

# STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PONDOK PESANTREN AL-BAQIYATUSSA'DIYAH

Nur Komariah<sup>1</sup>, Eka Indah Rahayu Putri<sup>2\*</sup>, Buana Mustikawati<sup>3</sup>, Ria Wulan Safitri<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Islam Indragiri, Riau

[adibasalsabila75@gmail.com](mailto:adibasalsabila75@gmail.com)

Received: 04-07-2024

Revised: 10-07-2024

Accepted: 11-07-2024

## Abstrak

Media sosial tidak terbatas oleh ruang dan waktu selama pengguna terhubung ke internet; serta juga memungkinkan orang untuk bertukar informasi dan memperluas volume informasi untuk memberi kontrol yang lebih besar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemanfaatan Instagram sebagai media informasi di Pondok Pesantren Al-Baqiyatussa'diyah dan bagaimana platform ini dapat meningkatkan komunikasi dan informasi di lingkungan pesantren. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pengelola akun Instagram, serta analisis konten dari postingan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram di Pondok Pesantren Al-Baqiyatussa'diyah sangat efektif dalam menyampaikan informasi terkini, kegiatan pesantren, serta materi pendidikan kepada santri dan masyarakat luas. Strategi konten yang melibatkan gambar menarik, serta video berhasil meningkatkan engagement dari pengikut akun.

## Kata Kunci

*Instagram, Media Sosial, Pesantren.*

## Abstract

Social media can be used on the Internet or on the Internet. You can also download the information you want and the volume of information you need to control the information you want. You will be able to use this page to download and share your Instagram account with media information on the Pondok Pesantren Al-Baqiyatussa'diyah and bagaimana platform ini dapat meningkatkan komunikasi and informasi di lingkungan pesantren. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan method studi kasus. Data can be found on Instagram, posted on Instagram, or posted on Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram di Pondok Pesantren Al-Baqiyatussa'diyah sangat efektif dalam menyampaikan informationasi terkini, kegiatan pesantren, serta materi pendidikan kepada santri dan masyarakat luas. Strategi konten yang melibatkan gambar menarik, serta video berhasil meningkatkan engagement diri pengikut akun.

## Key Word

*Instagram, Social Media, Islamic Boarding School*

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pendidikan dan promosi. Salah satu wujud nyata dari perkembangan ini adalah media sosial, yang telah menjadi alat komunikasi, informasi, dan promosi yang sangat efektif. Media sosial tidak terbatas oleh ruang dan waktu selama pengguna terhubung ke internet; mereka memungkinkan orang untuk bertukar informasi dan memperluas volume informasi untuk memberi mereka kontrol yang lebih besar (Purba, 2019). Menurut Setiawan (2020), dalam penelitiannya tentang penggunaan media sosial di lembaga pendidikan,

media sosial terbukti efektif dalam membangun komunikasi yang lebih baik antara lembaga pendidikan dan pemangku kepentingannya. Instagram, dengan kemampuannya untuk menyampaikan informasi secara visual, dapat membantu lembaga pendidikan seperti pesantren untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan partisipasi komunitas, dan mempromosikan program-program yang ada. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun citra lembaga dan mengkomunikasikan nilai-nilai serta kegiatan yang dilaksanakan.

Penelitian Sari (2021) juga mendukung penggunaan media sosial di pesantren. Ia menemukan bahwa strategi penggunaan media sosial yang baik dapat meningkatkan engagement dan partisipasi dari santri serta masyarakat umum. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga platform yang efektif untuk promosi dan membangun komunitas, serta memperkuat hubungan antara pesantren dan masyarakat luas. Misalnya, penggunaan fitur Instagram Stories untuk berbagi momen sehari-hari atau acara spesial dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang kehidupan di pesantren, sementara Instagram Live dapat digunakan untuk siaran langsung ceramah atau diskusi, memungkinkan interaksi real-time dengan audiens.

Penggunaan media sosial di lembaga pendidikan telah banyak dibahas dalam berbagai jurnal akademis. Media sosial memungkinkan terciptanya komunikasi yang lebih intensif dan kolaboratif antara siswa, guru, dan orang tua. Sebuah studi yang diterbitkan di *Journal of Educational Technology & Society* menemukan bahwa platform seperti Facebook, WhatsApp, dan Twitter dapat memperkuat hubungan dan interaksi antara semua pihak yang terlibat dalam proses pendidikan. Melalui grup diskusi, pengumuman, dan berbagi informasi secara real-time, media sosial dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi siswa dalam kegiatan belajar mengajar (Roblyer et al., 2010).

