

SKRIPSI

**PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN YOUTUBE SEBAGAI
SARANA PROMOSI PONDOK PESANTREN AL-KARIMIYAH SAWANGAN
DEPOK**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam
Indonesia**

Oleh:

Zahrotul Firdausiana Fatmayadi

20321230

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

SKRIPSI
PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN YOUTUBE SEBAGAI
SARANA PROMOSI PONDOK PESANTREN AL-KARIMIYAH SAWANGAN
DEPOK



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam
Indonesia

Oleh:

Zahrotul Firdausiana Fatmayadi

20321230

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN YOUTUBE
SEBAGAI SARANA PROMOSI PONDOK PESANTREN AL-
KARIMIYAH SAWANGAN DEPOK**

Oleh:

ZAHROTUL FIRDAUSIANA FATMAYADI
20321230

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 19 Agustus 2024

Mengetahui
Dosen Pembimbing Skripsi



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0529098201



HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN YOUTUBE
SEBAGAI SARANA PROMOSI PONDOK PESANTREN AL-
KARIMIYAH SAWANGAN DEPOK**

Disusun oleh:
ZAHROTUL FIRDAUSIANA FATMAYADI
20321230

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Senin
Tanggal : 7 Oktober 2024

Dosen Penguji :

- Ketua** : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0529098201
- Anggota** : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A.
NIDN. 0505068902



Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D
NIDN. 0506038201

Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zahrotul Firdausiana Fatmayadi
Tempat dan Tanggal Lahir : Depok, 14 September 2002
Alamat : Kost Putri Seroja jln Nglanjaran Rt 008/017 Sardonoarjo Ngaglik Sleman Yogyakarta
NIM : 20321230
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Hubungan Internasional adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan Independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 6 Agustus 2024

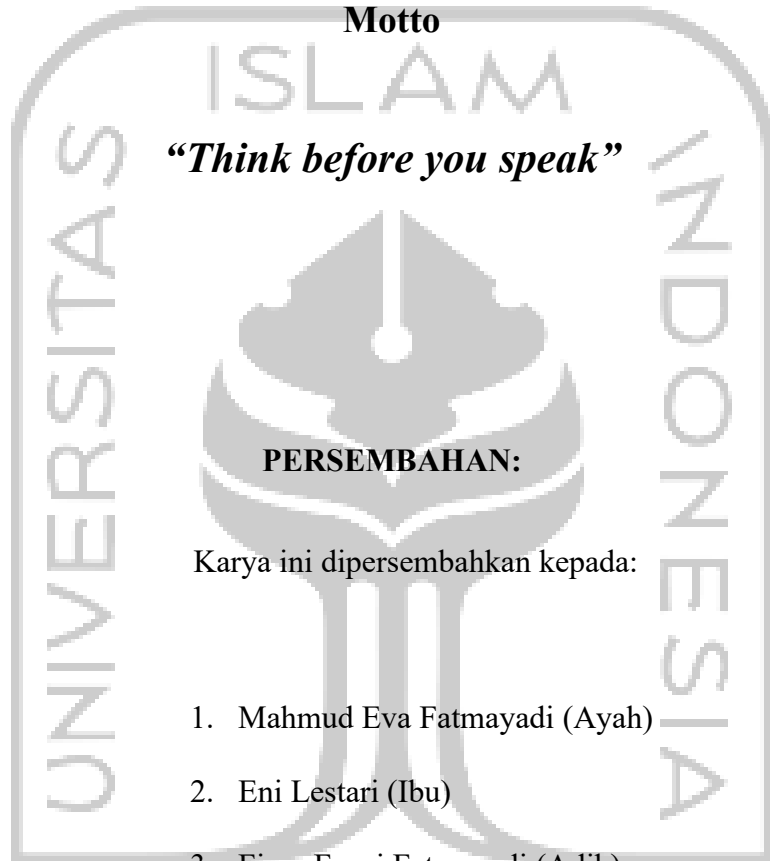


Zahrotul Firdausiana Fatmayadi

Motto

ISLAM

“Think before you speak”



PERSEMBAHAN:

Karya ini dipersembahkan kepada:

1. Mahmud Eva Fatmayadi (Ayah)
2. Eni Lestari (Ibu)
3. Firna Fauzi Fatmayadi (Adik)

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah wa syukurillah, puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT pemilik alam semesta atas segala rahmat dan hidayah yang diberikan oleh-Nya, sehingga penelitian saya dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram dan Youtube bagi Pondok Pesantren Al-Karimiyah sebagai Media Promosi” dapat terlaksana hingga akhir. Shalawat serta salam kita panjatkan bagi Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, dan sahabatnya. Skripsi yang saya susun dengan penuh dedikasi ini merupakan syarat dalam meraih gelar sarjana dalam Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Dengan melihat fenomena *digital marketing* yang marak dipakai oleh berbagai lembaga, membuat Pondok Pesantren Al-Karimiyah yang berlokasi di Sawangan, Kota Depok ikut andil menggunakan. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai bagaimana pemanfaatan beserta konten yang diunggah Pondok Pesantren yang merupakan lembaga pendidikan swasta melalui Instagram dan YouTube untuk melakukan pemasaran atau promosi. Tentunya dalam penelitian yang dilakukan ini, terdapat hambatan dan masih adanya kekurangan yang terdapat didalamnya sehingga mohon dimaafkan untuk segala kesalahan. Proses penulisan skripsi yang tidak mudah ini bisa sampai hingga tahap akhir tentunya atas bimbingan, bantuan, dukungan, dan semangat yang diterima dari berbagai pihak yang terlibat yang patut dihargai, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih telah menemani proses ini dari awal hingga akhir. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menemani serta memberikan bimbingan, masukan, dan semangat dari awal hingga akhir terlaksananya penelitian ini.
2. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan serta masukan selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Mahmud Eva Fatmayadi dan Ibu Eni Lestari selaku orang tua peneliti yang selalu mengirinkan doa, memberikan dukungan, semangat, arahan, dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini. Beribu terima kasih rasanya tidak cukup untuk mengungkapkan betapa terima kasihnya peneliti karena telah diberi *support* dari awal perkuliahan hingga akhir tanpa henti.

4. Firna Fauzi Fatmayadi, selaku adik kandung peneliti yang selalu menanyakan kabar, menghibur, dan memberi dukungan untuk menyelesaikan penelitian ini.
5. Misbah Abdillah, Sutan Akhyar Rajabi, dan Chairul Mahfuz selaku tim Multimedia Pondok Pesantren Al-Karimiyah yang telah membantu peneliti sebagai narasumber dalam pengumpulan data.
6. Dr.Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
7. Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
8. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi yang telah membimbing dan membersamai peneliti dari awal semester hingga akhir dengan memberikan ilmu pengetahuan akademik.
9. Seluruh staf Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya khususnya Staf Prodi Ilmu Komunikasi yang telah membantu perihal dokumen dan surat menyurat.
10. Kepada orang yang telah berjasa dalam penelitian ini yang selalu senantiasa memberikan dukungan, menyemangati, dan terus menemani dari awal proses pengerjaan hingga saat ini. Kepada athallah, lia, astrid, deris, fina, etsa, fito, dan ariq.
11. Teman-teman semasa MA (Madrasah Aliyah) wulan, lele, qibet, dwi, agis, kembang, rofa, itoh, munji, alfina, camon, naila, dan marwa semoga pertemuan setiap tahunnya akan terus terlaksana.
12. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas Islam Indonesia yang juga melaksanakan penelitian tugas akhir.
13. Yang selalu menghibur peneliti dengan kehadirannya di media sosial Neo Culture Technology (NCT) terlebih Lee Donghyuck dan Aespa terlebih Aeri Uchinaga yang karyanya selalu disukai dan dinantikan oleh peneliti.
14. Tak lupa kepada diri sendiri yang mampu mengerjakan Tugas Akhir ini dari awal hingga akhir.

DAFTAR ISI

SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Tinjauan Pustaka	5
1. Penelitian Terdahulu	5
2. Kerangka Teori	7
F. Kerangka Pikir.....	15
G. Metode Penelitian.....	16
BAB II	22
A. Sejarah Singkat Berdirinya Pondok Pesantren Al-Karimiyah.....	22
B. Visi dan Misi Pondok Pesantren Al-Karimiyah	24
C. Pembelajaran dan Kegiatan	24
D. Sosial Media Instagram dan YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah	27
a. Instagram Pondok Pesantren Al-Karimiyah (al_karimiyah_official).....	28
b. Channel YouTube Al-Karimiyah ‘Pondok Pesantren Al-Karimiyah’	33
BAB III.....	37
A. Temuan Penelitian	37
1. Promosi pada Media Sosial Instagram (@al_karimiyah_official) Pondok Pesantren Al-Karimiyah.....	39
a. Konten Promosi melalui Instagram @al_karimiyah_official	40
1.) Konten Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)	41
2.) Konten Program Unggulan Individu.....	42
3.) Konten Profil Singkat Pondok Pesantren Al-Karimiyah	45

4.)	Konten Dokumentasi atau <i>Highlight</i> Kegiatan Pondok Pesantren Al-Karimiyah	46
5.)	Konten Prestasi yang Diraih oleh Santri Pondok Pesantren Al-Karimiyah	49
b.	Alasan Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi.....	50
c.	Tujuan Penggunaan dan Target Sasaran Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi.....	52
d.	Kelebihan dan Kekurangan Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi ...	53
e.	Dampak Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi	54
2.	Promosi pada Media Sosial YouTube ‘Pondok Pesantren Al-Karimiyah’	55
a.	Konten Promosi melalui <i>Channel</i> YouTube ‘Pondok Pesantren Al-Karimiyah’	57
1.)	Konten Promosi <i>Short Movie</i>	59
2.)	Konten Profile Pondok Pesantren Al-Karimiyah.....	62
3.)	Konten Promosi Hiburan	63
4.)	Konten Promosi Dokumentasi Kegiatan.....	64
5.)	Promosi pada Live Streaming.....	66
b.	Alasan Penggunaan YouTube sebagai Media Promosi.....	66
c.	Tujuan Penggunaan dan Target Sasaran Penggunaan YouTube sebagai media Promosi.....	67
d.	Kelebihan dan Kekurangan YouTube sebagai Media Promosi	68
e.	Dampak Penggunaan YouTube sebagai Media Promosi.....	69
3.	Proses Pembuatan Konten Promosi pada Media Sosial Pondok Pesantren Al-Karimiyah.....	70
a.	Instagram.....	70
b.	YouTube.....	72
B.	Pembahasan	74
1.	Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi	74
a.	Promosi melalui Fitur Instagram <i>Feeds</i> (Foto & Video)	75
b.	Promosi melalui Fitur Komentar (<i>Comment</i>).....	76
c.	Promosi melalui Fitur <i>Caption</i>	79
d.	Promosi melalui Fitur Arroba@ (<i>Tag</i>).....	80
e.	Promosi melalui Fitur Tagar (<i>Hastag#</i>)	81
f.	Promosi melalui Fitur Multiple Images/Videos	82
g.	Promosi melalui Fitur Instagram Story	83
h.	Promosi melalui Fitur Instagram Reels.....	84
i.	Fitur Sorotan (<i>Highlight</i>).....	85

2.	Pemanfaatan YouTube sebagai Media Promosi	86
a.	Promosi melalui Fitur Pencarian (<i>Search</i>)	87
b.	Promosi dengan Fitur <i>Subscribe</i>	89
c.	Promosi dengan Fitur <i>Upload Video</i>	89
d.	Promosi melalui Fitur Tagar (#Hastag).....	90
e.	Promosi melalui Fitur <i>Playlist</i>	91
f.	Promosi melalui Fitur <i>Caption</i>	92
g.	Promosi melalui Fitur <i>Bagikan (Share)</i>	93
h.	Promosi melalui Fitur <i>Siaran Langsung (Live Streaming)</i>	93
3.	Pemanfaatan Digital Marketing.....	95
a.	Traffic.....	95
b.	Conversion	95
c.	Engagement.....	95
4.	Fitur yang Sering Digunakan untuk Kegiatan Promosi	97
BAB IV.....		99
A.	Kesimpulan.....	99
B.	Saran	100
a.	Saran Teoritis	100
b.	Saran Akademis	101
c.	Saran Praktis	101
DAFTAR PUSTAKA.....		102
LAMPIRAN		105



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Kerangka Berpikir.....	16
Gambar 2.1 Kegiatan HARLAH (Hari Lahir) Pondok Pesantren Al-Karimiyah ke-34....	22
Gambar 2.2 Kegiatan Belajar Mengajar Pendidikan Formal MTs Al-Karimiyah.....	25
Gambar 2.3 Kegiatan Ta’lim Kitab Pendidikan Non-formal Pondok Pesantren Al-Karimiyah.....	26
Gambar 2.4 Kegiatan Eksternal Pelatihan Kaligrafi Pondok Pesantren Al-Karimiyah....	27
Gambar 2.5 Konten Short Movie Hasil Kegiatan Multimedia	27
Gambar 2.6 Profil Akun Instagram Pondok Pesantren Al-Karimiyah @al_karimiyah_official.....	28
Gambar 2.7 Dokumentasi Kegiatan Harian Santri Putra dan Putri Pondok Pesantren Al-Karimiyah.....	29
Gambar 2.8 Konten Mingguan Kegiatan Pengajian Mingguan pada Akun Instagram @al_karimiyah_official.....	29
Gambar 2.9 Konten Bulanan Pamflet Ucapan dan Ajakan Berqurban Hari Idul Adha pada Akun Instagram @al_karimiyah_official.....	30
Gambar 2.10 Konten Bulanan Pamflet Ucapan dan Dokumentasi Acara Memperingati Maulid Nabi Muhammad SAW pada Akun Instagram @al_karimiyah_official.....	31
Gambar 2.11 Konten Khusus Bulan Ramadhan pada Akun Instagram @al_karimiyah_official.....	31
Gambar 2.12 Rangkaian Konten Tahunan Acara HARLAH ke-33 Beserta Dokumentasi Acara pada Akun Instagram @al_karimiyah_official.....	32
Gambar 2.13 Konten Tahunan PILKASANIYAH (Pemilihan Ketua Santri Al-Karimiyah) pada Akun Instagram @al_karimiyah_official	33
Gambar 2.14 Konten Tahunan Imtihan Ma’had pada Akun Instagram @al_karimiyah_official.....	33
Gambar 2.15 Tampilan Akun Channel YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah.....	33
Gambar 2.16 Konten-Konten pada Channel YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah yang Dikelompokkan dalam Beberapa Playlist.....	34
Gambar 2.17 Kegiatan-kegiatan yang Diliput melalui Live Streaming pada Channel YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah.....	35

Gambar 2.18 Konten Hiburan Ramadhan yang Diunggah pada Channel YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah	35
Gambar 3.1 Konten Promosi Penerimaan Santri Baru pada Instagram @al_karimiyah_official.....	42
Gambar 3.2 Konten Promosi Program yang Tersedia di Pondok Pesantren pada Akun Instagram @al_karimiyah_official.....	43
Gambar 3.3 Konten Promosi Kegiatan Unggulan Instagram Reels pada akun Instagram @al_karimiyah_official.....	45
Gambar 3.4 Konten Promosi Profil Pesantren pada Akun Instagram @al_karimiyah_official.....	46
Gambar 3.5 Konten Promosi Highlight Kegiatan-kegiatan di Pondok Pesantren Al-Karimiyah pada Akun Instagram @al_karimiyah_official.	47
Gambar 3.6 Isi Konten Promosi Highlight Kegiatan Santri pada Instagram Reels @al_karimiyah_official.....	48
Gambar 3.7 Konten yang Menunjukkan Prestasi yang Diraih oleh Santri Pondok Pesantren Al-Karimiyah pada Instagram @al_karimiyah_official.	50
Gambar 3.8 Channel YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah	56
Gambar 3.9 Kumpulan Playlist pada Channel YouTube Pondok Pesantren Al-.....	58
Gambar 3.10 Konten Promosi Short Film pada Channel YouTube ‘Pondok Pesantren Al-Karimiyah’	60
Gambar 3.11 Konten Promosi Short Movie pada Channel YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah.....	61
Gambar 3.12 Konten Short Movie Karya Santri pada Channel YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah.....	62
Gambar 3.13 Konten Promosi Dokumenter Sejarah Pondok Pesantren Al-Karimiyah	63
Gambar 3.14 Konten Promosi Hiburan Sholawat Pondok Pesantren Al-Karimiyah	64
Gambar 3.15 Konten Promosi Dokumentasi/Highlight Kegiatan Santri Pondok Pesantren Al-Karimiyah.....	65
Gambar 3.16 Konten Promosi Live Streaming Pondok Pesantren Al-Karimiyah.....	66
Gambar 3.17 Konten Promosi pada Instagram Feeds @al_karimiyah_official	76
Gambar 3.18 Penggunaan Fitur Komentar pada Instagram Feeds @al_karimiyah_official untuk promosi.....	78
Gambar 3.19 Penggunaan Fitur Komentar pada Instagram Reels @al_karimiyah_official untuk promosi.....	78

Gambar 3.20 Promosi pada Fitur Caption di Instagram @al_karimiyah_official.....	79
Gambar 3.21 Penggunaan Fitur Arroba@ untuk Promosi pada Akun @al_karimiyah_official.....	81
Gambar 3.22 Penggunaan Fitur Tagar (hastag) pada Konten Promosi Akun @Al_karimiyah_official.....	82
Gambar 3.23 Promosi pada Fitur Multiple Images/Videos untuk Akun @al_karimiyah_official.....	83
Gambar 3.24 Penggunaan Fitur Instagram Story untuk Promosi pada Akun @al_karimiyah_official.....	84
Gambar 3.25 Promosi melalui Fitur Reels pada Akun Instagram @al_karimiyah_official	85
Gambar 3.26 Promosi dengan Fitur Sorotan (Highlights) pada Instagram @al_karimiyah_official.....	86
Gambar 3.27 Pemanfaatan Fitur Search YouTube pada Channel ‘Pondok Pesantren Al-Karimiyah’	88
Gambar 3.28 Hasil Video yang Ditampilkan YouTube dengan Keyword Pondok Pesantren Al-Karimiyah.	88
Gambar 3.29 Subscriber pada Channel YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah.	89
Gambar 3.30 Penggunaan Fitur Upload Video untuk Promosi pada Channel YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah.....	90
Gambar 3.31 Penggunaan Fitur Tagar untuk Promosi pada Channel YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah.....	91
Gambar 3.32 Penggunaan Fitur Playlist untuk Promosi pada Channel YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah.....	91
Gambar 3.33 Penggunaan Fitur Caption untuk Promosi pada Channel YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah.....	92
Gambar 3.34 Pemanfaatan Fitur Share pada YouTube untuk Promosi.....	93
Gambar 3.35 Pemanfaatan Fitur Live Streaming pada YouTube untuk Promosi	94
Gambar 3.36 Engagement Instagram @al_karimiyah_official pada Bulan Desember-Januari.....	96
Gambar 3.37 Engagement YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah pada Bulan Desember 2023 – Januari 2024	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rencana Kegiatan Penelitian	21
Tabel 2.1 Kegiatan Harian Santri Pondok Pesantren Al-Karimiyah	24
Tabel 3.1 Fitur-fitur yang Dimanfaatkan oleh Pondok Pesantren Al-Karimiyah untuk Promosi melalui Instagram dan YouTube	94



ABSTRAK

Fatmayadi, Zahrotul Firdausiana. 20321230. Pemanfaatan Media Sosial Instagram dan Youtube bagi Pondok Pesantren Al-Karimiyah sebagai Media Promosi. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Pondok Pesantren merupakan lembaga pendidikan berbasis agama Islam yang sudah ada sejak 300-400 tahun yang lalu dan dipandang sederhana serta unik dalam melakukan pembelajaran. Pondok Pesantren Al-Karimiyah yang terletak di Sawangan Depok, Jawa Barat menerapkan pembelajaran semi modern yakni memadukan pembelajaran tradisional dan modern yang mengintegrasikan penggunaan media sosial Instagram dan YouTube untuk melakukan promosi. Saat terjadinya pandemi covid-19, tim Multimedia aktif mengunggah kegiatan para santri dan mengunggah informasi-informasi yang ditujukan untuk wali santri yang menjadi titik awal aktif menggunakan media sosial Instagram dan YouTube. Seiring berjalannya waktu, Tim Multimedia Pondok Pesantren Al-Karimiyah semakin aktif dalam mengunggah konten di Instagram serta YouTube. Konten-konten yang diunggah memiliki tujuan untuk menarik santri baru sekaligus meningkatkan citra lembaga Pondok Pesantren. Instagram dan YouTube dipilih untuk media promosi karena fitur-fitur didalamnya memudahkan dan dapat saling melengkapi satu sama lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konten apa saja yang digunakan untuk kegiatan promosi serta pemanfaatan Instagram dan YouTube sebagai wadah dalam melakukan promosi. Penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dimana peneliti melakukan penelitian terhadap topik yang diteliti secara mendalam dan dilakukannya wawancara secara mendalam sebagai bentuk penambahan serta memperkuat data.

Pada temuan penelitian didapatkan jika dalam memanfaatkan Instagram sebagai media sosial digunakannya fitur-fitur yang tersedia, yakni Instagram *feeds*, komentar (*comment*), *caption*, *aroba@ (tag)*, tagar (*#hashtag*), *multiple images/videos*, Instagram *story*, Instagram *reels*, dan sorotan (*highlights*). Sedangkan fitur-fitur yang digunakan di YouTube ialah *upload video*, *subscribe*, pencarian *search*, tagar (*#hashtag*), *playlist*, *caption*, bagikan (*share*), dan siaran langsung (*live streaming*). Adapun konten-konten yang diunggah untuk melakukan promosi pada Instagram *@al_karimiyah_official* ialah konten yang berkaitan dengan masa PPDB atau yang biasa dikenal Penerimaan Peserta Didik Baru yang ada pada tiap tahunnya, konten yang mengandung profil dan sejarah Pondok Pesantren Al-Karimiyah, konten yang menunjukkan prestasi yang diraih oleh santri Pondok Pesantren Al-Karimiyah tiap tahunnya, konten hiburan, serta konten yang menunjukkan *highlight* kegiatan santri. Adapun melalui *channel* YouTube 'Pondok Pesantren Al-Karimiyah' konten promosi yang diunggah tidak jauh berbeda, yang membedakan adalah adanya konten *short movie*. Dalam pembuatan konten dilakukannya tahapan-tahapan yang terdiri dari pra produksi (perencanaan), produksi (pelaksanaan) dan pasca produksi (evaluasi).

Kata Kunci: Promosi, Instagram, YouTube, media sosial, *digital marketing*, Pondok Pesantren.

ABSTRACT

Fatmayadi, Zahrotul Firdausiana. 20321230. Utilization of Social Media Instagram and Youtube for Al-Karimiyah Islamic Boarding School as a Promotional Media. (Bachelor's Thesis). Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.

Islamic boarding schools are Islamic religious-based educational institutions that have existed since 300-400 years ago and are considered simple and unique in conducting learning. Al-Karimiyah Islamic Boarding School, located in Sawangan Depok, West Java, implements semi-modern learning by combining traditional and modern learning that integrates the use of social media Instagram and YouTube for promotion. During the Covid-19 Pandemic, the Multimedia Team actively uploaded the activities of the students and uploaded information aimed at the guardians of the students which was the starting point for actively using Instagram and YouTube social media. Over time, the Multimedia Team of Al-Karimiyah Islamic Boarding School became more active in uploading content on Instagram and YouTube. The uploaded content has the aim of attracting new students as well as improving the image of the Islamic boarding school. Instagram and YouTube were chosen for promotional media because the features in them make it easy and can complement each other. This research aims to find out what content is used for promotional activities as well as the utilization of Instagram and YouTube as a forum for promotion. The author uses a type of qualitative research with a descriptive approach where researchers conduct research on the topic under study in depth and conduct in-depth interviews as a form of adding and strengthening data.

In the research findings, it was found that in utilizing Instagram as social media, the available features were used, namely Instagram feeds, comments, captions, arroba@ (tags), hashtags (#hastags), multiple images/videos, Instagram stories, Instagram reels, and highlights. Meanwhile, the features used on YouTube are video upload, subscribe, search, hashtag (#hastag), playlist, caption, share, and live streaming. The content uploaded to promote on Instagram @al_karimiyah_official is content related to the PPDB period or what is commonly known as the Acceptance of New Learners which exists every year, content that contains the profile and history of Al-Karimiyah Islamic Boarding School, content that shows the achievements made by the students of Al-Karimiyah Islamic Boarding School each year, entertainment content, and content that shows highlights of student activities. As for the YouTube channel 'Pondok Pesantren Al-Karimiyah', the promotional content uploaded is not much different, the difference is the existence of short movie content. In making content, there are stages consisting of pre-production (planning), production (implementation) and post-production (evaluation).

Keywords: promotion, Instagram, YouTube, social media, digital marketing, Islamic boarding school.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pondok pesantren ialah salah satu lembaga pendidikan agama berbasis Islam tertua yang ada di Indonesia. Awal kemunculannya diprediksi sekitar 300-400 tahun yang lalu. Pondok pesantren dapat disebut sebagai lembaga yang unik dikarenakan metode serta kultur pembelajaran yang terdapat di dalamnya. Biasanya suatu Pondok Pesantren berdiri dibawah naungan seorang kiyai dengan dibantu oleh jajaran ustadz serta ustadzah untuk menaungi murid-murid yang belajar, atau biasa dikenal sebagai santriawan dan santriawati.

Saat ini, Pondok Pesantren terus mengalami pembaharuan pada cara pembelajarannya, dengan itu masa kini banyak ditemukan Pondok Pesantren dengan cara pembelajaran yang berlainan antar satu lembaga dengan yang lain. Oleh sebab itu, Pondok Pesantren dapat digolongkan menjadi beberapa kelompok, seperti Pondok Pesantren tradisional atau salafi yang masih mempertahankan tradisi lama pembelajaran pondok pesantren seperti awal kemunculannya, kemudian semi modern yang memadukan antara pembelajaran tradisional dan modern, dan terakhir yakni pondok pesantren modern yang kurikulum serta cara pembelajarannya tersusun secara modern.

Pondok Pesantren Al-Karimiyah yaitu sebuah lembaga semi modern yang berlokasi di Sawangan Depok, Jawa Barat. Sistem yang dianut oleh Pondok Pesantren ini yakni semi modern atau yang merupakan sistem yang memadukan sistem pendidikan tradisional atau salaf dengan pesantren modern. Pembelajaran yang diampu di dalamnya selain adanya kurikulum tradisional kitab klasik juga menggunakan kurikulum Kemenag (Kementrian Agama) dan Kemendiknas (Kementrian Pendidikan Nasional).

Pemanfaatan sosial media tentunya makin meluas, tak heran jika pada ranah pendidikan khusus seperti Pondok Pesantren terbilang tidak sedikit yang memanfaatkan sosial media sebagai alat untuk promosi. Pondok Pesantren Al-Karimiyah adalah salah satu lembaga pendidikan agama berbasis Islam yang memanfaatkan sosial media sebaik mungkin, khususnya sebagai sarana dalam mempromosikan lembaganya untuk mendapatkan citra yang positif bagi lembaganya. Adanya kesan positif suatu lembaga di mata masyarakat, menjadikan pondok pesantren akan semakin mudah dalam bersaing, sehingga calon santri akan banyak yang tertarik belajar di Pondok Pesantren tersebut.

Kemudahan yang didapat dalam penggunaan media sosial membuat kegiatan promosi bagi Pondok Pesantren terasa lebih efisien.

Hal tersebut tentu saja ditunjukkan dalam sosial media mereka dalam menyebarkan setiap kegiatannya, contohnya adanya dokumentasi ujian kitab atau biasa disebut dengan *imtihān ma'had* sebagai bukti kesanggupan para santri dalam mempelajari kitab selama satu semester. Ada pula kegiatan lainnya seperti kegiatan *istighosah*, kegiatan ekstra seperti marawis dan tari tradisional, kegiatan *tabligh akbar* yang diadakan secara rutin setiap tahunnya, dan kegiatan lainnya.

Adapun beberapa sosial media yang digunakan oleh Pondok Pesantren Al-Karimiyah adalah Website, Facebook, Instagram, YouTube dan TikTok. Website resmi yang digunakan ialah www.alkarimiyah.sch.id yang mana memuat informasi resmi seputar Pondok Pesantren Al-Karimiyah, selain website resmi yang digunakan ada pula website berbeda yang digunakan untuk melakukan pendaftaran secara online, yakni <https://ppdb.alkarimiyah.sch.id/> yang memuat informasi-informasi khusus seputar pendaftaran. Facebook dengan nama 'Pesantren Al-Karimiyah' cukup aktif untuk mengunggah informasi-informasi sekitar untuk santri maupun wali santri yang mana disambungkan dengan Instagram. TikTok dengan username @pesantrenalkarimiyah juga turut mengunggah dokumentasi kegiatan-kegiatan yang ada. Kemudian untuk melakukan siaran langsung (*live streaming*) dan mengunggah video dengan durasi lama, Al-Karimiyah juga menggunakan YouTube dengan nama *channel* 'Pondok Pesantren Al-Karimiyah'. Terakhir, media sosial yang digunakan ialah Instagram dengan username @al_karimiyah_official yang aktif digunakan untuk mengunggah *daily activity*, informasi-informasi seputar pondok pesantren, serta dokumentasi dan kegiatan-kegiatan di dalamnya.

Dari semua media sosial yang digunakan, adapun dua media sosial yang aktif digunakan oleh Pondok Pesantren Al-Karimiyah ialah Instagram dan YouTube. Pada awalnya sosial media YouTube (Pondok Pesantren Al-Karimiyah) maupun Instagram (@al_karimiyah_official) sudah lama digunakan, namun terhitung beberapa tahun ke belakang khususnya dimulai saat era pandemi covid-19, akun sosial media tersebut lebih aktif dalam memproduksi konten yang menarik. Setelah pandemi akun Youtube dan Instagram dari Pondok Pesantren Al-Karimiyah Sawangan Depok tetap rutin mengunggah konten-konten menarik.

Adapun konten-konten yang kerap diunggah oleh akun Instagram serta YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah ialah, sebagai contoh jika akan diadakannya kegiatan tahunan seperti *Milad* atau biasa disebut hari jadi Pondok Pesantren, akan diumumkannya rangkaian acara yang akan berlangsung. Kemudian ketika acara berlangsung pada Instagram dan Youtube kerap rutin untuk melakukan siaran langsung atau *live streaming* yang bertujuan agar alumni atau orang-orang yang ingin mengikuti rangkaian acara dapat melihat secara virtual, jadi tidak perlu datang ke lokasi. Setelah acara, banyaknya dokumentasi akan memenuhi halaman akun Instagram tersebut yang disusun dengan rapi dan menarik serta diunggah baik melalui Instagram *story*, *feeds*, serta *reels*.

Kajian yang terkadang diadakan, kegiatan ekstra Pondok Pesantren seperti marawis dan tari tradisional, kegiatan tabligh akbar, santunan yang diadakan rutin, dan banyaknya kegiatan lain juga kerap diunggah melalui akun sosial media tersebut. Seolah menghasilkan prestasi yang tiada henti, prestasi yang didapatkan oleh Pondok Pesantren atau para santri juga diunggah sebagai apresiasi yang didapatkan. Beberapa karya yang telah dibuat oleh santri seperti Kuliah Singkat yang disampaikan secara menarik atau film-film pendek yang berhasil dilombakan juga diunggah sebagai bukti jika Pondok Pesantren Al-Karimiyah mencetak generasi yang baik. Tak lupa rangkaian kegiatan serta prestasi ekstrakurikuler pramuka yang telah melekat dalam jati diri Al-Karimiyah pun senantiasa diunggah.

Semua upaya yang kreatif tersebut merupakan suatu bentuk usaha untuk menarik calon santri baru untuk belajar di Pondok Pesantren Al-Karimiyah. Strategi yang dilakukan tidak hanya menawarkan jasa pendidikan, melainkan dilakukannya strategi sesuai dengan keuntungan yang ingin didapatkan seiring perkembangan zaman. Karena sebuah lembaga jika ingin menghadapi persaingan, harus menawarkan apa yang diinginkan oleh konsumen dengan mengikuti perkembangan zaman agar target yang ingin dituju bisa menilai lebih baik.

Dengan itu, peneliti tertarik untuk meneliti seberapa jauh penggunaan media sosial YouTube dan Instagram Pondok Pesantren Al-Karimiyah sebagai sarana promosi untuk menarik santri baru termasuk konten-konten yang dimuat di dalamnya. Pondok Pesantren dipilih sebagai objek karena peneliti menemukan hal yang menarik untuk diteliti yakni Pondok Pesantren yang pada kemunculan awalnya ratusan abad lalu menanamkan serta berlandaskan prinsip yang tradisional, pada zaman ini mampu mengimbangi perkembangan Internet sebagai bukti perubahan zaman. Pondok Pesantren yang pada awalnya hanya masyarakat sekitar yang tahu dengan memanfaatkan promosi dari sekolah ke sekolah

maupun penyebaran brosur ataupun spanduk, pada saat ini dapat dilakukan dengan lebih praktis. Adapun selain hal-hal umum yang disebutkan sebelumnya, peneliti melirik Pondok Pesantren sebagai objek karena peneliti ingin mengetahui apakah semua Pondok Pesantren dalam mempromosikan lembaganya memiliki konten-konten yang sama antara satu sama lain.

Sosial media yang dalam hal ini digunakan sebagai *marketing tools* harus memiliki dimensi yang selalu *up to date* dan aktif sehingga peneliti ingin memahami bagaimana media sosial Instagram dan YouTube dimanfaatkan sebagai sarana promosi Pondok Pesantren Al-Karimiyah dan konten yang termuat di dalamnya yang dibuat sedemikian rupa menarik untuk mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Setelah ditemukan, adanya hal menarik yang membuat peneliti ingin mencari tahu lebih dalam tentang apa saja konten-konten yang dibuat untuk tujuan kegiatan promosi Pondok Pesantren Al-Karimiyah. Dimulai dengan adanya *short movie* dengan judul ‘Arah Langkah’ diunggah pada tahun 2020 yang menjadi awal mula Pondok Pesantren Al-Karimiyah rutin mengunggah konten. Setelahnya dilanjut dengan adanya *short movie* dengan judul ‘PALAMARTA (Baik Hati)’ yang diunggah pada tahun 2021 dan diikuti dalam perlombaan ‘Film Pendek Hari Santri Nasional’ oleh LAZIZNU sehingga menjadi juara 2 umum. Hal tersebut menjadikan alasan terkuat peneliti untuk mencari tahu lebih lanjut melakukan penelitian ini, agar dapat mengetahui pemanfaatan serta konten-konten yang digunakan untuk dilakukannya kegiatan promosi.

Adapun riset terdahulu yang serupa dengan ialah penelitian oleh Misbahul Qowin (2019) yang berjudul “Strategi Pemasara Dalam Meningkatkan Citra Pondok Pesantren Tebuireng Jombang”. Riset yang akan dilakukan ini akan berfokus kepada penyusunan dari konten-konten yang diunggah pada media sosial untuk mengetahui seberapa efektif informasi yang mereka sampaikan melalui konten yang telah diunggah.

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang yang telah dijelaskan, maka permasalahan dalam penelitian ini yang akan dibahas ialah:

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram dan Youtube sebagai sarana promosi Pondok Pesantren *Al-Karimiyah* Sawangan Depok
2. Apa saja isi konten yang termuat pada media sosial Instagram dan YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah Sawangan Depok

C. Tujuan Penelitian

Dengan adanya permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini ialah:

1. Mengetahui mengenai penggunaan media sosial Instagram dan Youtube sebagai alat promosi Pondok Pesantren *Al-Karimiyah* Sawangan Depok
2. Mengetahui isi konten yang termuat dalam akun Instagram dan Youtube Pondok Pesantren *Al-Karimiyah* Sawangan Depok.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini ialah:

1. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan ilmu bagi setiap yang membaca, dari kalangan pelajar mahasiswa yang sedang menjalankan pendidikan pada bidang studi Ilmu Komunikasi hingga kalangan masyarakat yang membutuhkan bacaan yang bertuju pada bidang promosi. Selain itu hasil penelitian juga diharapkan bisa menunjang penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial untuk promosi bagi Pondok Pesantren.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Instansi Terkait

Diharapkan dari hasil penelitian ini bisa memberikan informasi berharga bagi praktisi pemasaran yang menggunakan media sosial khususnya Instagram dan YouTube, di Pondok Pesantren *Al-Karimiyah* Sawangan Depok. Selain itu dari penelitian ini juga dapat dipakai sebagai evaluasi penggunaan media sosial Instagram dan Youtube Pondok Pesantren *Al-Karimiyah* Sawangan Depok.

b. Bagi Masyarakat

Dari penelitian ini diharapkan masyarakat untuk menambah pemahaman mengenai lembaga Pondok Pesantren beserta pengetahuan mengenai pemasarannya dan tahapan program yang terdapat di dalamnya.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Dari adanya penelitian terdahulu, dijadikannya panduan bagi peneliti untuk menjalankan penelitian, sehingga dapat diperkaya referensi serta teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan datang. Dalam penelitian sebelumnya, tidak ditemukan penelitian dengan judul serupa seperti yang akan dilakukan, namun penelitian dengan variabel yang mirip ditemukan oleh peneliti.

Berikut merupakan beberapa penelitian dengan tema serupa yang ditemukan, beserta perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan.

1. Diah Septika Wenny dengan skripsinya Strategi Manajemen Pemasaran Santri Baru Melalui Media Sosial di Pondok Pesantren Al-Inayah Tebo pada tahun 2021. Pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini guna mendapatkan hasil 1) Pondok Pesantren Al-Inayah menggunakan serta menerapkan fungsi manajemen *planning, organizing, actuating, dan controlling* dalam strategi pemasaran santri baru yang dilakukan melalui media sosial. 2) Adapun kendala yang dihadapi ialah sinyal yang tidak selalu stabil, kurangnya tim editing, dan adanya pesaing. 3) Dampak yang diperoleh dari strategi yang digunakan ialah adanya peningkatan jumlah peserta didik serta reputasi yang meningkat.
2. Penelitian kedua ialah penelitian yang dilakukan oleh Farenza Cendikia, Will Qolby, Dina Larasinta, Aditya Candra Lesmana, Ardi Maulana Nugraha dalam jurnalnya yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Digitalisasi Informasi dan *Branding* Pondok Pesantren AL-Qur'an Al-Bayum pada tahun 2023. Jurnal ini dibuat dari hasil pengabdian yang didalamnya terdapat metode pelatihan komunikasi visual, simulisasi, dan pendampingan. Sehingga hasil yang didapat ialah diketahui terjadinya peningkatan pengikut akun media sosial pondok pesantren Al-Qur'an Al Bayum di *Instagram, Tik-Tok, dan Youtube*. Dengan itu ditunjukkan jika penggunaan media sosial sebagai alat digitalisasi dan *branding* produk dapat menarik minat khalayak umum yang ada. Di samping itu juga terlihat adanya feedback dari *audience* yang menonton konten yang ditampilkan di media sosial sehingga menjadikan keterlekatan masyarakat luas dengan Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Bayum menjadi lebih baik.
3. Penelitian ketiga ialah skripsi dari Misbahul Qowim dengan judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Citra Pondok Pesantren Tebuireng Jombang pada tahun 2019. Jenis penelitian kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Dalam mencari data, metode observasi, dan wawancara dengan mendalam digunakan oleh peneliti. Hasil yang didapat ialah dalam meningkatkan citra Pondok Pesantren Tebuireng melibatkan berbagai kegiatan pemasaran. Hal tersebut seperti melalui promosi di situs web dan platform media sosial serta melakukan pemberitaan mengenai prestasi dan kegiatan pesantren dan kegiatan

pesantren juga menjadi bagian dari strategi pemasaran ini. Selain itu, *personal selling* yang dilakukan oleh alumni juga dimanfaatkan.

4. Penelitian keempat ialah milik Muhammad Halim Maimun, Kussudyarsana, dan Huda Kurnia Maulana melalui jurnal pengabdian pada tahun 2022 dengan judul Pemanfaatan Digital Marketing pada Pondok Pesantren Tahfidz Al-Qur'an Ath-Thohiriyah Muhammadiyah. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Pondok Pesantren Tahfidz Al-Quran Ath-Thohiriyah Muhammadiyah dilakukan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan pengurus. Setelah melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat pada bidang pemasaran digital, terjadinya peningkatan jumlah pengikut media sosial yang digunakan pondok pesantren. Adapun peningkatan dalam jumlah percakapan yang meminta informasi mengenai pondok pesantren melalui pesan langsung (DM) Instagram dan pesan di WhatsApp
5. Penelitian terakhir ialah penelitian yang berjudul Strategi Promosi Pondok Pesantren Darul Maarif Indramayu di Era Digital: Explorative Case Study, milik Ade Apriyanto, Ahmad Maskur Subaweh, dan Wawam Setiawardani pada tahun 2023. Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif digunakan pada penelitian ini. Hasil yang didapatkan ialah perencanaan dengan matang melalui cara analisis audien sasaran dan menetapkan tujuan promosi digunakan oleh Pesantren Daarul Maarif Indramayu sebagai strategi promosi.

2. Kerangka Teori

1.) Digital Marketing

Perubahan perilaku konsumen dapat terjadi akibat dari adanya perkembangan internet dan penggunaan media sosial. Internet dibangun secara digital yang memungkinkan penggunanya melakukan komunikasi secara timbal balik, tidak hanya dengan orang yang dikenal namun hal ini dapat digunakan kepada pelaku usaha. Hadirnya pasar digital memungkinkan pelanggan untuk mengalami pengalaman yang terhubung secara menyeluruh melalui waktu, lokasi, perangkat, dan metode yang dipilih.

Dengan adanya pemasaran digital perusahaan diberikan keuntungan, namun tidak hanya perusahaan yang diberikan keuntungan, adanya *digital marketing* memberikan keuntungan juga bagi konsumen. Dengan adanya pemasaran digital, pelanggan diberikan kemudahan akses guna mendapat informasi tanpa batas perihal mengenai berbagai produk dan *brand* dari suatu

perusahaan. Dengan itu, terciptanya rasa kedekatan konsumen terhadap *brand* yang digunakan. Kunci dari keberhasilan digital marketing ialah memahami audiens.

1.1) Pengertian Digital Marketing

Marketing adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, atau menukar tawaran yang mempunyai nilai untuk klien, pelanggan, mitra, dan masyarakat. Adapun internet ialah sebuah media digital yang pemakaiannya sudah bukan menjadi gaya hidup, tetapi menjadi kebutuhan sehari-hari. Saat ini dalam menawarkan jasa ataupun produk suatu instansi atau perusahaan, internet mengambil bagian penting sebagai wadah untuk menyalurkan produk atau jasanya kepada konsumen maupun masyarakat. Beranjak dari pada itu, nama *digital marketing* hadir di tengah kehidupan masyarakat.

Adapun, *digital marketing* menurut (Manap, 2016, p. 42) adalah upaya guna mempromosikan suatu merek atau produk melalui platform digital dan internet. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah menjangkau pelanggan maupun calon pelanggan secara tepat dan tepat waktu.

Adapun mengenai ulasan diatas, *digital marketing* dapat dimaknai sebagai suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah instansi ataupun perusahaan dimana dalam kegiatannya melalui media digital maupun sosial media dengan tujuan untuk menarik konsumen.

1.2) Manfaat Digital Marketing

Adapun dua manfaat dari digital marketing ialah sebagai berikut:

- a. Biaya yang dikeluarkan relatif murah dan mudah menjangkau masyarakat dibandingkan dengan menggunakan iklan konvensional karena internet pada era ini hadir sebagai kebutuhan sehari-hari. Salah satu sifat dari *digital marketing* ialah memungkinkan calon-calon konsumen membandingkan antara satu produk dengan yang lain dengan mudah, nyaman, serta tidak terbatas oleh waktu.
- b. Informasi yang diberikan oleh penggunaan *digital marketing* lebih besar dan luas dibandingkan dengan media konvensional.

