevan secara praktis, tetapi juga berkontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang komunikasi dan difusi inovasi. Dengan demikian, metode ini memberikan fleksibilitas dan kedalaman analisis yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan akurasi dan presisi yang lebih tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial instagram @ypp_asysyarifiy adalah akun media Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy Lumajang. Yayasan ini merupakan salah satu pusat yayasan pendidikan yang berlokasikan di Lumajang. Tepatnya di Jalan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy 67371, Kali Bayam, Pandanwangi, Kecamatan Tempeh, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. Yayasan ini telah ada sejak tahun 1998 yang didirikan oleh KH. Fawahim 'Adzra'i (pengasuh generasi kedua Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin Wonorejo-Lumajang). Dulunya bernama Zadul Ma'ad hingga akhirnya pada tahun 2009 berganti nama menjadi Asy-Syarifiy, begitupun dengan sistem pendidikannya yang nian berubah dari sistem salaf menjadi modern.



Gambar 1. Profil Instagram @ypp_asysyarifiy
Sumber : Tangkapan Layar Instagram @ypp_asysyarifiy

Sejak April 2014 lalu, media sosial instagram @ypp_asysyarifiy mulai dibuat. Namun mulai aktif pada tahun 2019 (saat masa pandemi covid-19). Dan sejak diaktifkan kembali inilah akhirnya engagement media sosialnya terus mengalami peningkatan. Begitupun dengan jumlah followersnya yang terus bertambah, dan saat ini telah mencapai sebanyak 20.000 lebih followers. Baik dari kalangan keluarga besar yayasan meliputi wali santri, santri, dan alumni. Serta banyak juga dari pengikutnya yang merupakan pengguna media sosial aktif akan tetapi tidak ada hubungan apapun dengan Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy Lumajang, namun memiliki ketertarikan untuk mengikuti akun instagram @ypp_asysyarifiy.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Tim Media dan Publikasi Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy Lumajang, meski media instagramnya telah resmi dibuat sejak tahun 2014, akan tetapi pengelolaan media sosialnya mulai aktif sejak tahun 2019, tepatnya pada saat pandemi Covid-19 melanda seluruh penjuru dunia, termasuk juga Indonesia. Penggunaan media sosial sebagai salah satu penghubung antara lembaga pendidikan dengan publik sangat dirasakan saat pandemi. Hal ini untuk menjaga reputasi dari lembaga tetap berjalan memberikan jasa, ketika pandemi melanda sejak tahun 2019 hingga 2022. Peran dan fungsinya di saat pandemi memang dibutuhkan untuk tetap menjaga kualitas dari kerja perusahaan atau lembaha sosial seperti pendidikan (Purwanto, 2021). Pada masa pandemi Covid-19 inilah peran media sosial tengah marak-maraknya dimanfaatkan akibat keterbatasan interaksi sosial (lockdown) dan aturan pemerintah yang melarang adanya kerumunan. Sehingga banyak sekali kegiatan offline yang kemudian dilaksanakan secara online atau *daring (dalam jaringan).* Bahkan kegiatan belajar mengajar yang biasanya dilangsungkan di dalam kelas, pada masa ini harus beralih melalui *meet online* dengan memanfaatkan kemudahan akses internet. Begitupun kegiatan promosi yang pada masa itu juga berlomba-lomba dilakukan secara online, memanfaatkan berbagai platform media sosial, salah

Indonesian Social Science Review (ISSR)
Volume 2 Nomor 2 (2024) Pg 60 - 67
E-ISSN: 3025-7352 | P-ISSN: 3026-0035

satunya instagram. Hingga akhirnya media sosial dijadikan sebagai wadah untuk promosi bagi kebanyakan yayasan, termasuk diantaranya Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy Lumajang.

M. Choirul Nizzam, Tim Conten Creator media Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy Lumajang, menjelaskan bahwa pengelola akun instagram @ypp_asysyarifiy merupakan santri aktif yang tergabung di dalam Tim Media yayasan, tentunya berada dalam pengawasan pengurus serta Pengasuh Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy Lumajang. Dengan menceritakan awal mula akun instagram mulai dikelola dengan memuat konten-konten seputar Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy Lumajang yang terlihat asri, halaman pondok pesantren yang dipenuhi dengan rerumputan hijau, hingga akhirnya disebutlah yayasan ini dengan penamaan Asy-Syarifiy Islamic Eco Boarding School. Dan tidak disangka video yang diposting memuat seputar Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy yang ramah lingkungan ternyata banyak diminati oleh pengguna instagram. Terbukti dengan meningkatnya jumlah viewers dan *engagement* akun yang terus membaik. Dengan melihat banyaknya pengguna instagram yang memiliki rasa ingin tahu lebih mendalam, hingga akhirnya Tim Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy Lumajang mulai bangkit untuk kembali mempromosikan dan mengenalkan yayasan kepada khalayak lebih luas. Dan mulai menyusun strategi untuk lebih konsisten dalam pengelolaan media sosial Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy.