Selain itu, media sosial sangat efektif dalam menyebarkan informasi penting, seperti jadwal kegiatan, perubahan kurikulum, dan pengumuman mendadak. Menurut artikel di *International Journal of Educational Management*, penggunaan media sosial juga membantu siswa dan tenaga pengajar dalam mengembangkan literasi digital mereka, yang merupakan keterampilan penting di era digital saat ini (Manca & Ranieri,

2016). Jurnal *Computers & Education* melaporkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk membuat konten pembelajaran yang lebih menarik dan interaktif. Misalnya, Instagram dan YouTube dapat digunakan untuk mengunggah video pembelajaran, infografis, dan materi visual lainnya yang dapat membantu siswa memahami konsep-konsep yang diajarkan dengan lebih baik. Pembelajaran visual ini sangat bermanfaat terutama bagi siswa yang memiliki gaya belajar visual (Gikas & Grant, 2013). Media sosial juga bermanfaat bagi pengembangan profesionalisme guru. Artikel di *Journal of Professional Capital and Community* menekankan bahwa guru dapat bergabung dalam komunitas online untuk berbagi praktik terbaik, sumber daya pendidikan, dan mendapatkan umpan balik dari rekan sejawat mereka. Ini dapat meningkatkan kualitas pengajaran dan membuka peluang untuk inovasi dalam metode pengajaran (Carpenter & Krutka, 2014). Sebuah studi dalam *Journal of Moral Education* menunjukkan bahwa media sosial juga dapat digunakan untuk mengajarkan etika digital dan pengembangan karakter siswa. Dengan bimbingan yang tepat, media sosial dapat menjadi alat untuk mendiskusikan dan mempraktikkan perilaku online yang etis, tanggung jawab digital, dan pengelolaan identitas digital (Harrison, 2016).

Pondok Pesantren Al-Baqiyatussa'diyah, sebagai lembaga pendidikan Islam, menyadari pentingnya adaptasi terhadap teknologi modern untuk mendukung kegiatan belajar mengajar serta komunikasi dengan masyarakat luas. Dalam rangka memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial, pengelola pesantren memiliki inisiatif untuk membuat akun Instagram dengan nama @pps\_albaqiyah. 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). Selain itu, media sosial adalah alat yang kuat untuk promosi dan branding institusi pendidikan. Menurut jurnal *Education and Information Technologies*, dengan strategi pemasaran yang tepat, lembaga pendidikan dapat meningkatkan visibilitas mereka, menarik calon siswa baru, dan memperkuat reputasi mereka di mata masyarakat (Chugh & Ruhi, 2018). Dalam konteks Pondok Pesantren Al-Baqiyatussa'diyah, penggunaan Instagram sebagai platform media sosial adalah langkah yang tepat untuk mencapai berbagai tujuan tersebut. Dengan konten yang menarik dan relevan, akun Instagram @pps\_albaqiyah dapat menjadi sarana efektif untuk menyampaikan informasi, menguatkan komunikasi

dengan masyarakat, serta mendukung kegiatan promosi dan dakwah secara lebih luas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi di Pondok Pesantren Al-Baqiyatussa'diyah. Secara khusus, penelitian ini akan mengidentifikasi jenis konten promosi yang dibagikan, seperti foto kegiatan harian, video edukasi, dan testimoni alumni. Selain itu, penelitian ini juga akan melihat frekuensi posting yang dilakukan, yakni 3-4 kali per minggu, serta fitur-fitur Instagram yang digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut, seperti Stories, Instagram Live, dan Highlights. Penelitian ini juga akan mengevaluasi efektivitas penggunaan Instagram dalam meningkatkan promosi dan informasi di lingkungan pesantren, dengan melihat peningkatan jumlah pengikut, engagement rate, dan jumlah pendaftaran baru (Setiawan, 2020).

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pengelola pondok pesantren dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk mendukung kegiatan promosi dan dakwah. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi lembaga pendidikan Islam lainnya dalam mengembangkan strategi komunikasi dan promosi yang efektif melalui media sosial. 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).

## **II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang dilaksanakan di Pondok Pesantren Al-Baqiyatussadiyah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Moleong dalam Herdiansyah mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alami dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Sumber data penelitian meliputi ketua yayasan, beberapa ustadz, santri, dan calon santri.