1.3) Karakteristik Digital Marketing

Adapun beberapa karakteristik dari *digital marketing* ialah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan tingkat interaksi antara pelaku pemasaran digital dan calon konsumen yang bergantung pada teknologi dengan kemudahan mendapatkan umpan balik
- b. Sebuah teknologi interaktif yang memberikan pelanggan akses terhadap informasi, baik dalam komunitas maupun individual, dan sebaliknya.
- c. Sebuah usaha yang bertujuan guna melakukan penelitian dan analisis guna menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan dalam rangka menjalankan kegiatan bisnis.
- d. Upaya untuk meningkatkan transaksi barang dan jasa, pertukaran informasi, dan ide melalui internet.

1.4) Elemen Penting dalam Digital Marketing

Saat melakukan kegiatan *digital marketing*, hasil yang akan didapatkan ialah berikut:

a. *Traffic*

Dalam *digital marketing*, *traffic* merupakan data jumlah pengunjung *website* atau properti *online* yang digunakan. Properti *online* yang dimaksud dalam hal ini ialah media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya. *Traffic* merupakan bagian penting, singkatnya semakin banyak yang mengunjungi sosial media suatu perusahaan maka akan semakin banyak kemungkinan pelanggan yang akan didapatkan.

Adapun dua bagian yang perlu diperhatikan dalam mendatangkan pengunjung yang lebih banyak dibanding sebelumnya, ialah:

- *Content* (Konten)

Konten yang dibuat berupa tulisan, foto, audio, maupun video akan dikonsumsi oleh calon pelanggan atau pelanggan yang mengunjungi sosial media bisnis tersebut secara *online*. Kunci dari membuat suatu konten ialah kreatif serta menarik, hingga semakin banyak orang yang tertarik untuk melihat lebih jauh

mengenai produk/jasa yang ditawarkan serta mendatangkan banyak pengunjung.

- *Advertising* (Iklan)

Adapun dalam beriklan menggunakan sosial media, suatu perusahaan dapat membayar untuk mendatangkan *traffic* ke sosial media yang digunakan. Pelaku usaha dalam hal ini perlu membuat iklan sekreatif mungkin untuk mendapatkan hasil yang memuaskan.

b. *Conversion*

Conversion atau konversi merupakan pengguna dari media sosial yang tersambung dengan bisnis yang ditawarkan suatu perusahaan. Hal ini juga termasuk orang-orang yang hanya akan menghubungi suatu perusahaan, sehingga mereka bisa memakai produk/jasa yang perusahaan tersebut tawarkan. Dengan ini teknik untuk mengubah pengunjung menjadi calon pelanggan atau pelanggan suatu perusahaan sangat diperlukan.

c. *Engagement*

Setelah mendapatkan banyak pengunjung dan diubahnya menjadi calon pelanggan atau pelanggan dari suatu perusahaan, maka sudah saatnya berinteraksi dengan audiens dari sosial media suatu perusahaan untuk mendapatkan hasil yang lebih besar.

1.5) Media Digital Marketing

Adapun dalam *digital marketing* beberapa platform yang sering digunakan ialah:

a. Facebook Marketing

Yaitu suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial Facebook yang memiliki keunggulan dari segi biaya yang relatif murah, sarana pasar yang sesuai target dan cocok untuk membangun kredibilitas serta *branding* bagi suatu perusahaan.

b. Instagram Marketing

Instagram menyediakan fitur bagi pelaku bisnis untuk membantu suatu perusahaan dalam memahami audiens nya dengan lebih baik. Dengan adanya fitur ini, suatu perusahaan dapat memperoleh wawasan mengenai apa yang digemari oleh audiens

nya, serta dapat melakukan promosi untuk mendukung tujuan bisnis pada aplikasi Instagram. Sehingga calon pelanggan/pelanggan bisa melihat informasi pada akun instagram suatu lembaga. Adapun keuntungan yang dapat diambil dari Instagram Marketing ialah dapat beriklan melalui Instagram.

c. Twitter Marketing

Aplikasi berlogo warna biru ini ialah salah satu sosial media yang dapat dipakai oleh pelaku usaha untuk sarana promosi, memperluas jangkauan, serta melakukan interaksi secara dua arah oleh calon pelanggan/pelanggan secara lebih efektif dan praktis. *Tweet* merupakan fitur yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam melakukan promosinya. *Tweet* yang diunggah dapat *reply* oleh audiens hingga terjadilah interaksi.

d. YouTube Marketing

YouTube adalah platform yang dapat digunakan untuk menunjang sarana pemasaran. Video berdurasi panjang atau pendek (*short video*) yang diunggah secara menarik dan menghibur disajikan untuk mempromosikan suatu barang/jasa suatu perusahaan.

2.) Instagram

Instagram memiliki karakteristik yang tidak lepas dari berbagai media sosial yang saat ini banyak digunakan. Adapun karakteristik dari media sosial ialah:

- a. Mendorong audiens untuk berkontribusi dan adanya *feedback* dari setiap orang yang tertarik atau ingin menggunakannya.
- b. Diberikannya peluang bagi umpan balik dan partisipasi melalui adanya fitur *like*, *voting*, berbagi, dan komentar.
- c. Kemungkinan besar terjadinya komunikasi dua arah antara pemilik akun dan audiens.
- d. Mayoritas media sosial berkembang pesat karena mampu menghubungkan pengguna melalui tautan ke website, sumber informasi, dan pengguna lainnya. ¹

¹ Gurpreet Kaur, "Social Media Marketing," h. 36

Instagram merupakan salah satu saluran pribadi yang efektif bagi lembaga atau perusahaan untuk membangun citra merek kepada konsumen. Hal ini terjadi dalam konteks yang jujur karena gambar yang diunggah secara langsung memberikan gambaran yang aktual dan *real time*.

2.1) Pemanfaatan Instagram

Banyaknya fitur yang terdapat di Instagram membuat penggunaannya merasa dapat lebih *explore* dan dapat dimanfaatkan dalam memudahkan komunikasi.

Fitur-fitur tersebut ialah:

a. Foto

Keutamaan dari Instagram ialah dapat mengunggah foto kepada pengguna yang lain. Foto yang diunggah dapat dari *Smartphone* pemilik ataupun dari Instagram tersebut sendiri. Tidak hanya itu, di Instagram terdapat fitur-fitur efek yang dapat digunakan guna mempercantik foto yang diambil. Pun foto yang diunggah tidak terbatas jumlahnya, sehingga pengguna dengan bebas mengunggah foto sebanyak mungkin.

b. Video

Sama seperti foto, fitur video mempunyai fungsi yang sama pada instagram, yakni guna berbagi serta mengunggah video kepada pengguna lain. Video yang diunggah dapat melalui Instagram atau dapat diambil melalui album pada *smartphone* tersebut.

c. *Followers* dan *Following*

Untuk menunjang komunikasi, adanya fitur saling mengikuti untuk dapat lebih *up-to-date* dengan kehidupan orang terdekat kita. Dengan begitu kita dapat saling memberikan tanda suka atau mengomentari postingan yang mereka buat.

d. Tanda Suka (*Like*)

Merupakan fitur yang berfungsi untuk menyukai suatu postingan, baik itu foto maupun video. Suatu *engagement* akun instagram salah satunya dapat dilihat melalui fitur like pada setiap postingan.

e. Komentar (*Comment*)

Sebuah fitur yang digunakan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan audiens. Jika ada yang menanyakan pada *comment* maka akan

mendapatkan repon langsung dari pemilik akun tersebut, dan begitupun sebaliknya.

f. *Caption*

Merupakan fitur untuk menuliskan apa saja deskripsi mengenai foto ataupun video yang diunggah di Instagram. Kita dapat menjelaskan apa saja di *caption*, semakin detail dan menarik *caption* dibuat, maka akan semakin banyak yang tertarik untuk melihat postingan yang diunggah lebih lanjut.

g. *Arroba*

Fitur ini dikenal juga dengan istilah *tagging*. *Arroba* atau *tagging* sendiri merupakan fitur yang berfungsi untuk menandai atau menyebut pengguna Instagram lain. Biasanya fitur ini digunakan untuk menyebut pengguna dalam kolom komentar atau menandai orang dalam suatu unggahan.

h. Lokasi (*Location*)

Fitur ini digunakan untuk menandakan sebuah lokasi dalam sebuah unggahan agar pengikut dapat mengetahui dimana tepatnya postingan tersebut dibuat

i. *Hastag* atau tagar

Hastag atau tagar merupakan fitur yang digunakan untuk menunjukkan konteks suatu foto atau video yang diunggah, hal ini dapat menambah *exposure* suatu unggahan atau menjadi *branding* dari suatu akun.

j. *Multiple Image dan Video Post*

Fitur ini mempermudah jika ingin mengunggah suatu foto atau video lebih dari satu dalam sekali unggahan.

k. *Instagram Stories*

Sama seperti unggahan foto atau video, namun *Instagram Story* tidak dapat dilihat pada halaman pemilik akun instagram, melainkan terdapat batas pada sekali unggahan *Instagram Story* yaitu selama 24 jam.

l. *Instagram Live*

Merupakan fitur untuk menyiarkan siaran secara langsung dari pemilik akun Instagram, sehingga pengikut yang tergabung dapat berinteraksi secara langsung dengan pemilik akun Instagram.

m. *Instagram Ads*

Instagram Ads banyak digunakan oleh pelaku usaha maupun instansi-instansi tertentu, fitur ini berfungsi untuk mengiklankan produk ataupun jasa pada Instagram. Fitur ini bersifat *continue* dan muncul pada setiap pengguna Instagram sesuai dengan algoritma Instagram. Dari penggunaan Instagram ads, suatu pelaku usaha maupun instansi akan mendapatkan pengaruh yang baik seperti bertambahnya followers sampai peningkatan konsumen.

n. *Instagram Reels*

Merupakan fitur yang menyerupai aplikasi TikTik, yakni dapat mengunggah video dengan batasan durasi 60 detik dan dengan format potrait. Menariknya, saat mengunggah konten melalui *reels*, kita dapat menambahkan *background* yang diinginkan. Layaknya Instagram *feeds*, *reels* memiliki *explore* tersendiri, sehingga ketika melihat konten satu setelahnya dapat muncul konten serupa.

o. *Highlight*

Fitur yang dapat mengelompokkan *story* berdasarkan yang diinginkan. *Story* yang biasanya akan hilang dalam kurun waktu 24 jam, dapat dimunculkan kembali jika digunakannya fitur ini. Mempercantik dan membuat rapi halaman profil juga dapat menjadi fungsi dari profil ini. Dengan begitu orang yang mengunjungi dapat melihat-lihat berdasarkan kategori yang sudah dibuat di *highlight*.

3.) Youtube

Google menyediakan media sosial YouTube yang memungkinkan penggunaannya untuk memuat, menonton, dan berbagai video secara gratis. Ini mewakili perubahan dalam teknologi Internet, yang mana sebelumnya internet hanya berfungsi sebagai tempat untuk membaca informasi, sedangkan sekarang pengguna dapat aktif dalam membuat dan membagikan konten kepada pengguna lain.

Adapun istilah-istilah dalam YouTube ialah:

a. *Subscribe*

Merupakan fitur yang berfungsi untuk mengikuti akun *channel* favorit agar tidak tertinggal informasi terbaru.

b. *Streaming*

Adalah suatu proses transfer data yang berasal dari server kepada bot dimana data tersebut menampilkan informasi yang harus disampaikan secara *real time*.

c. Buffering

Merupakan suatu istilah yang muncul saat adanya jeda waktu yang dirasakan saat sedang mengakses sesuatu di internet, pada YouTube biasanya saat sedang melihat video kemudian muncul tanda seperti jam pasir yang memutar beberapa saat hingga video yang diakses berhasil keluar.

d. VLOG (Video Blog)

Merupakan sebuah konten yang dibuat kreatif oleh seseorang yang membagikan keseharian hidupnya dalam bentuk video.

e. YouTubers

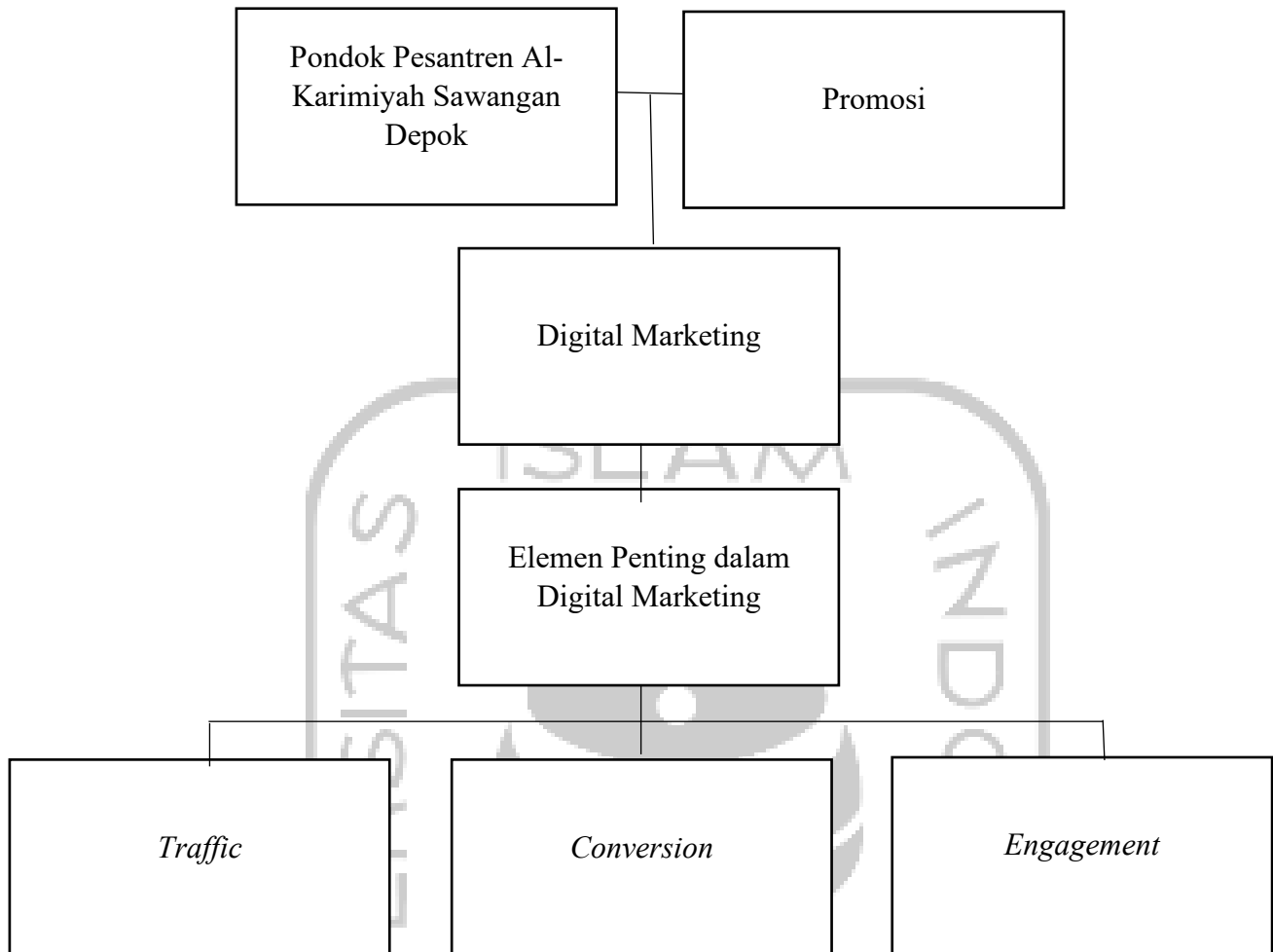
Merupakan suatu istilah bagi mereka yang senang membuat video yang dibagikan di YouTube. Dalam hal ini tentu saja seorang Youtubers tidak membuat video yang asal diunggah olehnya, melainkan mereka perlu memikirkan konsep dari video tersebut. Dengan itu hasil dari video tersebut akan menarik, unik, kreatif.

Setiap hari, ada jutaan video yang diunggah ke YouTube beserta jutaan penonton yang berkunjung menonton video-video tersebut. Tidak dapat disangkal jika YouTube merupakan tempat terbesar di dunia untuk membagikan file video, baik yang berdurasi panjang maupun pendek. Berbagai video ditawarkan YouTube dimulai dengan kebutuhan informasi, berita hingga hiburan dalam bentuk audio visual.

Popularitas dan preferensi yang tinggi terhadap YouTube di kalangan pengguna internet menunjukkan adanya fitur-fitur yang menarik yang ditawarkan oleh platform tersebut. Adapun video-video yang diunggah ke platform YouTube mampu menginspirasi dan memotivasi orang jika digunakan dalam hal yang sesuai seperti dalam kegiatan belajar mengajar sebagai bahan referensi.

F. Kerangka Pikir

Kerangka pikir ialah jalan berpikir dari peneliti yang melatarbelakangi terjadinya penelitian ini serta berkaitan dengan kerangka teori yang sebelumnya dipaparkan. Berikut merupakan kerangka pemikiran yang dibentuk:



Gambar 1.1 Diagram Kerangka Berpikir

G. Metode Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif akan digunakan pada penelitian ini dimana peneliti melakukan penelitian terhadap topik yang diteliti secara mendalam. Penelitian kualitatif ialah metode penelitian yang mempunyai tujuan untuk mencari tahu lebih jauh dan mendalam mengenai suatu fenomena yang ada kaitannya dengan sikap, motivasi, perilaku, persepsi, dan tindakan subjek. Pada pelaksanaan penelitiannya, pendekatan model kualitatif deskriptif cenderung menguji hipotesis, atau mencari tau keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Pada penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu secara langsung dan mendeskripsikan serta diberikannya gambaran secara jelas, sistematis, dan akurat mengenai pemanfaatan media sosial Instagram serta YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah Sawangan Depok sebagai Promosi.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Pondok Pesantren Al-Karimiyah Sawangan Depok yang berlokasi di Jl. H. Maksum No. 23, Sawangan Baru, Kec. Sawangan, Kota Depok, Jawa Barat 16511. Dimulai dari bulan September 2023 – Desember 2023 Penelitian ini akan dilaksanakan.

3. Subjek Penelitian

Penelitian ini memakai teknik purposif dalam menentukan subjeknya, yaitu teknik memilih sumber data berlandaskan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian dan menggunakan sampel terbatas. Subjek penelitian ini melibatkan orang-orang yang terlibat dalam pengelolaan media sosial Instagram dan YouTube sebagai sarana promosi Pondok Pesantren Al-Karimiyah Sawangan Depok. Dalam konteks ini, subjek penelitian ialah:

- a. Admin Divisi Multimedia Pondok Pesantren Al-Karimiyah
- b. Anggota Divisi Multimedia Pondok Pesantren Al-Karimiyah
- c. Pengurus Asrama Pondok Pesantren Al-Karimiyah

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan, pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

a. Observasi

Melakukan pengamatan atau dapat dikatakan observasi ialah sebuah metode pengumpulan data dimana peneliti turut ke lapangan dan mencermati aspek yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, waktu, peristiwa, tujuan, serta kesamaan yang ada. Observasi yang akan dilakukan adalah observasi non-partisipan, yang berarti peneliti melakukan pengamatan terhadap objek yang relevan tanpa terlibat secara langsung dalam kegiatan sehari-hari di Pondok Pesantren Al-Karimiyah Sawangan Depok. Pada tahap ini, peneliti memiliki kesempatan untuk mengamati dan mencatat peristiwa secara apa adanya. Data yang ingin diperoleh peneliti ialah:

- 1.) Profil Pondok Pesantren Al-Karimiyah Sawangan Depok
- 2.) Konten di media sosial Instagram dan YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah Sawangan Depok

b. Wawancara

Teknik wawancara yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara secara mendalam (*in depth interview*). Pada penelitian ini, pertanyaan diajukan untuk tujuan tertentu dalam wawancara ini dilakukan

kepada tiga pihak yang terlibat dalam pengelolaan media sosial Instagram dan YouTube pada Pondok Pesantren Al-Karimiyah. Selain itu, wawancara juga dilakukan secara tersusun dengan menggunakan pedoman dan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disediakan sebelumnya. Teknik wawancara juga akan mempermudah peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat karena wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam, dibandingkan dengan teknik pengumpulan data yang lain karena langsung berhadapan dengan narasumber dan digali informasi lebih dalam.

Wawancara ini dilakukan dengan sifat terbuka. Sifat wawancara yang terbuka akan membuat materi pembicaraan dapat berkembang luas sesuai dengan yang diinginkan. Selain itu, informan akan lebih bebas dan tidak terpaksa dengan urutan pertanyaan yang sudah disusun sebelum wawancara dilakukan. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tentunya seputar pemanfaatan media sosial Instagram dan Youtube sebagai sarana promosi.

c. **Dokumentasi**

Merupakan pengumpulan data dimana peneliti melakukan penyelidikan terhadap benda yang terdiri dari notulensi rapat, laporan berkala, jadwal kegiatan, dan hal berkaitan lainnya. Dokumentasi merupakan metode tambahan dari penerapan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Adapun data yang akan dikumpulkan ialah:

- 1.) Sejarah Pondok Pesantren Al-Karimiyah
- 2.) Kegiatan Tim Multimedia Pondok Pesantren Al-Karimiyah
- 3.) Struktur Organisasi Pondok Pesantren Al-Karimiyah

5. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu teknik yang diterapkan guna memproses sekelompok data dengan tujuan mendapatkan informasi yang relevan. Proses dari analisis data melibatkan pengorganisasian data, penguraian menjadi bagian yang terpisah, penyusunan sintesis, penggabungan menjadi pola tertentu, pemilihan elemen yang penting yang perlu dipelajari, serta penarikan kesimpulan yang dapat dijelaskan kepada orang lain. (Sugiyono, 2007, p. 224)

Pada penelitian ini teknik model Miles dan Huberman akan digunakan. Dalam penelitian kualitatif, analisis data digunakan selama proses mengumpulkan data dan juga setelah pengumpulan data selesai dalam periode tertentu.

- 1.) Reduksi Data

Merupakan suatu metode untuk memperbaiki data, baik dengan mengurangi informasi yang dianggap tidak relevan atau kurang, maupun dengan menambahkan informasi yang dianggap kurang, karena jumlah data yang diperoleh dari sumber bisa melebihi perkiraan awal.

2.) Penyajian Data

Informasi yang terkumpul kemudian dikelompokkan akan dipresentasikan menggunakan metode atau pola tertentu yang memungkinkan untuk mengambil kesimpulan. Hal ini akan mempermudah pemahaman mengenai topik yang dibahas. Kesimpulan ini akan dijadikan informasi yang disajikan dalam laporan penelitian dan akan ditempatkan pada bagian akhir penelitian, sehingga pembaca dapat dengan mudah menemukan kesimpulan dari penelitian tersebut.

3.) Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan diperoleh ketika peneliti membuat catatan, mengidentifikasi pola, menyusun pernyataan, menganalisis hubungan sebab akibat, dan mengajukan berbagai proposisi (Harsono, 2008, p. 169) Proses penarikan kesimpulan menjadi bagian terpenting dari seluruh kegiatan penelitian yang sudah dilaksanakan karena menunjukkan adanya sebuah hasil akhir dari proses penelitian yang panjang.

6. Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk menunjukan penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang bersifat ilmiah dan untuk menguji validitas data yang diperoleh sehingga data yang didapat dapat diandalkan, maka perlu dilakukan verifikasi keabsahan data. Beberapa cara untuk menguji keabsahan data pada penelitian ini di antaranya :

1. Perpanjangan Pengamatan

Pada tahap ini peneliti akan kembali ke lapangan dengan tujuan melakukan observasi serta wawancara terhadap sumber data yang sudah pernah ditemui sebelumnya ataupun yang baru ditemukan.

2. Pengamatan Ketekunan

Pengamatan ketekunan bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik dan elemen-elemen yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti pada situasi tertentu. Peneliti kemudian difokuskan secara rinci pada hal-hal tersebut sehingga mendapatkan pemahaman yang mendalam.

3. Triangulasi

Suatu teknik untuk memeriksa kebenaran data dengan memakai sumber lain atau membandingkan data yang ada. Dalam konteks uji kredibilitas, triangulasi merujuk pada pemeriksaan data melalui berbagai cara dan waktu.

4. Gunakan bahan Referensi

Referensi atau sumber acuan digunakan sebagai pendukung dalam penelitian. Misalnya, data wawancara dapat didukung dengan rekaman wawancara, dan data mengenai interaksi manusia atau deskripsi situasi dapat didukung oleh foto. Penggunaan alat perekaman data dalam penelitian kualitatif, seperti kamera, kamera video genggam, alat perekam, atau ponsel *smartphone*, diperlukan untuk mendukung keabsahan data yang ditemukan oleh peneliti.

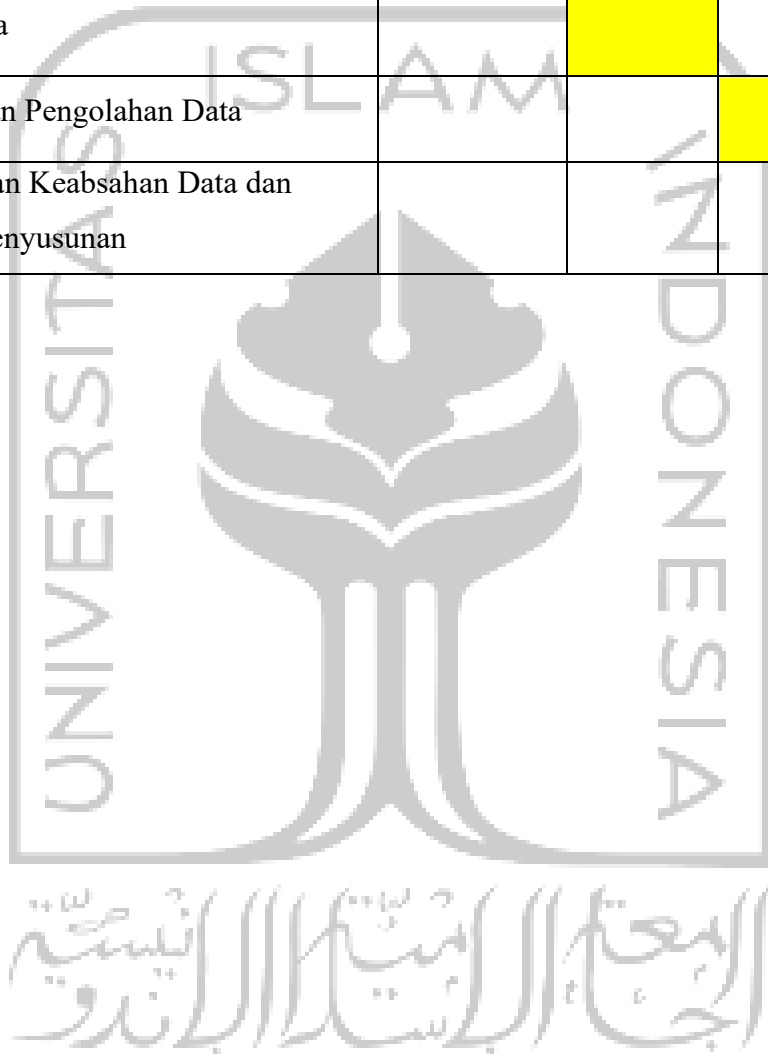


JADWAL PENELITIAN

Adapun penelitian ini dijadwalkan dimulai dari bulan September 2023 - Desember 2023, dengan rencana jadwal sebagai berikut:

Tabel 1.1 Rencana Kegiatan Penelitian

No.	Kegiatan Penelitian	September	Oktober	November	Desember
1.	Observasi Lapangan				
2.	Wawancara				
3.	Analisis dan Pengolahan Data				
4.	Pemeriksaan Keabsahan Data dan Laporan Penyusunan				



BAB II GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Singkat Berdirinya Pondok Pesantren Al-Karimiyah

Pondok Pesantren Al-Karimiyah yang berlokasi di Kecamatan Sawangan, Kota Depok, Jawa Barat dibangun atas mimpi dari sang pendiri yaitu bapak KH. Dr. Ahmad Damanhuri. Melihat kondisi masyarakat pada tahun 1990, Ahmad Damanhuri berpikir jika dibutuhkannya lembaga yang mewadahi serta dapat melahirkan generasi-generasi yang berilmu serta berakhlak mulia. Pada suatu kesempatan saat HARLAH (Hari Kelahiran) Pondok Pesantren Al-Karimiyah ke 30, beliau mengungkapkan Pondok Pesantren ini akan menjadi pondasi serta baris terdepan untuk Ahlisunnah Wal Jama'ah. Sehingga dengan tekad yang besar didirikannya Pondok Pesantren Al-Karimiyah di tanah seluas 10.000 M yang tepatnya berlokasi di Jl. H. Maksum No. 23 Sawangan Baru Kota Depok dengan adanya dorongan serta dukungan dari masyarakat setempat. Awalnya lembaga ini berdiri dan dikenal sebagai "Darul Karimah" yang kemudian pada tahun 1993 berubah nama menjadi Al-Karimiyah.



Gambar 2.1 Kegiatan HARLAH (Hari Lahir) Pondok Pesantren Al-Karimiyah ke-34

Pada tahun yang sama yakni 1993, atas masukan dari beberapa wali santri KH. Ahmad Damanhuri mendirikan pendidikan formal yaitu MTs (Madrasah Tsanawiyah) yang setara dengan SMP (Sekolah Menengah Pertama). Wali santri tersebut berkeinginan agar anaknya selain mendapatkan pendidikan non formal dengan belajar agama Islam di Pondok Pesantren juga dapat mengenyam pendidikan

formal. Satu tahun kemudian pada tahun 1994 beliau kembali mendirikan pendidikan formal satu tingkat diatas MTs, yaitu MA (Madrasah Aliyah) yang setara dengan SMA (Sekolah Menengah Pertama). Pada saat itu pembelajaran berlangsung di gedung yang sama dengan MTs.

Pada tahun yang sama pula didirikannya Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) Al-Karimiyah yang hingga saat ini sudah diketahui dan dikenal di Kota Depok. Beberapa tahun setelahnya yaitu pada tahun 1998 didirikannya Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Karimiyah (STAISKA) yang pada Desember 2022 lalu berubah nama menjadi Institut Agama Islam Depok (IAID) dan menjadi Institut Agama Islam pertama di Kota Depok. Di tahun 2000 didirikannya Koperasi Pondok Pesantren yang fokus untuk menyediakan kebutuhan bahan pangan beserta perlengkapan/kebutuhan sehari-hari santri saat berada di Pondok Pesantren Al-Karimiyah. (Damanhuri, 2020)

Adapun beberapa latar belakang didirikannya Pondok Pesantren Al-Karimiyah ialah: Pertama, dapat melahirkan santri-santri yang memiliki pengetahuan agama yang luas, unggul, dan yang pasti berakhlak mulia. Kedua, dapat mencetuskan santri yang memiliki kemampuan bahasa Arab dan bahasa Inggris serta mahir dalam berpidato dalam tiga bahasa yaitu bahasa Indonesia, bahasa Arab, dan bahasa Inggris sehingga dapat mengembangkan syi'ar agama Islam. Ketiga, untuk mencari keridhaan Allah SWT. Keempat, untuk menyebarkan dakwah Islamiyah setelah apa yang dipelajari selama di Pesantren. Kelima, dapat diwujudkan masyarakat yang adil serta makmur yang diridhai Allah SWT dan terakhir dapat turut membantu program dari pemerintah untuk menciptakan masyarakat pembangunan yang bertaqwa, sehat secara jasmani disertai pengetahuan dan teknologi tinggi, dapat bertanggung jawab kepada sesama umat manusia dan bangsa untuk masa kini dan masa depan dalam berbagai bidang yaitu pendidikan/kebudayaan, kesehatan, keagamaan, dan kegiatan sosial lainnya.

Berkat usaha dan keuletan seorang Ahmad Damanhuri dalam upaya membuat nama Pondok Pesantren Al-Karimiyah semakin dikenal oleh masyarakat luas terbukti dengan santri yang pada awalnya hanya berjumlah 3 orang kemudian sekitar 70 orang sampai saat ini dapat berjumlah sekitar 500 orang. Adapun pembelajaran yang dianut oleh Pondok Pesantren Al-Karimiyah yakni semi modern. Merupakan metode belajar dengan menggabungkan cara belajar Pondok Pesantren terdahulu dengan adanya pembelajaran kitab-kitab para ulama namun juga tidak melupakan

pendidikan umum, dengan adanya sekolah formal yang disediakan yakni MI, MTs, dan MA. Banyaknya perubahan dari segi pembangunan, staff beserta jajarannya, penambahan sejumlah fasilitas untuk menunjang kehidupan modern merupakan sebuah kemajuan dari Pondok Pesantren Al-Karimiyah. saat ini Pondok Pesantren Al-Karimiyah

B. Visi dan Misi Pondok Pesantren Al-Karimiyah

Adanya cita-cita luhur pendirian pondok pesantren diwujudkan dengan adanya landasan visi mencetuskan kader umat yang bertafaqquh fiddin, memiliki akhlak yang mulia, bertaqwa kepada Allah SWT dan Rasul-Nya, berpengetahuan luas, ulet dan terampil yang dapat terpencar di seluruh Indonesia. Dan dengan misi: membangun dan mendahului berdirinya pondok pesantren di seluruh Indonesia sebagai lembaga sosial keagamaan yang berdiri pada bidang pendidikan dan dakwah.

Adapun visi dan misi Pondok Pesantren Al-Karimiyah ialah:

a. Visi

“Menjadikannya Pondok Pesantren suatu lembaga yang menghasilkan santri yang berkualitas secara intelektual, terampil dan beragama serta berakhlak mulia”

b. Misi

1. Membentuk manusia yang berakhlak mulia
2. Membentuk generasi yang cerdas, terampil dan berwawasan luas
3. Menghasilkan pelajar salafi yang fleksibel (Putra, 2021)

C. Pembelajaran dan Kegiatan ²

Pondok Pesantren selain menjadi tempat belajar pendidikan formal merupakan sebagai wadah untuk belajar pendidikan nonformal dan juga menjadi tempat tinggal para santri. Untuk itu ada banyak kegiatan yang melibatkan baik itu ustadz dan hanya pada lingkup pesantren saja juga melibatkan masyarakat sekitar. Berikut merupakan kegiatan harian santri:

Tabel 2.1 Kegiatan Harian Santri Pondok Pesantren Al-Karimiyah

Waktu	Kegiatan
04.00 – 06.30	Bangun pagi, sholat subuh berjamaah, belajar kitab di pesantren
06.30 – 07.15	Makan pagi, persiapan ke sekolah
07.15 – 14.00	Belajar formal di sekolah

² Data Profil Pondok Pesantren

14.00 – 15.30	Makan siang, persiapan belajar kitab
15.30 – 16.00	Sholat ashar berjamaah dan kultum
16.00 – 17.30	Belajar kitab pesantren
17.30 – 20.00	Sholat maghrib berjamaah, tadarus rutin, qiroah
20.00 – 20.30	Sholat isya berjamaah, makan malam
20.30 – 22.00	Muthalaah, rawi, muhadharah
22.00 – 04.00	Istirahat

Kegiatan ini dilakukan santri setiap hari untuk menumbuhkan rasa disiplin terhadap diri sendiri dan lebih menghargai waktu. Hal ini juga dilakukan sebagai upaya Pondok Pesantren mengembangkan jati diri santrinya dan menjalankan apa yang ditulis dalam visi misi.



Gambar 2.2 Kegiatan Belajar Mengajar Pendidikan Formal MTs Al-Karimiyah

Sistem pendidikan di Pondok Pesantren Al-Karimiyah ini merupakan gabungan antara pendidikan formal yaitu kurikulum dari Kementerian Agama dan pendidikan non-formal dari pesantren yaitu dengan belajar kitab yang telah disediakan atau biasa disebut dengan sistem salafi. Adapun kitab-kitab tersebut seperti kitab fiqh yaitu: safinatunnajah, matan bina, mabadi awaliyah, dan lainnya. Kitab aqidah: akhlak, aqidatudiniyah, dan lainnya. Dan kitab susunan bahasa arab, yaitu: at-tashrif, jurumumiyah, dan lainnya. Adapun pada setiap tingkatan kelas, kitab yang dipelajari dapat berbeda.



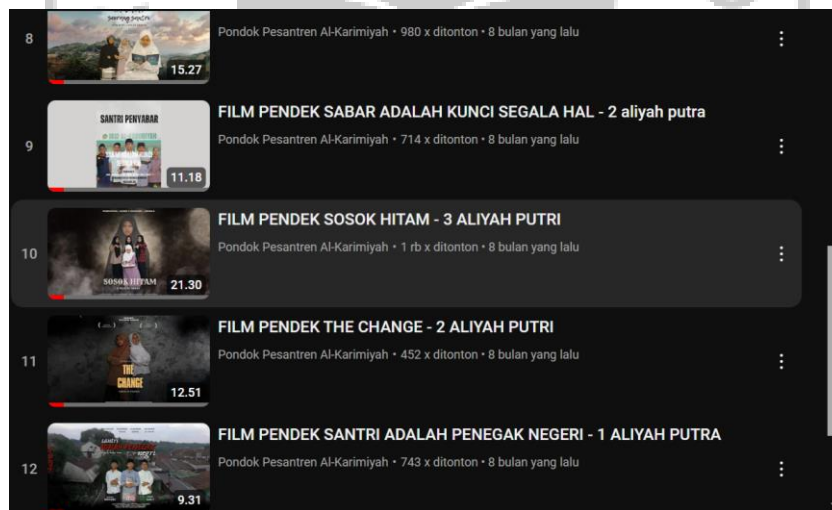
Gambar 2.3 Kegiatan Ta'lim Kitab Pendidikan Non-formal Pondok Pesantren Al-Karimiyah

Selain belajar kitab, santri pun juga belajar hal lainnya yang mengacu pada bakat untuk lebih berkembang. Pada beberapa tahun terakhir santri juga mengikuti kegiatan yang eksternal yang telah dibagi bagi untuk mengikuti perkembangan zaman. Kegiatan tersebut ialah pelatihan software, pelatihan multimedia, kaligrafi, dll. Hal tersebut difokuskan agar santri sudah dapat memilih kegiatan yang sesuai dengan peminatan yang disukai oleh masing-masing individu. Adapun dari kegiatan multimedia yang dapat dipilih sesuai keinginan individu, dapat menghasilkan suatu karya yakni *short movie* yang rutin diunggah sebagai konten promosi melalui *channel* YouTube 'Pondok Pesantren Al-Karimiyah'.

المعهد الإسلامي
الاسلامى
الاندونيسى



Gambar 2.4 Kegiatan Eksternal Pelatihan Kaligrafi Pondok Pesantren Al-Karimiyah



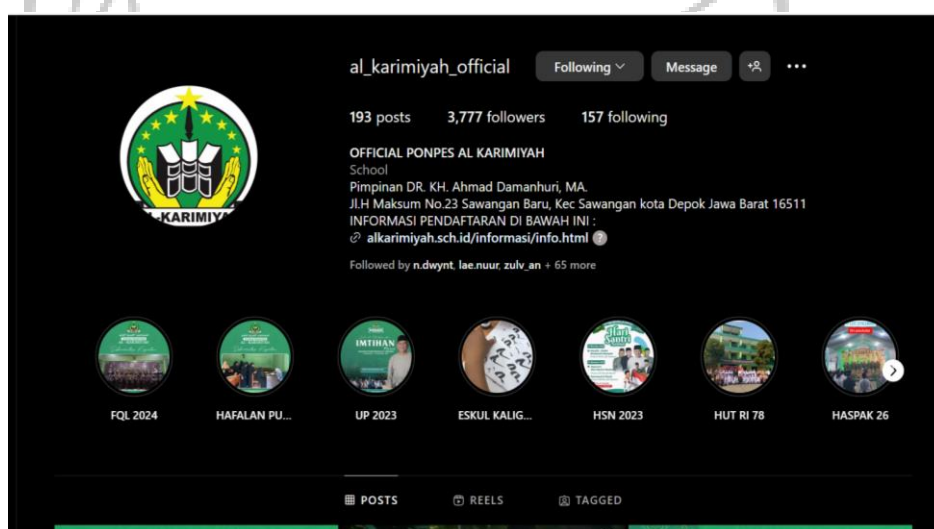
Gambar 2.5 Konten Short Movie Hasil Kegiatan Multimedia

Adapun kegiatan lainnya yang rutin diadakan yaitu kegiatan Maulid Nabi Muhammad SAW, Isra Mi'raj, Hari Santri Nasional, Haspak (kegiatan santri sebelum masuk semester), Hari Lahir Pesantren, dan lainnya. Selain itu Pondok Pesantren Al-Karimiyah juga mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat sekitar, yaitu kegiatan pengabdian masyarakat, kegiatan gotong royong, hari lahir pesantren, dan tabligh akbar.

D. Sosial Media Instagram dan YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah

Seiring berjalannya waktu adanya perkembangan informasi, tidak menutup fakta bahwa Pondok Pesantren Al-Karimiyah juga membutuhkan adanya perubahan dalam segi penyebaran informasi. Dimulai dengan menyebarkan informasi secara tradisional hingga saat ini cara penyebaran informasi semakin canggih yang dapat diakses melalui *smartphone* dengan wadah yang dinamakan sosial media dengan difasititasi oleh internet. Dengan itu untuk mengikuti zaman agar tidak terkesan ‘tertinggal’ dan memperbesar nama Pondok Pesantren Al-Karimiyah, digunakannya sosial media khususnya Instagram dan YouTube untuk menyebarkan informasi beserta melakukan promosi dengan konten-konten yang dibuat menarik.

a. Instagram Pondok Pesantren Al-Karimiyah (al_karimiyah_official)



Gambar 2.6 Profil Akun Instagram Pondok Pesantren Al-Karimiyah @al_karimiyah_official

1.) Konten Harian Instagram @al_karimiyah_official

Pelaksanaan konten harian ialah konten-konten yang berisikan kegiatan harian (*daily activity*) santri-santri. Biasanya realisasi konten berupa dokumentasi kegiatan berbentuk video yang diunggah melalui *Instagram Story* sebagai bentuk publikasi. Atau jika adanya kesempatan, tim multimedia biasanya membuat video singkat yang diunggah pada *Instagram Reels*. Kegiatan harian yang biasanya dilakukan oleh santri ialah seperti mengaji kitab kuning (ta’lim) yang diadakan setiap hari dan seperti kegiatan malam yang setiap hari diadakan berbeda. Adapun dalam pelaksanaannya, pembuatan konten harian tidak selalu diunggah rutin setiap hari melainkan dibuat saat adanya kesempatan saja.