> *"Melihat banyaknya peminat konten yang diposting melalui akun instagram yayasan saat masa pandemi dulu dan mendapat tanggapan baik dari warganet, akhirnya keluarga pengasuh dan Tim media Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy kembali menyusun strategi untuk mengaktifkan akun media sosial instagram sebagai ajang promosi dan hiburan."*

Hal inilah yang menjadi motivasi utama hingga akhirnya media sosial Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy mulai diaktifkan kembali oleh Tim Media dari santri aktif, di bawah pengawasan Pengasuh Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy Lumajang dengan dikontrol langsung oleh Pengurus setempat. Dan seiring berjalannya masa ketika akun Yayasan mulai konsisten *update,* jumlah pengikut terus mengalami peningkatan setiap harinya. Pengikut akun instagram @ypp_asysyarifiy yang mulanya hanya berada di angka ratusan namun saat ini telah mencapai puluhan ribu pengikut. Tentunya dengan seiring bertambahnya jumlah pengikut akun instagram @ypp_asysyarifiy, bukan hanya jumlah viewers yang meningkat, namun berbagai aktivitas lain dilakukan para pengikut pada akun ini. Mulai dari interaksi melalui like, meninggalkan pesan di kolom komentar hingga aktivitas lain. Sehingga dengan adanya reaksi dari pengikut menunjukkan bahwa konten yang disajikan dapat menarik perhatian.

> *"Untuk saat ini publikasi konten di semua media sosial termasuk instagram dihandle oleh santri, namun agar tidak tertinggal trend masih terus dibantu oleh pengasuh dan pengurus karena minimnya waktu santri untuk memantau media digital."*

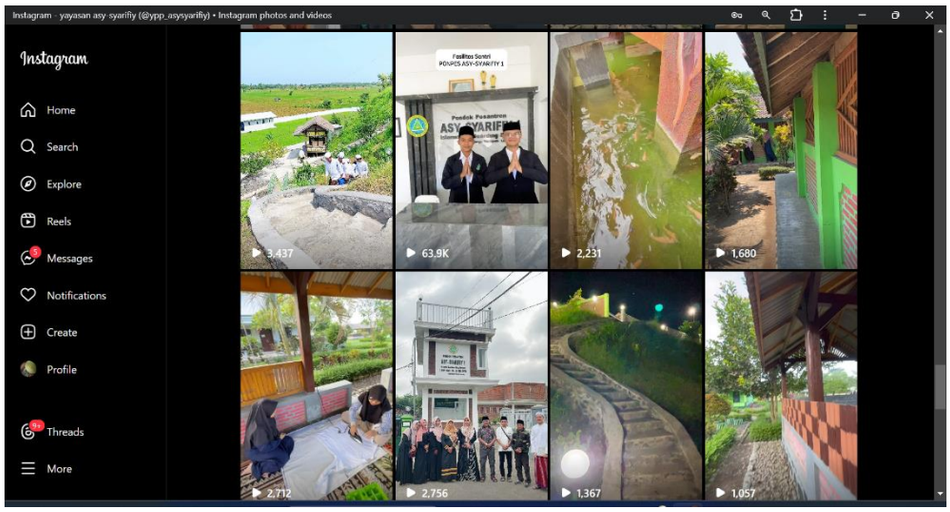
Dan karena Tim Media merupakan santri aktif maka diperlukan arahan dan kontrol dari pengurus dan pengasuh yayasan, sebab kurang intensnya dalam pengelolaan media sosial dan keterbatasan menggunakan *gadget*. Bahkan setiap jenjang sekolah dalam Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy masing-masing memiliki akun sosial media, hanya saja terpusatnya pada akun @ypp_asysyarifiy.

> *"Banyaknya pengguna instagram yang tertarik dengan konten Yayasan, dapat mengundang banyak wali santri yang berdatangan dari luar kota hingga Malaysia untuk menitipkan putra-putrinya menimba ilmu disini."*

Seiring updatenya media sosial Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy Lumajang, menjadikan masyarakat luas tahu dan menambah minat calon wali santri untuk mendaftarkan putra-putrinya. Sehingga mulai berdatangan para pendaftar dari luar Kabupaten Lumajang bahkan luar Jawa, juga terdapat santri yang berasal dari Malaysia, setelah mencoba promosi melalui media sosial. Dan dari sinilah terasa dampak media sosial sebagai media promosi, bukan hanya sebagai tempat mencari hiburan semata, namun juga menjadi jujukan bagi banyak orang dalam mencari infomasi. Seperti yang dilakukan oleh calon wali santri yang mencari banyak informasi seputar