Dalam pengumpulan data di lapangan, peneliti menggunakan beberapa metode, antara lain: observasi, wawancara, dan studi literatur. Observasi digunakan untuk mengamati bagaimana kegiatan promosi pendidikan dilakukan di pondok pesantren. Peneliti mencatat aktivitas, metode, dan media yang digunakan dalam kegiatan promosi tersebut. Observasi ini memberikan data empiris tentang bagaimana Instagram digunakan sebagai alat promosi, jenis konten yang dibagikan, serta

bagaimana interaksi dengan pengikut di platform tersebut. Wawancara mendalam dilakukan dengan beberapa informan kunci, seperti ketua yayasan, ustadz, dan santri. Wawancara dilakukan baik secara terstruktur dengan panduan pertanyaan maupun secara tidak terstruktur untuk mendapatkan data yang lebih kaya dan mendalam. Melalui wawancara ini, peneliti mendapatkan wawasan tentang strategi yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta dampak penggunaan Instagram terhadap promosi pesantren. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*). Proses reduksi data melibatkan seleksi, pemfokusan, dan penyederhanaan data mentah yang telah dikumpulkan di lapangan. Data yang tidak relevan disingkirkan, sedangkan data yang penting dipertahankan untuk dianalisis lebih lanjut. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk yang sistematis, seperti matriks, grafik, atau tabel, untuk memudahkan pemahaman dan penarikan kesimpulan. Tahap penarikan kesimpulan melibatkan penarikan kesimpulan dari data yang telah disajikan. Kesimpulan ini kemudian diverifikasi untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan penelitian.

### **III. HASIL**

Penelitian ini menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Al-Baqiyatussa'diyah telah mengimplementasikan beberapa strategi promosi menggunakan Instagram untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pendaftaran calon santri. Strategi-strategi yang digunakan antara lain berbagi konten seperti foto kegiatan harian santri, yang mencakup aktivitas belajar mengajar, kegiatan ekstrakurikuler, dan momen kebersamaan. Selain itu, video edukasi yang diunggah mencakup ceramah agama, tutorial pembelajaran, dan dokumentasi kegiatan pondok lainnya. Cerita kesuksesan dan prestasi santri di berbagai bidang seperti akademik, seni, dan olahraga juga dibagikan untuk menginspirasi calon santri dan orang tua. Selain itu, pondok juga membagikan pengumuman penting mengenai pendaftaran, acara khusus, seperti peringatan hari besar Islam, dan kegiatan besar lainnya seperti lomba antar pesantren atau kunjungan tamu penting.

Konten diunggah secara berkala dengan frekuensi 3-4 kali per minggu untuk menjaga engagement dengan pengikut. Fitur-fitur Instagram yang digunakan antara lain Stories untuk update harian dan interaksi cepat melalui polling yang menanyakan pendapat pengikut tentang topik tertentu, tanya jawab untuk menjawab pertanyaan

langsung dari pengikut, dan countdown acara untuk mengingatkan pengikut tentang waktu pelaksanaan acara penting. Instagram Live digunakan untuk siaran langsung acara penting seperti upacara peringatan, pengajian, dan sesi tanya jawab dengan ustadz atau pimpinan pondok, yang memungkinkan interaksi real-time dengan audiens. Highlights digunakan untuk mengarsipkan Stories penting dalam kategori tertentu seperti informasi pendaftaran, kegiatan santri, prestasi santri, dan testimoni alumni, sehingga informasi tersebut mudah diakses oleh pengikut kapan saja.

Hasil promosi melalui Instagram menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam berbagai aspek. Jumlah pengikut Instagram meningkat dari 965 menjadi 1.268 dalam periode enam bulan, yang mencerminkan peningkatan minat dan perhatian terhadap konten yang dibagikan oleh pesantren. Selain itu, engagement rate yang konsisten sebesar 10-15% per post menunjukkan bahwa pengikut tidak hanya melihat konten, tetapi juga secara aktif berinteraksi melalui like, komentar, dan share. Tingkat interaksi yang tinggi ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan mampu menarik perhatian dan memicu respons dari pengikut.

Lebih jauh, efektivitas promosi melalui Instagram juga terlihat dari peningkatan pendaftaran baru yang mencapai 30% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan berhasil menarik minat calon santri baru, membuktikan bahwa Instagram dapat menjadi alat yang efektif dalam menarik pendaftaran. Selain itu, partisipasi dalam acara daring seperti ceramah dan sesi tanya jawab juga meningkat hingga 50%. Peningkatan partisipasi ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya efektif dalam menarik perhatian tetapi juga dalam mendorong keterlibatan aktif dari calon santri dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh pesantren. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi dapat memberikan dampak positif yang nyata dalam meningkatkan visibilitas dan partisipasi komunitas.