Gambar 2.7 Dokumentasi Kegiatan Harian Santri Putra dan Putri Pondok Pesantren Al-Karimiyah

2.) Konten Mingguan @al_karimiyah_official

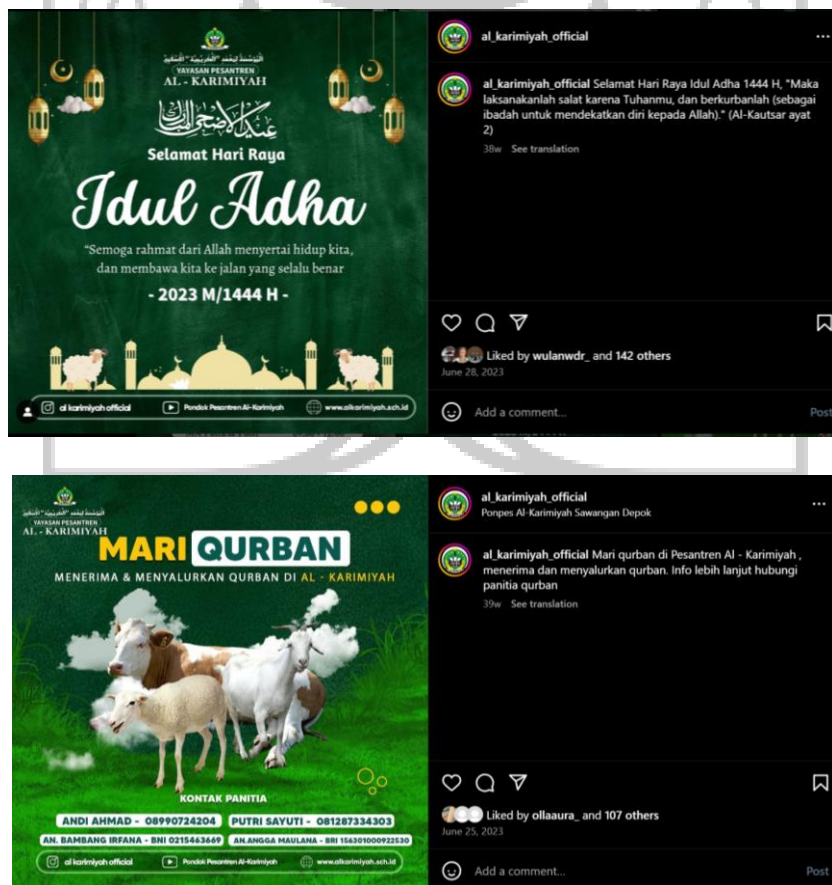
Pelaksanaan konten mingguan dilaksanakan saat adanya kegiatan mingguan seperti pentas seni yang diadakan setiap minggu pada masing-masing asrama putra dan putri. Konten kegiatan pentas seni tersebut diunggah pada *Instagram Reels* dalam bentuk rekapan kegiatan, juga pada *Instagram Story* dalam bentuk potongan kegiatan. Namun jika adanya kesempatan kegiatan pentas seni terkadang dilakukannya *live streaming*. Selain itu publikasi untuk pengajian yang diadakan secara mingguan juga dilakukan, yang kemudian pengajian tersebut akan dilakukannya *live streaming* di platform YouTube.



Gambar 2.8 Konten Mingguan Kegiatan Pengajian Mingguan pada Akun Instagram @al_karimiyah_official.

3.) Konten Bulanan @al_karimiyah_official

Pelaksanaan konten bulanan biasanya dilaksanakan saat adanya kegiatan bulanan tertentu. Kegiatan atau peringatan-peringatan tersebut seperti peringatan hari-hari besar seperti hari santri nasional, hari guru nasional, peringatan bulan ramadhan & idul fitri, peringatan idul adha, peringatan maulid nabi Muhammad SAW, peringatan isra mi'raj, dan kegiatan atau peringatan lainnya. Adapun saat bulan ramadhan terdapat konten khusus yang dibuat sekaligus untuk menunjukkan bakat santri, konten tersebut berisi seperti shalawat, tilawah Al-Qur'an, nasyid, dan lainnya. Namun konten tersebut diunggah di Instagram hanya sebagai postingan poster promosi konten tersebut, yang dimana konten lengkapnya dapat dilihat melalui YouTube 'Pondok Pesantren Al-Karimiyah'. Dilihat dari konten yang diunggah setiap bulan dapat disimpulkan jika konten setiap bulannya tidak pasti dan tidak menentu karena hal tersebut bersifat kondisional berdasarkan hari peringatan atau *event* yang ada pada bulan tersebut.



Gambar 2.9 Konten Bulanan Pamflet Ucapan dan Ajakan Berqurban Hari Idul Adha pada Akun Instagram @al_karimiyah_official.



Gambar 2.10 Konten Bulanan Pamflet Ucapan dan Dokumentasi Acara Memperingati Maulid Nabi Muhammad SAW pada Akun Instagram @al_karimiyah_official.



Gambar 2.11 Konten Khusus Bulan Ramadhan pada Akun Instagram @al_karimiyah_official

4.) Konten Tahunan @al_karimiyah_official

Konten tahunan biasanya dilaksanakan dengan menyesuaikan kegiatan-kegiatan tertentu yang sudah pasti akan dilaksanakan setiap tahunnya. Kegiatan-kegiatan tersebut seperti Hari Lahir (HARLAH) Pondok Pesantren Al-Karimiyah yang juga mengundang para alumni dan masyarakat sekitar, Haflah Awal Sanah Pondok Pesantren Al-Karimiyah (HASPAK) yang diadakan rutin oleh santri-santri dalam menyambut awal tahun pembelajaran baru, ujian kitab atau yang biasa disebut sebagai *imtahan ma'had* yang diadakan sebelum perpulangan setiap semester, pemilihan pengurus IPPK yang berganti setiap tahun ajaran baru akan berlangsung. Adanya konten pergantian pengurus santri putra dan putri Pondok Pesantren Al-Karimiyah atau yang biasa disebut sebagai IPPK (Ikatan Pengurus Pondok Pesantren Al-Karimiyah) juga termasuk konten yang ada pada setiap tahunnya.



Gambar 2.12 Rangkaian Konten Tahunan Acara HARLAH ke-33 Beserta Dokumentasi Acara pada Akun Instagram @al_karimiyah_official.



Gambar 2.13 Konten Tahunan PILKASANIYAH (Pemilihan Ketua Santri Al-Karimiyah) pada Akun Instagram @al_karimiyah_official

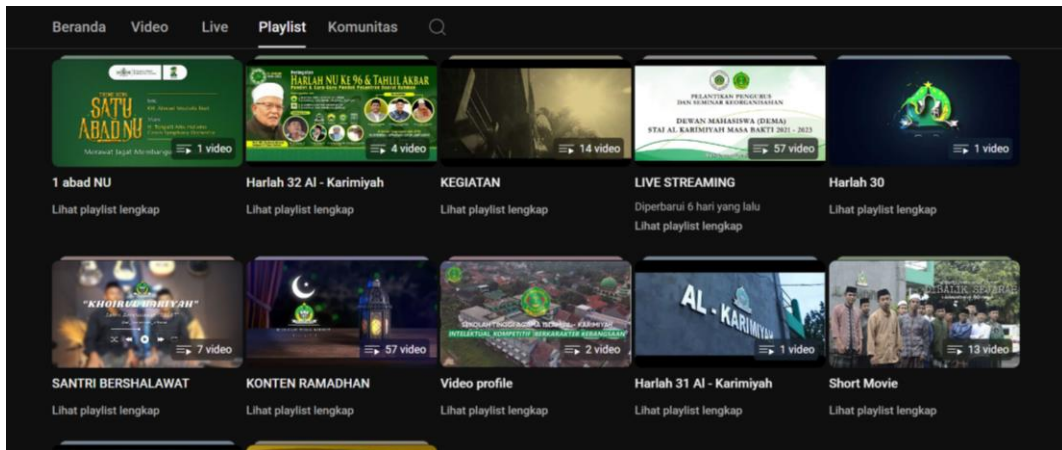


Gambar 2.14 Konten Tahunan Imtihan Ma'had pada Akun Instagram @al_karimiyah_official

b. Channel YouTube Al-Karimiyah 'Pondok Pesantren Al-Karimiyah'

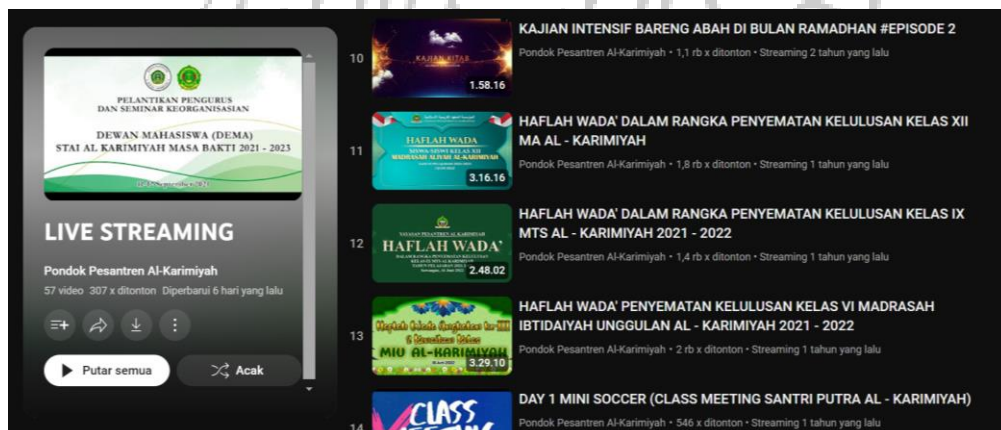


Gambar 2.15 Tampilan Akun Channel YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah.



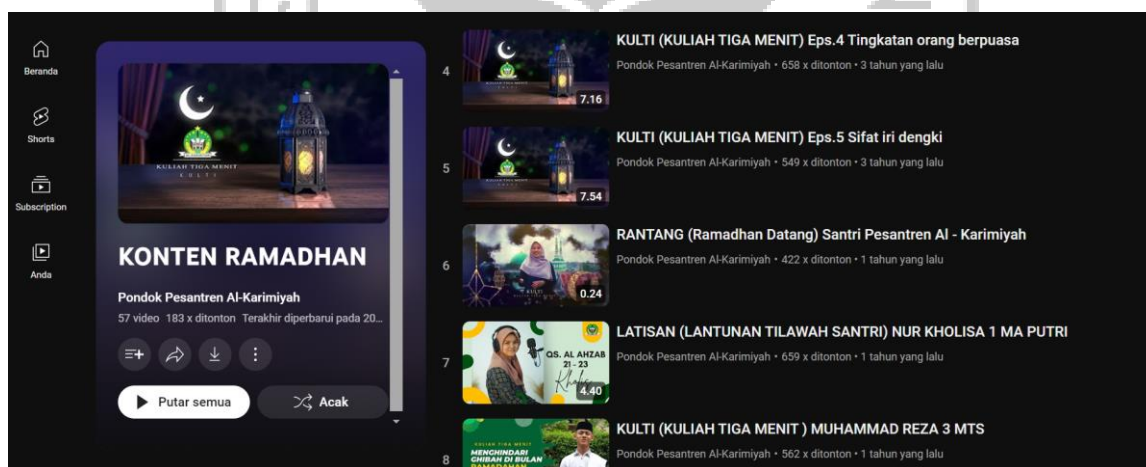
Gambar 2.16 Konten-Konten pada Channel YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah yang Dikelompokkan dalam Beberapa Playlist

Berbeda dengan akun Instagram yang dibuat dengan tujuan awal untuk memudahkan para alumni untuk melihat kabar tempat belajarnya dahulu melalui sosial media, namun tujuan dibuatnya akun YouTube ini ialah memang untuk melakukan promosi dan memudahkan karya-karya yang telah dibuat santri. Pembuatan akun YouTube tersebut yang terhitung belum terlalu lama yakni pada bulan Januari 2020 membuat konten-konten mengenai informasi Pondok ini terbilang tidak terlalu banyak. Maka saat akun YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah ini dijalankan, digunakannya sebaik mungkin oleh pengelola akun tersebut. Selain untuk promosi dan memudahkan karya santri, *channel* YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah juga melakukan *live streaming* saat adanya kegiatan atau acara-acara juga dapat dikatakan tujuan dari adanya *channel* YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah Hal tersebut berguna agar alumni-alumni yang ingin melihat acara yang diadakan namun tidak dapat datang langsung tetap bisa menyaksikan acara tersebut biarpun secara *online* melalui *live streaming*.



Gambar 2.17 Kegiatan-kegiatan yang Diliput melalui *Live Streaming* pada *Channel* YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah

Adapun konten-konten yang diunggah pada halaman YouTube Al-Karimiyah ini tidak seperti akun Instagramnya yang dapat dibagi menjadi konten harian, mingguan, bulanan, dan tahunan. Adapun konten - konten yang diunggah dalam akun YouTube Al-Karimiyah ialah terhitung tidak teratur. Untuk konten mingguan biasanya diadakan *live streaming* pengajian rutin yang diadakan oleh ustadz di Pondok. Kemudian konten bulanan biasanya berisikan dokumentasi ataupun *live streaming* kegiatan-kegiatan yang memiliki skala besar seperti peringatan-peringatan yang ada. Terakhir yaitu konten tahunan yakni adanya *short movie* yang dibuat oleh santri, yang mana dalam satu tahun bisa lebih dari satu kali dibuatnya *short movie*. Adapun kegiatan seperti hari lahirnya Pondok Pesantren yang kemudian dibuat konten dengan menarik dan juga diadakannya *live streaming* juga termasuk dalam konten rutin yang setiap tahunnya diunggah. Adapun saat bulan ramadhan ada konten yang rutin diunggah setiap 2-3 hari. Konten tersebut menunjukkan bakat-bakat santri seperti ceramah dalam 3 bahasa, kajian kitab, lantunan tilawah, dan lainnya.



Gambar 2.18 Konten Hiburan Ramadhan yang Diunggah pada *Channel* YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah

Dapat disimpulkan dari konten-konten yang diunggah, jika *channel* YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah penggunaannya melengkapi penggunaan Instagram. Dalam artian jika konten tersebut masih dapat diunggah dengan dirasi singkat, akan digunakannya Instagram. Namun untuk konten-konten yang lebih

kompleks akan digunakannya YouTube karena durasi yang disediakan YouTube tidak terbatas seperti Instagram.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan menunjukkan hasil dari apa yang didapatkan selama melakukan observasi berupa data yang berhubungan dengan topik yang diteliti, yaitu "*Pemanfaatan Media Sosial Instagram dan YouTube sebagai Sarana Promosi Pondok Pesantren Al-Karimiyah Sawangan Depok*". Hasil penelitian didapatkan dengan melakukan wawancara secara mendalam dengan tiga narasumber yang memiliki posisi Admin Divisi Multimedia, Anggota Divisi Multimedia, dan Pengurus Asrama Pondok Pesantren Al-Karimiyah. Kemudian dilakukannya observasi secara mandiri dengan mengamati kedua media sosial tersebut selama beberapa bulan guna mendapatkan data penelitian tambahan, tidak hanya itu peneliti juga menggunakan artikel atau jurnal terdahulu yang memiliki judul relevan dengan penelitian yang akan dilakukan untuk sumber tambahan dan dilakukannya analisis secara mendalam.

Pondok Pesantren Al-Karimiyah merupakan salah satu lembaga pendidikan agama yang berlokasi di Jl. H. Maksu No. 23 Sawangan Baru, Kecamatan Sawangan Kota Depok Jawa Barat 16511. Sistem pendidikan yang digunakan ialah gabungan antara pendidikan formal dan non formal. Terjadinya pandemi covid-19 merupakan titik awal penggunaan Instagram dan Youtube digunakan sebagai sarana promosi secara rutin dan teratur untuk menarik minat anak-anak belajar agama di Pondok Pesantren Al-Karimiyah Sawangan Depok.

Dengan meluasnya kebutuhan manusia dan kemajuan teknologi yang tidak terhitung setiap tahunnya, membuat banyak sektor yang menyesuaikan untuk mempromosikan lembaganya masing-masing. Tidak hanya sektor ekonomi, bisnis, pariwisata yang membutuhkan keterlibatan teknologi digital sebagai alat pemasarannya, namun saat ini sektor pendidikan juga menyesuaikan kebutuhannya untuk melakukan pemasaran dengan memanfaatkan adanya sosial media hasil dari perkembangan internet yang terus berinovasi ini.

Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan eksklusif sejak kemunculan internet, mulai terbuka dengan kecanggihan yang ada. Maka tak heran jika pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan, mulai melakukan promosi di berbagai jejaring sosial yang ada, dan hal tersebut termasuk sebagai bentuk dakwah. Adapun banyaknya kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh sosial media, membuat

melakukan promosi dan menyebarkan ajaran Islam bukanlah perkara yang sulit. Orang-orang dibalik lembaga pendidikan seperti pondok pesantren pada hari ini telah mengubah arah mereka dari yang awalnya hanya mengandalkan promosi berbasis media cetak dan penyebaran melalui suara secara langsung menjadi lebih mudah dengan menggunakan media digital seperti saat ini.

Dengan banyaknya jenis media sosial membuat pelaku promosi digital harus menentukan strategi untuk promosi seperti jenis-jenis konten yang akan dimuat untuk keberlangsungan target yang ingin diraih dari promosi tersebut dan sesuai dengan target *market* yang dituju. Biasanya pelaku promosi digital tidak hanya mengandalkan satu sosial media saja, melainkan mereka juga menggunakan sosial media lainnya untuk menunjang aktivitas promosi. Penggunaan satu atau lebih media sosial yang digunakan untuk menunjang aktivitas promosi tergantung dari kebutuhan serta kelebihan serta kekurangan dari masing-masing sosial media sehingga saling melengkapi.

Pondok Pesantren Al-Karimiyah merupakan salah satu dari lembaga pendidikan yang menggunakan teknologi digital sebagai alat dalam promosi. Adapun dua sosial media yang digunakan ialah Instagram, dengan nama *@al_karimiyah_official* akun dan YouTube dari Pesantren Al-Karimiyah ialah *Pondok Pesantren Al-Karimiyah*, dari lima sosial media yang digunakan lainnya. Memiliki beragam konten yang dapat dibilang diunggah secara rutin sehingga dapat dikatakan jika kedua media sosial ini terhitung aktif melakukan kegiatan promosi dibandingkan dengan media sosial lainnya yang digunakan.

Disamping rutin menggunakan Instagram sebagai alat untuk melakukan promosi dan mengunggah konten-konten *daily activity*, Pondok Pesantren Al-Karimiyah juga cukup rutin menggunakan YouTube sebagai media untuk mengunggah konten-konten video dengan durasi yang lebih lama dibandingkan Instagram. Diketahui melalui wawancara yang sebelumnya dilakukan, platform YouTube banyak digunakan jika ingin melakukan *live streaming* saat adanya acara-acara skala besar yang diadakan karena kualitas yang ditawarkan oleh YouTube saat melakukan *live streaming* sangat bagus jika dibandingkan dengan Instagram.

“Konten di Pondok Pesantren Al-karimiyah ini, beberapa tahun belakangan ini semakin berkembang ya. Karena sudah ada yang mengelola,

sudah ada tim media khususnya, dan udah ada SDM yang bener-bener fokus di bidang itu. Dan bahkan tim media ini udah punya progress kalau saya lihat-lihat.” (Sutan Akhyar Rajabi) Pengurus Asrama

1. Promosi pada Media Sosial Instagram (@al_karimiyah_official) Pondok Pesantren Al-Karimiyah

Dengan penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi, tentunya konten-konten yang ada sangat berpengaruh bagi akun Instagram @al_karimiyah_official. Konten yang diunggah pada akun Instagram @al_karimiyah_official tentunya tidak semua masuk dalam kategori untuk promosi. Menurut pernyataan Misbah Abdillah (*Admin Divisi Multimedia*) mengenai konten apa saja yang termasuk konten promosi pada akun Instagram @al_karimiyah_official ialah sebagai berikut.

“Yang pastinya memang tidak semuanya untuk promosi, tetapi yang pasti kita pakai untuk promosi ialah video profil pesantren yang menjelaskan semua tentang pesantren dari kegiatan-kegiatannya apa saja, kemudian selanjutnya prestasi-prestasi di kolase dibuat cuplikan-cuplikan apa saja prestasi yang telah didapat oleh santri pondok pesantren al-karimiyah, terus kegiatan-kegiatan santri apa saja. Hal-hal tersebut merupakan publikasi yang didalamnya terdapat unsur promosi, jadi konten-konten tersebut yang untuk promosi.” (Misbah Abdillah) Admin Divisi Multimedia.

Singkatnya menurut narasumber Misbah Abdillah (*Admin Divisi Multimedia*) melainkan konten *daily activity* termasuk ke dalam publikasi yang memang rutin diunggah dalam jangka waktu harian serta mingguan, dengan konten-konten yang menunjukkan kegiatan sehari-hari santri yang biasanya diunggah pada Instagram *story*, serta konten hiburan maupun konten dokumentasi yang diunggah pada Instagram *feeds*. Sedangkan konten yang memang dibuat untuk berpromosi mencakup konten-konten video profil yang didalamnya terdapat kegiatan-kegiatan serta menunjukkan isi dari Pondok Pesantren Al-Karimiyah, konten yang menunjukkan prestasi-prestasi yang diraih, konten *highlight-highlight* dari kegiatan apa saja yang terdapat di dalam Pondok Pesantren Al-Karimiyah, konten promosi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) yang dibuat saat masa-masa penerimaan siswa baru, dan konten-konten hiburan yang biasanya diunggah saat bulan ramadhan.

“Kemudian untuk waktu upload kami tidak ada waktu khusus, namun yang jelas dalam satu bulan itu kami ada video profile atau video promosi yaitu konten-konten yang diluar video daily itu pasti satu bulan pasti ada, tapi jika konten daily itu sudah pasti ada harian dan mingguan.” (Misbah Abdillah) Admin Divisi Multimedia.

Menurut narasumber dan setelah dilakukannya penemuan, konten promosi ini dibuat dengan jangka waktu yang tidak tertentu, namun dapat dipastikan jika untuk satu bulan sekali pasti ada konten untuk promosi, yang peneliti temukan kembali rata-rata setiap bulan mengunggah konten promosi berupa *highlight-highlight* kegiatan yang diunggah melalui Instagram *reels*. Berbeda halnya dengan konten publikasi berupa *daily activity* yang diunggah setiap hari saat adanya kesempatan untuk dokumentasi. Berikut merupakan konten-konten yang dibuat khusus bertujuan untuk promosi berdasarkan hasil wawancara dan temuan melalui observasi yang didapat sebelumnya:

a. Konten Promosi melalui Instagram @al_karimiyah_official

Dengan penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi, tentunya konten-konten yang ada sangat berpengaruh bagi akun Instagram @al_karimiyah_official. Konten yang diunggah pada akun Instagram @al_karimiyah_official tentunya tidak semua masuk dalam kategori untuk promosi. Menurut pernyataan Misbah Abdillah (*Admin Divisi Multimedia*) mengenai konten apa saja yang termasuk konten promosi pada akun Instagram @al_karimiyah_official ialah sebagai berikut.

“Yang pastinya memang tidak semuanya untuk promosi, tetapi yang pasti kita pakai untuk promosi ialah video profil pesantren yang menjelaskan semua tentang pesantren dari kegiatan-kegiatannya apa saja, kemudian selanjutnya prestasi-prestasi di kolase dibuat cuplikan-cuplikan apa saja prestasi yang telah didapat oleh santri pondok pesantren al-karimiyah, terus kegiatan-kegiatan santri apa saja. Hal-hal tersebut merupakan publikasi yang didalamnya terdapat unsur promosi, jadi konten-konten tersebut yang untuk promosi.” (Misbah Abdillah) Admin Divisi Multimedia.

Singkatnya menurut narasumber Misbah Abdillah (*Admin Divisi Multimedia*) melainkan konten *daily activity* termasuk ke dalam publikasi yang memang rutin diunggah dalam jangka waktu harian serta mingguan, dengan konten-konten

yang menunjukkan kegiatan sehari-hari santri yang biasanya diunggah pada Instagram *story*, serta konten hiburan maupun konten dokumentasi yang diunggah pada Instagram *feeds*. Sedangkan konten yang memang dibuat untuk berpromosi mencakup konten-konten video profil yang didalamnya terdapat kegiatan-kegiatan serta menunjukkan isi dari Pondok Pesantren Al-Karimiyah, konten yang menunjukkan prestasi-prestasi yang diraih, konten *highlight-highlight* dari kegiatan apa saja yang terdapat di dalam Pondok Pesantren Al-Karimiyah, konten promosi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) yang dibuat saat masa-masa penerimaan siswa baru, dan konten-konten hiburan yang biasanya diunggah saat bulan ramadhan.

“Kemudian untuk waktu upload kami tidak ada waktu khusus, namun yang jelas dalam satu bulan itu kami ada video profile atau video promosi yaitu konten-konten yang diluar video daily itu pasti satu bulan pasti ada, tapi jika konten daily itu sudah pasti ada harian dan mingguan.” (Misbah Abdillah) Admin Divisi Multimedia.

Menurut narasumber dan setelah dilakukannya penemuan, konten promosi ini dibuat dengan jangka waktu yang tidak tertentu, namun dapat dipastikan jika untuk satu bulan sekali pasti ada konten untuk promosi, yang peneliti temukan kembali rata-rata setiap bulan mengunggah konten promosi berupa *highlight-highlight* kegiatan yang diunggah melalui Instagram *reels*. Berbeda halnya dengan konten publikasi berupa *daily activity* yang diunggah setiap hari saat adanya kesempatan untuk dokumentasi. Berikut merupakan konten-konten yang dibuat khusus bertujuan untuk promosi berdasarkan hasil wawancara dan temuan melalui observasi yang didapat sebelumnya:

1.) Konten Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)

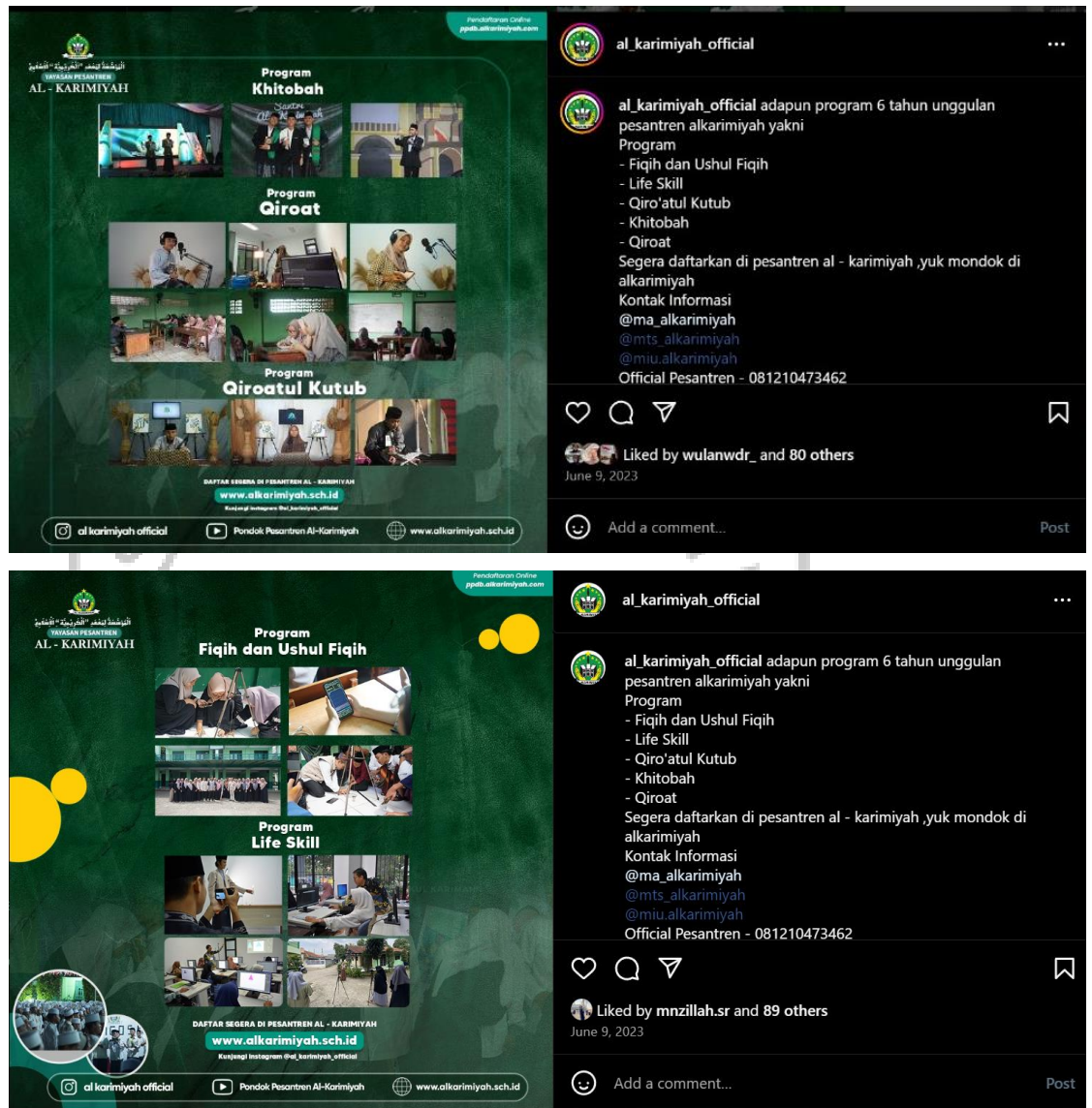


Gambar 3.1 Konten Promosi Penerimaan Santri Baru pada Instagram @al_karimiyah_official.

Konten ini diunggah pada tanggal 9 Juni 2023 yang setelah diunggah memiliki 183 *likes* (25 Agustus 2024). Pada poster ini yang memiliki tujuan untuk menarik masyarakat untuk mendaftar ke Pondok Pesantren Al-Karimiyah yang mana pada postngan tersebut menunjukkan *list* program-program unggulan yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Al-Karimiyah yang selanjutnya dapat dipilih oleh santri yang terdiri dari program Qiro'atul Kutub, Fiqh dan Ushul Fiqih, *Life skill*, Qiroat, dan Khitabah. Selain itu dicantumkan juga 3 *contact person* yang berbeda jika ingin mendaftar sebagai santri. Karimiyah, yaitu @ma_alkarimiyah, @mts_alkarimiyah, dan @miu_alkarimiyah.

2.) Konten Program Unggulan Individu

Konten promosi selanjutnya masih merupakan rangkaian konten yang dibuat untuk yang menunjukkan dokumentasi-dokumentasi kegiatan program-program khusus yang ada di dalam Pondok Pesantren Al-Karimiyah. Program khusus tersebut ialah Qiro'atul Kutub, Fiqh dan Ushul Fiqih, *Life skill*, Qiroat, dan Khitabah.

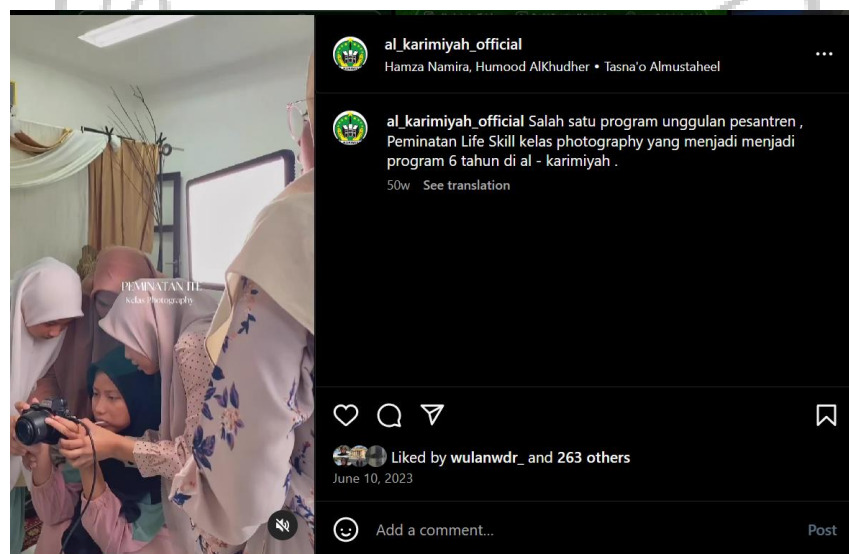


Gambar 3.2 Konten Promosi Program yang Tersedia di Pondok Pesantren pada Akun Instagram @al_karimiyah_official.

Kedua postingan ini tidak diunggah dalam satu kali posting, melainkan pada konten ini Instagram @al_karimiyah_official mengunggah konten ini secara terpisah, namun diunggah dalam waktu yang sama yakni pada tanggal 9 Juni 2023. Melalui observasi pada 25 Agustus 2024, konten pertama mendapatkan 81 *likes* yang mana konten tersebut menunjukkan dokumentasi masing-masing program khusus Qiroat, Khitabah, dan Qiro'atul Kutub yang difoto dengan baik. Kemudian konten kedua mendapatkan 90 *likes* dimana menunjukkan kedua aprogram lainnya yakni *life skill* serta Fiqh & Ushul Fiqh. Kedua postingan tersebut diunggah dengan *template* yang sama dengan diberikannya informasi mengenai *website* Pondok Pesantren Al-Karimiyah yakni www.alkarimiyah.sch.id serta *website* untuk melakukan

pendaftaran yakni ppdb.alkarimiyah.com. *Caption* yang dicantumkan pada kedua konten tersebut sama, yakni menyebutkan keenam program khusus dalam rangka untuk mendaftar menjadi peserta didik di Pondok Pesantren Al-Karimiyah, mencantumkan tiga *contact person*, dan menandai akun masing-masing lembaga yang terdapat dalam Pondok Pesantren Al-Karimiyah, yaitu @ma_alkarimiyah, @mts_alkarimiyah, dan @miu_alkarimiyah.

Adapun selain diunggah melalui Instagram *feeds*, konten yang menunjukkan program unggulan tersebut juga diunggah melalui Instagram *reels*. Video tersebut diunggah secara masing-masing program yang tersedia dengan durasi kurang dari 1 menit.

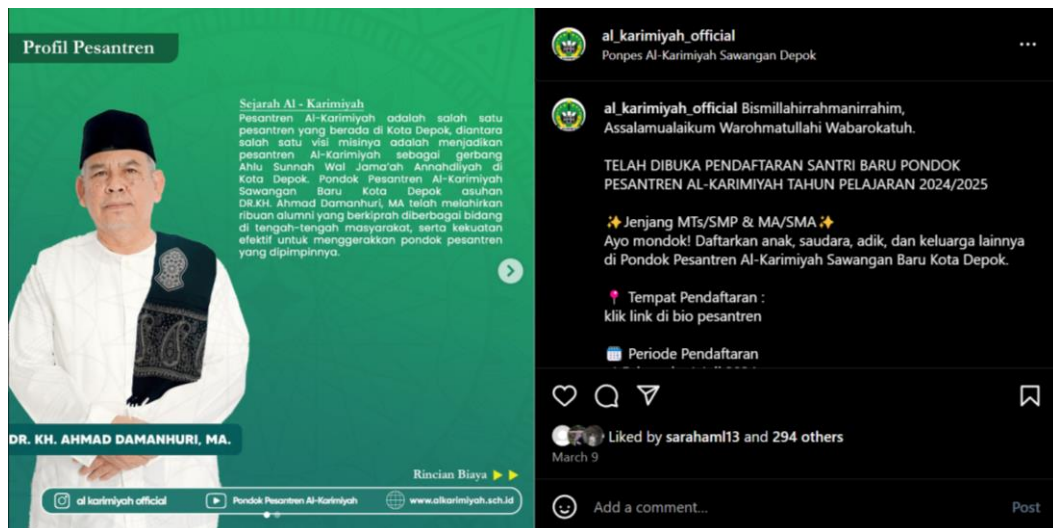




Gambar 3.3 Konten Promosi Kegiatan Unggulan Instagram Reels pada akun Instagram @al_karimiyah_official

Ketiga konten ini merupakan konten yang menunjukkan secara singkat dengan diunggah melalui *reels*, yakni menunjukkan program khusus yang dapat diikuti oleh santri. Namun dari keenam program yang tersedia hanya diunggahnya tiga video yang terdiri dari peminatan *life skill* yang didalamnya terdapat program desain grafis dan fotografi beserta peminatan qiroah. Dalam video singkat dengan durasi maksimal selama 60 detik ini menampilkan gambaran kegiatan dari masing-masing kegiatan yang ada. Adapun konten yang diunggah serentak pada tanggal 10 Juni ini mendapatkan *likes* diatas angka 200 semua yakni 263 *likes*, 203 *likes*, dan 242 *likes* (25 Agustus 2024). Program ini termasuk program yang dapat dikatakan baru, dengan itu adanya komentar yang tertarik sehingga menanyakan program ini yang dikomentari oleh akun Instagram @acieasri16 yang menanyakan mengenai kegiatan tersebut. Dengan mengunggah konten ini, ternyata berhasil membuat adanya interaksi yang didapatkan dari *audiens*, dengan begitu tentunya akan meningkatkan *engagement* akun Instagram @al_karimiyah_official.

3.) Konten Profil Singkat Pondok Pesantren Al-Karimiyah



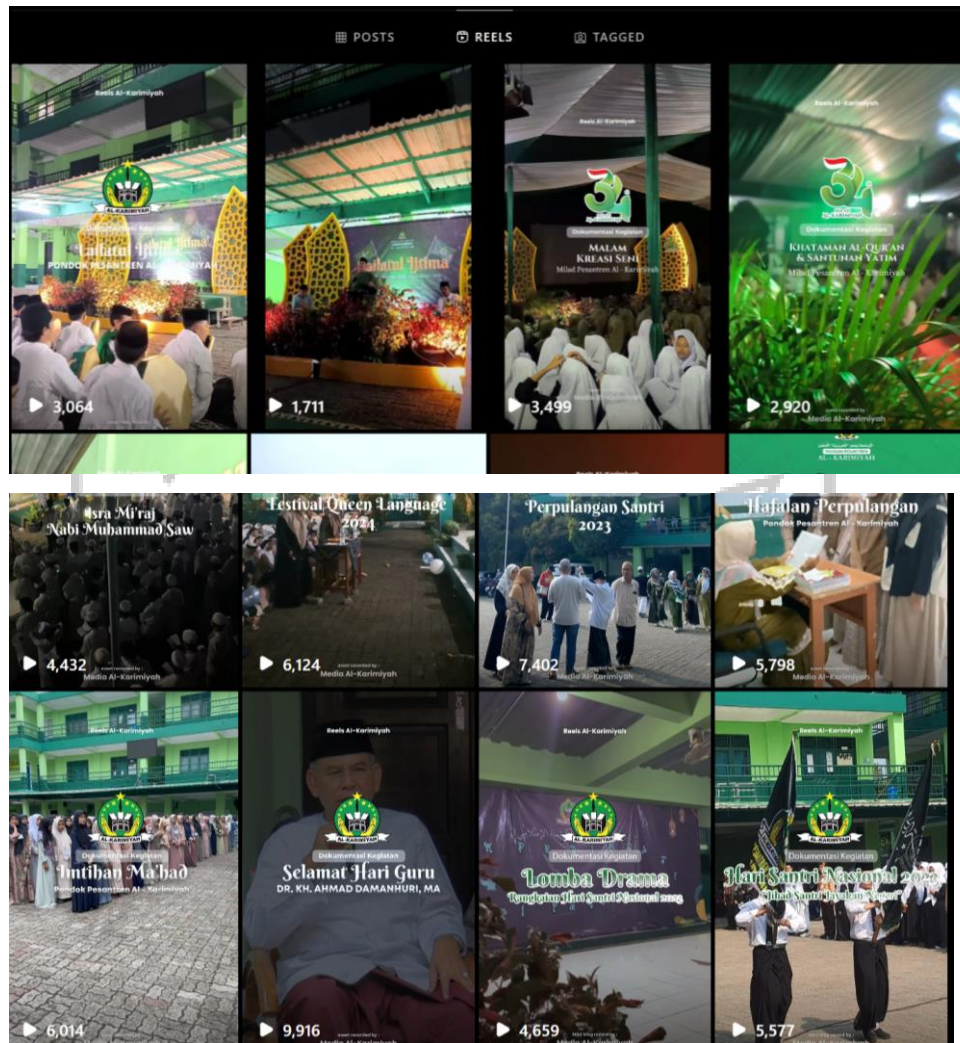
Gambar 3.4 Konten Promosi Profil Pesantren pada Akun Instagram @al_karimiyah_official.

Postingan yang diunggah pada tanggal 9 Maret 2024 ini mendapatkan 295 *likes* yang terdiri dari dua *slide*. *Slide* pertama pada Profil Pesantren menunjukkan foto DR. KH. Ahmad Damanhuri, MA sebagai Pimpinan Pondok pesantren Al-Karimiyah dan menjelaskan sedikit profil yang terdiri dari lokasi dimana pesantren berada, dan salah satu visi misi yang menjadi landasan dalam pembelajaran di Pesantren. Sedangkan *slide* kedua menampilkan salah satu lembaga sekolah yang ada, yakni Madrasah Aliyah (MA) yang setara dengan Sekolah Menengah Keatas (SMA) yang terdiri dari rincian biaya, syarat pendaftara, ekstrakurikuler yang tersedia, dan fasilitas yang terdapat di MA Al-Karimiyah. Pada *caption* tertulis *detail* dari pendaftaran yang diselenggarakan mulai dari jenjang yang tersedia, tempat pendaftaran, periode pendaftaran, waktu yang tersedia untuk pendaftaran, dan empat *contact person* yang tersedia untuk dihubungi perihal pendaftaran.

4.) Konten Dokumentasi atau *Highlight* Kegiatan Pondok Pesantren Al-Karimiyah

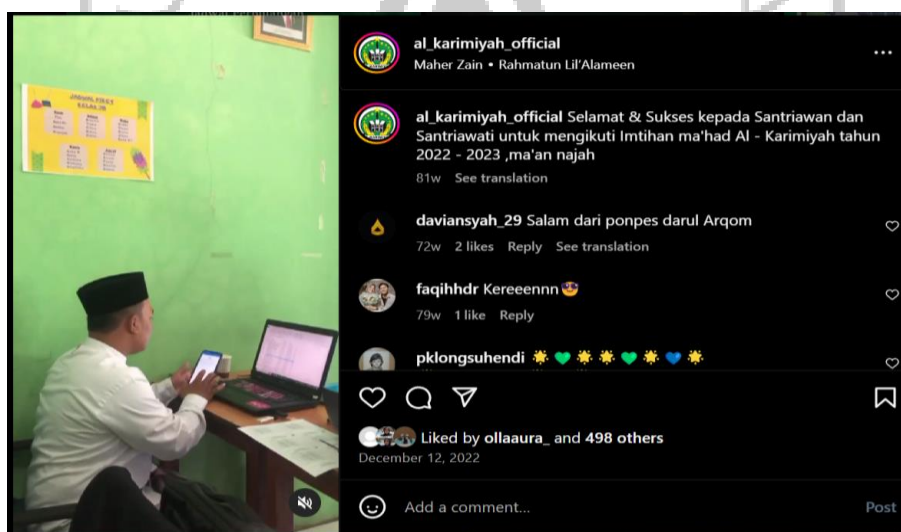
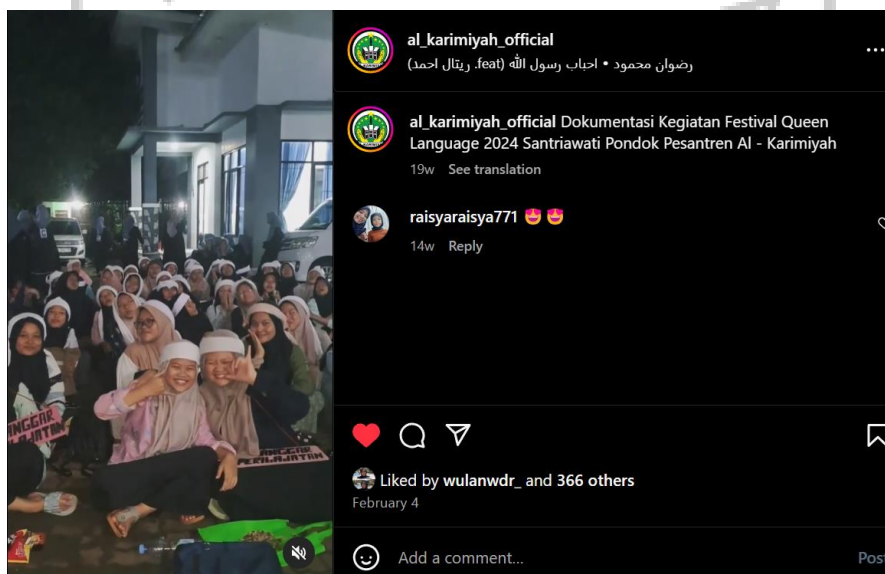
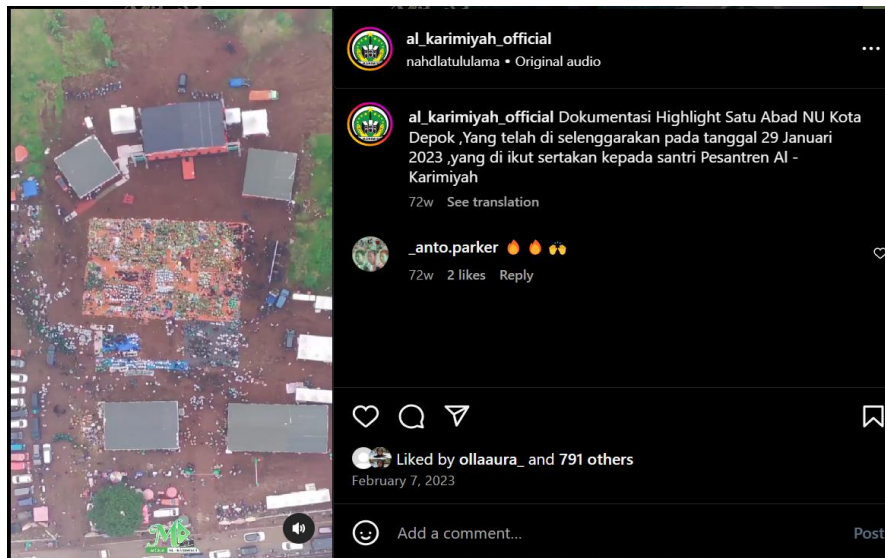
Konten-konten yang diunggah pada Instagram *reels* kebanyakan merupakan konten yang juga dibuat untuk keperluan kegiatan promosi. Adapun bentuk konten-konten tersebut ialah *highlight* dari kegiatan atau acara yang sebelumnya berlangsung dengan durasi maksimal 60 detik. Yang membuat menarik konten ini ialah dengan hanya diunggah selama maksimal

60 detik, *audiens* dapat melihat poin-poin kegiatan secara singkat dengan digunakannya pula musik sehingga terdengar menarik.