Indonesian Social Science Review (ISSR)
Volume 2 Nomor 2 (2024) Pg 60 - 67
E-ISSN: 3025-7352 | P-ISSN: 3026-0035

pondok pesantren atau tempat pendidikan terbaik untuk tempat belajar putra-putrinya melalui platform media sosial termasuk Instagram. Menjadikan konten seputar informasi asrama, fasilitas yang disediakan dan konten yang serupa selalu ramai



Gambar 2. Tangkapan layar akun @ypp_asysyarifiy
Sumber: Dokumen peneliti

Sedangkan untuk para wali santri, biasanya akun instagram yayasan dimanfaatkan untuk terus memantau kegiatan putra-putrinya di pondok pesantren, sehingga konten kegiatan santri banyak sekali mengundang para viewers yang menjadikan *engagement* media mengalami peningkatan. Dan dengan terus meningkatnya *engagement* media dapat membuat jangkauan konten yang diposting akan semakin luas.

> *"Dan dalam satu minggunya ditarget minimal tiga konten untuk terus update perkembangannya. Baik konten seputar kegiatan santri, informasi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) atau Penerimaan Santri Baru (PSB) juga seputar kepesantrenan."*

Dengan strategi yang telah dimusyawarahkan dan disusun oleh Tim Media bersama keluarga Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy, konten diunggah secara berkala dengan minimal 3 konten dalam 1 minggu, dan tidak terbatas untuk jumlah maksimalnya. Hal ini dilakukan agar akun media sosial yayasan selalu update dan menjaga *engagement* dengan para *followers* instagram, serta menambah minat calon santri dan wali santri untuk mendaftarkan diri di Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy. Dan keputusan hasil musyawarah yang telah disepakati ini terus diberlakukan hingga saat ini.

Sedangkan untuk fitur instagram yang kerapkali digunakan adalah feed dan reels untuk potret kegiatan santri serta menjawab pertanyaan yang dilontarkan para *followers* di kolom komentar. Menjadikan fitur InstaStory untuk update harian, yang kemudian ditampilkan melalui Highlights untuk mengarsip berbagai info seputar brosur PPDB dan PSB serta prestasi para santri, dan terkadang juga memanfaatkan Instagram Live saat acara-acara tertentu.

> *"Memang selain untuk media informasi yayasan, media sosial Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy dijadikan sebagai media promosi, akan tetapi promosi menggunakan cara lama tetap diberlakukan. Menyebar brosur dan memasang banner masih dilakukan."*

Meski di awal media instagram dimanfaatkan sebagai media informasi saja, namun kini Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy Lumajang telah menjadikan media sosial sebagai media promosi yang dianggap cukup relevan untuk menggaet minat calon santri. Namun meski demikian masih tetap mempertahankan promosi menggunakan gaya lama, yaitu dengan menyebarkan brosur PPDB dan memasang banner di beberapa titik wilayah di Lumajang. Hanya saja melakukan promosi menggunakan media sosial ini berperan sebagai inovasi baru untuk terus mengikuti arus perkembangan teknologi digital di masa kini agar tidak tertinggal. Dengan demikian, pesantren dapat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan memanfaatkan media sosial sebagai alat yang kuat untuk mendukung visi dan misi pendidikan mereka (Sari, 2021).

Indonesian Social Science Review (ISSR)
Volume 2 Nomor 2 (2024) Pg 60 - 67
E-ISSN: 3025-7352 | P-ISSN: 3026-0035

Namun promosi melalui instagram atau media sosial juga terlihat efektif, terbukti dengan mulai berdatangannya santri baru dari luar kota bahkan Malaysia, kebanyakan diantaranya mengakui mendapatkan informasi seputar program-program Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan pada akun instagram @ypp_asysyarifiy mampu menarik perhatian dan berdampak pada minat calon wali santri untuk mendaftarkan putra-putrinya, maka berarti terjadi interaksi dengan audiens secara tidak langsung sebagaimana yang dinyatakan oleh Setiawan (2020), bahwa media sosial dapat meningkatkan komunikasi antara lembaga pendidikan dan pemangku kepentingannya.

Meski banyak dampak positif yang diperoleh, namun tentunya terdapat kekurangan dalam strategi promosi yang dilakukan oleh Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy melalui akun instagramnya. Seperti yang dikatakan oleh Narasumber kedua bernama Ustadz Rizki yang merupakan pengawas Tim Media Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy.