Penelitian ini mengungkapkan berbagai temuan penting mengenai strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi di Pondok Pesantren Al-Baqiyatussa'diyah. Berdasarkan hasil penelitian, Instagram terbukti menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap program-program pesantren. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan yang tinggi, yang mencerminkan bahwa konten yang dibagikan

mampu menarik perhatian dan mempertahankan interaksi yang aktif dengan audiens. Temuan ini mendukung teori Sugiyono (2019) yang menekankan pentingnya pemahaman realitas sosial yang kompleks dan dinamis, di mana media sosial memainkan peran penting dalam interaksi tersebut.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan konten visual seperti foto kegiatan harian, video edukasi, dan testimoni alumni sangat efektif dalam menarik minat dan meningkatkan keterlibatan. Hal ini sejalan dengan temuan Setiawan (2020) yang menyatakan bahwa media sosial dapat meningkatkan komunikasi antara lembaga pendidikan dan pemangku kepentingannya. Penelitian Setiawan menunjukkan bahwa konten yang informatif dan menarik dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens dan memperkuat citra lembaga pendidikan.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan konsistensi dengan temuan Wati (2018) yang menyatakan bahwa frekuensi unggahan dan penggunaan fitur-fitur interaktif media sosial, seperti polling dan tanya jawab, dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan pengguna. Wati menemukan bahwa lembaga pendidikan yang aktif di media sosial dengan frekuensi unggahan yang konsisten cenderung memiliki tingkat partisipasi yang lebih tinggi dalam kegiatan-kegiatan yang dipromosikan.

Perbandingan lainnya dapat dilihat dengan penelitian oleh Pratama (2017) yang meneliti penggunaan media sosial oleh universitas untuk promosi dan komunikasi. Pratama menemukan bahwa platform media sosial tidak hanya efektif untuk menarik calon mahasiswa tetapi juga untuk menjaga hubungan dengan alumni dan mitra institusi. Penelitian di Pondok Pesantren Al-Baqiyatussa'diyah menunjukkan hasil yang serupa, di mana Instagram tidak hanya menarik calon santri tetapi juga meningkatkan engagement dari orang tua dan alumni.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi tambahan dengan data kuantitatif yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pendaftaran santri baru, yang tidak banyak dibahas dalam penelitian Setiawan dan Wati. Data ini menunjukkan bahwa jenis konten yang relevan dan menarik dapat berfungsi lebih dari sekadar alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat promosi yang kuat. Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten dan menggunakan berbagai fitur Instagram untuk menjaga engagement dan interaksi aktif dengan audiens.

Lebih jauh lagi, penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan strategi

storytelling dalam konten Instagram, seperti menceritakan pengalaman pribadi santri dan kisah sukses alumni, mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Rahman (2018) yang menunjukkan bahwa storytelling di media sosial dapat meningkatkan ikatan emosional antara lembaga pendidikan dan pengikutnya, sehingga meningkatkan loyalitas dan dukungan mereka.

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya analisis data dan monitoring aktivitas media sosial untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan. Hasil ini mendukung temuan dari penelitian Santoso (2019) yang menyatakan bahwa pemantauan dan analisis data media sosial dapat membantu lembaga pendidikan untuk terus memperbaiki strategi promosi mereka berdasarkan umpan balik dan data keterlibatan pengguna.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperkuat bukti bahwa media sosial, khususnya Instagram, adalah alat yang efektif dalam promosi pendidikan dan komunikasi dengan masyarakat luas. Penelitian ini tidak hanya mendukung temuan sebelumnya tetapi juga menambahkan wawasan baru tentang dampak kuantitatif dari penggunaan media sosial dalam meningkatkan pendaftaran dan partisipasi di lingkungan pesantren.

Lebih lanjut, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan data kuantitatif yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pendaftaran santri baru, yang tidak banyak dibahas dalam penelitian Setiawan. Data ini menunjukkan bahwa jenis konten yang relevan dan menarik dapat berfungsi lebih dari sekadar alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat promosi yang kuat. Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten dan menggunakan berbagai fitur Instagram untuk menjaga engagement dan interaksi aktif dengan audiens.