Gambar 3 5 Konten Promosi Highlight Kegiatan-kegiatan di Pondok Pesantren Al-Karimiyah pada Akun Instagram @al_karimiyah_official.

Dapat dilihat sekilas jika hampir semua konten promosi berisi *highlight* kegiatan-kegiatan santri ini mendapatnya *viewers* diatas 1.000. Adapun konten dengan *viewers* terbanyak yang diunggah di Instagram *reels* mendapatkan sekitar 16.000 *viewers* (25 Agustus 2024). Hal ini disebabkan jika *reels* memiliki halaman *explore* tersendiri sama halnya dengan *explore* untuk Instagram *feeds*, sehingga sekaligus *audiens* menonton konten dalam *reels* maka setelahnya akan menampilkan konten yang serupa. Konten-konten kegiatan yang digunakan untuk promosi ini dibuat dengan menampilkan *footage-footage* yang menarik dan sebisa mungkin semua kegiatan dalam satu acara terangkum dalam satu video *reels*.

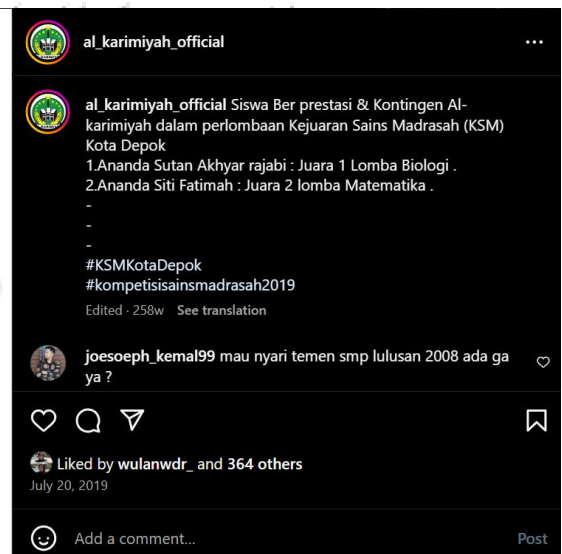


Gambar 3.6 Isi Konten Promosi *Highlight* Kegiatan Santri pada Instagram Reels @al_karimiyah_official.

Ketiga konten diatas merupakan contoh konten promosi yang diunggah untuk promosi, dengan dibuatnya konten berupa video singkat dengan durasi maksimal 60 detik dengan menampilkan poin-poin dari kegiatan yang sudah berlangsung. Dapat dikatakan jika fitur *reels* sama seperti tampilan TikTok yang berada di dalam Instagram. Dengan itu tidak heran jika banyaknya orang yang lebih menaruh perhatian kepada konten yang ada di Instagram *reels* dibandingkan dengan *feeds*. Jika dilihat *engagement* yang diberikan oleh *reels* dengan melihat *viewers* yang mencapai angka ribuan merupakan angka yang besar dan dengan ditunjukkan *likes* yang didapat setiap konten juga besar, dengan itu konten ini berhasil membuat *audiens* menyempatkan waktunya untuk menontonnya. Dari ketiga konten diatas, didapatkannya *likes* dengan angka 792 *likes*, 367 *likes*, dan 499 *likes* (25 Agustus 2024). Dibandingkan dengan konten pada *feeds* yang hanya mendapatkan 100-200 *likes*, konten promosi pada *reels* dapat dibidang berhasil menjangkau *audiens*. Ketiga konten tersebut juga mendapatkan respon yang baik dengan adanya komentar yang didapatkan pada ketiganya.

5.) Konten Prestasi yang Diraih oleh Santri Pondok Pesantren Al-Karimiyah

Konten yang menunjukkan prestasi merupakan salah satu konten yang digunakan untuk melakukan promosi di Instagram @al_karimiyah_official. Dapat dikatakan konten dibawah ini merupakan konten yang menunjukkan prestasi oleh santri Pondok Pesantren Al-Karimiyah pertama kali semenjak dibuatnya akun resmi di Instagram.





Gambar 3.7 Konten yang Menunjukkan Prestasi yang Diraih oleh Santri Pondok Pesantren Al-Karimiyah pada Instagram @al_karimiyah_official.

Postingan sederhana yang hanya menunjukkan dokumentasi saat meraih piala dan penulisan caption nama santri yang mendapatkan prestasi ini mendapatkan sebanyak 365 *likes* (25 Agustus 2024). Tidak seperti konten serupa yang diunggah dua tahun kebelakang, konten yang diunggah pada tahun 2019 terlihat tidak atau belum dipakainya template untuk memberikan sentuhan khas foto yang diunggah sebagai penghargaan hasil prestasi. Foto yang diambil pun masih terlihat tidak begitu adanya banyak editan dan pengambilan gambar terkesan masih sederhana dibandingkan dengan konten yang diunggah sekarang ini. Instagram @al_karimiyah_official menunjukkan perubahan baik dalam pembuatan konten promosi menjadi lebih rapi.

b. Alasan Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi

Dengan banyaknya fitur yang ditawarkan oleh Instagram yang terus berinovasi demi kenyamanan penggunaannya membuat pelaku bisnis dan pelaku digital marketing menggunakan Instagram sebagai wadah untuk melakukan promosi dalam usahanya yang dapat berupa barang atau jasa tersebut, dengan begitu digunakannya media sosial Instagram ialah untuk memperluas jangkauan mereka dalam melakukan promosi dan memanfaatkan adanya teknologi digital dalam pemberian informasi sehingga tidak tertinggal oleh zaman, dan Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh kebanyakan orang saat ini.

Berikut pernyataan narasumber Misbah Abdillah sebagai admin divisi multimedia menjelaskan mengapa digunakannya Instagram sebagai media promosi,

“Baik, untuk penggunaan Instagram sebagai media promosi bagi Pondok Pesantren Al-Karimiyah adalah suatu hal yang wajib ya di era generasi millennialisasi sekarang, maka kurang lebihnya media dari Al-Karimiyah menggunakan Instagram sebagai sarana promosi.” (Misbah Abdillah) Admin Divisi Multimedia.

Selain pernyataan Misbah Abdillah diatas Chairul Mahfuz sebagai anggota divisi multimedia menyatakan jika pada media sosial Instagram sudah terhubung dengan *Meta Platform*³ yang membuat jika mengunggah konten pada akun Instagram, pada halaman Facebook Pondok Pesantren Al-Karimiyah yang sudah dihubungkan akan muncul konten yang sebelumnya di *share* pada akun Instagram. Hal tersebut tentunya memudahkan pengguna untuk menyebarkan ke dua akun sosial media yang berbeda dengan hanya melakukan satu tindakan.

“Karena media sosial instagram itu didominasi kebanyakan oleh anak muda dan rata-rata Instagram juga kan udah kolaborasi dengan Meta Jadi kalau di Pondok Pesantren Al-Karimiyah itu Instagram sama Facebook kita sambungin berdua jadi Meta kemudian ketika kita upload bakal masuk di kedua sosial media tersebut.” (Chairul Mahfuz) Anggota Divisi Multimedia.

Selain kedua pernyataan diatas yang merupakan kedua orang bagian dari divisi multimedia, adapun narasumber lain yakni Sutan Akhyar ini menyatakan jika penggunaan Instagram digunakan sebagai untuk menaruh dokumentasi-dokumentasi dari kegiatan yang sebelumnya sudah terlaksana.

“Ya seperti yang sudah diketahui ya karena siapa gitu yang tidak bermain Instagram untuk saat ini, jadi itu pasti alasan utama yaa. Dan juga fitur-fitur yang memudahkan untuk menaruh dokumentasi dari segala kegiatan yang ada gitu.” (Sutan Akhyar Rajabi) Pengurus Pondok Pesantren Al-Karimiyah.

Dengan begitu dapat disimpulkan jika alasan dari digunakannya Instagram sebagai media promosi dari keterangan yang didapatkan dari ketiga narasumber yang ada, ialah penggunaan Instagram dirasa wajib dan penting karena Instagram

³ Perusahaan induk yang juga mengelola Facebook dan Whatsapp

memiliki popularitas yang luas sebagai media sosial, sehingga dianggap wajib menggunakannya pada saat ini. Alasan kedua ialah jika adanya *meta platform* yang dapat menyambungkan Instagram dan Facebook sehingga membuat pekerjaan lebih ringkas. Alasan terakhir ialah jika penggunaan Instagram dikarenakan fitur-fitur yang ada memudahkan dalam penggunaannya baik dalam mengunggah konten publikasi maupun promosi.

c. Tujuan Penggunaan dan Target Sasaran Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi

Berdasarkan dari alasan yang ada, tentunya Instagram @al_karimiyah_official dalam pemanfaatannya sebagai media promosi memiliki target sasaran yang dituju beserta tujuannya. Dengan memiliki target sasaran beserta tujuan dari penggunaan Instagram sebagai media sosial, tentunya akan memudahkan dalam pembuatan konten agar sesuai dengan pasar yang ditargetkan. Dalam penggunaannya, Instagram Pondok Pesantren Al-Karimiyah yang rutin mengunggah *daily activity* para santri, dokumentasi kegiatan-kegiatan yang sebelumnya telah dilaksanakan juga konten-konten serta informasi untuk berpromosi. Berikut yang didapatkan peneliti dari ketiga narasumber.

“Harapannya sih yang pasti menarik para masyarakat, terutama bapak-bapak ibu-ibu biar gimana caranya anak-anaknya tertarik untuk mondok di Ponpes.” (Chairul Mahfuz) Anggota Divisi Multimedia.

“Untuk targetnya yang jelas adalah di musim PPDB ya atau penerimaan santri baru sekarang adalah sebagai sarana penarik daripada para peserta didik baru di setiap tahun ajaran baru, dan juga selain daripada itu yang paling penting adalah targetnya adalah dari wali murid sendiri untuk mempermudah akses informasi mereka terhadap anak-anaknya agar tahu keadaannya bagaimana, sedang apa, kemudian kegiatannya apa saja.”

“Yang jelas orang tua murid yang menyekolahkan anaknya disini dan juga calon orang tua murid.” (Misbah Abdillah) Admin Divisi Multimedia.

Dapat disimpulkan jika tujuan dari penggunaan Instagram @al_karimiyah_official ialah menarik minat masyarakat kepada Pondok Pesantren Al-Karimiyah dengan konten-konten yang ada, khususnya pada masa Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) yang setiap satu tahun sekali ada dan juga

untuk wali murid agar lebih mudah mengakses informasi-informasi yang ada terhadap anak-anaknya melalui unggahan-unggahan pada instagram @al_karimiyah_official dengan begitu wali murid dapat mengetahui kegiatan-kegiatan yang ada. Dengan begitu dapat disimpulkan jika target sasaran dari penggunaan Instagram ialah orang tua yang ingin menyekolahkan anaknya melalui Pondok Pesantren dan juga calon santri yang ingin mendaftar.

d. Kelebihan dan Kekurangan Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi

Instagram dalam penggunaannya tentunya memiliki kelebihan beserta kekurangan, terlebih bagi pelaku *digital marketing* yang rutin mengunggah konten yang ada. Media sosial dalam kenyamanannya dan menjanjikan segudang kelebihan saat digunakan, pasti memiliki kekurangan yang ada.

“Kelebihannya yang pasti kontennya-kontennya menarik, kemudian jangkauannya luas, kita juga rutin upload kan jadi terlihat aktif itu menjadi poin plus untuk kita. Untuk kekurangannya mungkin di jadwal konten yang diunggah berubah ubah jadi kalau kurang konsisten akan kerasa juga di engagement.” (Chairul Mahfuz) Anggota Divisi Multimedia.

“Untuk kelebihan ya yang pasti sekarang media sosial kan tidak terpaut oleh umur jadi anak-anak muda dan orang dewasa bisa memakai, nah dari situ juga yang membuat kita konsisten menaikkan konten agar dapat memperluas informasi juga dan mudah diakses yang pastinya. Untuk kekurangannya mungkin dari segi saya sebagai yang tidak terjun langsung itu untuk mendapat engagement yang bagus dan stabil itu memang kita diharuskan rajin memposting.” (Sutan Akhyar) Pengurus Asrama.

“Untuk kelebihan dulu mungkin ya, bisa dibilang sempurna jika dibandingkan sebelum memakai Instagram gitu. Contohnya di dashboard Instagram itu sendiri kita bisa cantumin link-link seperti google maps, kemudian saat ada event yang diselenggarakan kita bisa taruh link twibbon untuk meramaikan, kemudian bisa mneyabungkan ke akun YouTube Al-Karimiyah juga. Mungkin kekurangannya saat ada yang DM kita, kita gabisa langsung terlihat dan terbaca. Jadi admin harus rajin-rajin melihat dan check Request DM secara berkala.” (Misbah Abdillah) Admin Divisi Multimedia.

Peneliti mendapatkan dari ketiga narasumber disimpulkan jika kelebihan dari Instagram ialah, digunakannya Instagram sebagai media promosi ialah jangkauannya yang luas dengan begitu ketika mengunggah konten yang rutin akan menjadi poin *plus* hingga membuat *engagement* akun Instagram naik dan terlihat adanya interaksi yang aktif. Pendapat lainnya yakni jika semua kalangan dari muda hingga tua menggunakan Instagram yang menjadikan ini keuntungan, dengan begitu mempermudah untuk menjangkau target sasaran dan dengan konsisten dalam mengunggah konten tentunya akan mendapat respon dari *audiens*. Pendapat terakhir dari narasumber yang memiliki posisi sebagai admin divisi multimedia menyatakan jika Instagram sebagai sebuah media sosial yang digunakan untuk *digital marketing* bisa dibilang sempurna jika dibandingkan dengan melakukan promosi tanpa menggunakan media sosial sebelumnya, atau dalam kata lain masih dalam cara konvensional. Yang pasti dengan menggunakan Instagram dapat menghemat waktu, biaya, serta tenaga yang dikeluarkan. Selain itu dalam penggunaannya sangat memudahkan untuk memberikan informasi kepada *audiens*, contohnya dalam bio Instagram bisa menaruh segala informasi seperti alamat Pondok Pesantren, menyambungkan ke akun sosial media yang lain, manaruh link pendaftaran, dan lainnya.

Adapun kekurangannya ialah jika ada *direct message (dm)* atau pesan yang masuk, yang memegang akun Instagram tidak bisa langsung tahu jika sebelumnya belum pernah adanya interaksi melalui DM tersebut, jadi sebagai admin harus mengecek secara berkala. Dan kekurangan lainnya ialah dengan tidak konsistennya mengunggah konten yang ada, maka interaksi dari *audiens* akan berkurang dan sangat berpengaruh ke *engagement*.

e. Dampak Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi

Dapat diketahui jika memilih sesuatu dari berbagai banyaknya pilihan, sama seperti memilih suatu *platform* untuk media promosi maka adanya dampak yang dihasilkan dari pilihan tersebut. Contohnya ialah dengan menggunakan Instagram sebagai media untuk melakukan promosi, narasumber menuturkan jika dampak dari penggunaan media sosial Instagram ialah banyak yang jadi lebih mengetahui mengenai Pondok Pesantren Al-Karimiyah. Dengan kata lain ialah pemasaran menjadi meningkat berkat digunakannya media sosial Instagram. Berikut yang

kami dapatkan dari narasumber kami yakni Chairul Mahfuz (*Anggota Divisi Multimedia*) dan Sutan Akhyar Rajabi (*Pengurus Asrama*)

“Dampaknya itu yang paling pertama soal ini ya. Soal pemasaran paling penting. Karena kita lembaga swasta yang gak bisa dicari. Sekarang ini banyak juga orang-orang yang datang karena tahu dari sosial media-nya. Kayak gitu.” (Sutan Akhyar Rajabi) Pengurus Asrama.

“Itu benar-benar luas sih soalnya ketika kita upload di feeds Instagram atau di Reels atau story itu bakal di repost. Itu jadi ngepromosiiin untuk Alkarimiyah nya lagi kayak guru-guru juga diwajibin untuk nge-repost, jadi ada himbauan himbauan gitu di grup besar atau di grup masing-masing sekolah MI, MTS, MA, dan IAID seperti ‘tolong di-share bapak-ibu’ begitu.” (Chairul Mahfuz) Anggota Divisi Multimedia.

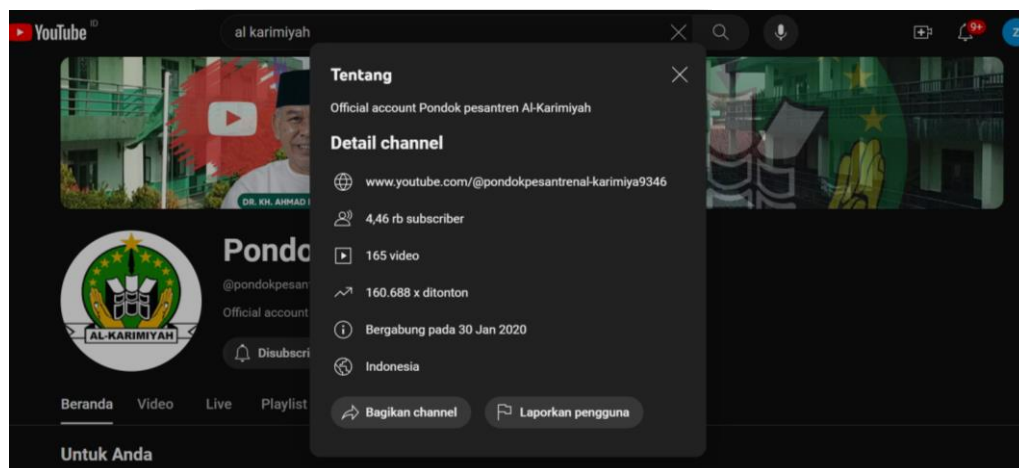
Dengan begitu dampak yang dihasilkan dari menggunakan Instagram sebagai media promosi ialah yang pertama sangat berpengaruh ke pemasaran yang mana setelah dilakukannya survei kecil, banyak yang mendaftar ke Pondok Pesantren Al-Karimiyah karena mengetahui dari media sosial yang dilihat sebelumnya seperti Instagram ini. Kedua, ketika diunggahannya informasi melalui Instagram, biasanya ada himbauan untuk seluruh staff jajaran Pondok Pesantren Al-Karimiyah diwajibkan untuk posting ulang (*repost*) sehingga menyebar secara luas informasi tersebut, dengan begitu orang yang sebelumnya belum mengetahui Pondok Pesantren Al-Karimiyah menjadi tahu dan dapat tertarik.

2. Promosi pada Media Sosial YouTube ‘Pondok Pesantren Al-Karimiyah’

Dalam memaksimalkan promosi agar lebih banyak masyarakat mengetahui keberadaan Pondok Pesantren Al-Karimiyah yang berlokasi Depok ini, digunakannya YouTube yang merupakan *platform video* terbesar disamping Instagram yang juga aktif digunakan sebagai media promosi. Dengan menggunakan YouTube, kita dapat mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki karena jaringannya yang luas dan dapat mengunggah video dalam durasi yang panjang dan format yang besar.

Jika beruntung, konten yang kita buat dapat menjangkau masyarakat dengan jauh lebih luas dan adanya kemungkinan *viral*. Dengan mencari menggunakan *keyword* tertentu, maka muncul konten YouTube yang telah diunggah dengan judul yang

relevan dengan *keyword* yang dicari. Sehingga, tanpa melakukan *follow* seperti Instagram kita dapat mencari konten-konten tersebut dan dapat berpotensi video yang diunggah memiliki *engagement* tinggi dengan memaksimalkan fitur-fitur yang ada dan adanya peluang video tersebut *viral*. Ada pula fitur YouTube *short*, yakni fitur untuk mengunggah video dalam durasi singkat. Selain itu ada juga fitur *live streaming* yang dapat dilakukan dengan durasi yang lama dan dapat menggunakan alat tambahan untuk menunjang kualitas video lebih baik.



Gambar 3.8 Channel YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah

Channel YouTube yang digunakan untuk memaksimalkan promosi ialah bernama 'Pondok Pesantren Al-Karimiyah'. Narasumber Chairul Mahfuz (*Anggota Divisi Multimedia*) memberikan keterangan jika awalnya akun YouTube ini digunakan hanya mengunggah karya santri, namun karena tahun dibuat akun YouTube belum terlalu lama maka tidak lama setelah itu difungsikan untuk melakukan sekaligus memaksimalkan promosi Pondok Pesantren Al-Karimiyah agar lebih dikenal masyarakat.

“Sebenarnya di YouTube tuh dulu awalnya dipakai kayak buat nampilin karya-karya santri aja sih sama acara-acara aja, cuman makin kesini kan makin fungsinya makin meluas lagi jadi kita manfaatin juga sekaligus buat promosi.”
(Chairul Mahfuz) *Anggota Divisi Multimedia*

Channel YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah rutin melakukan *live streaming* jika adanya *event-event* yang dapat dikatakan berskala besar yang biasanya diadakan setahun sekali hingga skala kecil seperti kajian oleh guru-guru yang terkadang diadakan setiap seminggu satu kali. Selain itu Pondok Pesantren Al-Karimiyah juga rutin mengunggah *short movie* yang mana dalam satu tahun bisa

lebih dari satu kali. Adapun dari keterangan salah satu narasumber yakni Misbah Abdillah, (*Admin Divisi Multimedia*) jika sebelum adanya *channel* YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah, banyak alumni-alumni yang mengunggah video yang berisikan kegiatan-kegiatan santri atau karya-karya yang telah dihasilkan santri pada akun YouTube pribadi mereka. Karena hal tersebut, membuat tantangan tim divisi multimedia saat awal-awal membangun akun *channel* YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah.

“Kalau YouTube iya benar untuk promosi dan dokumentasi karena dibuat itu juga belum lama, kalau tidak salah sekitar sebelum pandemi di 2019. Itu awalnya upload short movie, nah semakin kesini itu semakin berkembang seperti sekarang jadi aktif ikut lomba-lomba, semakin aktif melakukan live streaming, kemudian konten-konten bakat santri yang banyak dilihat, dokumentasi kegiatan setiap event-event, dan lain-lain.” (Sutan Akhyar Rajabi) *Pengurus Asrama.*

Berbeda dengan Instagram yang pada awalnya digunakan hanya untuk wadah dalam menaruh dokumentasi, maka YouTube digunakan dengan tujuan awal untuk berpromosi. Namun, dengan pembuatan YouTube yang masih terbilang baru yakni pada tahun 2020 dan baru dioptimalkan penggunaannya setelah adanya pandemi covid-19 maka sebelum munculnya akun resmi dari Pondok Pesantren Al-Karimiyah, sudah banyak yang mengunggah konten-konten mengenai Al-Karimiyah pada akun pribadi, sehingga hal tersebut menjadikannya tantangan Divisi Multimedia untuk mengumpulkan video-video terdahulu. Konten-konten awal yang diunggah pada *channel* YouTube ‘Pondok Pesantren Al-Karimiyah’ ialah konten *short movie* yang ditujukan untuk mengikuti lomba yakni pada Januari 2020. Hingga saat ini *channel* YouTube semakin rutin mengunggah konten yang beragam.

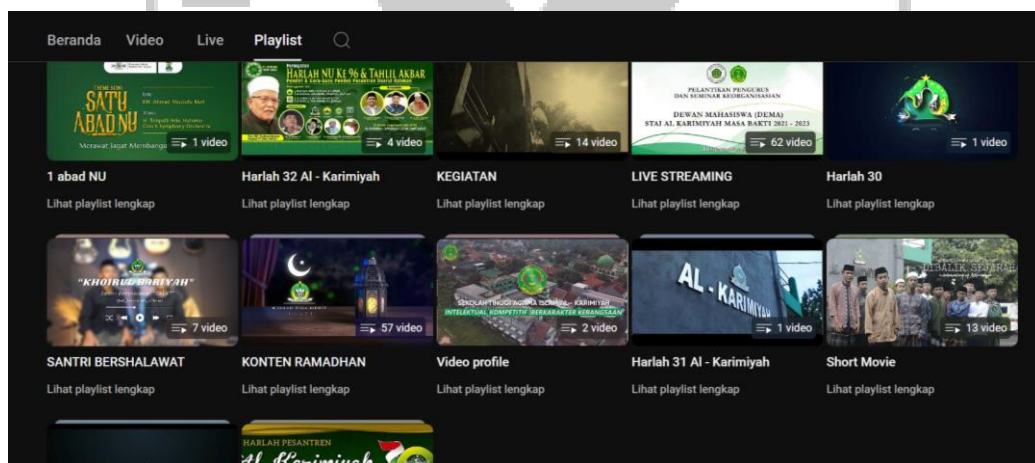
a. Konten Promosi melalui *Channel* YouTube ‘Pondok Pesantren Al-Karimiyah

Sama seperti Instagram, konten-konten yang ada pada akun *channel* YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah tidak semuanya diunggah untuk kepentingan melakukan promosi atau *marketing*, yang pasti ada sebagian konten yang diunggah untuk keperluan publikasi saja. Adapun menurut narasumber kami

Chairul Mahfuz, konten yang diunggah untuk dilakukannya promosi ialah sebagai berikut:

“*Contohnya itu short film yang paling utama terus tentang pondok, sejarah berdirinya pondok pesantren, film-film pendek kemudian, kita ada juga mengangkat cerita-cerita guru-guru yang ada di alkar.*” (Chairul Mahfuz Anggota Divisi Multimedia).

Dapat disimpulkan dari jawaban wawancara sebelumnya juga, jika konten-konten promosi yang ada di YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah tidak jauh berbeda dengan yang ada di Instagram. Konten-konten tersebut ialah *short movie* atau film pendek yang dibuat rutin 2-3 kali dalam satu tahun, video profil pesantren, dokumenter yang mengangkat sejarah berdirinya Pondok Pesantren Al-Karimiyah, konten hiburan yang diunggah saat bulan ramadhan dan *highlight* kegiatan-kegiatan yang sudah dilaksanakan.



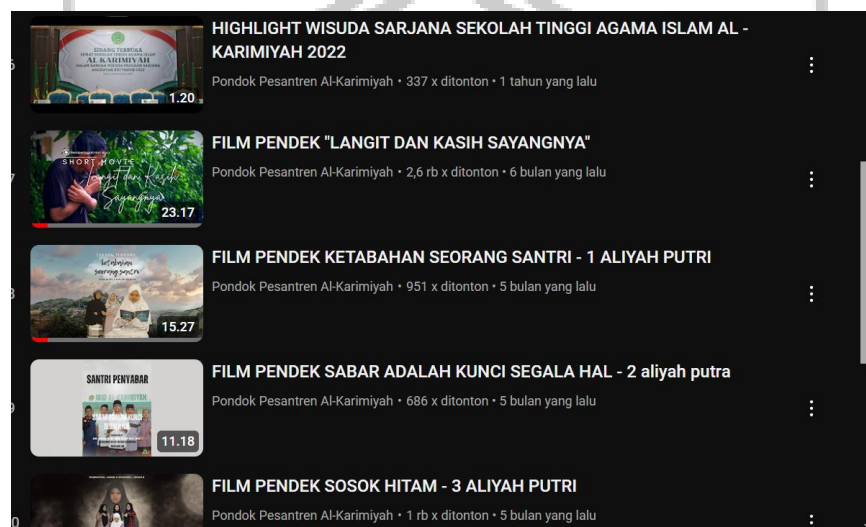
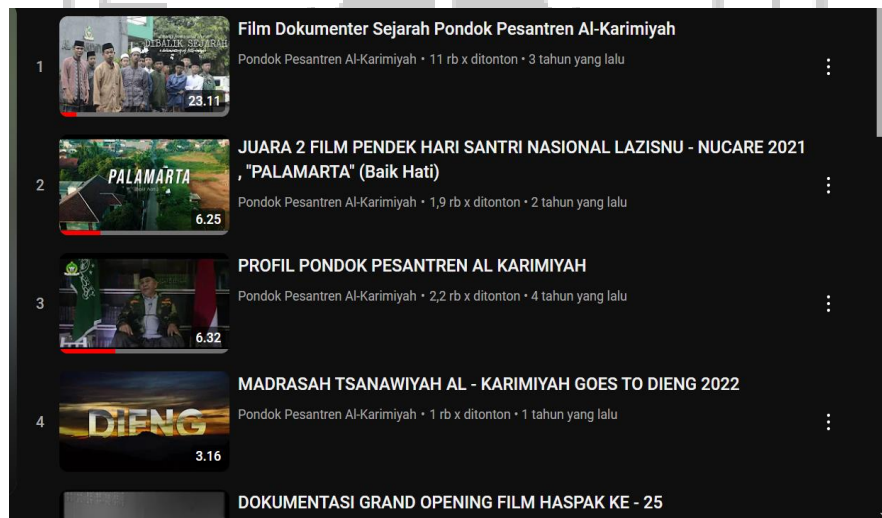
Gambar 3.9 Kumpulan *Playlist* pada *Channel* YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah

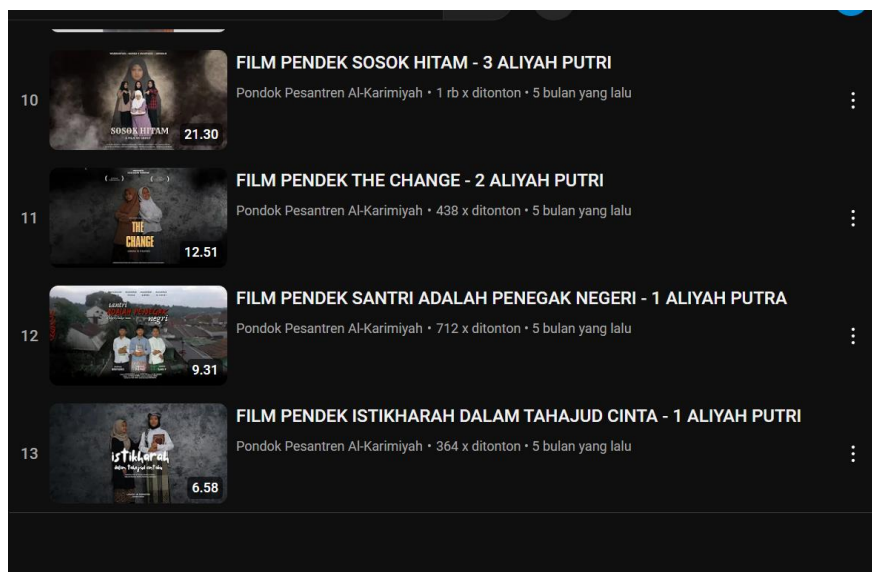
Konten-konten yang diunggah dalam *channel* YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah dikumpulkan dalam *playlist* dan diberikan nama sesuai dengan konten-konten yang ada di dalamnya. Dengan begitu ketika *audiens* mengunjungi *channel* YouTube ini, tidak perlu untuk mencari konten-konten tersebut secara manual dari 173 video yang ada. Maka *audiens* dapat melihat melalui *playlist* yang sudah disediakan yang berjumlah 12 *playlist*. *Playlist* tersebut pun berisi berbagai macam dimulai dari konten-konten untuk promosi hingga riwayat melakukan *live streaming*. Adapun didapatkan dari wawancara dan observasi pada *channel* YouTube, konten promosi yang diunggah ialah:

1.) Konten Promosi *Short Movie*

Konten *short movie* ini dibuat dan diunggah sebanyak beberapa kali dalam jangka waktu setahun. Tema-tema yang digunakan setiap videonya pun berbeda-beda dan yang pasti memiliki makna tersendiri yang membuat *viewers* tertarik untuk menonton. Selain tim multimedia yang membuat *short movie* untuk diikuti lomba, santri Pondok Pesantren Al-Karimiyah juga diberikan kesempatan untuk membuatnya sehingga *short movie* dengan masing-masing kelas tercipta. Hal ini menunjukkan Al-Karimiyah memberikan kesempatan bagi santrinya untuk berkarya.

“Berbanding terbalik dengan short movie itu sudah seperti agenda tahunan yang biasanya dalam setahun bisa ada 2-3 konten” (Misbah Abdillah) Admin Divisi Multimedia.

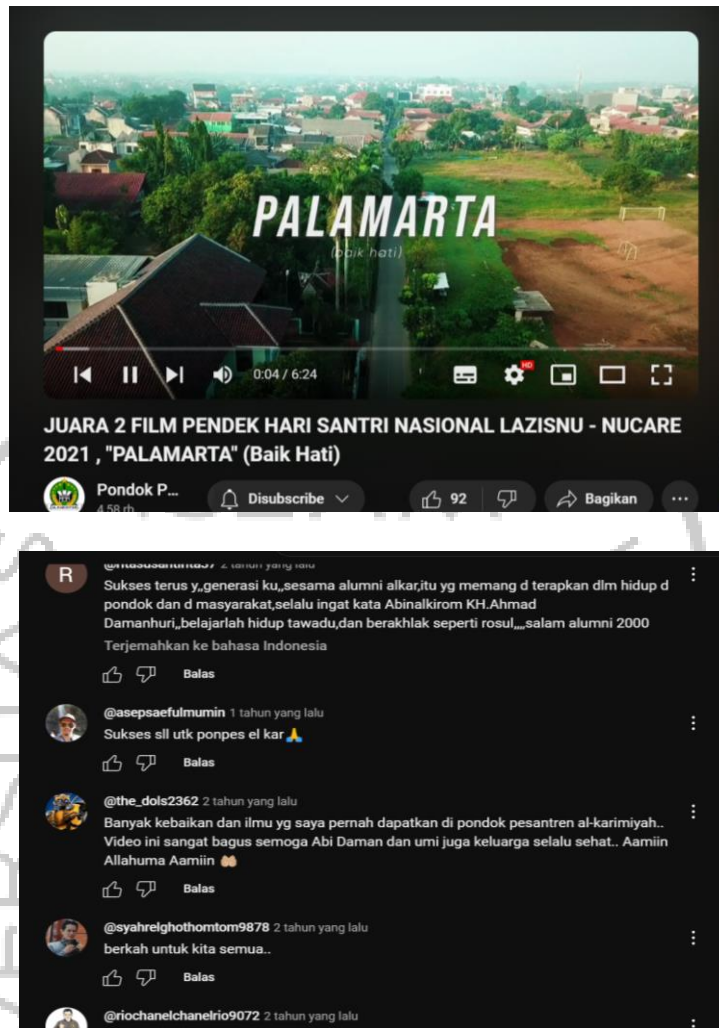




Gambar 3.10 Konten Promosi Short Film pada Channel YouTube ‘Pondok Pesantren Al-Karimiyah’

Dalam playlist ‘short film’ peneliti menemukan adanya 13 video yang memuat semua video *short movie*. Pondok Pesantren Al-Karimiyah terhitung sering mengunggah *short movie* karena dalam satu tahun dapat beberapa kali, seperti yang diungkapkan narasumber sebelumnya. Hal tersebut diketahui jika *short movie* banyak dibuat juga oleh Pondok Pesantren lainnya, karena itu Pondok Pesantren Al-Karimiyah juga melakukan hal yang sama dengan harapan agar masyarakat dapat mengenal nama Al-Karimiyah beserta seluk beluk yang ada di dalamnya.

Ditemukan jika beberapa *short film* dibuat dengan tujuan untuk mengikuti lomba. Adapun judul-judul *short film* yang dibuatnya bertujuan untuk mengikuti lomba ialah ‘Arah Langkah’ yang diunggah pada bulan Januari 2020. *Short movie* ini diunggah dalam rangka mengikuti lomba *short movie* untuk Hari Santri Nasional 2019. Kemudian *short movie* dengan judul ‘PALAMARTA (Baik Hati)’ yang juga diikutkan dalam lomba menyambut Hari Santri Nasional 2021 oleh LAZISNU. Selain *short movie* yang diikutkan dalam oerlombaan tersebut, *short movie* lainnya juga diunggah dalam judul yang berbeda-beda dan hasil dari kreativitas setiap kelas yang ada di Pondok Pesantren Al-Karimiyah, sebagai konten promosi.

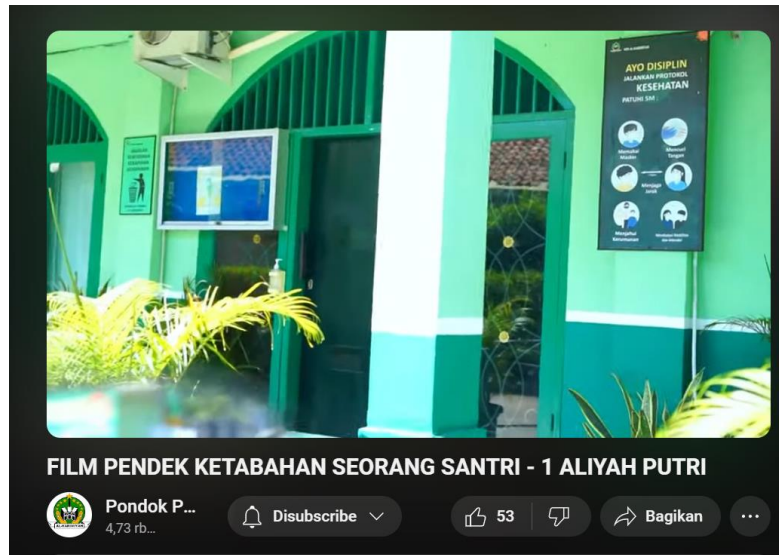


Gambar 3.11 Konten Promosi *Short Movie* pada *Channel* YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah

Short Movie yang diunggah dengan judul lengkap ‘Juara 2 Film Pendek Hari Santri Nasional LAZISNU – NUCARE, ‘PALAMARTA (Baik Hati)’ ini mendapatkan sebanyak 92 *likes* dalam kurun waktu sekitar tiga tahun dari tahun dibuatnya. Adapun *viewers* yang didapatkan dapat dibilang banyak yakni sebesar 1.927 *viewers* (25 Agustus 2024). Dengan latar Pondok Pesantren Al-Karimiyah, *short movie* ini berhasil menyuguhkan kisah yang juga menceritakan tentang keseharian menjadi santri dalam durasi sekitar enam menit. Respon *audiens* dari *short movie* tersebut cukup baik, dengan adanya komentar-komentar yang memuji *film* tersebut juga turut memberikan ucapan-ucapan baik bagi Pondok Pesantren Al-Karimiyah.

Adapun selain *short movie* yang memang sudah menjadi agenda setiap tahun untuk diunggah dan dibuat oleh tim multimedia Pondok Pesantren Al-

Karimiyah, ada pula *short movie* yang dibuat oleh santri setiap kelasnya dengan bimbingan dari tim multimedia. Salah satu karya *short movie* hasil dari santri salah satunya yang berjudul ‘Film Pendek Ketabahan seorang Santri’ yang diproduksi oleh santri putri kelas 1 aliyah.



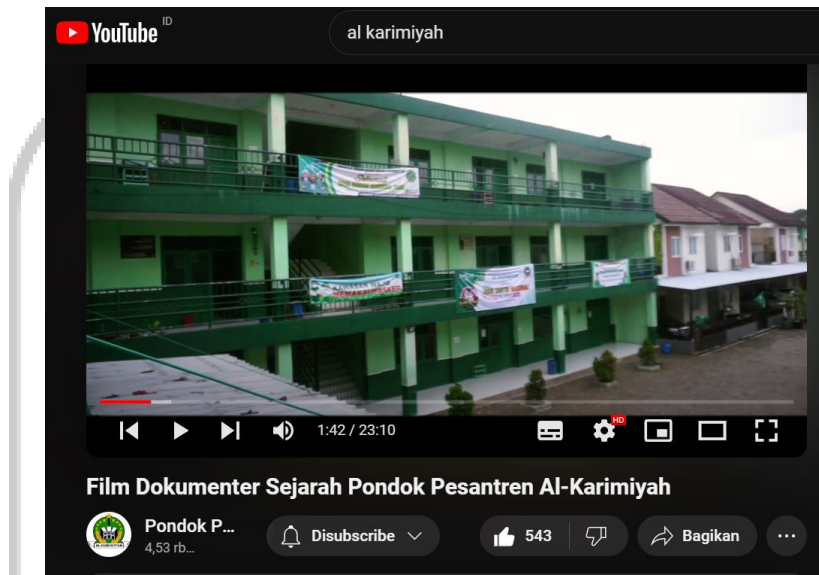
Gambar 3.12 Konten Short Movie Karya Santri pada Channel YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah

Dalam karya dengan durasi 15 menit 26 detik tersebut dengan berlatar di Pondok Pesantren Al-Karimiyah, santri putri kelas 1 aliyah berhasil membuat karya yang layak ditonton hingga mendapatkan *views* sebanyak 981 dan *likes* sebanyak 53 (25 Agustus 2024). Dengan dibimbing oleh penanggung jawab kegiatan multimedia, yaitu Ustadz Fahrurozi dan Ustadz Salman Arief pada *short movie* ini juga mendapatkan pujian dengan ditunjukannya pada kolom komentar. Dengan adanya *short movie* yang diunggah serta dibuat secara khusus oleh santrinya ini, Pondok Pesantren Al-Karimiyah berhasil memberikan tanggapan jika santri bisa menghasilkan karya dan diberikan kepercayaan dengan adanya kesempatan yang diberikan tersebut.

2.) Konten Profile Pondok Pesantren Al-Karimiyah

Al-Karimiyah sebagai lembaga pendidikan yang menawarkan jasa, tentunya perlu melakukan promosi yang berguna untuk memperlihatkan keadaan dari Pondok Pesantren itu sendiri. Dengan itu adanya konten dengan judul ‘Film Dokumenter Sejarah Pondok Pesantren Al-Karimiyah’ yang menunjukkan berdirinya Al-Karimiyah dari awal hingga saat ini dengan lebih rinci serta

menampilkan cuplikan kegiatan-kegiatan yang menjadi keseharian sebagai santri di Pondok Pesantren Al-Karimiyah dengan DR. KH. Ahmad Damanhuri MA yang menceritakan bagaimana Pondok Pesantren dibangun dari awal hingga menjadi seperti sekarang. Dengan durasi sekitar 23 menit, konten ini juga menyuguhkan guru-guru yang dahulunya juga dahulu merupakan santri di Al-Karimiyah.



Gambar 3.13 Konten Promosi Dokumenter Sejarah Pondok Pesantren Al-Karimiyah

Dari konten ini pula, dapat dilihatnya seluruh kegiatan yang tidak hanya ada di dalam asrama, namun juga di sekolah yang ada di Al-Karimiyah dimulai dari MI, MTs, MA hingga perguruan tinggi yakni IAID. Hingga dapat dikatakan jika konten ini membahas secara rinci disertai dengan kisah yang ada hingga membuat menarik yang menonton. Terlihat dengan itu didapatnya *views* sebanyak 12.000 lebih dan *likes* sebanyak 543 (25 Agustus 2024). Video ini dikemas dengan menarik dari penyampaian-penyampaian setiap guru yang menceritakan pengalaman belajar mereka dahulu hingga saat ini nama Al-Karimiyah sudah dikenal masyarakat. Dengan kedua video ini, *audiens* dapat menilai dan melihat lebih jauh bagaimana Al-Karimiyah sebagai Pondok Pesantren mendidik para santrinya, sehingga calon santri dapat menilai dan dijadikannya salah satu pertimbangan untuk belajar disana.