> *"Sayangnya promosi melalui instagram lebih efektif menggaet santri dari luar Lumajang, sedangkan masih banyak dari masyarakat Lumajang yang asing dengan yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy. Sehingga kedepannya yang menjadi fokus kami adalah santri lokal."*

Oleh karena itu, Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy kedepannya akan melakukan promosi lebih intens kepada masyarakat Lumajang untuk mengenalkan nama yayasan dan dapat menarik minat calon wali santri lokal. Terutama agar tidak tertinggal informasi seputar yayasan dari para wali santri luar kota yang telah lebih dulu mengenal Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy melalui media sosial meskipun terpaut jarak yang jauh. Dan sangat disayangkan sekali jika citra yayasan hanya dikenal masyarakat jauh saja.

KESIMPULAN

Menurut hasil penelitian yang telah dipaparkan, media sosial Instagram terbilang efektif sebagai alat promosi bagi Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy Lumajang. Pengelolaan akun yang aktif dan kreatif selama pandemi memberikan dampak yang baik hingga saat ini, baik dalam peningkatan engagement di media sosial maupun minat calon santri untuk mendaftar dari berbagai kota hingga Malaysia. Kebanyakan santri yang berasal dari luar kota bahkan luar Jawa yang mendaftakan diri, mengakui mendapatkan informasi seputar Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy Lumajang dari media sosial. Kombinasi antara metode promosi tradisional dan digital memungkinkan yayasan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mengikuti perkembangan teknologi digital saat ini.

Sehingga dengan aktifnya media sosial Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy Lumajang menjadikan terus meningkatnya *followers* (pengikut) dari berbagai kota yang kini telah mencapai 20.000 pengikut. Namun sayangnya kini media Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy Lumajang masih menargetkan untuk lebih mengutamakan pengikut lokal masyarakat Lumajang sendiri. Karena salah satu sisi negatif yang diterima saat ini yaitu masih banyak masyarakat lokal yang belum mengenal yayasan ini, meskipun telah banyak masyarakat luar kota Lumajang yang lebih mengenalnya.

DAFTAR PUSTAKA

Dratistiana, L. Y. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Promosi Pada Jasa Layanan PPSDM Migas. *Swara Patra: Majalah Ilmiah PPSDM Migas*, *13*(2), 65-72.

Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, *4*(1), 112-120.

Hendayana, Y., Puspasari, A., Fitriyani, N., & Nabilla, N. (2024). Peran Promosi Penjualan Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Maraca Books And Coffee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *3*(01), 95-101.

Indonesian Social Science Review (ISSR)
Volume 2 Nomor 2 (2024) Pg 60 - 67
E-ISSN: 3025-7352 | P-ISSN: 3026-0035

Hermastuti, A., & Rahmawati, D. E. (2024). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMERINTAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA UNTUK PROMOSI WISATA. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, *13*(1), 113-125.

Hidayat, A. R. (2023). Analisis Adopsi Penggunaan Sistem Pembayaran Fintech pada Generasi Milenial Menggunakan Teori Difusi Inovasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *13*(1), 117-132.

Irfanudin, A. M., Amirudin, A., & Haryono, B. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran UKM Binaan Musholla Al-Muqorrobiin Kedaung Pamulang. *SocServe: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, *1*(1), 11-15.

Mere, K., Puspitasari, D., Asir, M., Rahayu, B., & Mas' ud, M. I. (2024). Peran Konten Interaktif dalam Membangun Keterlibatan Konsumen dan Memperkuat Kesetiaan Merek: Tinjauan pada Platform Media Sosial dan Situs Web Perusahaan. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *7*(3), 5455-5556.

Muntaha, N. G., & Amin, A. (2023). Difusi Inovasi, Diseminasi Inovasi, Serta Elemen Difusi Inovasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, *5*(2), 2548-2554.

Nuni, N., & Rachmad, T. H. (2023). ANALISIS KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS TIKTOK QUEEN SECRET COFFEE). *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, *12*(2), 144-157.

Nurudin (2007). Pengantar Komunikasi Massa, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada)

Pranaka, A.S., Ghina, A., dan Putri, M.K (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Usaha Menengah Guten Inc Bandung). Jurnal Manajemen Vol.4 No.3 hal. 2272.

Purwanto, H. (2021). Media Sosial Bebas Awas Kebablas, (Surabaya : Media Karya).

Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *3*(5), 522-529.

Sari, D. (2021). Peningkatan Partisipasi Santri Melalui Media Sosial di Pondok Pesantren. Jurnal Pendidikan Islam, 9(1), 110-125.

Setiawan, I. (2020). Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi dan Promosi Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Yuningsih, L., & Raspati, S. (2022). Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi dan Promosi di Lembaga Pendidikan Islam. Jurnal Ilmu Komunikasi, 14(2), 301-316.