#### **IV. DISKUSI**

Penggunaan Instagram sebagai media promosi memberikan sejumlah keuntungan strategis dalam perspektif logis. Pertama, konten visual yang diunggah di Instagram lebih mudah menarik perhatian dibandingkan dengan teks biasa, sesuai dengan preferensi pengguna media sosial saat ini yang lebih tertarik pada konten visual. Dengan demikian, pesantren dapat memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti gambar dan video untuk menarik perhatian calon santri dan orang tua mereka. Kedua, Instagram

menyediakan fitur-fitur interaktif seperti Stories dan Live yang memungkinkan pesantren untuk berinteraksi secara cepat dan real-time dengan pengikutnya. Interaksi ini tidak hanya membantu dalam menjawab pertanyaan dan memberikan informasi secara langsung, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat calon santri dan orang tua. Ketiga, fitur Highlights di Instagram memungkinkan pesantren untuk menyimpan dan mengarsipkan konten penting sehingga selalu tersedia bagi pengikut baru. Ini meningkatkan efisiensi dalam penyebaran informasi penting dan memastikan bahwa konten kunci selalu dapat diakses kapan saja.

Perbandingan dengan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Al-Baqiyatussa'diyah telah berhasil mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan cara yang lebih terukur dan efektif. Peningkatan jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan yang signifikan menjadi bukti bahwa strategi yang diterapkan oleh pesantren ini efektif. Data kuantitatif mengenai peningkatan pendaftaran santri baru juga memberikan bukti empiris yang kuat tentang efektivitas strategi promosi melalui Instagram. Hal ini menambah literatur baru tentang penggunaan media sosial di lembaga pendidikan Islam, menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam promosi lembaga pendidikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, Instagram dapat menjadi alat promosi yang sangat efektif bagi lembaga pendidikan seperti pondok pesantren. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengelola pondok pesantren dan lembaga pendidikan Islam lainnya dalam mengembangkan strategi komunikasi dan promosi yang efektif melalui media sosial. Hasil penelitian ini juga menekankan pentingnya inovasi dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dalam upaya meningkatkan visibilitas dan partisipasi komunitas di era digital. Dengan terus memantau dan menyesuaikan strategi media sosial mereka, pesantren dapat memanfaatkan sepenuhnya potensi yang ditawarkan oleh platform seperti Instagram untuk mencapai tujuan mereka.

Penggunaan Instagram sebagai media promosi juga memungkinkan pesantren untuk menargetkan audiens secara lebih spesifik melalui penggunaan fitur-fitur seperti hashtag dan geotagging. Dengan menggunakan hashtag yang relevan, seperti #pendidikanislam atau #pondokpesantren, pesantren dapat menjangkau calon santri dan orang tua yang memiliki minat atau ketertarikan pada pendidikan Islam. Geotagging,

atau menambahkan lokasi pada postingan, juga membantu dalam menarik perhatian calon santri yang berada di sekitar area pesantren. Dengan cara ini, pesantren tidak hanya menyebarkan informasi secara luas, tetapi juga menargetkan kelompok-kelompok yang lebih mungkin tertarik dan terlibat dengan konten yang disajikan.

Kelima, melalui Instagram, pesantren dapat membangun dan memperkuat komunitas online yang solid dan loyal. Dengan rutin mengunggah konten yang relevan, informatif, dan inspiratif, pesantren dapat menjaga keterlibatan dan minat pengikutnya. Interaksi yang terjadi di platform ini, baik melalui komentar, like, atau direct message, dapat menciptakan hubungan yang lebih personal antara pesantren dan pengikutnya. Komunitas online yang kuat ini tidak hanya bermanfaat untuk promosi, tetapi juga untuk mendukung kegiatan dan program pesantren secara keseluruhan. Pengikut yang merasa terlibat dan terhubung dengan pesantren cenderung menjadi advokat yang setia, membantu menyebarkan informasi dan mendukung tujuan-tujuan pesantren

Dalam kesimpulan, Instagram telah terbukti menjadi alat promosi yang efektif untuk Pondok Pesantren Al-Baqiyatussa'diyah, serta lembaga pendidikan Islam lainnya, ketika digunakan dengan strategi yang tepat. Penggunaan fitur-fitur interaktif, target audiens yang spesifik, dan pembentukan komunitas online adalah beberapa cara di mana pesantren dapat memanfaatkan Instagram untuk mencapai tujuan promosi mereka. Penelitian ini menyoroti pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan inovasi dalam strategi komunikasi, serta memberikan panduan praktis bagi pengelola pesantren dalam mengoptimalkan media sosial untuk promosi dan interaksi dengan komunitas.