3.) Konten Promosi Hiburan

Sebagai konten yang rutin diunggah dan ditonton saat santai, Pondok Pesantren Al-Karimiyah juga menyuguhkan konten hiburan. Adapun konten

hiburan yang disuguhkan ialah berbagi macam seperti sholawat, pembacaan tilawah Al-Qur'an, penampilan nasyid, ceramah singkat, dan lainnya. Sebagai contoh dalam konten dengan judul 'Santri Bersholawat "Hayyul Hadi" (Cover) Santri Putri' yang diunggah pada April 2022. Konten ini berhasil mendapat ribuan *views* yaitu sebanyak 2.375 dan 146 *likes*. Adapun biasanya saat mengunggah konten-konten hiburan seperti ini, Instagram @al_karimiyah_official juga mengunggah link yang akan diteruskan langsung ke YouTube official sehingga penggunaan Instagram dan YouTube saling melengkapi. Dalam video berdurasi 3 menit ini, santri putri Al-Karimiyah menyuguhkan cover sholat dengan merdu.



Gambar 3.14 Konten Promosi Hiburan Sholawat Pondok Pesantren Al-Karimiyah

4.) Konten Promosi Dokumentasi Kegiatan

Selain konten yang dibuat khusus untuk promosi, ada pula konten publikasi yang didalamnya terdapat unsur promosi. Kotre-kotre tersebut berbentuk *highlight-highlight* kegiatan yang dilaksanakan oleh Pondok Pesantren Al-Karimiyah baik di asrama ataupun di sekolahnya. Konten ini dibuat semacam dokumentasi-dokumentasi yang dikumpulkan sehingga membentuk video yang menarik. Berikut merupakan contoh konten-konten tersebut.



Gambar 3.15 Konten Promosi Dokumentasi/Highlight Kegiatan Santri Pondok Pesantren Al-Karimiyah

Video dengan judul ‘Pelantikan Pramuka Tingkat Penegak BANTARA Pesantren Al-Karimiyah Tahun 2022’ yang diunggah pada bulan Juli 2022 mendapatkan *viewers* sebanyak sekitar 1.300 dan 45 *likes*. Dalam video yang berdurasi 2 menit ini menampilkan cuplikan-cuplikan kegiatan pelantikan tingkat BANTARA Pramuka. Kemudian video kedua dengan judul ‘Highlight Studi Ilmiah MA 2022’ yang diunggah pada Oktober 2023 mendapatkan 450 *viewers* dan 21 *likes*. Dengan durasi video selama 3 menit, video ini juga menampilkan cuplikan dari rangkaian kegiatan Studi Ilmiah Madrasah Aliyah (MA) Al-Karimiyah. Ada pula penjelasan mengenai implementasi dari perjalanan wisata dalam pembelajaran yang diajarkan saat di kelas. Biasanya konten seperti ini hanya berfokus untuk pengambilan dokumentasi-dokumentasi saat terjadinya kegiatan baik itu di dalam asrama ataupun di luar asrama, sehingga dapat memberikan gambaran kepada *audiens* yang menontonnya jika

Al-Karimiyah sebagai lembaga pendidikan agama juga dibarengi oleh kegiatan non-agama. Hal ini dilakukan agar selain mempelajari ilmu dalam agama, santri juga mendapatkan kegiatan diluar pembelajaran tersebut.

5.) Promosi pada Live Streaming

Dalam melakukan kegiatan promosi, selain pembuatan konten yang dikhususkan untuk promosi, Al-Karimiyah juga rutin melakukan siaran langsung atau *live streaming* saat ada acara atau kegiatan. Dalam *playlist 'live streaming'* pada 25 Agustus 2024 ditemukan sebanyak 75 video, adapun dalam penggunaan *live streaming*, Al-Karimiyah tidak hanya meliput saat kegiatan Pondok Pesantren saja. Melainkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan di lembaga-lembaga dibawah naungan Al-Karimiyah juga dilakukannya *live streaming*.



Gambar 3.16 Konten Promosi Live Streaming Pondok Pesantren Al-Karimiyah

b. Alasan Penggunaan YouTube sebagai Media Promosi

YouTube yang merupakan *platform* pemasaran video terbesar yang didirikan pada tahun 2005 yang kemudian diakuisisi oleh Google pada saat berusia masih satu setengah tahun, yakni pada tahun 2006. Dengan usia YouTube yang hampir memasuki 20 tahun, adapun keistimewaan yang dimiliki oleh YouTube ialah konten yang diunggah tidak terbatas oleh durasi. Dengan adanya keistimewaan tersebut, banyak yang bertahan menggunakan YouTube yang terus melakukan perkembangan. Tak terkecuali pelaku bisnis, seperti yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Al-Karimiyah.

“Iya karena YouTube itu kan salah satu media unggahan video terbesar ya yang ada di media sosial dan juga durasinya lumayan panjang, bahkan bisa

berjam-jam jadi maksudnya kita bisa manfaatin YouTube itu untuk video yang benar-benar detail untuk promosi, untuk kegiatan jadi kalau di Instagram reels sebatasnya cuma 1,5 menit tapi di YouTube ini bisa jauh lebih lama. Jadi kita bisa mindahin dari promosi di Instagram kalau kita bisa misalkan cek fullnya di YouTube jadi orang bisa dua sisi gitu lho dari Instagram ke YouTube.” (Chairul Mahfuz) Anggota Divisi Multimedia.

Seperti yang sudah dikatakan oleh narasumber yaitu Chairul Mahfuz jika alasan YouTube digunakan karena YouTube merupakan media unggahan video terbesar yang tidak terbatas oleh durasi video. Berangkat dari hal tersebut, digunakannya YouTube ialah untuk mengunggah video dengan durasi yang lebih dibandingkan dengan yang diunggah di Instagram dan dibuat dengan detail untuk memaksimalkan promosi. Setelah dilakukannya penelitian konten profil yang dimaksud ialah konten Profil Pondok Pesantren Al-Karimiyah yang dibuat dengan durasi 6 menit dan konten Dokumentar Pondok Pesantren Al-Karimiyah yang diunggah sekitar 20 menit. Kemudian ditemukannya konten serupa pada Instagram yang dibuat dalam postingan foto dan teks, sehingga konten-konten yang serupa dibuat menyesuaikan dengan media sosial yang digunakan.

Selain pernyataan yang didapatkan dari Chairul Mahfuz, peneliti juga mendapatkan penuturan alasan digunakannya YouTube untuk melakukan pemasaran oleh Sutan Akhyar Rajabi selaku Pengurus Asrama. Penjelasan yang didapatkan ialah jika YouTube juga digunakan untuk dilakukannya *live streaming* saat adanya acara dalam skala besar juga untuk mengunggah *short movie* yang biasanya diikuti untuk perlombaan setiap tahunnya.

“Sesuai fungsinya ya YouTube itu kan platform video terbesar, jadi ya untuk live acara itu kan biasanya bisa lebih dari 2 jam nah saat itu YouTube digunakan juga dengan camera dan alat-alatnya yang mendukung. Biasanya juga YouTube digunakan saat Pondok Pesantren ikut festival yang diadakan oleh lembaga luar sih untuk lomba short movie begitu.”(Sutan Akhyar Rajabi) Pengurus Asrama.

c. Tujuan Penggunaan dan Target Sasaran Penggunaan YouTube sebagai media Promosi

Lain hal-nya dengan Instagram yang dalam penggunaannya cenderung memiliki sasaran yang lebih sempit, maka jangkauan yang dihasilkan YouTube

lebih luas. Ini dikarenakan YouTube tidak perlu mengikuti suatu akun tertentu untuk dapat melihat atau menikmati konten-konten yang ada didalamnya. Adapun target dalam menggunakan YouTube menurut Misbah Abdillah menyatakan target dari penggunaannya ialah untuk keperluan promosi. Konten-konten yang dibuat pun pasti dibuat sedemikian menarik yang pastinya memiliki sasaran agar konten yang dibuat tidak sia-sia dan tepat sasaran.

“Karena YouTube ini lebih luas ya dibanding Instagram, harapannya dengan masyarakat melihat dan menikmati konten yang ada itu jadi tahu dan penasaran atau sampai berniat mendaftar menjadi santri disini begitu.” (Misbah Abdillah) Admin Divisi Multimedia.

“Untuk YouTube itu luas yaa, karena kalau di YouTube tidak perlu memfollow akun untuk tahu ada konten apa saja begitu, jadi yang pasti ya masyarakat luas terutama yang tertarik dengan dunia Pondok Pesantren.” (Sutan Akhyar Rajabi) Pengurus Asrama.

Adapun daripada itu, untuk melengkapi kegiatan dalam mempromosikan Pondok Pesantren Al-Karimiyah konten yang dibuat di Instagram dapat dibuat lebih detail untuk promosi dibandingkan dengan yang ada di YouTube. Dengan begitu dapat disimpulkan jika target sasaran dari penggunaan YouTube oleh Pondok Pesantren Al-Karimiyah ialah masyarakat luas yang tertarik dengan dunia Pondok Pesantren dan yang ingin mendaftar di Pondok Pesantren Al-Karimiyah.

d. Kelebihan dan Kekurangan YouTube sebagai Media Promosi

Sama halnya dengan media sosial lainnya, sebagai sebuah media yang digunakan dengan berbagai tujuan tentunya tidak semuanya dari media sosial hanya memiliki kelebihan, tentunya ada celah yang menunjukkan kekurangan dari media tersebut. Tentunya juga YouTube sebagai *platform* video terbesar juga memiliki kekurangan yang dirasakan oleh penggunanya, mungkin tidak semua pengguna merasakannya karena penggunaan media sosial tentunya disesuaikan kembali oleh tujuan masing-masing orang yang menggunakannya seperti Pondok Pesantren Al-Karimiyah. Karena YouTube bukanlah media sosial yang dipakai untuk bersosialisasi seperti halnya Instagram, adapun kelebihan dan kekurangan yang ada dirasakan oleh pelaku *digital marketing* dan pengguna

biasa belum tentu sama-sama merasakan. Kedua narasumber menyatakan kelebihan dan kekurangan dari YouTube ialah:

“Kelebihannya dalam menggunakan YouTube yang pasti durasi bisa jauh lebih lama dibandingkan Instagram, kemudian bisa digunakannya untuk live streaming yang juga kualitas videonya jauh lebih bagus karena bisa dibantu dengan camera HD karena kalau di Instagram hanya bisa pakai smartphone kan. Untuk kekurangannya mungkin kita susah untuk mencari poin acaranya sih, semisal di suatu acara ada ceramah dari seorang Ustadz gitu nah kita harus teliti mencari poin dari ceramahnya itu karena yang terekam juga kan sepanjang acara dari awal sampai akhir tidak dipisah-pisah seperti instagram yang dibuat videonya hanya beberapa detik atau menit.”
(Chairul Mahfuz) Anggota Divisi Multimedia.

“Untuk kelebihan mungkin ya itu bisa jauh lebih detail untuk mendeskripsikan sesuatu melalui video dengan durasi yang tanpa batasan. Untuk kekurangan lebih ke banyak aturan main ya seperti hak cipta itu sangat perlu diperhatikan.”
Admin Divisi Multimedia.

Kelebihan dari YouTube, ditinjau dari pernyataan yang diberikan oleh narasumber ialah yang pasti durasi yang diberikan oleh YouTube berbeda jauh dibandingkan Instagram sehingga dapat dibuatnya video untuk promosi lebih detail untuk mendeskripsikan sesuatu dengan durasi yang panjang. Kemudian saat digunakannya untuk *live streaming* kualitas yang ditawarkan oleh YouTube jauh lebih bagus dengan adanya beberapa pilihan dan dapat digunakannya alat-alat tambahan saat melakukan *live streaming*.

Adapun kekurangan dari YouTube yang dirasakan oleh divisi multimedia ialah untuk mencari poin dari suatu acara terbilang cukup sulit karena yang terekam melalui YouTube ialah keseluruhan acara tidak seperti di Instagram dengan dibuatnya *highlight* yang hanya berdurasi beberapa menit atau detik. Kemudian banyaknya aturan main dari YouTube yang cukup menyulitkan, seperti aturan hak cipta saat digunakannya lagu untuk di video.

e. Dampak Penggunaan YouTube sebagai Media Promosi

Angka *subscriber* yang sudah menyentuh angka ribuan semenjak dibuatnya akun *channel* 'Pondok Pesantren Al-Karimiyah' pada tahun 2020 lalu, juga bervariasinya konten-konten yang tersedia, tentunya dengan itu *channel* ini secara tidak langsung memberikan dampak bagi aktivitas promosi yang dilakukan. Luasnya jangkauan yang diberikan YouTube tentunya juga merupakan salah satu alasan digunakannya *platform* video ini untuk dibuatnya konten-konten promosi. Adapun kedua narasumber berpendapat jika digunakannya YouTube sebagai media untuk promosi, tentunya akan membuahkan hasil, berikut hasil yang didapatkan dari wawancara.

"Biasanya itu yang banyak dilihat dari konten nasyid dan shalawat, itu viewersnya lebih banyak dari yang lain, jadi yang banyak dilihat konten hiburan." (Chairul Mahfuz) Anggota Divisi Multimedia

"Karena kebetulan kontennya semakin kesini semakin menarik ya karena kita juga adaptasi dengan lingkungan dengan trend yang ada sudah pasti semakin lama semakin naik untuk viewers ya, terlihat dari grafiknya itu semakin naik." (Misbah Abdillah) Admin Divisi Multimedia

Dalam penggunaannya yang sudah terhitung kurang lebih 4 tahun, tentunya YouTube sebagai media berbasis video yang besar memberikan dampak bagi penggunaannya, terlebih bagi pelaku *digital marketing* seperti Pondok Pesantren Al-Karimiyah. Kedua narasumber Chairul Mahfuz dan Misbah Abdillah menyatakan jika dampak yang dirasakan dengan seringnya mengunggah konten di YouTube ialah semakin bertambahnya *engagement*. Hal ini dikarenakan konten-konten yang diunggah tentunya melalui proses diskusi sehingga menghasilkan konten yang kekinian atau *trendy*, sehingga banyak diminati dan ditonton orang.

3. Proses Pembuatan Konten Promosi pada Media Sosial Pondok Pesantren Al-Karimiyah

a. Instagram

Untuk terciptanya konten yang ada pada akun Instagram @al_karimiyah_official, tentunya melalui proses pembuatan. Adapun telah diterangkan sebelumnya, jika semua konten-konten yang diunggah bukanlah untuk kepentingan promosi saja, melainkan ada pula konten untuk keperluan

publikasi yang biasanya menampilkan konten-konten keseharian kegiatan santri yang sering kali diunggah melalui Instagram *story*. Biasanya untuk menentukan konten-konten yang akan diunggah, tim multimedia Al-Karimiyah melakukan musyawarah guna membahasnya.

“Biasanya kita ada rapat sama media itu setiap tahun. Jadi diadakannya dibikin jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjangnya. Tapi biasanya semisalkan ada acara-acara besar lagi, peringatan hari besar itu kita rapat lagi buat teknis acaranya itu bagaimana..” (Chairul Mahfuz) Anggota Divisi Multimedia.

Sama seperti pembuatan konten-konten diluar sana, tim multimedia memiliki tahapan dalam membuat konten, yaitu yang terdiri dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi (evaluasi). Seperti yang sudah dikatakan sebelumnya, jauh sebelum dibuatnya konten akan diadakannya rapat yang membahas konten-konten apa saja yang akan dibuat. Dimulai dari konten jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Adapun disebutkan jika untuk acara hari besar akan ada rapat juga sebelum acara tersebut dimulai untuk membahas teknis beserta konten apa saja yang harus diunggah.

“Untuk pra produksi itu biasanya harus menyiapkan ini ya modul seperti kira-kira apa saja yang perlu di take, mempersiapkan talent, dan mempersiapkan lokasi untuk take. Untuk pra produksi sekiranya tidak terlalu baku seperti media di luar ya karena kita bentuknya sudah ada kegiatannya jadi kita tugasnya hanya meliput saja, dan kita sama-sama tahu kalau dari kegiatan tersebut akan diliput kapan dan apa saja.” (Misbah Abdillah) Admin Divisi Multimedia.

Dalam pernyataan narasumber Misbah Abdillah diatas, disebutkan bahwa untuk persiapan pembuatan konten atau pra produksi tidak terlalu baku atau tidak terlalu banyaknya persiapan seperti media-media diluar AL-Karimiyah. Alasannya karena kebanyakan konten yang akan diliput sudah menjadi kegiatan-kegiatan yang seharusnya terlaksana, jadi dengan kegiatan tersebut terlaksana tim multimedia hanya tinggal menentukan *footage* untuk konten yang akan diunggah selanjutnya.

Disebutkan jika untuk pra produksi lebih lengkapnya tim multimedia menyiapkan modul seperti hal-hal apa saja yang perlu di *take*, memberikan masing-masing anggota tim multimedia *jobdesc*, mempersiapkan *talent* dan lokasi jika diperlukan untuk diluar konten kegiatan. Adapun tahap pra produksi akan lebih terbilang persiapan matang jika adanya acara-acara besar. Berangkat dari pra produksi, saat produksi dilakukan maka tim multimedia sudah mengetahui *jobdesc* masing-masing sehingga mengetahui harus apa saja. Dan saat pasca produksi dilakukannya evaluasi guna membahasn *output* dari apa saja yang telah dilakukan serta membahas kekurangan dari pembuatan konten-konten sebelumnya sehingga untuk dijadikan pembelajaran untuk membuat konten sebelumnya.

b. YouTube

Sama seperti pembuatan konten pada media sosial Instagram, maka pembuatan konten di YouTube juga memiliki tahapan pembuatan konten yang sama dengan Instagram. Tahapan tersebut ialah pra produksi, produksi, dan pasca produksi atau evaluasi. Namun dibandingkan ketiga tahapan tersebut, ada pula hal-hal yang perlu diperhatikan mengingat YouTube *platform* video yang paling besar, dibandingkan dengan Instagram yang memiliki jangkauan lebih sempit dan durasi yang terbatas dibandingkan YouTube maka pembuatan konten yang ada pada YouTube perlu adanya perhatian yang lebih.

“Kalau di youtube sih paling yang lebih diperhatikan yang pasti kayak lebih ke acara fullnya secara detailnya semuanya diperhatikan dan diperlihatkan secara jelas, misalkan di instagram itu cuma highlight acara misalkan acara maulid nabi nih terus kayak MC-nya siapa, sambutan siapa, kayak cuma slide-slide biasa. Sedangkan di youtube itu bener-bener full video semuanya ada dari awal sampai akhir. Jadi lebih ke detail acara-acara yang diperlihatkan dan jangan sampai ada yang miss.” (Chairul Mahfuz) Anggota Divisi Multimedia.

Chairul Mahfuz sebagai tim multimedia menyatakan jika hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan video untuk *channel* YouTube ialah perlunya tim multimedia memperhatikan seluruh acara dari awal sampai akhir. Jika di Instagram hanya mngunggah *highlight-highlight* dari kegiatan yang ada, maka di YouTube perlu diperhatikan secara *full* sehingga tidak boleh ada yang tertinggal.

Pembuatan konten-konten di YouTube pada dasarnya tahapan yang dilalui hampir sama seperti konten untuk Instagram. Tahapan tersebut ialah seperti pra produksi yang biasanya dilakukannya musyawarah atau rapat guna membahas konten yang akan dibuat, membagikan *jobdesc* masing-masing tim, dan lainnya. Kemudian saat produksi menjalani *jobdesc* sesuai yang sebelumnya sudah dibagi, dan pasca produksi membahas evaluasi.

“Of course karena kita berbasis di agama ya di Yayasan Agama, kita perlu yang namanya memperhatikan adat seperti pakaian gitu yang perlu banget diperhatiin sih dan konten apa aja yang bakalan di upload itu kita perlu yang namanya memilah dan memilih dan perlu yang namanya meminta saran kepada para guru sebelum konten tersebut di upload. Intinya perlu yang namanya screening.” (Misbah Abdillah) Admin Divisi Multimedia

Namun sama seperti konten di Instagram sebelumnya, ada hal-hal khusus yang perlu diperhatikan, maka pembuatan konten di YouTube juga perlu adanya perhatian. Hal-hal tersebut ialah seperti tampilan *talent* saat ada di konten tersebut terlebih pakaian yang dikenakan, kemudian topik yang dibawa dalam konten tersebut apakah pantas atau tidak untuk diunggah. Tim multimedia juga meminta saran kepada guru untuk hal ini, karena konten yang akan diunggah membawa nama besar Pondok Pesantren Al-Karimiyah sebagai lembaga pendidikan Islam.

“Ya kalau untuk short movie kan bikin pra-produksi itu bisa berminggu-minggu ya jadi kalau misalnya ditanya musyawarahnya berapa lama ya bisa 2 minggunya untuk membuat scriptnya sendiri terus juga 1 minggu bahkan lebih untuk ambil videonya tagnya dan di saat pelaksanaan tersebut pasti yang namanya musyawarah terus berjalan jadi kalau ditanya ketika membuat konten youtube musyawarahnya bisa 3 minggu sendiri sebelumnya.” (Misbah Abdillah)

Yang membedakan pembuatan konten di YouTube ialah saat membuat konten *short movie* karena memerlukan perhatian khusus. Saat sebelum dibuatnya atau *take* adegan keperluan *short movie* maka tahap pra produksi ini diperlukannya waktu lebih dari satu minggu. Hal tersebut guna mempersiapkan *script*, mempersiapkan atau memilih *talent*, dan memilih lokasi yang pas. Kemudian memerlukan waktu sekitar satu minggu untuk mengambil adegan-

adegan yang sudah dibuat pada *script* sebelumnya. Saat pengambilan biasanya juga diselingi dengan diskusi atau musyawarah untuk memastikan hal-hal yang dilakukan sesuai. Kemudian adanya tahap pasca produksi untuk mengedit menjadi *short movie* tersebut dan mengunggahnya.

B. Pembahasan

1. Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi

Promosi di dalam media sosial dilakukan dengan cara penyebaran konten informasi, promosi, ataupun ilmu yang dapat memberikan manfaat pada market. (Galati, Crescimanno, Tinerva, & Fagnani, 2017). Adapun promosi yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Al-Karimiyah di Instagram dibarengi oleh mengunggah postingan publikasi. Publikasi disini dibagi menjadi publikasi harian, mingguan, bulanan, dan tahunan. Adapun guna dari seringnya mengunggah postingan kegiatan publikasi khususnya harian yakni *engagement* yang didapatkan oleh media sosial Instagram @al_karimiyah_official yaitu dapat dikatakan baik dan mendapatkan respon yang positif dari *audience* dari melihat adanya konten-konten tersebut.

Sedangkan pada konten promosi dari Instagram ialah dengan mengunggah prestasi-prestasi yang pernah diraih atas nama Al-Karimiyah, diunggahnya *highlight* atau rekapan dari kegiatan santri, adanya profil Pondok Pesantren Al-Karimiyah, dan konten PPDB yang didalamnya terdapat rincian tata cara pendaftaran dan semua detail yang terdapat dalam Pondok Pesantren Al-Karimiyah. Dengan adanya konten-konten tersebut tentunya memberikan manfaat baik untuk *audiens* mendapat informasi yang dibutuhkan dan bagi Pondok Pesantren Al-Karimiyah mendapatkan manfaat market juga dengan adanya *engagement* yang diraih oleh akun Instagram @al_karimiyah_official. Hal ini juga selaras dengan penelitian oleh Misbahul Qowim dengan judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Citra Pondok Pesantren Tebuireng Jombang pada tahun 2019 yang menghasilkan promosi yang dilakukan melalui sosial media dengan melakukan pemberitaan mengenai prestasi dan kegiatan-kegiatan yang ada di dalamnya menjadikan ini sebagai strategi untuk pemasaran seperti yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Al-Karimiyah.

Jumlah peserta yang daftar setiap tahunnya meningkat juga merupakan hasil dari adanya konten-konten promosi yang tim multimedia Al-Karimiyah buat,

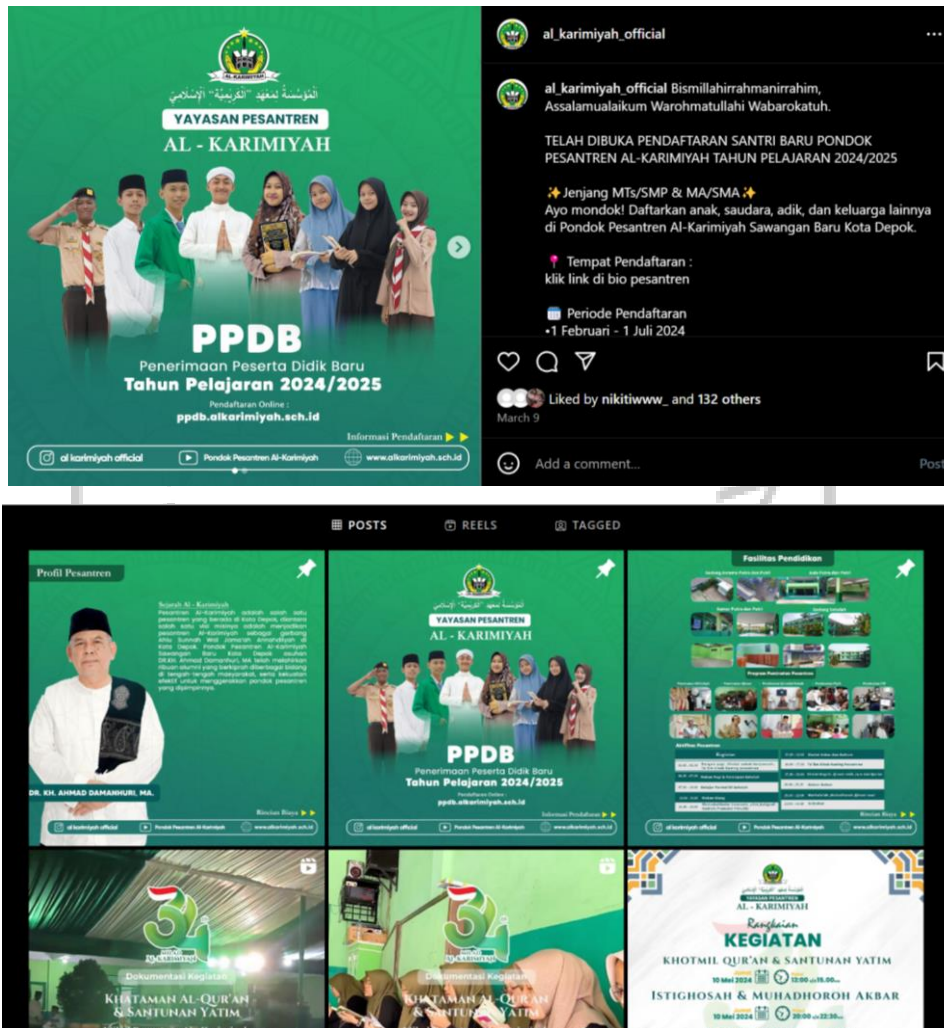
hal ini dibuktikan dengan survei kecil yang dilakukan jika ada yang mendaftar karena tahu Pondok Pesantren AL-Karimiyah melalui media sosial yang ada. Hal ini sama seperti penelitian dari Diah Septika Wenny dengan skripsinya Strategi Manajemen Pemasaran Santri Baru Melalui Media Sosial di Pondok Pesantren Al-Inayah Tebo pada tahun 2021 yang menghasilkan dampak dari strategi *marketing* yang dilakukan ialah dengan adanya peningkatan jumlah peserta didik dan meningkatnya reputasi. Selain penelitian dari Diah Septika Wenny, penelitian yang dilakukan oleh Farenza Cendikia, Will Qolby, Dina Larasinta, Aditya Candra Lesmana, Ardi Maulana Nugraha dalam jurnalnya yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Digitalisasi Informasi dan *Branding* Pondok Pesantren AL-Qur'an Al-Bayum pada tahun 2023 yang menghasilkan terjadinya peningkatan pengikut sosial media yang dimiliki. Pondok Pesantren AL-Karimiyah memiliki pengikut sebanyak 4.064 terhitung sejak dibuatnya akun dari tahun 2016 dan aktif saat adanya pandemi covid-19.

Adanya fitur-fitur yang terus berkembang di Instagram maka mempermudah penggunaan Instagram sebagai media promosi. Dengan adanya fitur yang memudahkan tersebut tentunya dengan penggunaan yang optimal fitur-fitur pada Instagram, maka konten yang dihasilkan akan menarik lebih banyak perhatian dari penggunanya sehingga *engagement* yang dihasilkan akan baik. Dimanfaatkannya Instagram sebagai media untuk melakukan promosi tentu terjadi dengan adanya fitur-fitur yang tersedia. Dari banyaknya fitur tersebut tentu ada beberapa yang bermanfaat bagi pelaku *digital marketing*. Fitur-fitur tersebut yang digunakan oleh Pondok Pesantren AL-Karimiyah dalam melakukan promosi ialah:

a. Promosi melalui Fitur Instagram *Feeds* (Foto & Video)

Instagram merupakan media sosial yang memanfaatkan karakteristik manusia yang menyukai visual. Dengan itu dihadapkannya fitur Instagram *feeds* atau *Instagram posts* sebagai bentuk dukungan memenuhi kebutuhan manusia akan visual. Pengguna Instagram dapat mengatur dan membuat postingan serapi dan semenarik mungkin agar akun mereka dilirik oleh target yang sudah disesuaikan. Dengan begitu fitur *feeds* pada Instagram dapat digunakan sebagai salah satu fitur utama pemasaran produk atau jasa mereka, tentunya dengan postingan yang sudah dibuat

semenerik mungkin dengan begitu akan membuat audiens merasa puas dengan postingan tersebut.



Gambar 3.17 Konten Promosi pada Instagram Feeds @al_karimiyah_official

Akun Instagram @al_karimiyah_official diketahui sudah mengunggah sebanyak 20 postingan promosi melalui Instagram feeds yang terdiri dari 6 video dan 14 foto (25 Agustus 2024). Secara sekali lihat, tampilan feeds pada akun @al_karimiyah_official terlihat rapi dengan digunakannya template pada setiap postingan membuat kesan yang menarik dan rapi, baik postingan publikasi maupun postingan promosi. Adapun dalam konten promosi, @al_karimiyah_official selalu memberikan informasi tambahan dan dapat terbilang lengkap. Dengan begitu pada akun @al_karimiyah_official telah memanfaatkan fitur feeds dengan baik untuk media promosi melalui Instagram.

b. Promosi melalui Fitur Komentar (Comment)

Fitur komentar hadir untuk sebagai hasil apresiasi pengguna Instagram yang melihat konten pengguna lainnya, namun fitur komentar berfungsi lebih spesifik dalam mengapresiasi. Dapat dikatakan jika fitur ini memiliki pengaruh yang besar karena dengan itu sebagai pemilik postingan dapat mengetahui apa yang disampaikan oleh *audiens* baik itu *feedback*, pertanyaan seputar informasi, atau hanya sekedar apresiasi konten yang diunggah. Dari apa yang disampaikan oleh pengguna lain terhadap konten yang ada, dapat menjadi bahan evaluasi terhadap konten-konten yang akan datang.

Setelah dilakukannya observasi pada akun *@al_karimiyah_official* dari 20 postingan pada Instagram *feeds* dan 32 postingan pada Instagram *reels*, ada sebanyak 26 postingan promosi yang dikomentari (25 Agustus 2024). Isi komentar pun beragam mulai dari pengguna yang bertanya mengenai Pondok Pesantren Al-Karimiyah mulai dari biaya pendaftaran, fasilitas yang didapatkan, kontak yang dapat dihubungi lebih lanjut untuk bertanya mengenai pendaftaran, apresiasi terhadap santri-santri yang berani menunjukkan bakatnya pada konten tersebut, dan lainnya.

Dapat dilihat dari komentar-komentar yang ada, jika konten-konten yang dibuat berhasil menarik pengguna lain untuk bertanya-tanya lebih lanjut mengenai Pondok Pesantren Al-Karimiyah dan ini menunjukkan jika informasi yang dimuat dalam konten tersebut dalam upaya melakukan promosi berhasil menarik perhatian dari target yang dituju. Seperti yang disampaikan oleh narasumber Misbah Abdillah, kolom komentar pada Instagram juga berfungsi sebagai penghubung untuk berkomunikasi antara pengunggah konten dan pengikut akun Instagram tersebut.



Gambar 3.18 Penggunaan Fitur Komentar pada Instagram Feeds @al_karimiyah_official untuk promosi



Gambar 3.19 Penggunaan Fitur Komentar pada Instagram Reels @al_karimiyah_official untuk promosi

Dilihat dari komentar yang ada banyak *audiens* yang menanyakan mengenai Pondok Pesantren Al-Karimiyah saat adanya pendaftaran. Hal ini

sesuai dengan penelitian milik Muhammad Halim Maimun, Kussudyarsana, dan Huda Kurnia Maulana melalui jurnal pengabdian pada tahun 2022 dengan judul Pemanfaatan Digital Marketing pada Pondok Pesantren Tahfidz Al-Qur'an Ath-Thohiriyah Muhammadiyah. Yakni pada penelitian tersebut terjadinya sejumlah percakapan yang meminta informasi mengenai DM, sedangkan hal tersebut juga terjadi pada Pondok Pesantren Al-Karimiyah namun melalui komentar-komentar yang ditunjukkan pada postingan PPDB setiap tahunnya.

c. **Promosi melalui Fitur *Caption***

Caption merupakan fitur berbasis teks yang digunakan oleh pengguna Instagram untuk menyampaikan apa pesan dan maksud dari konten yang diunggah. Dengan begitu *audiens* yang melihat paham apa yang disampaikan dari konten yang diunggah sehingga mengurangi kemungkinan salah penafsiran nantinya. Fitur *caption* dapat dibuat semenarik dan seinformatif mungkin dengan tidak meninggalkan unsur penyampaian informasi yang disampaikan oleh pengguna Instagram, terutama dalam penggunaannya sebagai media promosi. Diketahui jika dari semua postingan promosi yang ada selalu menggunakan, baik untuk menunjukkan informasi tambahan selain yang ada di konten maupun sebagai keterangan konten yang diunggah.

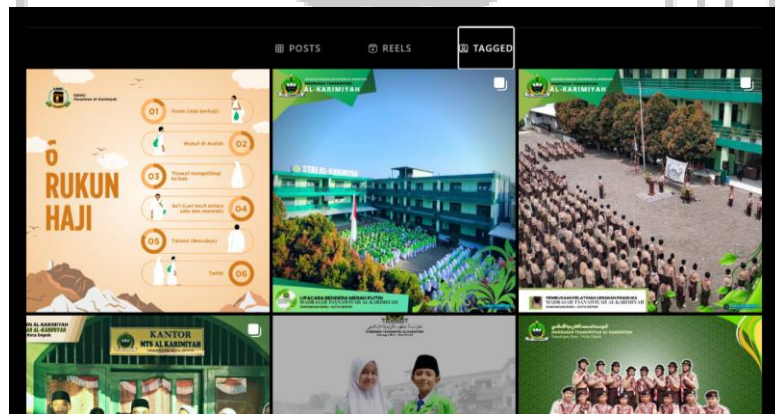


Gambar 3.20 Promosi pada Fitur *Caption* di Instagram @al_karimiyah_official

Penggunaan *caption* di Instagram @al_karimiyah_offical digunakannya pada postingan dokumentasi, caption yang disertakan ialah mengenai keterangan acara apa yang sudah diadakan. Sedangkan pada postingan promosi caption yang digunakan lengkap mulai dari periode pendaftaran, jenjang pendidikan, waktu pendaftaran, link pendaftaran, hingga *contact person official* yang dapat dihubungi untuk menanyakan mengenai PPDB lebih lanjut. Tentunya hal tersebut dapat mempermudah para calon pendaftar, dengan itu akun Instagram @al_karimiyah_official turut memanfaatkan fitur *caption* untuk promosi.

d. Promosi melalui Fitur Arroba@ (Tag)

Fitur @arroba hadir pada Instagram berfungsi untuk memudahkan pengguna Instagram dalam menyebut akun lain dalam kontennya. Dengan begitu akun yang disebutkan dalam konten dapat memiliki akses untuk melihat dan mengunggah ulang (*repost*) postingan apa yang menandainya. Fungsi dari fitur ini ialah untuk memberikan identitas pada postingan tersebut terkait siapa saja yang ditandai didalamnya, juga dapat digunakan sebagai akses melakukan promosi karena dapat memberikan sebuah hubungan keterkaitan.





Gambar 3.21 Penggunaan Fitur Arroba@ untuk Promosi pada Akun @al_karimiyah_official

Dari semua konten promosi baik yang diunggah melalui Instagram *feeds* maupun Instagram *reels*, didapati sebanyak 12 postingan yang menyertai atau menandai akun lain (25 Agustus 2024). Adapun akun-akun yang sering disebutkan dalam postingan tersebut ialah @mts_alkarimiyah, @ma_alkarimiyah, dan @miu_alkarimiyah yang merupakan lembaga pendidikan dibawah naungan Yayasan Pondok Al-Karimiyah itu sendiri. Dengan menyertakan akun lain saat memposting dapat memberikan informasi kepada *audiens* jika terdapat akun sekolah masing-masing yang dapat memberikan gambaran dan informasi lebih akan lembaga tersebut. Adapun selain akun @al_karimiyah_official, akun-akun yang disebutkan sebelumnya terlihat juga menyebutkan akun @al_karimiyah_official dengan dilihat pada fitur *tagged* yang tersedia pada Instagram *feeds*.

e. Promosi melalui Fitur Tagar (*Hastag*#)

Fitur hastag sering kali kita jumpai pada unggahan konten, karena semua pengguna Instagram dapat memanfaatkannya. Pada dasarnya fitur ini sangat bermanfaat untuk promosi karena memudahkan kita dalam menemukan postingan yang mencantumkan kata kunci yang kita cari. Dengan *klik hastag* yang kita mau, maka kita dapat melihat lebih banyak postingan-postingan yang mencantumkan kata kunci serupa. Fitur hastag berfungsi untuk mengelompokkan informasi melalui kata kunci, informasi tersebut bisa berupa kegiatan, aktivitas, informasi terkini, dan informasi-informasi lainnya yang dikelompokkan dalam kata kunci tertentu.



Gambar 3.22 Penggunaan Fitur Tagar (hashtag) pada Konten Promosi Akun @Al_karimiyah_official

Dari total sebanyak 52 konten promosi dengan menggabungkan konten pada Instagram *feeds* dan Instagram *reels*, ditemukan sebanyak 10 postingan yang menyertakan hastag (25 Agustus 2024). Konten-konten yang menyertakan hastag tersebut merupakan konten-konten *highlight* dari kegiatan-kegiatan santri yang diunggah melalui Instagram *reels*. Adapun berbagai macam hastag yang digunakan dalam konten tersebut ialah seperti #pesantren, #santri, dan #alkarimiyah serta berbagai macam hastag lainnya. Ditemukan saat mengikuti kegiatan tertentu, tentunya hastag yang digunakan pun juga berbeda dan menyesuaikan seperti pada contoh Gambar 3.22. Dibuktikan dengan digunakannya hastag dapat meningkatkan *viewers* dari konten yang diunggah melalui *reels* yang selalu mendapat *viewers* dan *like* lebih tinggi dibandingkan saat diunggah melalui Instagram *feeds*.

f. Promosi melalui Fitur Multiple Images/Videos

Fitur *multiple* pada Instagram hadir untuk mengunggah lebih dari 1 foto atau video pada satu postingan yang serupa tanpa harus membuat lebih dari satu postingan untuk mempermudah dalam mengabadikan momen yang ada dan lebih efisien. Tentunya hal ini memberikan kemudahan bagi penggunaannya untuk mengunggah banyak foto ataupun video tanpa harus *crop* atau menggabungkan banyak foto dalam bentuk grid pada satu postingan.



Gambar 3.23 Promosi pada Fitur Multiple Images/Videos untuk Akun @al_karimiyah_official

Sebanyak total 20 postingan promosi melalui *feeds* akun @al_karimiyah_official, ditemukan jika adanya 7 postingan menggunakan fitur multiple *images/videos* (25 Agustus 2024). Postingan yang menggunakan fitur ini beragam, dimulai dari postingan profil Pondok Pesantren, tata cara pendaftaran saat PPDB, pasilitas pada Pondok Pesantren, ekskul yang ada pada tiap tingkat madrasah, hingga postingan mengenai prestasi yang telah diraih oleh santri Pondok Pesantren Al-Karimiyah. Dengan begitu akun Instagram @al_karimiyah_official memanfaatkan akun ini dengan baik dalam penggunaan untuk konten promosinya.

g. Promosi melalui Fitur Instagram Story

Hampir sama dengan Instagram *feeds*, Instagram *story* berfungsi untuk membagikan cerita pengguna berupa aktivitas maupun situasi terkini yang terjadi dalam bentuk foto ataupun video. Dalam fitur Instagram *story*, pengguna yang mengunggah *story* dapat melihat siapa saja yang telah melihat *story* yang sebelumnya diunggah. Pada Instagram *story* masih terdapat banyak fitur-fitur menarik yang dapat digunakan oleh pengguna, seperti *filter*, *effect*, *gif*, *music*, dan lainnya. Yang membedakan dengan Instagram *feeds*, fitur Instagram *story* hanya tersedia 24 jam setelah diunggah, setelah dalam hitungan 24 jam *story* yang sebelumnya diunggah akan hilang pada tampilan profil yang mengunggah, namun *story* yang sebelumnya telah diunggah akan tersimpan dalam arsip. Adapun pembeda

lainnya ialah durasi untuk menampilkan *story* yang berbentuk video ialah lebih singkat dibandingkan saat diunggah di Instagram feeds. Melalui fitur sorotan (*highlight*) dapat diketahui akun Instagram @al_karimiyah_official telah mengunggah sebanyak kurang lebih 18 *story* konten promosi.

Selain digunakan untuk publikasi pada akun @al_karimiyah_official fitur *story* dalam penggunaannya untuk promosi digunakan untuk mengunggah konten promosi serta memberikan informasi yang ingin disampaikan pihak pondok pesantren kepada audiens. Selain itu juga, *story* pada akun @al_karimiyah_official juga membagikan postingan-postingan dari pengguna yang menandai akun @al_karimiyah_official.



Gambar 3.24 Penggunaan Fitur Instagram Story untuk Promosi pada Akun @al_karimiyah_official

h. Promosi melalui Fitur Instagram Reels

Fitur *reels* pada Instagram termasuk fitur yang baru diberikan oleh Instagram. Fitur *reels* sering kali disamai oleh penggunaannya seperti aplikasi TikTok dengan tampilan dan *tools* yang ada. Kegunaan dari fitur *reels* ini ialah untuk mengunggah video berdurasi 60 detik dan untuk menarik yang melihat, pada *reels* menyediakan penambahan musik, filter, beserta *tools editing* lainnya. Fitur *reels* banyak digunakan dan menarik karena selain itu,

kita juga dapat menyukai, mengomentari, menyimpan, dan adanya fitur membagikan seperti pada halnya di TikTok.



Gambar 3.25 Promosi melalui Fitur Reels pada Akun Instagram @al_karimiyah_official

Seperti halnya video ataupun foto yang diunggah pada *feed*, video yang diunggah melalui reels juga dapat muncul pada *explore* instagram. Dengan itu pengguna yang mengunggah dapat mendapatkan *exposure* yang lebih melalui *explore* ini. Dengan begitu penggunaan *reels* pada Pondok Pesantren Al-Karimiyah cukup berguna untuk membuat video yang bertujuan untuk dilakukannya promosi juga untuk mengunggah kegiatan sehari-hari sebagai bahan publikasi.