## **V. KESIMPULAN**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi di Pondok Pesantren Al-Baqiyatussa'diyah sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap lembaga tersebut. Hal ini terbukti dengan peningkatan pendaftaran baru sebesar 30% dibandingkan tahun sebelumnya. Instagram memungkinkan penyebaran informasi secara visual dan interaktif, yang mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka. Dengan kata lain, Instagram tidak hanya menjadi platform untuk membagikan informasi, tetapi juga untuk berinteraksi secara langsung dengan calon santri dan orang tua mereka. Temuan ini menegaskan pentingnya pemilihan saluran komunikasi yang

tepat untuk mencapai efektivitas yang lebih tinggi dalam promosi. Untuk masa depan, ada beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan untuk optimalisasi penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Pertama, optimalisasi penggunaan media sosial dapat dilakukan dengan meningkatkan frekuensi dan kualitas postingan serta memanfaatkan fitur-fitur terbaru yang ditawarkan oleh platform tersebut. Kedua, diversifikasi konten diperlukan untuk menjaga minat audiens. Ini termasuk menciptakan konten yang bervariasi seperti video, gambar, infografis, dan konten interaktif lainnya. Ketiga, analisis lebih lanjut tentang efektivitas jenis konten dan fitur Instagram dapat membantu dalam mengidentifikasi apa yang paling disukai oleh audiens, sehingga strategi konten dapat disesuaikan untuk mencapai hasil yang lebih baik. Selain itu, eksplorasi platform media sosial lainnya seperti YouTube dan TikTok juga direkomendasikan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Lembaga pendidikan lain dapat belajar dari strategi ini untuk meningkatkan upaya promosi mereka. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi pendidikan diprediksi akan terus meningkat, dengan teknologi dan fitur baru yang terus berkembang. Lembaga pendidikan yang mampu beradaptasi dan memanfaatkan teknologi ini dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik calon peserta didik dan membangun komunitas yang lebih interaktif dan kuat.

Melalui penelitian ini, terlihat jelas betapa pentingnya inovasi dan adaptasi dalam strategi komunikasi dan promosi pendidikan di era digital. Media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga platform kuat untuk membangun hubungan yang kuat dan interaktif. Temuan ini diharapkan memberikan manfaat nyata bagi pengelola pendidikan Islam dan lembaga pendidikan lainnya dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif. Dengan menerapkan strategi yang tepat dan terus berinovasi, lembaga pendidikan dapat meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan partisipasi komunitas mereka secara signifikan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aini, M. N., & Harahap, S. R. (2021). Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pendidikan di Pondok Pesantren. *Jurnal Pendidikan Islam*, 7(2), 134-149.
- Hidayat, A. (2020). *Strategi Promosi Pendidikan di Era Digital*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Pratiwi, L., & Nugroho, T. (2019). Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa di Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 8(3), 223-239.
- Rahman, A. (2019). Media Sosial dan Pendidikan: Pemanfaatan Instagram untuk Promosi Sekolah. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 10(1), 45-59.
- Setiawan, I. (2020). *Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi dan Promosi Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputra, M. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendaftaran Siswa Baru di Sekolah Menengah. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 12(1), 77-88.
- Yuningsih, L., & Raspati, S. (2022). Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi dan Promosi di Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 301-316.
- Sari, D. (2021). Peningkatan Partisipasi Santri Melalui Media Sosial di Pondok Pesantren. *Jurnal Pendidikan Islam*, 9(1), 110-125.
- Carpenter, J. P., & Krutka, D. G. (2014). How and why educators use Twitter: A survey of the field. *Journal of Research on Technology in Education*, 46(4), 414-434.
- Chugh, R., & Ruhi, U. (2018). Social media in higher education: A literature review of Facebook. *Education and Information Technologies*, 23(2), 605-616.
- Gikas, J., & Grant, M. M. (2013). Mobile computing devices in higher education: Student perspectives on learning with cellphones, smartphones & social media. *The Internet and Higher Education*, 19, 18-26.
- Harrison, C. (2016). Digital Media Ethics. *Journal of Moral Education*, 45(4), 463-474.
- Manca, S., & Ranieri, M. (2016). Facebook and the others. Potentials and obstacles of social media for teaching in higher education. *Computers & Education*, 95, 216-230.
- Roblyer, M. D., McDaniel, M., Webb, M., Herman, J., & Witty, J. V. (2010). Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. *The Internet and Higher Education*, 13(3), 134-140.

Yuningsih, E., & Raspati, R. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi di pondok pesantren. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 145-160.  
<https://doi.org/10.1080/10810730902873927>