Menurut narasumber, fitur ini sangat sering digunakan dalam sehari-hari pada postingan publikasi maupun dalam postingan yang bertujuan untuk promosi. Ditemukannya sejumlah 32 postingan *reels* yang digunakan untuk promosi dengan konten yang berisi *highlight* dari kegiatan yang dilakukan santri (25 Agustus 2024). Jika sekilas dilihat postingan pada *reels* dapat meningkatkan interaksi dari audiens dengan pemilik akun dengan melihat hingga mengomentari postingan tersebut. Terhitung dari angka 200 hingga 10.000 Instagram @al_karimiyah_official memiliki *viewers* pada konten *reels* yang mereka unggah.

i. Fitur Sorotan (*Highlight*)

Fitur *highlight* atau sorotan pada media sosial Instagram, berguna untuk menyimpan dan memilih arsip *story* yang sebelumnya pernah dibuat

kemudian ditaruh dan dikumpulkan pada profile penggunanya, sehingga dapat dilihat oleh pengguna Instagram lain tanpa adanya batas waktu 24 jam seperti saat mengunggah *story*. Menggunakan fitur *highlight* juga dapat membuat tampilan *profile* Instagram pengguna menjadi lebih rapi dan nyaman dilihat.



Gambar 3.26 Promosi dengan Fitur Sorotan (Highlights) pada Instagram @al_karimiyah_official

Dari temuan yang didapatkan, akun Instagram @al_karimiyah_official telah memanfaatkan fitur *highlight* atau sorotan dengan didapatinya sebanyak 3 sorotan dari 34 sorotan yang ada pada profil Instagram @al_karimiyah_official (25 Agustus 2024). Dengan adanya fitur sorotan membuat *audiens* yang bertanya-tanya mengenai Pondok Al-Karimiyah lebih dalam dan dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Dapat dikatakan jika fitur sorotan atau *highlight* digunakan dengan baik oleh Instagram @al_karimiyah_official.

2. Pemanfaatan YouTube sebagai Media Promosi

Konten yang diunggah di YouTube didalamnya terdapat konten publikasi dan konten promosi. Adapun konten promosi yang dilakukan di YouTube ialah dengan adanya konten profil Pondok Pesantren Al-Karimiyah, dokumenter sejarah Al-Karimiyah, konten *short movie*, konten hiburan dan konten dokumentasi atau *highlight* kegiatan. Dengan ini antara kedua media sosial Instagram dan YouTube mempunyai konten promosi yang berbeda dan saling melengkapi kegunaan satu sama lain.

Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan ialah sama dimulai dari pra produksi dengan merencanakan dan membuat *plan* konten, produksi, dan pasca produksi, Pondok Pesantren Al-Karimiyah memiliki ciri khas dengan

membuat konten *short movie* untuk konten dengan tujuan promosi, adapun dituturkan oleh narasumber jika dalam pembuatan *short movie* memiliki tahapan dan perencanaan yang lebih banyak dan matang daripada konten-konten lainnya. Adapun hal-hal yang perlu dipersiapkan dan diperhatikan ialah pemeran dari *short movie*, set lokasi, pakaian, hingga *script*. Tentunya menganalisis audien sasaran sudah dilakukan oleh tim multimedia Pondok Pesantren Al-Karimiyah, hal ini sesuai dengan penelitian berjudul Strategi Promosi Pondok Pesantren Darul Maarif Indramayu di Era Digital: Explorative Case Study, milik Ade Apriyanto, Ahmad Maskur Subaweh, dan Wawam Setiawardani pada tahun 2023 yang menghasilkan perencanaan dengan matang melalui cara analisis audien sasaran dan menetapkan tujuan promosi.

Setiap media sosial memiliki fitur-fitur yang disertai dengan keunggulannya masing-masing, termasuk YouTube. Tentunya bagi pelaku *digital marketing* sudah mempertimbangkan fitur-fitur yang akan digunakan untuk melakukan pemasaran, termasuk Pondok Pesantren Al-Karimiyah dalam menggunakan YouTube. Adapun tampilan sederhana, menarik, dan mudah digunakan dalam YouTube membuat pelaku *digital marketing* nyaman untuk mengunggah video tanpa harus memiliki keahlian khusus melainkan hanya bermodalkan *web browser* dan internet yang mendukung.

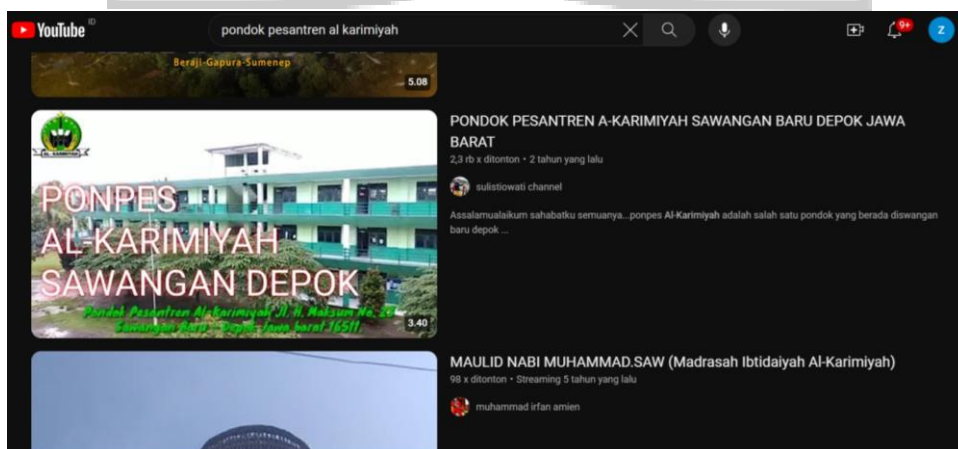
Video yang diunggah di YouTube dapat dibagikan serta diunduh sehingga kapan saja dan dimana saja dapat kita lihat secara *offline*, juga dapat diberikannya komentar serta menyukai (*like*) langsung pada video. Beberapa fitur yang terdapat dalam YouTube ialah *subscription*, *like*, *comment*, *trending*, serta masih banyak fitur lainnya yang dapat digunakan untuk memaksimalkan pengguna *digital marketing* untuk mempromosikan barang atau jasa yang mereka sediakan, termasuk Pondok Pesantren Al-Karimiyah dalam memasarkan lembaga pendidikan berbasis Agama Islam agar lebih dikenal masyarakat luas.

a. Promosi melalui Fitur Pencarian (*Search*)



Gambar 3.27 Pemanfaatan Fitur Search YouTube pada Channel ‘Pondok Pesantren Al-Karimiyah’

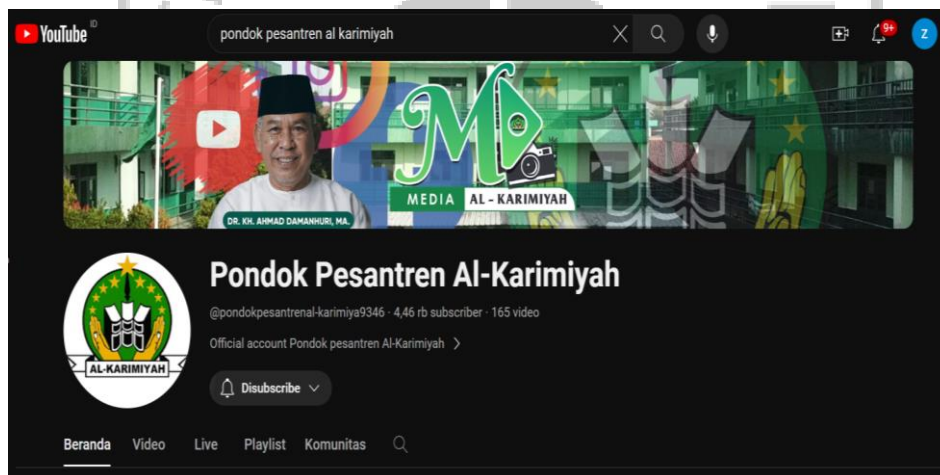
Fitur *search* pada YouTube ialah fitur yang memudahkan pengguna dalam menemukan video yang dicari. Memasukan *keyword* (kata kunci) yang berkaitan dengan video yang ingin ditonton merupakan cara kerja dari fitur ini. Sesaat setelah memasukan *keyword*, maka YouTube akan memunculkan video yang relevan dengan *keyword* yang sebelumnya dicari baik dari *channel* resmi video yang berkaitan, maupun video dari akun yang tidak resmi. Dengan adanya fitur ini yang menghasilkan video dari berbagai akun, berarti fitur *search* ini efektif agar orang yang ingin mencari video yang berkaitan dengan Pondok Pesantren Al-Karimiyah dapat menonton video yang tidak berasal dari *channel* resmi untuk mengetahui bagaimana Pondok Pesantren Al-Karimiyah melalui sudut pandang yang berbeda.



Gambar 3.28 Hasil Video yang Ditampilkan YouTube dengan Keyword Pondok Pesantren Al-Karimiyah.

b. Promosi dengan Fitur *Subscribe*

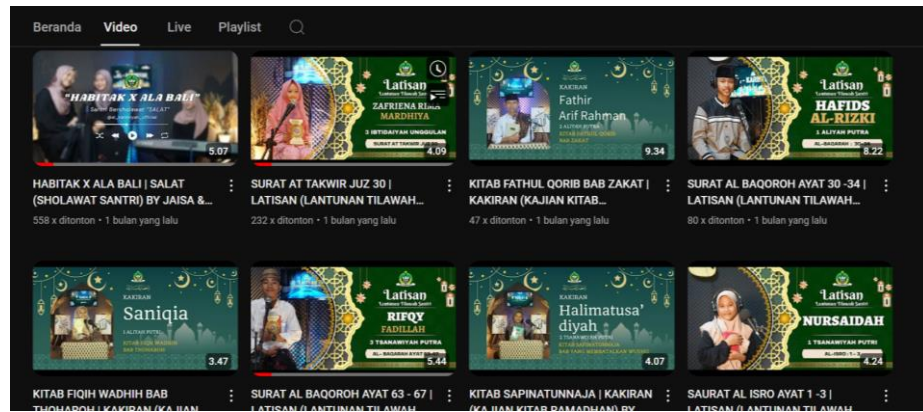
Jika menyukai video-video dari akun YouTube tertentu, fitur *subscribe* sangat berguna agar pengguna dapat menemukan konten-konten yang *channel* tersebut. Dengan *subscribe channel* YouTube tertentu maka kita juga tidak akan ketinggalan *update* dari akun tersebut jika *channel* YouTube tersebut mengunggah video, *shorts*, maupun melakukan *live streaming*. Terlihat pada *channel* YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah, jika *subscriber* berada di sekitar angka 4,46 ribu (25 Agustus 2024). Terhitung sejak dibuatkannya akun *channel* ini pada tahun 2020, menandakan jika adanya perkembangan informasi seputar Pondok Pesantren Al-Karimiyah dibandingkan yang tidak meng-*subscribe* akun *channel*.



Gambar 3.29 Subscriber pada *Channel* YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah.

c. Promosi dengan Fitur *Upload Video*

Tidak lupa pada fungsi awal YouTube ialah melakukan promosi dengan media video. Adapun video yang dapat di unggah oleh YouTube dapat berdurasi jauh lebih panjang dibanding video yang diunggah pada Instagram feeds maupun Instagram Reels. Hal tersebut membuat penggunaan YouTube dan Instagram sebagai media promosi oleh Pondok Pesantren Al-Karimiyah saling melengkapi, sehingga konten-konten promosi yang ringkas dan singkat dapat diunggah melalui Instagram, sedangkan konten untuk promosi dengan video berdurasi lama diunggah melalui YouTube.



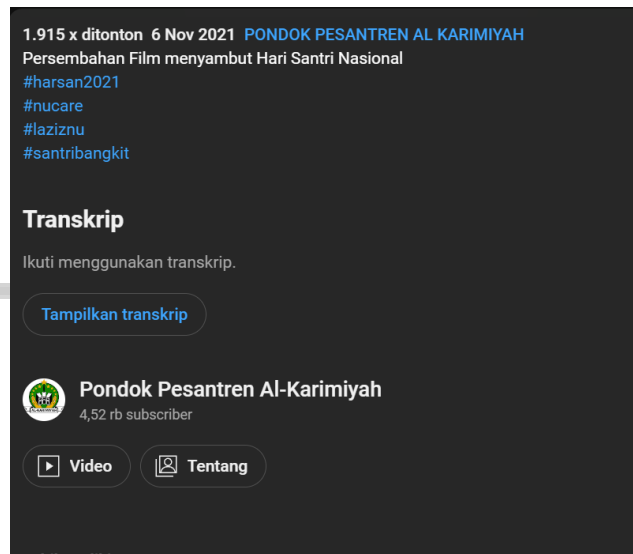
Gambar 3.30 Penggunaan Fitur Upload Video untuk Promosi pada Channel YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah

Ditemukan dalam *channel* YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah total 84 video yang digunakan untuk promosi. Adapun konten-konten setiap video berbeda, yaitu terdapat 9 video *short movie*, 5 video *highlight* atau rekapan kegiatan santri, video profil dan dokumenter yang berisikan sejarah mengenai Pondok Pesantren Al-Karimiyah dari awal terbentuk, dan 72 konten hiburan yang di dalamnya terdapat santri yang membawakan sholawat, pembacaan tilawah Al-Qur'an, ceramah singkat, dan lainnya (25 Agustus 2024). Adapun tim khusus dalam mengelola konten-konten yang ada menunjukkan Pondok Pesantren Al-Karimiyah serius dalam melakukan promosi. Hal ini ditunjukkan dari adanya konten *short movie* yang menjadi ciri khas dari Pondok Pesantren Al-Karimiyah untuk melakukan promosi. Adapun beberapa *short movie* yang diunggah juga pernah diikuti lomba sebagai bentuk kesungguhan tim multimedia dalam membuat konten *short movie*. Sebagai contoh *short movie* dengan judul 'PALAMARTA (Baik Hati)' yang memiliki *views* sebanyak 1.900 dan diunggah pada tahun 2021 menjadi juara 2 film pendek dalam rangka menyambut Hari Santri Nasional 2021 yang diadakan oleh LAZISNU.

d. Promosi melalui Fitur Tagar (#Hastag)

Cara kerja fitur ini sama dengan cara kerja fitur tagar yang ada di Instagram. Yakni dengan menggunakan tanda # dan memasukkan *keyword* maka ketika orang mencari dengan *keyword* yang sesuai, akan muncul video-video yang berkaitan. Hal tersebut memudahkan dalam melakukan promosi, ketika orang lain hanya ingin melihat video serupa,

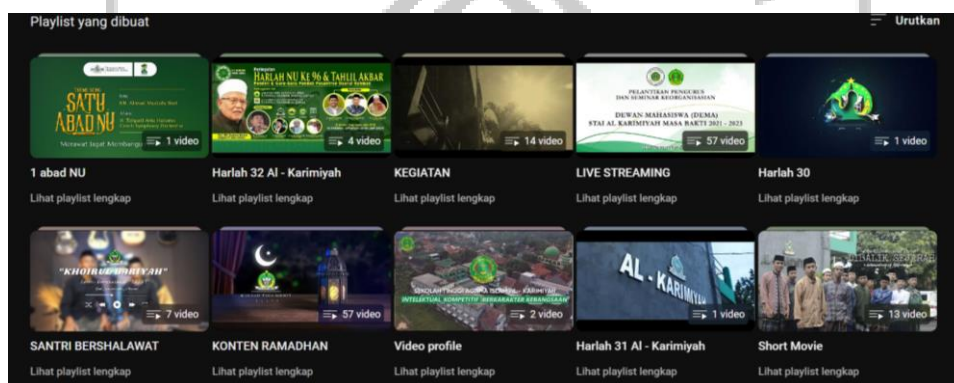
maka bisa terlihat video yang direkomendasikan dan dapat tertarik untuk melihatnya.



Gambar 3.31 Penggunaan Fitur Tagar untuk Promosi pada Channel YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah

e. Promosi melalui Fitur Playlist

Fitur *playlist* pada YouTube berfungsi sama seperti fitur sorotan (*highlights*) yakni mengelompokkan video-video yang sejenis dalam satu *playlist* dengan menamakan *playlist* tersebut sesuai keinginan. Dengan mengelompokkan video-video tersebut memudahkan *audiens* jika ingin melihat video-video yang sejenis tanpa perlu *scroll* pada halaman utama *channel* Pondok Pesantren Al-Karimiyah.



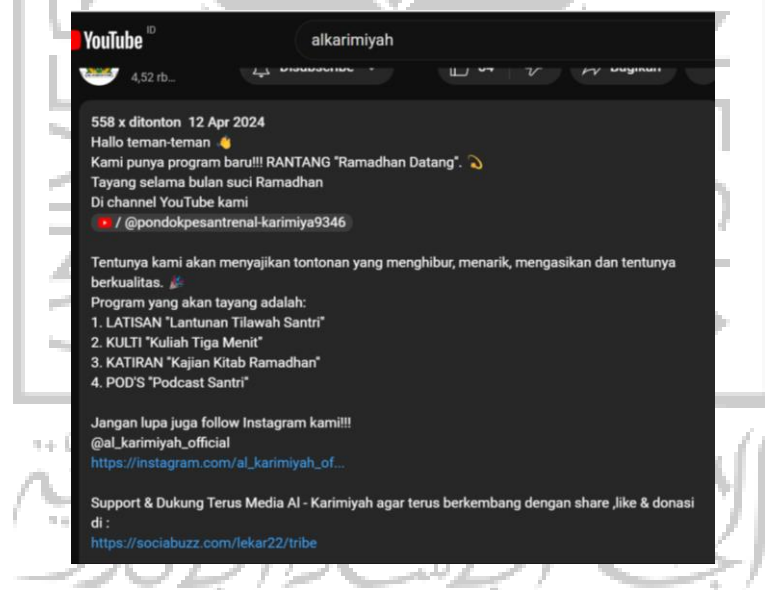
Gambar 3.32 Penggunaan Fitur Playlist untuk Promosi pada Channel YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah

Dengan ini ada 12 *playlist* di *channel* YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah dengan kaetgori yang berbeda-beda (25 Agustus 2024).

Dimulai dai konten-konten promosi seperti *short movie*, video profil, dan *highlight* kegiatan-kegiatan yang ada di dalam Pondok Pesantren Al-Karimiyah, hingga konten publikasi seperti konten hiburan lantunan shalawat, lantunan tilawah Al-Qur'an, dan arsip *live streaming* dari acara-acara yang diadakan sebelumnya. Adapun *playlist-playlist* yang mengandung konten untuk promosi pada *channel* YouTube Al-Karimiyah ada pada 3 *playlist*. *Playlist* tersebut diberi nama 'Short Movie', 'Video Profile', dan 'Kegiatan'.

f. Promosi melalui Fitur Caption

Seperti pada media sosial dan platform promosi lainnya, fitur *caption* berfungsi untuk menulis dan mendeskripsikan secara menarik khususnya untuk melakukan promosi konten-konten yang diunggah. Seperti penggunaannya pada *channel* YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah ialah untuk menjelaskan mengenai konten apa yang diunggah, juga untuk memberikan sedikit informasi mengenai Pondok Pesantren Al-Karimiyah.



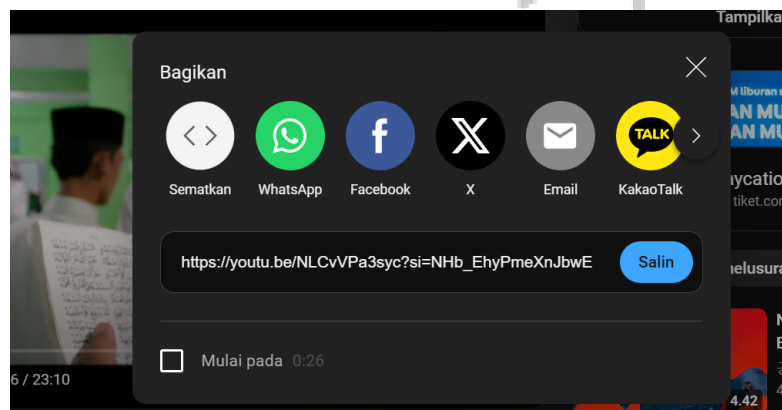
Gambar 3.33 Penggunaan Fitur Caption untuk Promosi pada Channel YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah

Pada setiap unggahan *video channel* YouTube Pondok Pesantren sudah dipastikan ditulisnya *caption* yang biasanya berisi penjelasan mengenai konten yang diunggah, sebagai contoh konten *short movie* yang ada diberikan penjelasan pada *caption* jika karya tersebut dibuat oleh siapa saja, dalam rangka apa dibuatnya, narasumber jika ada, dan biasanya akan

di input sosial media dari Pondok Pesantren Al-Karimiyah. Dengan begitu juga orang lain ingin mengulik mengenai Pondok Pesantren Al-Karimiyah dapat langsung menuju akun official yang sudah disediakan.

g. Promosi melalui Fitur Bagikan (*Share*)

Seperti penggunaan fitur berbagi (*share*) pada umumnya ialah berguna untuk membagikan konten yang ditonton kepada orang lain dengan cara menyalin *link* video tersebut atau langsung membagikannya ke media sosial yang ingin dituju. Dengan begitu konten-konten pada *channel* YouTube yang tersedia akan banyak yang tahu dan lebih banyak yang menonton.



Gambar 3.34 Pemanfaatan Fitur Share pada YouTube untuk Promosi

Promosi di dalam media sosial dilakukan dengan cara penyebaran konten informasi, promosi, ataupun ilmu yang dapat memberikan manfaat pada market. (Galati, Crescimanno, Tinerva, & Fagnani, 2017). Pondok Pesantren Al-Karimiyah sebagai lembaga swasta dalam pendidikan Islam tentunya memanfaatkan hal ini mengikuti arus perkembangan teknologi yang ada. Dengan memanfaatkannya Instagram beserta YiuTube sebagai media melakukan pemasaran, Pondok Pesantren Al-Karimiyah menampilkan konten-konten yang bervariasi yang menunjukkan informasi dan melakukan promosi agar semakin dikenal masyarakat. Ada pula penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi landasan untuk menulis penelitian ini.

h. Promosi melalui Fitur Siaran Langsung (*Live Streaming*)

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, digunakannya YouTube sebagai media promosi dikarenakan adanya fitur *live streaming* untuk

melengkapi penggunaan Instagram *live streaming*. Adapun dalam menggunakan *live streaming* di YouTube, dapat menggunakan alat tambahan sebagai penunjang untuk kualitas yang lebih baik. Adapun YouTube saat dilakukannya *live streaming* yakni tidak terbatasnya durasi dan kualitas yang dihasilkan lebih baik dibandingkan Instagram. Ditemukannya pada *playlist* ‘Live Streaming’ di *channel* YouTube Al-Karimiyah, terdapat 72 video kegiatan-kegiatan saat dilakukannya *live streaming* (25 Agustus 2024).



Gambar 3.35 Pemanfaatan Fitur Live Streaming pada YouTube untuk Promosi

Tabel 3.1 Fitur-fitur yang Dimanfaatkan oleh Pondok Pesantren Al-Karimiyah untuk Promosi melalui Instagram dan YouTube.

Instagram	YouTube
Instagram <i>Feeds</i> (Foto dan Video)	<i>Search</i> (Pencarian)
<i>Comment</i> (Komentar)	<i>Subscribe</i>
<i>Caption</i>	Upload Video
Arroba@ (Tag)	<i>Playlist</i>
<i>Hastag</i> # (Tagar)	<i>Caption</i>
<i>Multiple Images</i>	Bagikan (<i>Share</i>)
Instagram <i>Story</i>	<i>Live Streaming</i> (Siaran Langsung)
<i>Highlight</i> (Sorotan)	

3. Pemanfaatan Digital Marketing

a. Traffic

Secara pengertian, arti *traffic* dalam dunia *digital marketing* ialah data jumlah pengunjung yang mengunjungi media sosial yang digunakan. Adapun dalam penelitian ini, properti yang dimaksud ialah media sosial YouTube dan Instagram. Konten-konten yang telah dibuat oleh Pondok Pesantren Al-Karimiyah mendatangkan pengunjung. Dari penemuan yang sudah dibahas, dapat dikatakan jika konten promosi pada media sosial Instagram @al_karimiyah_official ialah konten promosi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), konten kegiatan program unggulan santri, konten profil singkat pondok pesantren, konten dokumentasi/*highlight* kegiatan santri, dan konten prestasi yang diraih santri. Sedangkan di YouTube konten-kontennya ialah konten promosi *short movie*, konten video profil dan dokumenter pondok pesantren, konten promosi hiburan, konten dokumentasi kegiatan, dan kegiatan live streaming.

b. Conversion

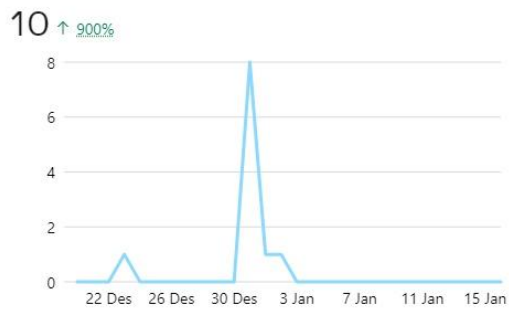
Merupakan pengguna dari media sosial yang terhubung. Adapun orang-orang ini dapat terhubung karena adanya barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, orang-orang yang dimaksud ialah tim multimedia sebagai pemegang media sosial yang digunakan, yakni Instagram dan YouTube beserta pengikut dari masing-masing media sosial tersebut.

c. Engagement

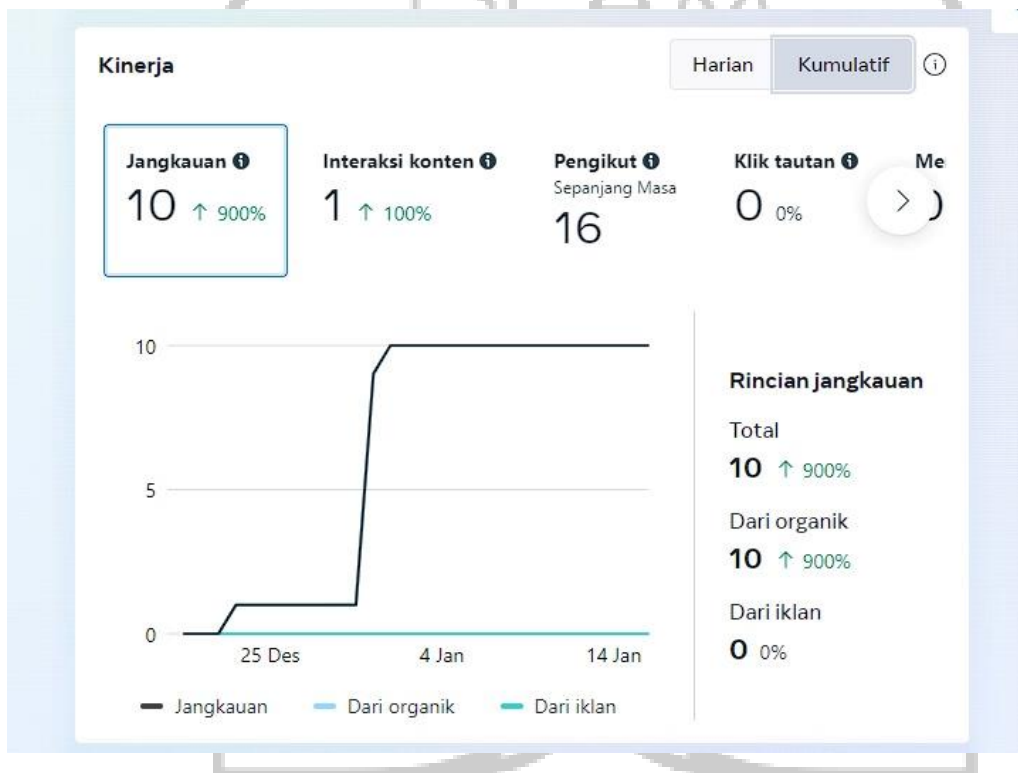
Merupakan diagram hasil dari interaksi yang dihasilkan oleh pemegang media sosial dan pengunjung dari media sosial tersebut. Atau dapat dikatakan *engagement* merujuk pada tingkat keterlibatan antara sebuah merek dengan audiens yang ada. Berikut merupakan *engagement* dari Instagram @al_karimiyah_official dan *channel* YouTube 'Pondok Pesantren Al-Karimiyah':

Jangkauan

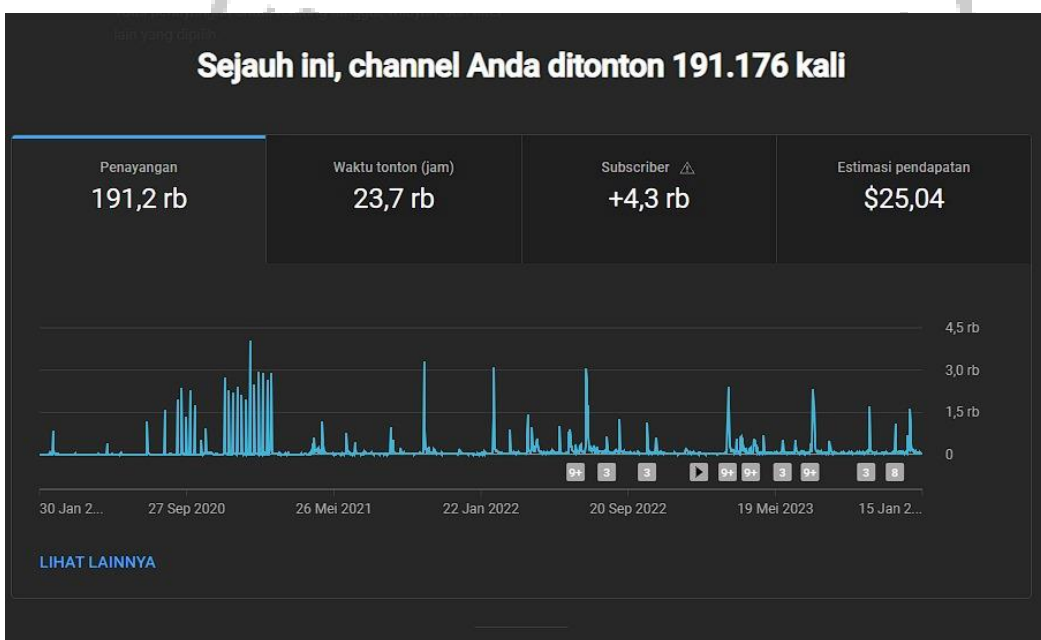
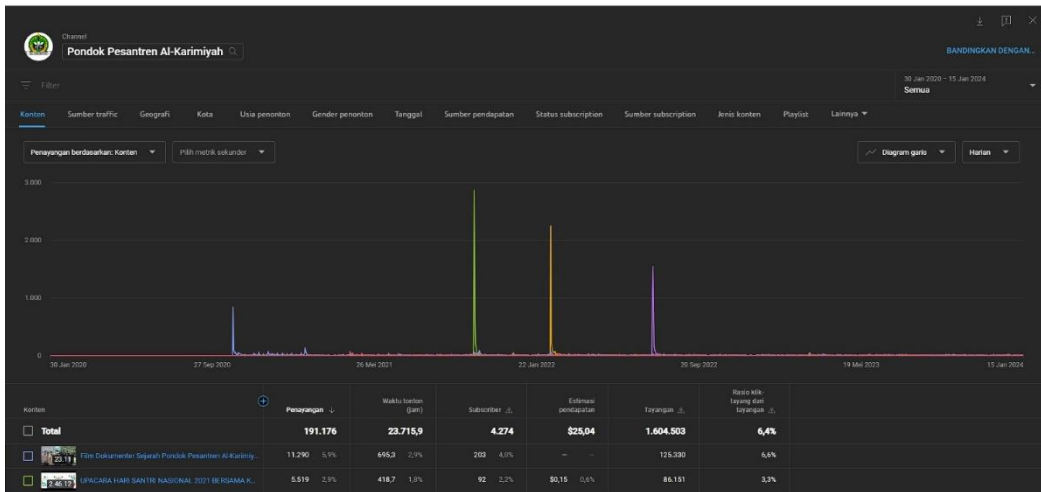
Jangkauan Facebook ①



Jangkauan Instagram ①



Gambar 3.36 Engagement Instagram @al_karimiyah_official pada Bulan Desember-Januari



Gambar 3.37 Engagement YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah pada Bulan Desember-Januari

4. Fitur yang Sering Digunakan untuk Kegiatan Promosi

Dari berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram dan YouTube, tentunya ada fitur terpilih yang memang sering digunakan, khususnya dalam memaksimalkan kegiatan promosi. Seperti contohnya untuk mengunggah konten *daily activity* pada Instagram, tim multimedia sering memanfaatkan Instagram *story*. Tentunya penggunaan fitur-fitur yang ada disesuaikan oleh kebutuhan promosi.

Setelah mendapatkan data dari hasil wawancara serta dilakukannya observasi dengan melihat langsung sosial media Instagram *@al_karimiyah_official*, peneliti mendapatkan jika fitur yang sering sekali digunakan dalam melakukan promosi

ialah fitur Instagram *reels*, hal ini sesuai dengan hasil wawancara dan data yang terpampang melalui Instagram @al_karimiyah_official, jika *views* yang didapatkan saat mengunggah dokumentasi hasil dari kegiatan-kegiatan santri selalu mendapatkan *views* ribuan dan *likes* mencapai angka ratusan. Hal ini juga selaras dengan apa yang dikatakan oleh Misbah Abdillah dan Chairul Mahfuz saat wawancara, yakni fitur *reels* sering kali digunakan dan dioptimalkan dalam melakukan promosi. Adapun alasan pendukungnya ialah karena konten yang diunggah melalui Instagram *reels* diunggah dengan menarik dengan format video dengan durasi maksimal 60 detik dan disertai *background* musik yang selaras dengan konten yang diunggah. Dapat dikatakan jika pada saat ini, pengguna media sosial senang melihat konten dengan durasi singkat dan diunggah dengan menarik. Dapat disimpulkan pula, jika konten promosi yang menarik pada Instagram merupakan konten dokumentasi/*highlight* kegiatan yang diunggah melalui fitur Instagram *reels*. Adapun maksud dari dibuatnya konten tersebut ialah untuk menunjukkan rangkaian kegiatan apa saja dari konten yang telah dibuat.

Sedangkan fitur yang paling sering digunakan oleh YouTube ialah fitur *live streaming*. Hal tersebut ditunjukkan dari adanya *history* sebanyak 72 video yang ada pada *playlist* 'Live Streaming' di *channel* YouTube 'Pondok Pesantren Al-Karimiyah'. *Viewers* yang dihasilkan juga mencapai angka ratusan hingga ribuan setiap kali melakukan *live streaming*. Hal serupa dikatakan oleh Misbah Abdillah sebagai admin divisi multimedia Pondok Pesantren Al-Karimiyah jika memang alasan penggunaan YouTube pada awalnya untuk memaksimalkan *live streaming*. Adapun dilakukannya *live streaming* saat adanya kegiatan-kegiatan besar pada Pondok Pesantren Al-Karimiyah yang memang memakan durasi berjam-jam. Selain fitur *live streaming*, tentunya fitur *upload video* juga sering sekali digunakan mengingat fitur ini merupakan fitur utama dari YouTube, dengan fitur ini menghasilkan pula konten yang memiliki *views* tertinggi yaitu *short movie*. Dengan begitu dapat disimpulkan jika konten yang menarik untuk dilakukannya promosi ialah konten *short movie* dan dilakukannya *live streaming*.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Promosi yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Al-Karimiyah yang berlokasi di Kecamatan Sawangan, Kota Depok dilakukan melalui beberapa media sosial, yang diantaranya ialah Instagram dan YouTube. Promosi mulai dilakukan secara lebih optimal dibandingkan sebelumnya sejak adanya pandemi covid-19. Promosi yang sebelumnya hanya dilakukan melalui media konvensional, mulai dilakukan secara serius dengan adanya Tim Multimedia yang memang secara khusus menangani. Awal mula aktif digunakannya media sosial yakni diunggahnya konten-konten yang berisikan informasi seputar kegiatan yang disampaikan untuk wali murid, namun seiring berjalannya waktu konten yang diunggah beragam seperti adanya konten hiburan, konten publikasi, dan tentunya konten yang bertujuan untuk promosi. Pondok Pesantren yang identik dengan kesederhanaan dimata masyarakat, saat ini mulai memanfaatkan kecanggihan dengan melakukan promosi, dengan ini perlahan-lahan Pondok Pesantren Al-Karimiyah ingin masyarakat lebih mengetahui apa saja dan bagaimana kehidupan di Pondok Pesantren berjalan.

Instagram Pondok Pesantren Al-Karimiyah @al_karimiyah_official pada pemanfaatannya menerapkan beberapa tahapan strategi, yaitu pra produksi (perencanaan), produksi (pelaksanaan) dan pasca produksi (evaluasi). Pada tahapan perencanaan biasanya dilakukannya rapat untuk membahas konten dimulai dari jangka pendek, menengah, hingga panjang dan dipersiapkannya hal-hal untuk keperluan konten seperti menyiapkan konten apa yang akan di *take*, *talent* yang akan ditampilkan, serta lokasi. Setelah dipersiapkan hal-hal tersebut sebelumnya kemudian diwujudkan ide-ide yang sudah direncanakan sebelumnya dan melakukan sesuai *briefing* yang telah diberikan. Sampai pada tahap terakhir yaitu tahap evaluasi yaitu dengan melihat kekurangan selama pelaksanaan.

Pada pemanfaatannya Instagram @al_karimiyah_official memanfaatkan beberapa fitur didalamnya yakni, Instagram *feeds*, komentar, *caption*, *arroba@ (tag)*, tagar, *multiple images/videos*, Instagram Story, Instagram *reels*, dan sorotan. Konten-konten yang diunggah melalui Instagram yang bertujuan untuk promosi ialah konten-konten promosi saat masa PPDB atau Penerimaan Peserta Didik Baru yang berisikan segala informasi mengenai Pondok Pesantren Al-Karimiyah hingga tata

cara mendaftar sebagai peserta didik baru, konten yang berisikan profil dan sejarah berdirinya Pondok Pesantren Al-Karimiyah beserta visi misinya, konten yang menunjukkan program-program unggulan yang dapat dipilih saat menjadi santri, dan Selain Instagram, Al-Karimiyah sebagai Pondok Pesantren juga aktif dalam menggunakan YouTube sebagai media promosi, hal ini dikarenakan jangkauan yang diberikan YouTube lebih luas sehingga target yang dituju juga masyarakat secara luaskonten publikasi yang mengandung promosi yakni *highlight* atau rekap kegiatan yang dilakukan oleh santri. Diunggahnya konten-konten tersebut berdampak cukup besar bagi Al-Karimiyah yaitu sangat berpengaruh pada pemasaran dimana banyak calon santri yang mendaftar mengetahui Al-Karimiyah melalui Instagram.

. Dalam tahapannya membuat konten YouTube memiliki tahapan yang sama yaitu yaitu pra produksi (perencanaan), produksi (pelaksanaan) dan pasca produksi (evaluasi). Adapun pada setiap tahapannya dilakukannya hal yang sama seperti Instagram namun yang membedakan ialah dalam pembuatan konten *short movie* sebagai promosi pada tahapan pra produksi dilakukan lebih kompleks dan lebih lama.

Dalam pemanfaatannya YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah memanfaatkan fitur yang ada, yakni fitur *upload* video, *subscribe*, *search*, tagar (*hashtag*), *playlist*, *caption*, bagikan (*share*), dan siaran langsung (*live streaming*). Konten-konten yang diunggah melalui YouTube untuk promosi ialah konten *short movie* yang menjadi ciri khas Pondok Pesantren Al-Karimiyah untuk melakukan promosi, konten video profil dan dokumenter sejarah Pondok Pesantren Al-Karimiyah, konten dokumentasi/*highlight* kegiatan yang telah dilakukan santri, dan konten hiburan yang menunjukkan bakat santri. Adapun diadakannya kegiatan multimedia menghasilkan santri membuat *short movie*, hal tersebut merupakan salah satu output atau dampak dari kegiatan promosi ini karena dari konten *short movie* menghasilkan *views* dan *likes* yang terbilang cukup banyak sehingga *engagement* yang dihasilkan baik.

B. Saran

a. Saran Teoritis

Bagi peneliti yang akan datang dengan topik serupa khususnya dalam topik *digital marketing*, disarankan untuk melakukan penelitian dengan lebih

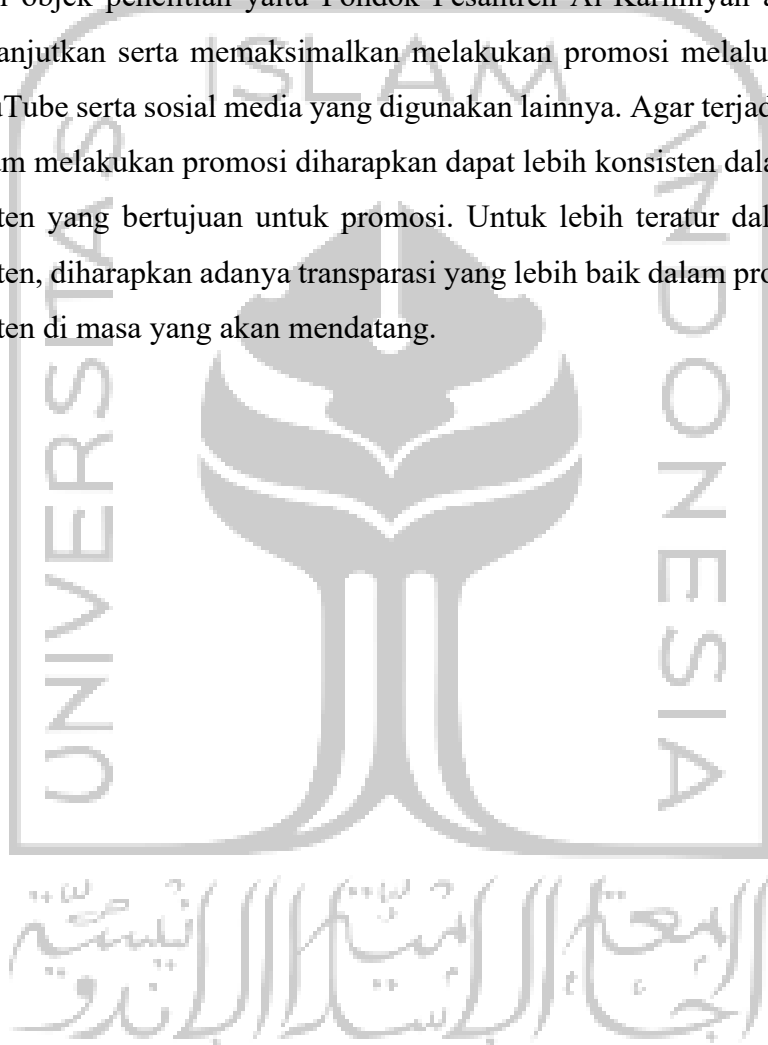
mendalam dengan mengevaluasi kekurangan secara teoritis dari adanya penelitian ini.

b. Saran Akademis

Untuk akademisi yang memiliki konsentrasi di bidang komunikasi dan pemasaran diharapkan dapat memperluas kerangka penelitian ini dan menghadirkan inovasi dalam penelitian di masa depan.

c. Saran Praktis

Bagi objek penelitian yaitu Pondok Pesantren Al-Karimiyah agar dapat terus melanjutkan serta memaksimalkan melakukan promosi melalui Instagram dan YouTube serta sosial media yang digunakan lainnya. Agar terjadinya kelancaran dalam melakukan promosi diharapkan dapat lebih konsisten dalam mengunggah konten yang bertujuan untuk promosi. Untuk lebih teratur dalam penyusunan konten, diharapkan adanya transparansi yang lebih baik dalam proses penyusunan konten di masa yang akan mendatang.



DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanto, A., Subaweh, A. M., & Setiawan, W. (2023). Strategi Promosi Pondok Pesantren Daarul Maarif Indramayu di Era Digital: Explorative Case Study. *Gema Wiralodra*, 422-433.
- Cendikia, F., Qolby, W., Larasinta, D., Lesmana, A. C., & Nugraha, A. M. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Digitalisasi Informasi dan Branding Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Bayum. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 24-32.
- Damanhuri, D. K. (2020, Februari 22). Profil Pondok Pesantren Al-Karimiyah.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., & Fardani, R. A. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Harsono. (2008). *Pengelolaan Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Sukabumi: CV Jejak.
- Helianthusonfri, J. (2016). *Facebook Marketing*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Helianthusonfri, J. (2016). *YouTube Marketing*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Helianthusonfri, J. (2021). *Instagram Marketing untuk Pemula*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Hermawan, A. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (B. Sabran, Terj) . Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2* (M. Benyamin, Terj). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital* (I. Fairani, Terj). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lubis, R. N. (2022). Informasi Berbasis Media Sosial Pada Perpustakaan Digital. *Jurnal PARI*, 53-56.
- Maimun, M. H., Kussudyarsana, Maulana, H. K., Aliya, A., & Cahyo, I. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing pada Pondok Pesantren Tahfidz Al-Qur'an Ath-Thohiriyah Muhammadiyah. *Jurnal Adbi Psikomi*, 63-69.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. Jakarta: Mitra Wacana Media .
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2007). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru* (R.H. Tjetjep, Terj). Jakarta: Universitas Indonesia-Pres.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan Instagram*. Sleman: Deepublish.
- Putra, A. P. (2021). Model Implementasi Nilai-nilai Kontra Radikalisme dan Intoleransi melalui Pendidikan Pondok Pesantren (Studi di Pondok Pesantren Al-Karimiyah Sawangan Depok). *Tesis*.
- Qowim, M. (2019). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Citra Pondok Pesantren Tebuireng Jombang.
- Sawlani, D. K. (2021). *Digital Marketing Brand Images*. Jakarta: Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syafe'i, I. (2017). PONDOK PESANTREN: Lembaga Pendidikan Pembentukan Karakter .

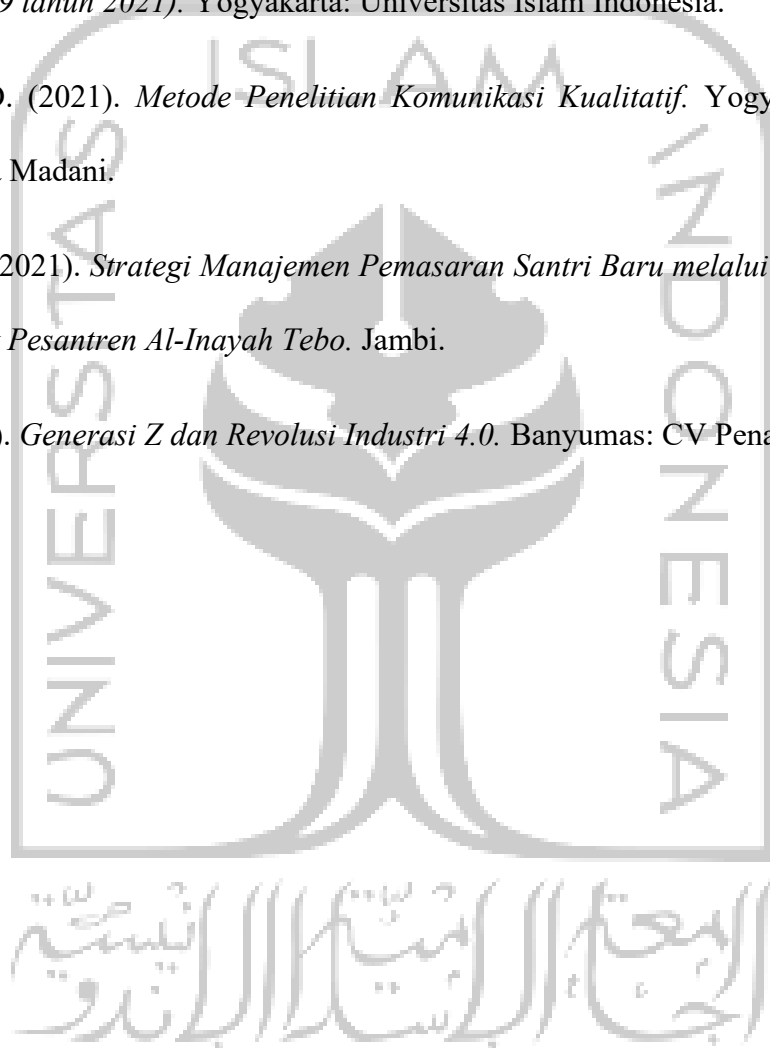
Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam , 85-103.

Syahrizal, M. F. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi dalam Strategi Pemasaran (Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambi Ecoplayground dalam Menarik Minat Pengunjung Sebelum Covid-19 dan pada masa Pandemi covid-19 tahun 2021)*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

Triyono, M. D. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.

Wenny, D. S. (2021). *Strategi Manajemen Pemasaran Santri Baru melalui Media Sosial di Pondok Pesantren Al-Inayah Tebo*. Jambi.

Wijoyo. (2020). *Generasi Z dan Revolusi Industri 4.0*. Banyumas: CV Pena Persada.



LAMPIRAN I



FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpsi@uii.ac.id
W. fpsi.uui.ac.id

Tanggal : 6 November 2023
Nomor : 1918/DEK/70/DAA/XI/2023
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Yth. Kepala Divisi Multimedia Pondok Pesantren Al-Karimiyah Sawangan Depok

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

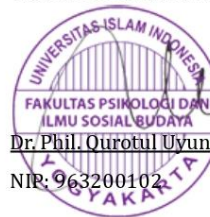
Nama Mahasiswa : Zahrotul Firdausiana Fatmayadi
Nomor Induk Mahasiswa : 20321230
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pembimbing : Puji Hariyanti S.Sos.
Judul Skripsi :

"Penggunaan Media Sosial Instagram dan YouTube sebagai Sarana Promosi Pondok Pesantren Al-Karimiyah Sawangan Depok"

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



[Handwritten Signature]
Dr. Phil. Ourotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog
NIP: 963200102

LAMPIRAN II

DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA

Nama : Zahrotul Firdausiana Fatmayadi

NIM : 20321230

Judul : Penggunaan Media Sosial Instagram dan YouTube sebagai Sarana Promosi

Pondok Pesantren Al-Karimiyah Sawangan Depok

Fokus Penelitian:

Mengetahui mengenai penggunaan dan isi konten media sosial Instagram sebagai alat promosi Pondok Pesantren *Al-Karimiyah* Sawangan Depok.

Pertanyaan:

1. Mengapa menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi?
2. Bagaimana cara Pondok Pesantren Alkarimiyah sendiri dalam menggunakan Instagram sebagai sarana promosi?
 - a. Hal apa saja yang dijadikan konten untuk promosi dalam media sosial Instagram?
 - b. Apa saja target dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi?
 - c. Siapa saja sasaran dari promosi yang dilakukan di media sosial Instagram?
3. Fitur apa saja yang dimanfaatkan dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram?
4. Dari semua fitur tersebut, lebih sering fitur apa yang dimanfaatkan? Adakah alasannya?
5. Seberapa besar fitur dari instagram membantu untuk promosi?
6. Apakah sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk membuat konten pada Instagram?
7. Adakah diadakannya musyawarah untuk membahas perencanaan konten yang akan dibuat dalam jangka waktu tertentu seperti konten harian, mingguan, bulanan, dan tahunan pada media sosial Instagram?
8. Apa saja kegiatan atau program program yang ditentukan untuk menjadi konten harian, mingguan, bulanan, maupun tahunan sebagai promosi?
9. Bagaimana pelaksanaan tahapan program yang sebelumnya sudah dirancang sebagai sarana promosi pada media sosial Instagram?
10. Bagaimana mengelola konten-konten tersebut (harian, mingguan, bulanan, dan tahunan) agar terlihat menarik bagi yang melihatnya?

11. Adakah bentuk kolaborasi dengan akun Instagram milik lembaga lain, misalnya akun Instagram Madrasah Aliyah (MA) atau Madrasah Tsanawiyah (MTS) untuk meningkatkan promosi? Atau adakah bentuk kerjasama dalam bentuk lain?
12. Siapa saja yang bertugas dalam pengelolaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi?
13. Adakah konten-konten yang dibuat diluar rencana konten yang telah dibuat sebelumnya?
14. Apa kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan Instagram sebagai sarana promosi?
15. Pada awalnya apakah media sosial Instagram sengaja digunakan untuk promosi Pondok Pesantren Al-Karimiyah?
16. Sejak kapan dibuatnya akun Instagram? Dan mulai sejak kapan aktif digunakan sebagai promosi?
17. Apakah dari konten-konten yang ada telah pada media sosial Instagram menunjukkan peningkatan promosi bagi Pondok Pesantren Al-Karimiyah sendiri?
18. Adakah dilakukannya evaluasi penggunaan Instagram sebagai promosi pada setiap bulan atau tahun?
19. Bagaimana *engagement* dari akun Instagram Pondok Pesantren Al-Karimiyah sendiri?
20. Adakah dampak yang dirasakan dari tim multimedia setelah rutin membuat konten sebagai sarana promosi pada media sosial Instagram?

Fokus Penelitian:

Mengetahui mengenai penggunaan dan isi konten media sosial YouTube sebagai alat promosi Pondok Pesantren *Al-Karimiyah* Sawangan Depok.

Pertanyaan:

1. Mengapa menggunakan YouTube sebagai sarana promosi?
2. Bagaimana cara Pondok Pesantren Alkarimiyah sendiri dalam menggunakan YouTube sebagai sarana promosi?
 - a. Kegiatan atau konten berbentuk apa saja yang dijadikan konten untuk promosi dalam YouTube?
 - b. Apa saja target dalam memanfaatkan YouTube sebagai sarana promosi?
 - c. Siapa saja sasaran dari promosi yang dilakukan pada YouTube?

3. Apa saja sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam satu kali produksi video yang akan diunggah pada chanel YouTube?
4. Fitur apa saja yang dimanfaatkan dalam melakukan promosi YouTube?
5. Dari fitur tersebut, lebih sering fitur apa yang dimanfaatkan? Adakah alasannya?
6. Seberapa besar fitur dari YouTube membantu untuk promosi?
7. Adakah diadakannya musyawarah untuk membahas bagaimana video yang akan diproduksi untuk ditampilkan pada chanel YouTube Al-karimiyah?
8. Seberapa lama frekuensi dalam mengunggah konten?
9. Bagaimana pelaksanaan tahapan program yang sebelumnya sudah dirancang sebagai sarana promosi pada YouTube?
10. Mengingat durasi video yang lebih panjang dibandingkan Instagram, hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam pembuatan konten YouTube?
11. Biasanya dalam satu kali produksi membutuhkan waktu berapa lama sampai proses selesai?
12. Adakah bentuk kolaborasi yang dilakukan untuk produksi video YouTube?
13. Siapa saja yang bertugas dalam pengelolaan akun YouTube sebagai sarana promosi?
14. Adakah konten-konten yang dibuat diluar rencana konten yang telah dibuat sebelumnya?
15. Apa kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan YouTube sebagai sarana promosi?
16. Pada awalnya apakah akun YouTube sengaja digunakan untuk promosi Pondok Pesantren Al-Karimiyah?
17. Sejak kapan dibuatnya akun YouTube? Dan mulai sejak kapan aktif digunakan sebagai promosi?
18. Adakah dilakukannya evaluasi penggunaan YouTube sebagai promosi pada setiap bulan atau tahun?
19. Apakah dari konten-konten yang ada telah pada YouTube menunjukkan peningkatan promosi bagi Pondok Pesantren Al-Karimiyah sendiri?
20. Bagaimana *engagement* dari akun Instagram Pondok Pesantren Al-Karimiyah sendiri?

LAMPIRAN III

Lampiran I : Transkrip Wawancara

TRANSKIP WAWANCARA SKRIPSI

Penggunaan Media Sosial Instagram dan YouTube sebagai Sarana Promosi Pondok Pesantren Al-Karimiyah Sawangan Depok

Profil Informan

Hari, Tanggal : Sabtu, 16 Desember 2023
Waktu Wawancara : 13.23 WIB
Suasana Lokasi : Cukup Kondusif
Pewawancara : Zahrotul Firdausiana Fatmayadi
Nama Informan : Chairul Mahfuz
Jabatan : Anggota Divisi Multimedia
Kondisi Informan : Sehat
Keterangan : P = Peneliti / Pewawancara
: S = Sumber / Informan

Fokus Wawancara : Mengetahui mengenai penggunaan dan isi konten media sosial Instagram sebagai alat promosi Pondok Pesantren Al-Karimiyah Sawangan Depok.

P : Selamat siang, jadi perkenalkan nama saya Zahrotul Firdausiana Fatmayadi dari Ilmu Komunikasi 2020 yang kebetulan sedang menyusun Tugas Akhir Skripsi. Jadi niat saya pada siang ini untuk mewawancarai mengenai pemanfaatan media sosial Instagram dan YouTube Ponpes Al-Karimiyah sebagai sarana promosi, apakah bisa meluangkan waktunya sebentar pada siang ini, dan apakah sudah siap?

S : *InsyaAllah sudah siap*

P : Jadi pertanyaan pertama sampai beberapa pertanyaan berikutnya ini mengenai Instagram dahulu ya, nah pertanyaan pertama mengapa menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi?

S : *karena media sosial instagram itu didominasi kebanyakan oleh anak muda dan rata-rata Instagram juga kan udah kolaborasi dengan Meta Jadi kalau di Pondok Pesantren Al-Karimiyah itu Instagram sama Facebook kita sambungin berdua jadi Meta kemudian ketika kita upload bakal masuk di kedua sosial media tersebut Jadi semua kalangan mau dari ibu-ibu dan bapak-bapak serta anak muda itu terjangkau semua untuk media promosi dari kedua sosial media tersebut.*

- P : Kemudian pertanyaan selanjutnya itu pertanyaan kedua, yaitu bagaimana cara Pondok Pesantren Alkarimiyah sendiri dalam menggunakan Instagram sebagai sarana promosi? Nah pertanyaan intinya adalah yang pertama (1) Hal apa saja yang dijadikan konten untuk promosi dalam media sosial Instagram?
- S : *Untuk hal apa saja yang dijadikan konten itu semisalkan kegiatan harian contohnya seperti sholat tasbeh, sebenarnya bukan kegiatan harian sih lebih ke kegiatan mingguan mungkin kayak sholat tasbeh. Kemudian kegiatan-kegiatan kayak peringatan hari guru nasional pokoknya peringatan-peringatan, hari-hari besar kemudian perlombaan yang menjadi ajang gengsi antar siswa itu semuanya di upload ke Instagram dimana itu berfungsi untuk memancing para audiens dari media sosial dengan melihat adanya prestasi-prestasi tersebut jadi ingin masuk ke Pondok Pesantren Al-Karimiyah.*
- P : Berarti untuk apa saja yang di *upload* itu rata-rata mingguan dan bulanan ya?
- S : *Benar sekali, mingguan dan bulanan atau bahkan di acara-acara tahunan seperti hari santri.*
- P : Apa saja target dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi?
- S : *Harapannya sih yang pasti menarik para masyarakat, terutama bapak-bapak ibu-ibu biar gimana caranya anak-anaknya tertarik untuk mondok di Ponpes. Soalnya sekarang kan kebanyakan pesantren itu imagenya agak kurang baik di mata masyarakat luas ya. Seperti contohnya selalu banyak kasus yang diangkat, sedangkan hal-hal baiknya itu jarang banget di upload atau disebarluaskan di sosial media jadi pengennya kita tunjukkan nih kalau Di pesantren itu tidak seburuk itu, di pesantren itu memang ibaratnya seperti bengkel yang mana bukan berarti orang baik semua di dalamnya, tetapi memang tempat atau wadah untuk memperbaiki diri menjadi lebih baik.*
- P : Berarti memang target utama memang bapak-bapak dan ibu-ibu ya bukan anak-anak muda?
- S : *Benar sekali target awal hingga saat ini yaitu orang tua agar tertarik anak-anaknya untuk belajar disini.*
- P : Oke baik kemudian pertanyaan selanjutnya pertanyaan ketiga, fitur apa saja yang dimanfaatkan dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram?
- S : *Contohnya ya Instagram post atau feeds ya, Instagram story. Biasanya dari feed Instagram kemudian Reels itu kita upload lagi di story. Untuk fitur live biasanya*

dimanfaatkan kalau ada acara-acara besar seperti itu. Jadi alumni-alumni, wali santri, atau bahkan masyarakat-masyarakat umum yang ingin melihat rangkaian acara tetapi tidak bisa datang gitu bisa melihat secara online.

P : Dari semua fitur yang paling dimanfaatkan itu kira-kira apa? Dan adakah alasannya?

S : *Oh biasanya Reels sering dimanfaatkan, alasannya karena orang tuh lebih tertarik sama gambar bergerak Sama lagu-lagu. Jadi Gue juga pernah ngereset juga Jadi algoritma Instagram itu ketika orang ngeliat Reels itu Karena ada musiknya, karena videonya banyak Jadi mereka bisa stay sampai Tiga kali ngeliat video Reels dibandingkan kayak postingan ‘Oh postingan cuma dokumentasi ini, males ah melihat lebih lanjut begitu.*

P : Seberapa besar fitur dari instagram membantu untuk promosi? Jadi seberapa besar atau berapa persen menjangkaunya?

S : *Itu benar-benar luas sih soalnya ketika kita upload di feeds Instagram atau di Reels atau story itu bakal di repost. Kebanyakan juga orang tua-orang tua pada ngerepost, jadi kan orang tua itu punya kenalan lagi atau dari followers nya tersebut kan. Itu jadi ngepromosiin untuk Alkarimiyah nya lagi kayak guru-guru juga diwajibin untuk nge repost, jadi ada himbauan himbauan gitu di grup besar atau di grup masing-masing sekolah MI, MTS, MA, dan IAID seperti ‘tolong di-share bapak-ibu’.*

P : Apakah sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk membuat konten pada Instagram?

S : *Jadi kita itu ada namanya ruang media yang letaknya ada di sebelah salah satu rumah Ustadz disini tepatnya di belakang koperasi IAID. Di ruang multimedia itu di dalamnya ada satu lemari yang isinya itu ada laptop 2, komputer 1, kamera utama ada 3, lensa ada 4, tripod ada 3, ada lighting, kemudian ada mic. Jadi sekarang ini anak-anak jadi lebih bisa leuasa lagi dalam berekspresi misalkan mereka butuh apa-apa alat sudah tersedia di pondok.*

P : Bagaimana semisalnya santri ini butuh untuk kebutuhan tugas dari sekolah? Karena kan kalau dulu itu mau gamau kita kan kalo butuh-butuh alat kaya gini agak susah pinjam disini yaa

S : *Paling itu lebih diutamakan untuk konten Instagram Alkarimiyah sendiri sih, cuman semuanya boleh pakai dari mulai MI, MTS, MA, sampai IAID itu boleh*

menggunakan untuk keperluan sosial media mereka, jadi ya bisa untuk fasilitas bersama.

P : Adakah diadakannya musyawarah untuk membahas perencanaan konten yang akan dibuat dalam jangka waktu tertentu seperti konten harian, mingguan, bulanan, dan tahunan pada media sosial Instagram?

S : *Biasanya kita ada rapat sama media itu setiap tahun. Jadi diadakannya dibikin jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjangnya. Tapi biasanya semisalkan ada acara-acara besar lagi, peringatan hari besar itu kita rapat lagi buat teknis acaranya itu bagaimana. Biasanya itu satu bulan sebelum acara kumpul kemudian satu minggu sebelum acara kumpul kembali untuk membahas acara lebih lanjut dan detail saat hari h.*

P : Biasanya itu hanya tim media atau dari IPPK ikut terlibat? Karena saat ini untuk IPPK juga diikutsertakan untuk membantu dalam masalah sosial media ini khususnya Instagram?

S : *Nah betul karena sekarang di IPPK ada ekstrakurikuler, nah santri-santri yang ikut ekstrakurikuler media ini dijadikan tim media, nah jadi pas rapat tadi mereka juga diikutkan karena label mereka juga sudah menjadi tim media.*

P : Apa saja kegiatan atau program program yang ditentukan untuk menjadi konten harian, mingguan, bulanan, maupun tahunan sebagai promosi?

S : *Seperti yang disebutkan sebelumnya ya, seperti kegiatan harian itu seperti kegiatan-kegiatan yang diliput di masing-masing asrama seperti ta'lim (mengaji) tetapi tidak terhitung setiap hari upload untuk kegiatan harian, untuk kegiatan mingguan seperti sholat tasbeh yang diadakan di setiap hari minggu, kemudian untuk kegiatan bulanan mungkin seperti pentas seni atau perlombaan antar siswa, dan untuk kegiatan tahunan seperti peringatan-peringatan sih atau hari lahir pondok pesantren. Untuk peringatan-peringatan seperti peringatan hari guru, peringatan hari santri seperti itu.*

P : Bagaimana pelaksanaan tahapan program yang sebelumnya sudah dirancang sebagai sarana promosi pada media sosial Instagram?

S : *Seperti pada umumnya saja kalau itu dari pra produksi itu ya kita buat content planner itu bagaimana, biasanya kita buat langsung di papan tulis dijabarkan satu2 gitu. Untuk produksi terjun ke lapangan langsung sesuai brief yang seabekumnya sudah dibuat saat rapat kemudian pasca produksi evaluasi.*

P : Biasanya saat evaluasi kebanyakan yang dibahas itu apa?

- S : *Biasanya sih output ya soalnya kan tim media itu kan ada yang udah di luar jadi ya gak yang menetap di Pondok Pesantren begitu kayak semisalkan saya, Bang Kamal, Bang Pian yang sudah pada lulus Ada juga yang masih di pondok. Sedangkan ketika acara, semisalkan saya gak bisa hadir, Bang Kamal gak bisa hadir, Bang Pian gak bisa hadir, otomatis anak-anak santri pada turun langsung yang tim media nya. Sedangkan mereka belum tau outputnya apa aja kira-kira. Sedangkan kita butuh semisalkan Untuk foto-foto intinya, yang paling utama ada foto Abi sebagai pimpinan pondok pesantren, dan foto acaranya yang seperti itulah kira-kira.*
- P : *Bagaimana mengelola konten-konten tersebut (harian, mingguan, bulanan, dan tahunan) agar terlihat menarik bagi yang melihatnya? Mungkin seperti yang disebutkan sebelumnya kayak di postingan harus ada foto suasana saat acara, foto pimpinan ponpes?*
- S : *Biasanya agar menarik kita ikutin yang sedang trend akhir-akhir ini lah ya, contohnya kayak kita buat video yang kameranya ditaruh di atas kemudian waktu hari besar seperti hari santri nasional kita buat video pakai drone gitu, jadi biar kesannya juga trendy dan gak bosan yang melihat.*
- P : *Adakah bentuk kolaborasi dengan akun Instagram milik lembaga lain, misalnya akun Instagram Madrasah Aliyah (MA) atau Madrasah Tsanawiyah (MTS) untuk meningkatkan promosi? Atau adakah bentuk kerjasama dalam bentuk lain?*
- S : *Ada, misalkan contohnya dari bidang KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji & Umrah) itu memberi tahu misalkan biaya haji tahun ini naik nih dari sekian rupiah menjadi ada kenaikan sekian rupiah, nah itu biasanya langsung kolaborasi sama akun Alkarimiyah jadi di tag gitu untuk di repost sama akun Al-Karimiyah. Soalnya Banyak juga orang tua yang Mondokin anaknya di pesantren. Kemudian mengikuti akun sosial medianya khususnya Instagram dan dia ngeliat ternyata Alkarimiyah punya kelompok bimbingan haji. Dari situ bisa tertarik buat ikut haji sama umrohnya.*
- P : *Siapa saja yang bertugas dalam pengelolaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi?*
- S : *Dari ipk sendiri itu putri 3 putra 3, kemudian di luar itu yang aktif sekarang ada 5 orang. Untuk struktur kurang tau dari ketua sendiri, namun untuk setiap anggota tim itu dibuatkan id card jadi disitu tertera tugas masing-masing seperti saya itu videografer kemudian yang lain ada kameramen, editor, dll.*

P : Adakah konten-konten yang dibuat diluar rencana konten yang telah dibuat sebelumnya?

S : *Ada semisal itu konten breaking news gitu tentang pondok pesantren. Misalkan ada isu-isu gitulah kemudian biasanya itu kita disuruh buat bikin konten tentang permasalahan itu, kemudian kita jelasin klarifikasi mengenai permasalahan tersebut seperti benar atau tidaknya mengenai permasalahan tersebut. Mungkin untuk contoh kasus waktu itu ada santri bawa barang elektronik yang mana dilarang kan oleh pihak pondok pesantren, kemudian pihak guru ini tahu kan. Dari situ dibuat pengumuman di media sosial kalau tidak boleh membawa barang elektronik. Jadi ditekankan lagi gitu.*

P : Apa kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan Instagram sebagai sarana promosi?

S : *Kelebihannya yang pasti kontennya-kontennya menarik, kemudian jangkauannya luas, kita juga rutin upload kan jadi terlihat aktif itu menjadi poin plus untuk kita. Untuk kekurangannya mungkin di jadwal konten yang diunggah berubah ubah jadi kalau kurang konsisten akan kerasa juga di engagement.*

P : Pada awalnya apakah media sosial Instagram sengaja digunakan untuk promosi Pondok Pesantren Al-Karimiyah?

S : *Setahu saya awalnya sih emang untuk ngasih dokumentasi hasil-hasil kegiatan saja ya, cuman makin kesini karena penggunaan sosial media ini makin luas jangkauannya jadi kita memanfaatkan untuk media promosi, sekaligus syiar (menyampaikan kabar), dan juga mengangkat konten-konten hiburan buat seru-seruan aja mengikuti trend yang ada agar kesannya di Pondok Pesantren itu juga bisa mengikuti trend yang ada.*

P : Sejak kapan dibuatnya akun Instagram? Dan mulai sejak kapan aktif digunakan sebagai promosi?

S : *Untuk tepatnya sih kurang tahu yaa, untuk ketua sepertinya lebih tahu karena yang memegang akunnya. Untuk aktifnya itu kurang lebih sebelum pandemi covid-19 itu sudah aktif, tetapi lebih aktif saat pandemi covid-19 sih.*

P : Apakah dari konten-konten yang ada telah pada media sosial Instagram menunjukkan peningkatan promosi bagi Pondok Pesantren Al-Karimiyah sendiri?

S : *Oh iya benar, untuk sekarang menambah 4 kamar untuk santri putra yang mana 1 kamar itu berkapasitas kurang lebih 25 orang. Kalau untuk putri kurang tahu*

ya, cuma kan saat tahun 2020 juga asrama putri juga sudah ada penambahan kamar juga ya.

P : Adakah dilakukannya evaluasi penggunaan Instagram sebagai promosi pada setiap bulan atau tahun?

S : *Biasanya sih ya kebanyakan untuk evaluasi setelah acara-acara yang diselenggarakan gitu ya, seperti kekurangan selama acara itu untuk tim media apa saja. Cuma memang yang tidak berbentuk formal gitu, biasanya pas sedang benerin alat kita dikasih tau kurang di bagian apa gitu. Tetapi terkadang juga misalkan lagi benar-benar kumpul waktunya evaluasi yang dulu-dulu, semisalkan kayak sewaktu acara hari guru tidak ada foto yang dibutuhkan untuk atau kurang footage.*

P : Adakah dampak yang dirasakan dari tim multimedia setelah rutin membuat konten sebagai sarana promosi pada media sosial Instagram?

S : *Semakin kesini kan kita semakin belajar lagi ya terus ngeliat konten-konten di social media kemudian kita contoh, trending-trending kita contoh, kita dapet ilmu baru, habis itu kita sering ikut lomba kalau ada perlombaan. Alhamdulillah kita lumayan dapet banyak penghargaan. Contohnya juara dua waktu itu adalah dari Laziz NU (Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqah dari Nahdlatul Ulama). Dari perlombaan tersebut misalkan mendapatkan reward berupa uang, nah uangnya itu kita sebut sebagai uang pembinaan. Uang pembinaannya itu kita gunain untuk beli alat lagi, jadi alatnya semakin upgrade lagi terus kepercayaan dari guru-guru juga tambah tinggi jadi gak segan untuk mengeluarkan uang buat tim media upgrade lagi.*

الجمعة المباركة
الاستاذ الاندو

Fokus Wawancara : Mengetahui mengenai penggunaan dan isi konten media sosial YouTube sebagai alat promosi Pondok Pesantren *Al-Karimiyah* Sawangan Depok.

P : Oke sebelumnya terima kasih untuk jawaban-jawaban dari pertanyaan sebelumnya, mungkin saat ini bisa lanjut ke pertanyaan-pertanyaan sebelumnya yaitu mengenai pemanfaatan YouTube sebagai media promosi. Pertanyaannya adalah mengapa menggunakan YouTube sebagai sarana promosi?

S : *Iya karena YouTube itu kan salah satu media unggahan video terbesar ya yang ada di media sosial dan juga durasinya lumayan panjang, bahkan bisa berjam-jam jadi maksudnya kita bisa manfaatin YouTube itu untuk video yang benar-benar detail untuk promosi, untuk kegiatan jadi kalau di Instagram reels sebatasnya cuma 1,5 menit tapi di YouTube ini bisa jauh lebih lama. Jadi kita bisa mindahin dari promosi di Instagram kalau kita bisa misalkan cek fullnya di YouTube jadi orang bisa dua sisi gitu lho dari Instagram ke YouTube.*

P : Kegiatan atau konten berbentuk apa saja yang dijadikan konten untuk promosi dalam YouTube?

S : *Contohnya itu short film yang paling utama terus tentang pondok, sejarah berdirinya pondok pesantren, film-film pendek kemudian, kita ada juga ngangkat cerita-cerita guru-guru yang ada di alkar, cuman belum di upload kayaknya deh. Kemudian lomba-omba juga kadang ada highlightnya juga kita upload ke YouTube, tetapi terkadang di Instagram doang. Jadi ya tidak pasti sih.*

P : Apa saja target dalam memanfaatkan YouTube sebagai sarana promosi?

S : *Ada sih kita pengen punya subscriber itu target 10.000, sebenarnya 6.000 sudah bisa. Cuman kita target 10.000 supaya adsense nya bisa turun dan adsense nya 10.000 cuman katanya sekarang 6.000 sudah bisa, namun ya info tersebut belum pasti sih, ini sekedar setahu saya saja. Untuk sekarang sudah ada sekitar 4.200 subscriber.*

P : Siapa saja sasaran dari promosi yang dilakukan pada YouTube?

S : *Lebih luas lagi untuk YouTube karena semua kalangan bisa. Karena kita share link di whatsapp bisa langsung ke youtube ada thumbnail nya, di instagram juga bisa, ini kayak semisal acara hari santri kan biasanya pake live streaming kita full nampilin seluruh rangkaian acara jadi kayak wali santri yang mau ngeliat anak-anaknya semisal kan acara maulid kita ngundang guru-guru besar terus para audiensnya pengen ngeliat guru nya itu jadi bisa kelihatan di youtube.*

- P : Apa saja sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam satu kali produksi video yang akan diunggah pada chanel YouTube? Apakah sama seperti pembuatan konten Instagram atau ada yang lebih berat?
- S : *Iya benar lebih berat yaitu kamera HD biasa kita buat live streaming soalnya kan dia jangkauannya seperti zoom in zoom out nya lebih ini lebih besar. pokoknya ada 2 kamera buat live streaming tuh udah khusus jadi buat live streaming, tetapi tetap ada foto untuk dokumentasi pakai kamera mirrorless.*
- P : Fitur apa saja yang dimanfaatkan dalam melakukan promosi YouTube?
- S : *Shorts kemudian live streaming sama paling upload video biasa.*
- P : Untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas biasanya ada caranya tersendiri atau tidak?
- S : *Oh ada hashtag, biasanya hashtag itu bisa memicu video kita ada di paling atas. Misalkan orang lagi nyari short film tentang pesantren dengan judul apa ya, contohnya misalkan judulnya judi online gitu, kita tambahin hashtag gitu kan. Kemudian biasanya ditambah hastag-hastag yang relate gitu yang universal seperti #Indonesia #Islam agar video kita bisa ada diatas pencarian.*
- P : Dari fitur tersebut, lebih sering fitur apa yang dimanfaatkan? Adakah alasannya?
- S : *Untuk saat ini masih upload video biasa ya, karena untuk shorts masih jarang dimanfaatkan dan lebih sering di YouTube.*
- P : Seberapa besar fitur dari YouTube membantu untuk promosi? Atau dibandingkan dengan Instagram lebih membantu mana?
- S : *Instagram jelas karena kan instagram lebih ngerangkum semuanya ya sedangkan di youtube tuh benar-benar full video dengan durasi panjang. Jadi di instagram tuh foto ada, video ada, highlight ada jadi ada semua di instagram sedangkan tidak semua ada di YouTube.*
- P : Adakah diadakannya musyawarah untuk membahas bagaimana video yang akan diproduksi untuk ditampilkan pada channel YouTube Al-karimiyah?
- S : *Pasti ada yang tahunan itu loh. Lebih ketahunan kemudian setiap ingin diadakan acara-acara besar nah itu rapat lagi seperti konten-konten yang di bulan ramadhan itu juga diadakannya rapat lagi untuk membahas kontennya jadi kontennya yang full di YouTube kemudian di Instagram itu hanya highlightnya saja. Untuk kontennya ceramah agama, nasyid, sholawat, dan pembacaan Al-Qur'an.*

- P : Seberapa lama frekuensi dalam mengunggah konten? Seperti jarak antara satu video yang diunggah ke video lain itu berapa lama?
- S : *Bisa dibilang sih setiap bulan itu ada acara-acara besar ya. Bahkan untuk saat ini itu acara Pentas Seni di asrama putri ditampilkan live, untuk putra jarang sih karena di asrama putri yang rutin mengadakan.*
- P : Mengingat durasi video yang lebih panjang dibandingkan Instagram, hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam pembuatan konten YouTube?
- S : *Kalau di youtube sih paling yang lebih diperhatikan yang pasti kayak lebih ke acara fullnya secara detailnya semuanya diperhatikan dan diperlihatkan secara jelas, misalkan di instagram itu cuma highlight acara misalkan acara Maulid Nabi nih terus kayak MC-nya siapa, sambutan siapa, kayak cuma slide-slide biasa. Sedangkan di youtube itu benar-bener full video semuanya ada dari awal sampai akhir. Jadi lebih ke detail acara-acara yang diperlihatkan dan jangan sampai ada yang miss.*
- P : Biasanya dalam satu kali produksi membutuhkan waktu berapa lama sampai proses selesai?
- S : *Kalau live streaming kan semalaman jadi, kalau semisal kan kayak short movie kayak perekaman gitu biasanya satu bulan sebelumnya kita udah take content. Misalkan buat bulan Ramadhan, sebelum Ramadhan sudah dibikin plannya, kemudian seminggu sebelum Ramadhan itu kita udah mulai take kayak konten ceramah. Kemudian di Ramadhan itu udah mulai produksi jadi saat di seminggu di Ramadhan aja kita udah bisa upload sambil running aja yang lainnya.*
- P : Adakah bentuk kolaborasi yang dilakukan untuk produksi video YouTube? Semisal sebelumnya untuk di Instagram saling tag dengan akun Al-Karimiyah yang lain, nah apakah untuk di YouTube ini ada sejenis kolaborasi juga?
- S : *Tidak ada sih ya jadi hanya memakai channel Pondok Pesantren Al-Karimiyah sendiri saja.*
- P : Siapa saja yang bertugas dalam pengelolaan akun YouTube sebagai sarana promosi?
- S : *Sama seperti yang mengurus Instagram kalau ini.*
- P : Adakah konten-konten yang dibuat diluar rencana konten yang telah dibuat sebelumnya?
- S : *Untuk diluar rencana yang sudah dibuat itu biasanya kebanyakan ya lomba-lomba yang diikuti.*

- P : Apa kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan YouTube sebagai sarana promosi?
- S : *Kelebihannya dalam menggunakan YouTube yang pasti durasi bisa jauh lebih lama dibandingkan Instagram, kemudian bisa digunakannya untuk live streaming yang juga kualitas videonya jauh lebih bagus karena bisa dibantu dengan camera HD karena kalau di Instagram hanya bisa pakai smartphone kan. Untuk kekurangannya mungkin kita susah untuk mencari poin acaranya sih, semisal di suatu acara ada ceramah dari seorang Ustadz gitu nah kita harus teliti mencari poin dari ceramahnya itu karena yang terekam juga kan sepanjang acara dari awal sampai akhir tidak dipisah-pisah seperti instagram yang dibuat videonya hanya beberapa detik atau menit.*
- P : Pada awalnya apakah akun YouTube sengaja digunakan untuk promosi Pondok Pesantren Al-Karimiyah?
- S : *Sebenarnya di YouTube tuh dulu awalnya dipakai kayak buat nampilin karya-karya santri aja sih sama acara-acara aja, cuman makin kesini kan makin fungsinya makin meluas lagi jadi kita manfaatin juga sekaligus buat promosi.*
- P : Sejak kapan dibuatnya akun YouTube? Dan mulai sejak kapan aktif digunakan sebagai promosi?
- S : *Untuk dibuatnya lebih tepatnya kurang tahu ya mungkin yang memegang akunnya sekarang (ketua) tahu. Untuk tahun aktifnya mungkin sama seperti Instagram, cuma mungkin lebih dahulu Instagram ya karena kan berproses. Untuk YouTube kan juga alatnya butuh yang lebih berat.*
- P : Adakah dilakukannya evaluasi penggunaan YouTube sebagai promosi pada setiap bulan atau tahun?
- S : *Kalau abis acara live streaming biasanya kita sambil ngerapin alat sambil evaluasi kalau semisalkan liburan juga anak media juga ada kumpul setiap liburan santri nih anak media kumpul ngobrol-ngobrol sambil evaluasi juga, jadi gak yang bersifat formal banget gitu.*
- P : Apakah dari konten-konten yang telah ada pada YouTube menunjukkan peningkatan promosi bagi Pondok Pesantren Al-Karimiyah sendiri? Atau dari banyaknya konten yang ada yang paling sering dilihat konten apa?
- S : *Biasanya itu yang banyak dilihat dari konten nasyid dan shalawat, itu viewersnya lebih banyak dari yang lain, jadi yang banyak dilihat konten hiburan.*

Profil Informan

Hari, Tanggal : Sabtu, 16 Desember 2023
Waktu Wawancara : 13.23 WIB
Suasana Lokasi : Kondusif
Pewawancara : Zahrotul Firdausiana Fatmayadi
Nama Informan : Sutan Akhyar Rajabi
Jabatan : Pengurus Asrama Pondok Pesantren Al-Karimiyah
Kondisi Informan : Sehat
Keterangan : P = Peneliti / Pewawancara
: S = Sumber / Informan

Fokus Wawancara : Mengetahui mengenai penggunaan dan isi konten media sosial Instagram sebagai alat promosi Pondok Pesantren Al-Karimiyah Sawangan Depok.

P : Ya sebelumnya Assalamualaikum, seperti yang sudah diketahui saya Zahrotul Firdausiana yang sedang menyusun Tugas Akhir berniat untuk bertanya-tanya mengenai sosial media yang digunakan oleh Al-Karimiyah yaitu Instagram dan YouTube. Apakah berkenan untuk ditanya-tanya?

S : *Walaikumsalam wr. wb. baik saya Sutan Akhyar Rajabi terima kasih atas perkenalannya, disini saya sebagai pengabdian di asrama. Jadi mungkin untuk tanya-tanya mengenai sosial media bisa dijawab dengan tidak terlalu detail karena memang tidak memegang langsung ya hanya sepenglihatan saya saja. Boleh langsung dilanjutkan untuk pertanyaan pertama.*

P : Mengapa menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi?

S : *Ya seperti yang sudah diketahui ya karena siapa gitu yang tidak bermain Instagram untuk saat ini, jadi itu pasti alasan utama yaa. Dan juga fitur-fitur yang memudahkan untuk menaruh dokumentasi dari segala kegiatan yang ada gitu.*

P : Untuk informan sendiri karena tidak memegang atau berkontribusi langsung, bagaimana pembuatan atau pemanfaatan dari Instagram sebagai promosi?

S : *Kalau pembuatan konten sekarang, sebagai penikmat lah barangkali ya karena tidak memegang langsung. Konten di Pondok Pesantren Al-karimiyah ini, beberapa tahun belakangan ini semakin berkembang ya. Karena sudah ada yang mengelola, sudah ada tim media khususnya, dan udah ada SDM yang benar-bener fokus di bidang itu. Kalau dulu kan kita sama-sama tau ya, media sosial Al-*

karimya ini dulu itu momentum aja. Kayak benar-bener pas ada acara HARLAH (Hari Lahir) baru bikin info, pas ada agenda lomba baru bikin info. Tapi sekarang benar-bener konsisten. Dan bahkan tim media ini udah punya progress kalau saya lihat-lihat. Istilahnya sudah punya waktu sendiri. Kayak quotes pak kiyai, terus film-film pendek. Apalagi sekarang nih ada yang namanya peminatanan IT Di pondok, jadi beberapa santri juga ikut kontribusi dalam mengelola media sosial dan juga kontennya ini.

P : Seberapa besar fitur dari instagram membantu untuk promosi?

S : *Cukup besar ya menurut saya, karena mudah digunakan sih intinya. Jadi asal konsisten itu cukup membantu untuk menaikkan konten-konten yang ada.*

P : Apa saja kegiatan atau program program yang ditentukan untuk menjadi konten harian, mingguan, bulanan, maupun tahunan sebagai promosi?

S : *Ini gambaran secara kasar yang saya lihat yaa, itu kalau untuk harian ya biasanya aktivitas santri sehari-hari sih seperti muhadoroh, kaligrafi, dan lainnya tapi memang terbilang tidak yang rutin setiap hari ada. Kemudian mingguan mungkin seperti muhadoroh atau pentas seni di tiap asrama. Kalau bulanan mungkin lebih ke acara-acara hari peringatan gitu ya, dan tahunan seperti Harlah yang rutin diadakan.*

P : Bagaimana mengelola konten-konten tersebut (harian, mingguan, bulanan, dan tahunan) agar terlihat menarik bagi yang melihatnya?

S : *Yang pasti tim media memiliki ciri khas sendiri ya dalam mengedit, seperti ya misalkan untuk upload dokumentasi itu menggunakan template kemudia disertai caption yang menarik begitu.*

P : Siapa saja yang bertugas dalam pengelolaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi?

S : *Jadi sekarang, tim media Al-Karimiyah emang dipimpin sama guru lah. Ustadz pengabdian yang megang itu. Tapi ada tim juga di bawahnya. Karena orientasinya buat pengalaman kan. Kayak ada streaming-streaming. Terus juga ada pengambilan footage. Atau apapun itu. Itu diadil sama santri sekarang. Karena fasilitas udah memadai. Ada alatnya juga. Ya, itulah sekarang yang membuat*

media sosial alkarimiyah itu semakin konsisten lah. Kalau misalkan kita sebagai penikmat. Gitu, kira-kira.

P : Apa kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan Instagram sebagai sarana promosi?

S : *Untuk kelebihan ya yang pasti sekarang media sosial kan tidak terpaut oleh umur jadi anak-anak muda dan orang dewasa bisa memakai, nah dari situ juga yang membuat kita konsisten menaikkan konten agar dapat memperluas informasi juga dan mudah diakses yang pastinya. Untuk kekurangannya mungkin dari segi saya sebagai yang tidak terjun langsung itu untuk mendapat engagement yang bagus dan stabil itu memang kita diharuskan rajin memposting.*

P : Pada awalnya apakah media sosial Instagram sengaja digunakan untuk promosi Pondok Pesantren Al-Karimiyah?

S : *Kalau tidak salah ya dan sepenghlihatan saya untuk konten-konten lama itu ya Instagram Pondok Pesantren Al-Karimiyah itu dibuat untuk alumni tahu mengenai keadaan Pondok Pesantren setelah ditinggalkan begitu.*

P : Apakah dari konten-konten yang ada telah pada media sosial Instagram menunjukkan peningkatan promosi bagi Pondok Pesantren Al-Karimiyah sendiri?

S : *Kalau dilihat dari viewers paling banyak di reels misalkan ya, itu ya menunjukkan peningkatan promosi sih. Karena kita sering kali memperlihatkan bakat santri dan itu membuat banyak yang melirik akun Instagram kita dan menambah followers.*

P : Adakah dampak yang dirasakan dari tim multimedia setelah rutin membuat konten sebagai sarana promosi pada media sosial Instagram?

S : *Dampaknya itu yang paling pertama soal ini ya. Soal pemasaran paling penting. Karena kita lembaga swasta yang gak bisa dicari. Kita tuh adalah lembaga yang mencari bola atau menjemput bola. Nah itu lewat media sosial. Di zaman teknologi sekarang ini berpengaruh banget tuh. Jadinya, kalau misalkan ada orang datang ke pondok. Terus dari tim pendiri masing-masing baru bertanya. “Maaf Ibu, tahu Al-Karimiah dari mana ya?” itu sekarang banyak juga yang jawab “Oh kita liat dari sosial media. Dari Google-nya, dari IG-nya, dari Youtube-nya” begitu. Bener-bener pengaruh banget. Walaupun memang masih ada orang-orang yang datang*

yang tahu lewat kenalan atau saudara gitu ya. Tapi sekarang ini banyak juga orang-orang yang datang karena tahu dari sosial media-nya. Kayak begitu.

Fokus Penelitian:

Mengetahui mengenai penggunaan dan isi konten media sosial YouTube sebagai alat promosi Pondok Pesantren *Al-Karimiyah* Sawangan Depok.

P : Mungkin sebelumnya pertanyaan yang berfokus pada Instagram, selanjutnya apakah sudah siap untuk lanjut ke pertanyaan-pertanyaan yang fokusnya kepada YouTube?

S : *Baik, boleh langsung dilanjutkan.*

P : Baik, pertanyaan pertama mengapa menggunakan YouTube sebagai sarana promosi?

S : *Sesuai fungsinya ya YouTube itu kan platform video terbesar, jadi ya untuk live acara itu kan biasanya bisa lebih dari 2 jam nah saat itu YouTube digunakan juga dengan camera dan alat-alatnya yang mendukung. Biasanya juga YouTube digunakan saat Pondok Pesantren ikut festival yang diadakan oleh lembaga luar sih untuk lomba short movie begitu.*

P : Kegiatan atau konten berbentuk apa saja yang dijadikan konten untuk promosi dalam YouTube?

S : *Yang pasti itu short movie yang diikuti untuk lomba, kemudian short movie antarkelas putra dan putri, dokumentasi acara-acara besar seperti hari santri, hari kemerdekaan, kegiatan pentas yang diadakan saat awal tahun ajaran baru itu namanya HASPAK (Haflah Awal Sanah), kegiatan milad pesantren, kemudian setiap ramadhan ada konten-konten yang dibuat seperti qori, shalawat, nasyid, kajian singkat, tilawah dan lainnya.*

P : Apa saja target dalam memanfaatkan YouTube sebagai sarana promosi?

S : *Karena YouTube ini lebih luas ya dibanding Instagram, harapannya dengan masyarakat melihat dan menikmati konten yang ada itu jadi tahu dan penasaran atau sampai berniat mendaftar menjadi santri disini begitu.*

P : Siapa saja sasaran dari promosi yang dilakukan pada YouTube?

- S : *Untuk YouTube itu luas yaa, karena kalau di YouTube tidak perlu memfollow akun untuk tahu ada konten apa saja begitu, jadi yang pasti ya masyarakat luas terutama yang tertarik dengan dunia Pondok Pesantren.*
- P : *Seberapa lama frekuensi dalam mengunggah konten?*
- S : *Kalau dilihat itu ya paling tidak itu sekitar 1 bulan sampai 3 bulan sekali itu ada video yang diunggah. Biasanya entah kajian yang diadakan, kemudian bakat-bakat santri, konten rutin seperti short movie dan konten ramadhan, dan lainnya.*
- P : *Mengingat durasi video yang lebih panjang dibandingkan Instagram, hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam pembuatan konten YouTube?*
- S : *Karena asal kita adalah lembaga swasta pendidikan agama jadi mungkin lebih diperhatikan jika ada konten hiburan itu seperti dipastikan kembali konten tersebut pantas untuk diunggah dengan mengandung unsur pendidikan agama, adanya moral yang didapat dari konten tersebut, dan yang pasti kesopanan dalam berpakaian misalkan di konten tersebut.*
- P : *Siapa saja yang bertugas dalam pengelolaan akun YouTube sebagai sarana promosi?*
- S : *Kalau Instagram mungkin dibantu beberapa dari beberapa IPPK ya, namun untuk YouTube itu cukup 2 orang yang mengelola sekaligus akunnya. Namun tetap kalau ada kendala untuk editing atau sekedar memantau saat live streaming itu bisa dibantu anggota lain.*
- P : *Pada awalnya apakah akun YouTube sengaja digunakan untuk promosi Pondok Pesantren Al-Karimiyah?*
- S : *Kalau YouTube iya benar untuk promosi dan dokumentasi karena dibuat itu juga belum lama, kalau tidak salah sekitar sebelum pandemi di 2019. Itu awalnya upload short movie, nah semakin kesini itu semakin berkembang seperti sekarang jadi aktif ikut lomba-lomba, semakin aktif melakukan live streaming, kemudian konten-konten bakat santri yang banyak dilihat, dokumentasi kegiatan setiap event-event, dan lain-lain.*

Profil Informan

Hari, Tanggal : Senin, 22 Januari 2024
Waktu Wawancara : 19.13 WIB
Suasana Lokasi : Kondusif
Pewawancara : Zahrotul Firdausiana Fatmayadi
Nama Informan : Misbah Abdillah
Jabatan : Admin Divisi Multimedia
Kondisi Informan : Sehat
Keterangan : P = Peneliti / Pewawancara
: S = Sumber / Informan

Fokus Wawancara : Mengetahui mengenai penggunaan dan isi konten media sosial Instagram sebagai alat promosi Pondok Pesantren Al-Karimiyah Sawangan Depok.

P : Sebelumnya Assalammu'alaikum wr. wb. Perkenalkan saya Zahrotul Firdausiana Fatmayadi yang sebelumnya sudah membuat janji untuk melakukan wawancara mengenai pemanfaatan media Instagram dan YouTube Pondok Pesantren Al-Karimiyah sebagai media promosi. Apakah informan bersedia dan sudah siap untuk melakukan wawancara?

S : *Perkenalkan sebelumnya nama saya Misbah Abdillah, jadi saya kebetulan di bagian media Al-Karimiyah sebagai admin dari YouTube maupun Instagram. Jadi kurang lebihnya, insya Allah dari apa yang nanti akan ditanyakan urang lebihnya bisa sedikit membantu daripada apa yang ditanyakan oleh saudara dapat sedikit membantu.*

P : Mengapa menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi?

S : *Baik untuk penggunaan Instagram sebagai media promosi bagi Pondok Pesantren Al-Karimiyah adalah suatu hal yang wajib ya di era generasi millennialisasi sekarang, karena memang target pasar kita bukan hanya sekedar masyarakat di luaran umum yang tidak memakai sosial media, namun juga banyak dari kalangan luar yang lumayan melek akan hal ini untuk dijadikan alat berpromosi. Maka kurang lebihnya media dari Al-Karimiyah menggunakan Instagram sebagai sarana promosi.*

P : Hal apa saja yang dijadikan konten untuk promosi dalam media sosial Instagram?

S : *Selayaknya di pesantren yang kurang lebihnya media itu dipakai sebagai media untuk gambaran umum kegiatan anak-anak ataupun sebagai media informasi, dokumentasi. Apa saja kegiatan kegiatan yang terlaksana di Pesantren yang kurang kebihnnya menggambarkan kepada wali murid, anak-anaknya sedang apa saja. Biasanya kita memakai reels, untuk feed sih kadang kita pakai ya, untuk lebih cepat di upload. Namun untuk rekapan lebih lingkapnya kita lebih sering memakai di reels. Agar lebih detail lah ntuk menggambarkan kegiatannya.*

P : Apa saja target dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi?

S : *Untuk targetnya yang jelas adalah di musim PPDB ya atau penerimaan santri baru sekarang adalah sebagai sarana penarik daripada para peserta didik baru di setiap tahun ajaran baru, dan juga selain daripada itu yang paling penting adalah targetnya adalah dari wali murid sendiri untuk mempermudah akses informasi mereka terhadap anak-anaknya agar tahu keadaannya bagaimana, sedang apa, kemudian kegiatannya apa saja.*

P : Kemudian pertanyaan selanjutnya siapa saja sasaran dari promosi yang dilakukan di media sosial Instagram?

S : *Yang jelas orang tua murid yang menyekolahkan anaknya disini dan juga calon orang tua murid.*

P : Fitur apa saja yang dimanfaatkan dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram?

S : *Seperti yang tadi sudah disampaikan ya fitur yang sering sekali dipakai adalah reels, story, dan untuk feeds itu beberapa kali. Biasanya untuk feeds itu lebih kepada setelah reels dan story di upload biasanya setelah beberapa hari story dan reels di upload, itu feeds baru di upload jadi ada tahap-tahapannya. Biasanya story terlebih dahulu kemudian di rekap menjadi reels dan yang terakhir baru feed, karena untuk membuat feeds itu harus dibuatnya template nya terlebih dahulu, foto yang cocok dan menggambarkan kegiatan tersebut yang bagus yang mana, captionnya, dan lain hal.*

P : Dari semua fitur tersebut, lebih sering fitur apa yang dimanfaatkan? Adakah alasannya?

S : *Sama seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya itu yang seringkali terpakai adalah reels itu karena lebih detail ya untuk menunjukkan suatu konten tersebut jadi bisa memuat lebih banyak ya sedangkan kalau feeds itu kan lebih terbatas.*

- P : Seberapa besar fitur dari instagram membantu untuk promosi? Kayak misalkan ada peningkatan gitu tidak ya di setiap tahunnya buat santri yang ingin mendaftar?
- S : *Kalau itu sudah pasti ya sangat berdampak bisa sampai 70% dari Instagram sebagai media promosi, karena memang Instagram lebih masif ya. Di Instagram juga bisa Direct Message, adanya kolom komentar yang menjembatani untuk berkomunikasi antara admin dan juga followers. Sebagai admin juga hitungannya setiap hari itu aktif di Instagram karena aksesnya lebih mudah gitu ya hanya dengan membuka smartphone dibandingkan dengan YouTube yang harus membuka PC agar lebih enak gitu ya untuk mengelola akunnya.*
- P : Apakah sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk membuat konten pada Instagram?
- S : *Untuk sarana prasarana yang jelas kamera dan juga handphone, tripod dan lain hal. Kita juga sering yang namanya live stream dan lain hal dan lain-lain ataupun konten-konten Ramadhan yang biasanya banyak ya. Jadi hampir kayak media seumumnya lah gitu Tapi titik beratnya paling di kamera dan handphone sih.*
- P : Untuk handphone sendiri itu memakai punya media atau pribadi?
- S : *Media itu ada 1 handphone cuma kalau dadakan biasanya pakai punya pribadi, karena kan kalau punya media itu ada di ruang media yang terkadang suka terhalang untuk mengambil jadi terkadang suka memakai punya pribadi.*
- P : Adakah diadakannya musyawarah untuk membahas perencanaan konten yang akan dibuat dalam jangka waktu tertentu seperti konten harian, mingguan, bulanan, dan tahunan pada media sosial Instagram?
- S : *Pasti, karena kita ada di Yayasan Pendidikan yang jelas harus memiliki yang namanya kurikulum, kurang lebihnya di tim media juga ada. Kita ada rapat secara tahunan ataupun bulanan, namun untuk bulanan tidak yang setiap bulan begitu ya. Dimana pada rapat tersebut kita mencatat konten harian, mingguan, bulanan, maupun tahunan yang nantinya perlu kita garap.*
- P : Jadi tidak menentu gitu ya untuk mengadakan suatu rapat?
- S : *Iya benar, jadi untuk tepatnya itu kita menunggu kalau ada event, itu kita pasti akan mengadakan rapat sekiranya satu bulan sebelum event atau beberapa minggu sebelumnya. Untuk rapat rutin itu biasanya di awal tahun, itu untuk membuat jadwal utama kemudian seperti yang disebutkan sebelumnya sebulan sekiranya untuk event, jadi kalau dikalkulasikan untuk skala bulanan itu sekiranya 2-3 bulan sekali dan pada rapat tersebut terfokus untuk acara yang akan*

datang. Kalau untuk dibilang rapat itu kan formal ya, namun kalau kita mungkin gabisa dibilang rapat juga sih karena kita kerja kanan kiri gitu bersama. Jadi mungkin bisa disebut juga sebagai diskusi ya kalau ada waktu luang begitu

P : Apa saja kegiatan atau program program yang ditentukan untuk menjadi konten harian, mingguan, bulanan, maupun tahunan sebagai promosi?

S : *Untuk harian itu lebih seperti ke daily activity santri, untuk mingguan seperti ta'lim umum biasanya bersama Kiyai atau bersama Guru-guru besar. Jadi biasanya kita dokumentasikan kemudian dibuat reels untuk rekap kegiatan dari awal sampai akhir, namun juga terkadang kita juga akan live streaming di YouTube yang utamanya. Kalau bulanan tergantung event seperti Idul Fitri, Idul Adha, Ramadhan. Untuk Ramadhan sendiri kita juga ada kontennya yang bernama KURMA (Kuliah Ramadhan). Untuk tahunan paling itu video promosi profil Al-Karimiyah itu sendiri untuk PPDB.*

P : Bagaimana pelaksanaan tahapan program yang sebelumnya sudah dirancang sebagai sarana promosi pada media sosial Instagram?

S : *Untuk pra produksi itu biasanya harus menyiapkan ini ya modul seperti kira-kira apa saja yang perlu di take, mempersiapkan talent, dan mempersiapkan lokasi untuk take. Untuk pra produksi sekiranya tidak terlalu baku seperti media di luar ya karena kita bentuknya sudah ada kegiatannya jadi kita tugasnya hanya meliput saja, dan kita sama-sama tahu kalau dari kegiatan tersebut akan diliput kapan dan apa saja. Jadi kalau dibilang pra produksi mungkin lebih mateng saat akan ada event-event besar saja seperti mempersiapkan short movie yang dari situ kita harus membuat narasi nya, menyiapkan talent nya, alatnya. Dari pra produksi tersebut kemudian saat produksi jadi sudah tau jobdesc masing-masing. Kemudian untuk pasca produksi itu evaluasi ya.*

P : Bagaimana mengelola konten-konten tersebut (harian, mingguan, bulanan, dan tahunan) agar terlihat menarik bagi yang melihatnya?

S : *Untuk itu kita memerlukan alat-alat yang mendukung agar saat dilihat gitu yaa looks nya lebih bagus, untuk agar lebih menarik dan banyak yang melihat kita juga beradaptasi dengan keadaan-keadaan sekarang yang sedang viral atau trendy.*

P : Adakah bentuk kolaborasi dengan akun Instagram milik lembaga lain, misalnya akun Instagram Madrasah Aliyah (MA) atau Madrasah Tsanawiyah (MTS) untuk meningkatkan promosi? Atau adakah bentuk kerjasama dalam bentuk lain?

- S : *Untuk bentuk kerjasama itu kita kan bentuknya satu tim ya dimana admin-adminnya terpecah di masing-masing akun, dan untuk media Pondok Pesantren Al-Karimiyah ini sebagai pusatnya istilahnya. Jadi untuk meningkatkan promosi biasa kita menggunakan tagline dan saling mention akun-akun dari milik sekolah seperti MA atau MTs, jadi nanti bisa saling repost agar nanti bisa lebih banyak yang melihat informasi tersebut. Selain itu juga kita ada wadah untuk berkomunikasi admin-admin tersebut yaitu ada group whatsapp, jadi semisal ada postingan yang ingin dikolaborasikan itu biasanya komunikasi dulu di grup.*
- P : *Siapa saja yang bertugas dalam pengelolaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi?*
- S : *Tergantung masing-masing lembaga yaa untuk MI, MTs, MA itu yang memegang akun 2-3 orang. Nah untuk akun sosial media Al-Karimiyah sendiri itu ada sekiranya 3 orang dari ketua sampai bagian-bagian yang biasa dikerjain masing-masing untuk fokus di Instagram itu sendiri*
- P : *Untuk pembagian tugasnya itu bagaimana kira-kira?*
- S : *Itu biasanya untuk Instagram dibagi bagiannya masing-masing ada yang fokus , feeds, reels.*
- P : *Untuk pertanyaan selanjutnya adakah konten-konten yang dibuat diluar rencana konten yang telah dibuat sebelumnya?*
- S : *Nah iya pasti ada, contohnya seperti kemarin ada Erick Thohir datang kesini, itu mau gamau kita liput dan pembuatan kontennya itu kan sudah pasti diluar rencana kita gitu ya. Mau tidak mau harus tetap kita report gitu ya.*
- P : *Apa kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan Instagram sebagai sarana promosi?*
- S : *Untuk kelebihan dulu mungkin ya, bisa dibilang sempurna jika dibandingkan sebelum memakai Instagram gitu. Contohnya di dashboard Instagram itu sendiri kita bisa cantumin link-link seperti google maps, kemudian saat ada event yang diselenggarakan kita bisa taruh link twibbon untuk meramaikan, kemudian bisa mneyabungkan ke akun YouTube Al-Karimiyah juga. Mungkin kekurangannya saat ada yang DM kita, kita gabisa langsung terlihat dan terbaca. Jadi admin harus rajin-rajin melihat dan check Request DM secara berkala.*
- P : *Pada awalnya apakah media sosial Instagram sengaja digunakan untuk promosi Pondok Pesantren Al-Karimiyah?*

- S : *Pada awalnya dibuat akun Instagram itu untuk media para alumni untuk lebih mengenang kegiatan-kegiatan di Pesantren gitu yaa juga untuk melihat kegiatan dan kabar dari Pak Kyai gitu ya. Untuk promosi mungkin belakangan ini saja ya.*
- P : Sejak kapan dibuatnya akun Instagram? Dan mulai sejak kapan aktif digunakan sebagai promosi?
- S : *Untuk akun dibuat itu sekiranya tepatnya kapan kurang tahu ya cuma sudah cukup lama dimulai dengan facebook kalau dulu kemudian lanjut di Instagram kurang lebih di tahun 2018 an ya. Untuk aktifnya mungkin bermula di sekitar tahun 2020 dari pandemi covid-19, karena saat itu kita butuh banget untuk media sarana informasi kepada orang tua agar tidak khawatir saat anaknya berada di Pondok Pesantren.*
- P : Apakah dari konten-konten yang ada telah pada media sosial Instagram menunjukkan peningkatan promosi bagi Pondok Pesantren Al-Karimiyah sendiri?
- S : *Ya pasti, karena kita di Instagram itu kebanyakan posting mengenai kegiatan-kegiatan atau acara-acara yang diadakan di Pondok Pesantren sendiri. Jadi dari situ masyarakat yang melihat jadi tahu apa isi di dalam Pondok Pesantren kita. Contohnya seperti postingan yang menampilkan bakat-bakat dari santri disini, biasanya viewers nya banyak. Nah dari hal tersebut jadi banyak yang penasaran dengan Al-Karimiyah kemudian meningkatkan promosi.*
- P : Adakah dilakukannya evaluasi penggunaan Instagram sebagai promosi pada setiap bulan atau tahun?
- S : *Seperti yang sudah dijawab sebelumnya ya biasa kita melakukan evaluasi saat setelah terlaksananya acara itu jadi evaluasi selama acara dan biasanya juga evaluasi untuk kedepannya juga.*
- P : Adakah dampak yang dirasakan dari tim multimedia setelah rutin membuat konten sebagai sarana promosi pada media sosial Instagram?
- S : *Yang jelas dirasakan saat setelah rutin membuat konten-konten itu yang pastinya banyak sekali orang tua yang bertanya-tanya mengenai Pondok Pesantren.*

Fokus Wawancara : Mengetahui mengenai penggunaan dan isi konten media sosial YouTube sebagai alat promosi Pondok Pesantren Al-Karimiyah Sawangan Depok.

- P : Oke kemudian apakah sudah siap untuk diwawancarai ke pertanyaan-pertanyaan selanjutnya mengenai YouTube?

S : *Sudah siap Insyaallah.*

P : Baik untuk pertanyaan pertama seperti sebelumnya. Mengapa menggunakan YouTube sebagai sarana promosi?

S : *Penggunaan youtube sebagai sarana promosi mungkin dia bentuknya lebih lebih umum ya jadi gak perlu harus adanya followers, bermutualan dan lain hal yang mana dengan hal tersebut baru bisa tahu konten-konten kita di YouTube ini. Sedangkan YouTube ini kan lebih ke umum ya, kita bisa search dimanapun langsung kebuka beranda kita, tidak ada privasi dan lain hal. Dan mengapa YouTube dipakai? Kita kan media Pondok Pesantren yang kurang lebih memakai YouTube itu untuk live streaming, dan mengapa kita pakai adalah karena batas waktu yang tidak terbatas bisa 2 jam 3 jam atau lebih dan alat yang digunakan juga lebih mendukung jadi kualikalyang dihasilkan juga bagus, juga pastinya kan bisa menjangkau lebih luas juga dengan keyword yang dicari.*

P : Kegiatan atau konten berbentuk apa saja yang dijadikan konten untuk promosi dalam YouTube?

S : *Biasanya untuk konten yang ada di YouTube itu paling sering sih live streaming acara, live streaming itu pengajian itu sering banget kita pakai sebagai promosi yang kita share di berbagai media baik dari instagram, whatsapp, grup-grup dan lain hal yang nonton akhirnya bisa menarik daripada promosi tersebut gitu alias banyak orang-orang baru yang akhirnya dijadikan yang masuk ke akun tersebut dan akhirnya kayak, wah ini ada kegiatan apa dan akhirnya dia cari tahu lebih detail lagi dan akhirnya itu menjadikan suatu hal yang ya balik lah punya feedback lah untuk Al-Karimiyah sendiri. Kemudian konten selanjutnya adalah short movie ya. Short movie itu hal yang sering banget dipakai pesantren-pesantren karena lebih mengikuti jaman lah istilahnya seperti pesantren nggak cuma belajar, pesantren nggak cuma belajar kitab, tapi juga pesantren bisa membuat film dan lain-lain itu sering banget dan dibuatnya cerita-cerita sedih dengan pesan di dalamnya, cerita-cerita penuh hikmah dan berbagai tema yang positif yang diangkat menjadi short movie ya.*

P : Apa saja target dalam memanfaatkan YouTube sebagai sarana promosi?

S : *Selain menjangkau viewers dengan lebih luas itu mungkin kita juga sedang menargetkan untuk reward ya karena dia juga ada kualifikasi minimal jam tayang, jadi disahakan seaktif mungkin.*

P : Nah untuk reward itu nanti hasilnya akan untuk keperluan media atau bagaimana?

- S : *Benar, untuk keperluan membangun media lagi seperti membeli camera lagi ataupun untuk beli pc lagi. Tetapi untuk reward ini baru belakangan ini, untuk dapat reward nya pun belum sih. Pun baru akhir-akhir ini kita memperhatikan konten-konten di YouTube yang tidak melanggar hak cipta yang mana, kita baru peka dan perhatian sekarang ini. Kalau dulu sebelum peka dengan hak cipta, asalkan ada konten yang layak main upload saja begitu dan tidak memikirkan hak cipta dan lain hal. Yang berakhir dari konten itu tidak bisa cair begitu reward nya.*
- P : *Siapa saja sasaran dari promosi yang dilakukan pada YouTube?*
- S : *Untuk sasaran pertama itu masyarakat secara luas dan alumni, karena konten kita itu kebanyakan di live streaming yang biasanya itu untuk menampilkan pengajian. Dari hal tersebut membuat kita banyak dikenalnya dari pengajian tersebut, dari Kyai-kyai yang memimpin pengajian tersebut yang banyak membuat pepatah-pepatah atau quotes-quotes yang akhirnya menarik untuk diikuti kajiannya.*
- P : *Untuk pertanyaan selanjutnya apa saja sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam satu kali produksi video yang akan diunggah pada chanel YouTube?*
- S : *Kalau youtube itu lebih detail lagi dan lebih kompleks lagi ya kalau sarana dan prasarannya seperti kayak kalau live streaming misalnya harus butuh namanya pc, sebagai masternya terus juga butuh yang namanya cam corder, terus juga kabel hdmi dan juga apa yang jelas adalah jaringan yang bagus gitu kan, itu kalau live streaming. Sedangkan kalau mau buat short movie ya seperti hal umum yang membuat film itu kita membutuhkan kamera, tripod, boomer jadi dia berfungsi yang buat nangkap suara, ya seperti itu yang intinya dibutuhkan.*
- P : *Apa saja yang dimanfaatkan dalam melakukan promosi YouTube?*
- S : *Yang paling sering kita pakai itu ya biasanya live streaming, kemudian belakangan ini mulai masuk ke ranah shorts ya tetapi masih terbilang jarang, kemudian yang pasti upload video.*
- P : *Dari fitur tersebut, lebih sering fitur apa yang dimanfaatkan? Adakah alasannya?*
- S : *Karena lebih sering di live streaming kita itu kita mengejar jam aktif atau jam tayang gitu agar setiap video yang kita upload juga sudah ada massa nya begitu.*
- P : *Seberapa besar fitur dari YouTube membantu untuk promosi?*
- S : *Jika dibandingkan Instagram ya kalau dari segi isi lebih ke YouTube karena mereka bisa live streaming dari awal sampai dengan akhir dengan kualitas yang jauh lebih baik itu tetapi kalau untuk highlights karena kan jaman sekarang*

orang-orang lebih suka lihat yang singkat-singkat itu lebih ke Instagram karena bisa dibuat rekapan dari awal sampai akhir acara gitu kan. Jadi kalau dibilang seberapa besar fitur dari YouTube membantu untuk promosi itu ya ada pednya masing-masing sama hal nya dengan Instagram.

P : Adakah diadakannya musyawarah untuk membahas bagaimana video yang akan diproduksi untuk ditampilkan pada chanel YouTube Al-karimiyah?

S : *Ya kalau untuk short movie kan bikin pra-produksi itu bisa berminggu-minggu ya jadi kalau misalnya ditanya musyawarahnya berapa lama ya bisa 2 minggunya untuk membuat scriptnya sendiri terus juga 1 minggu bahkan lebih untuk ambil videonya tagnya dan di saat pelaksanaan tersebut pasti yang namanya musyawarah terus berjalan jadi kalau ditanya ketika membuat konten youtube musyawarahnya bisa 3 minggu sendiri sebelumnya.*

P : Seberapa lama frekuensi dalam mengunggah konten? Jadi kayak dari satu video ke video yang lainnya itu berapa lama jeda mengunggahnya?

S : *Kalau YouTube itu kita gak ada batasan waktu sih ya. Misalkan bisa mungkin 1 bulan 3 kali gitu gak tentu sih tapi kayak sekarang nih kan lagi libur pengajian yang gimana kalau pengajian itu bisa 1 minggu sekali kita live stream, jadi dari tidak adanya live stream pengajian ini kita biasanya upload konten-konten seperti short movie atau karya santri-santri yang menghibur seperti nasyid dan hal lainnya itu biasanya satu bulan sekali. Sebenarnya YouTube itu lebih ke opsi kedua kalau ada event-event gitu ya, karena untuk di Instagram reels kan ada batas waktunya sekiranya sekitar 2 menit, sedangkan sehabis event biasanya kalau ingin banyak upload itu lebih ke YouTube. Berbanding terbalik dengan short movie itu sudah seperti agenda tahunan yang biasanya dalam setahun bisa ada 2-3 konten utama yang didalamnya banyak videonya seperti puasa Ramadhan dari awal sampai dengan akhir puasa itu biasanya pasti ada video yang di upload setiap harinya atau setiap 2-3 hari.*

P : Mengingat durasi video yang lebih panjang dibandingkan Instagram, hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam pembuatan konten YouTube?

S : *Of course karena kita berbasis di agama ya di Yayasan Agama, kita perlu yang namanya memperhatikan adat seperti pakaian gitu yang perlu banget diperhatiin sih dan konten apa aja yang bakalan di upload itu kita perlu yang namanya memilah dan memilih dan perlu yang namanya meminta saran kepada para guru sebelum konten tersebut di upload. Intinya perlu yang namanya screening.*

- P : Biasanya dalam satu kali produksi membutuhkan waktu berapa lama sampai proses selesai?
- S : *Dalam skala besar biasanya itu 1 bulan dimulai dengan diskusi. Namun untuk skala yang kecil seperti konten-konten berdurasi 3 menit 4 menit itu sekitar 2 mingguan.*
- P : Adakah bentuk kolaborasi yang dilakukan untuk produksi video YouTube?
- S : *Untuk di YouTube tidak ada sih karena dia berbeda kan dengan Instagram, dan sekarang juga untuk MTs dan MA sudah ada YouTube nya masing-masing ya. Namun untuk di kolaborasi seperti Instagram tidak bisa, mungkin lebih ke mengambil konten yang dimana santri sedang memakai seragam sekolah seperti itu sih, dan sebaliknya dari akun sekolah juga suka menyinggung mengenai kepesantrenan.*
- P : Siapa saja yang bertugas dalam pengelolaan akun YouTube sebagai sarana promosi? Seperti apakah sama dengan Instagram atau tidak?
- S : *Yang utamanya sih ada 2 orang, kemudian jika perlu bantuan paling baru ambil yang lain sih begitu. Untuk sama atau tidaknya itu biasanya beda ya jadi Instagram ada bagiannya sendiri lalu YouTube juga.*
- P : Adakah konten-konten yang dibuat diluar rencana konten yang telah dibuat sebelumnya?
- S : *Pasti ada, kurang lebih seperti kemarin ya live streaming kunjungan tamu besar ataupun seminar. Biasanya mereka butuh engagement lebih dari YouTube dan nama Pondok Pesantren kita agar yang menonton lebih banyak karena akun dari Al-Karimiyah sendiri kan sudah lumayan besar ya. Istilahnya karena kita berbentuk yayasan jadi akun dari Pondok Pesantren Al-Karimiyah ini milik semua lembaga lah ya.*
- P : Apa kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan YouTube sebagai sarana promosi?
- S : *Untuk kelebihanannya mungkin ya itu bisa jauh lebih detail untuk mendeskripsikan sesuatu melalui video dengan durasi yang tanpa batasan. Untuk kekurangan lebih ke banyak aturan main ya seperti hak cipta itu sangat perlu diperhatikan.*
- P : Pada awalnya apakah akun YouTube sengaja digunakan untuk promosi Pondok Pesantren Al-Karimiyah?

- S : *Iya memang dikhususkan untuk berpromosi dan report kegiatan.*
- P : *Sejak kapan dibuatnya akun YouTube? Dan mulai sejak kapan aktif digunakan sebagai promosi?*
- S : *Sekiranya itu menuju pandemi covid ya sekitar 2019 an, jadi setelah Instagram. Karena kalau dulu itu untuk video-video Al-Karimiyah banyak di upload di YouTube orang lain begitu karena belum adanya channel YouTube Al-Karimiyah sendiri maka dari itu kalau kita search tentang Al-Karimiyah banyak video-video dulu yang bukan dari akun sendiri dan itu jadi PR untuk kita sih saat awal-awal aktif di chanel sendiri karena video-video tersebut kan sudah lama dan memiliki viewers tinggi sehingga kalau kita search mengenai Al-Karimiyah video-video tersebut yang muncul lebih atas dibanding chanel Al-Karimiyah sendiri. Maka jam tayang kita sangat dikejar karena hal itu ya agar lebih banyak. Terkadang juga kita suka chat orang yang memiliki konten tersebut, jadi kita tanya apakah bisa konten yang ada ditaruh gitu di YouTube Al-Karimiyah sendiri, atau kalau bisa di take down sekalian.*
- P : *Adakah dilakukannya evaluasi penggunaan YouTube sebagai promosi pada setiap bulan atau tahun?*
- S : *Kalau YouTube itu bisa beberapa bulan sekali setelah kita upload konten biasanya.*
- P : *Apakah dari konten-konten yang ada telah pada YouTube menunjukkan peningkatan promosi bagi Pondok Pesantren Al-Karimiyah sendiri?*
- S : *Karena kebetulan kontennya semakin kesini semakin menarik ya karena kita juga adaptasi dengan lingkungan dengan trend yang ada sudah pasti semakin lama semakin naik untuk viewers ya, terlihat dari grafiknya itu semakin naik.*

Wawancara Tambahan:

P : Dari konten-konten yang ada dan sudah dijabarkan sebelumnya seperti daily activity santri itu kan banyak ya bang kontennya dan pastinya tidak semua untuk melakukan promosi melainkan hanya publikasi biasa, kira-kira konten yang dibuat khusus untuk promosi ponpes al-karimiyah itu apa saja baik di youtube maupun instagram? dan kira2 di upload dalam jangka waktu berapa lama apakah ada mingguan bulanan serta tahunan.

S : *Yang pastinya memang tidak semuanya untuk promosi, tetapi yang pasti kita pakai untuk promosi ialah video profil pesantren yang menjelaskan semua tentang pesantren dari kegiatan-kegiatannya apa saja, kemudian selanjutnya prestasi-prestasi di kolase dibuat cuplikan-cuplikan apa saja prestasi yang telah didapat oleh santri pondok pesantren al-karimiyah, terus kegiatan-kegiatan santri apa saja. Hal-hal tersebut merupakan publikasi yang didalamnya terdapat unsur promosi, jadi konten-konten tersebut yang untuk promosi. Kemudian untuk waktu upload kami tidak ada waktu khusus, namun yang jelas dalam satu bulan itu kami ada video profile atau video promosi yaitu konten-konten yang diluar video daily itu pasti satu bulan pasti ada, tapi jika konten daily itu sudah pasti ada harian dan mingguan.*

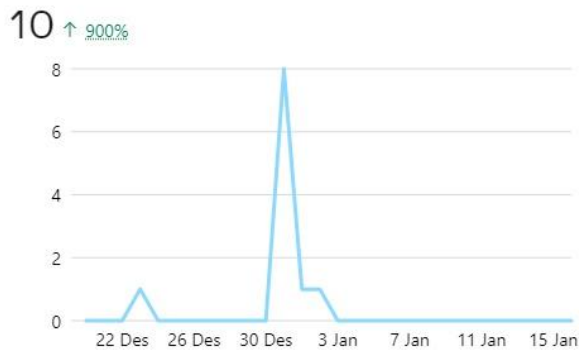
P : Dari konten-konten tersebut, banyak fitur yang berguna apakah reels instagram termasuk yang sangat berguna untuk konten promosi atau hanya digunakan untuk mengunggah publikasi biasa saja?

S : *Kalau reels itu pasti dipakai juga, tidak hanya YouTube doang. Jadi biasanya reels dipakai untuk cuplikan-cuplikan prestasi siswa kemudian kegiatan yang sekiranya menarik itu termasuk di dalamnya di uploadnya di reels, karena kan kalau reels durasi videonya tidak sepanjang YouTube ya, walaupun YouTube harus lebih dari beberapa menit. Sebenarnya bisa saja jika di YouTube Cuma tidak terlalu relevan, maka dari itu terkadang ditaruhnya di reels Instagram.*

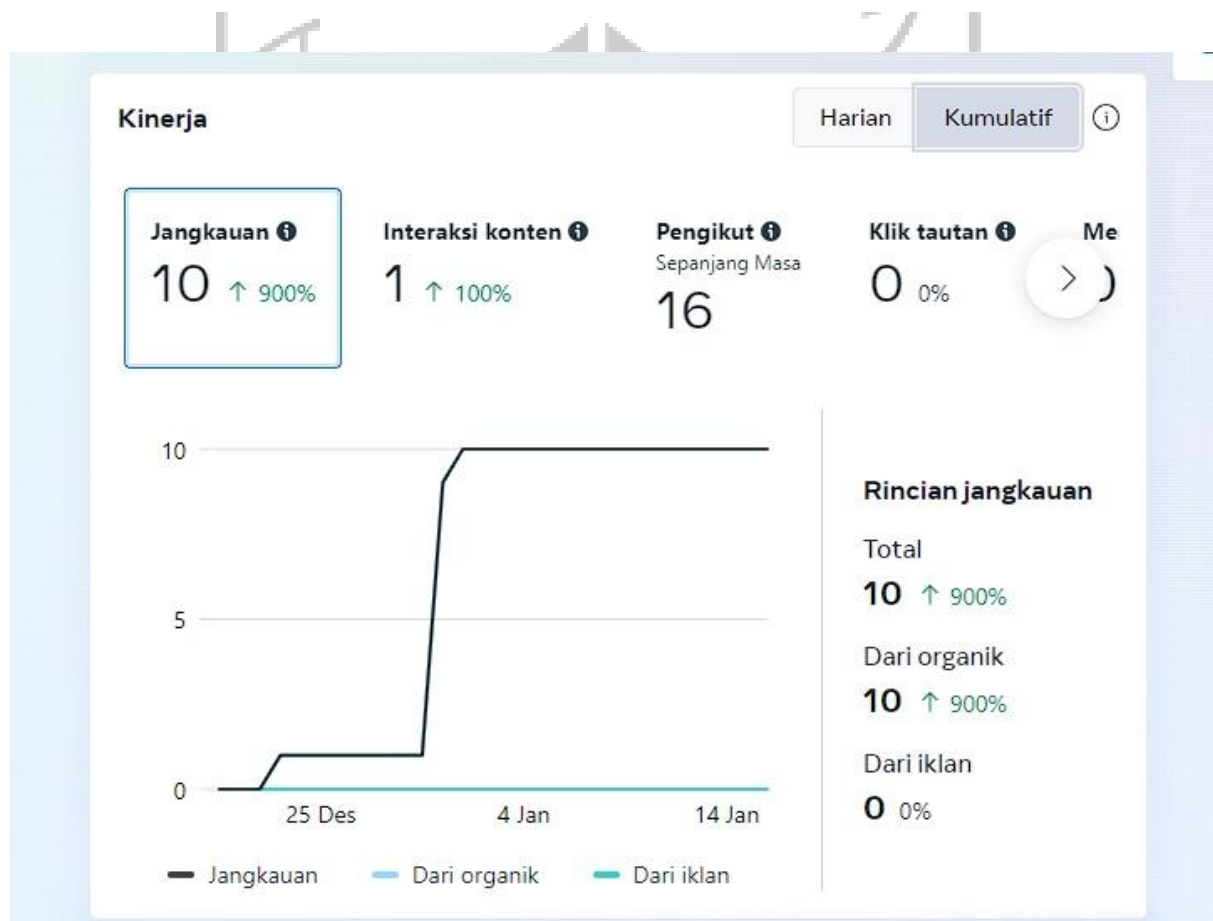
Engagement Instagram Pondok Pesantren Al-Karimiyah:

Jangkauan

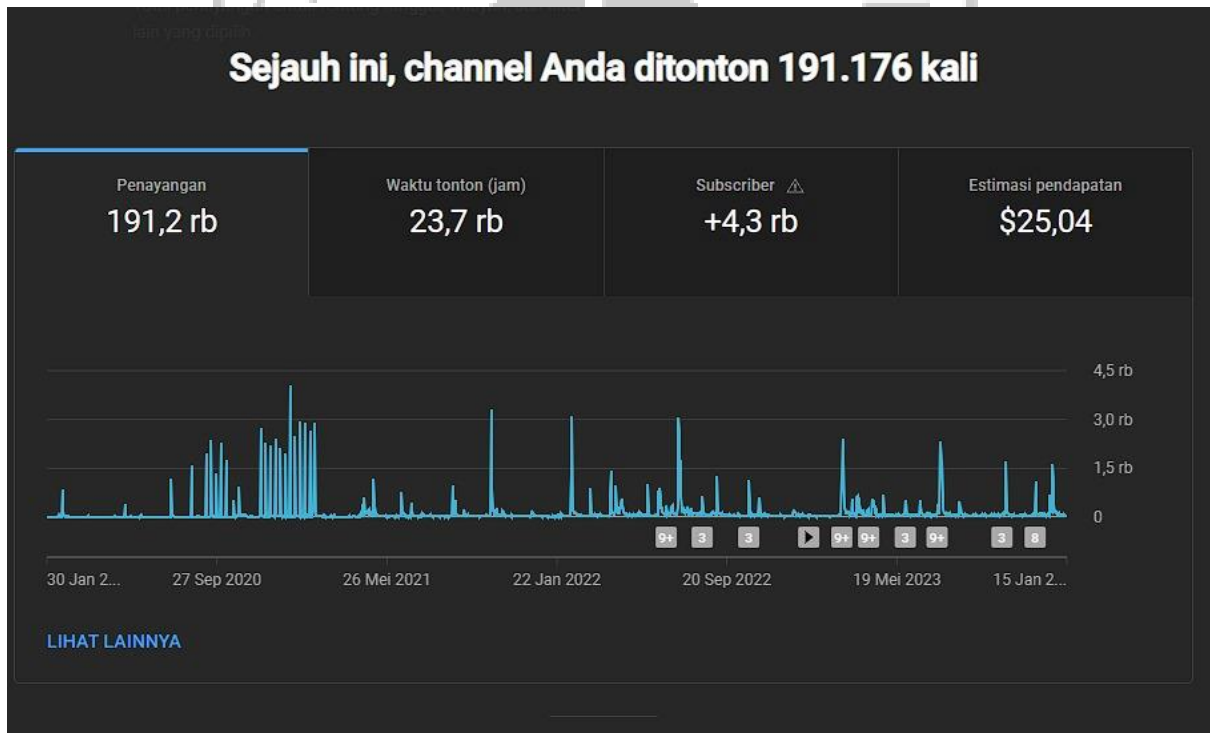
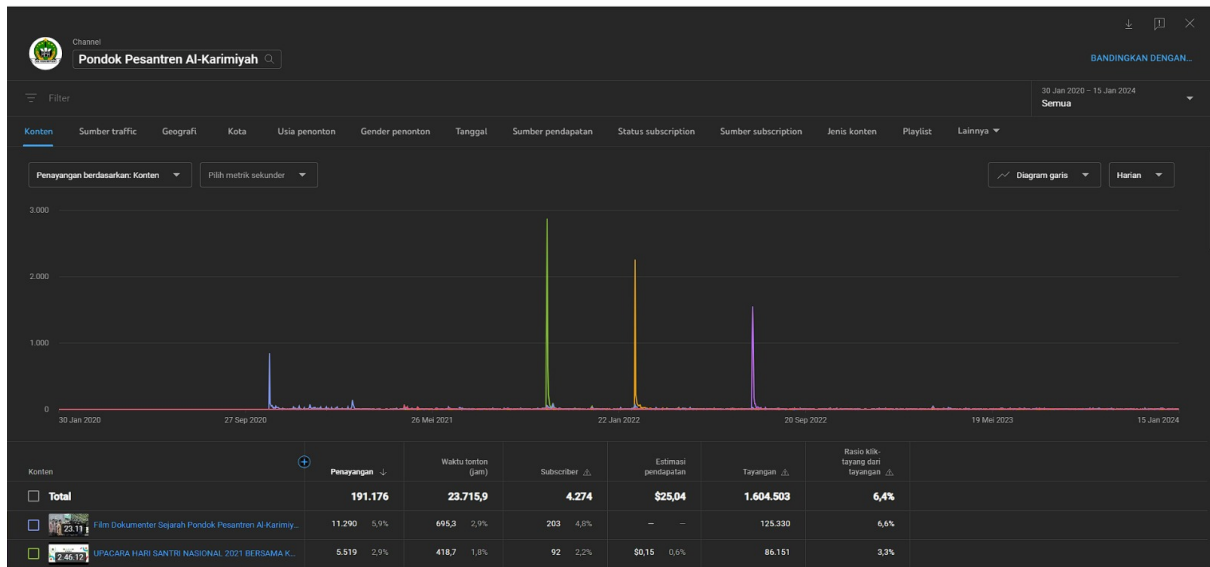
Jangkauan Facebook ⓘ



Jangkauan Instagram ⓘ



Engagement Youtube Pondok Pesantren Al-Karimiyah:



Bukti Pengambil Data:

