

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi digital telah memicu lahirnya beragam platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, yang saat ini menjadi aplikasi favorit di tengah masyarakat. Berdasarkan laporan We Are Social (2025), jumlah pengguna media sosial di Indonesia tercatat mencapai 143 juta orang atau sekitar 50,2% dari total populasi penduduk. Dari total pengguna tersebut, sebanyak 84,6% aktif menggunakan Instagram, 83% menggunakan Facebook, dan 77,4% aktif di TikTok. Angka-angka tersebut mengindikasikan bahwa media sosial telah menyatu dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Tingginya tingkat keaktifan pengguna di berbagai platform juga menunjukkan bahwa media sosial semakin berperan penting sebagai sarana utama dalam memperoleh informasi sekaligus berkomunikasi.

Fenomena masifnya penggunaan media sosial di masyarakat ini membuka kesempatan bagi institusi pendidikan terutama Pondok Pesantren agar memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran lembaganya. Menurut Suryani dalam (Zulni et al., 2024) media sosial kini berperan sebagai sarana utama dalam penyebaran informasi di era digital, yang memungkinkan lembaga untuk menyampaikan berbagai informasi, termasuk dalam kegiatan pemasaran lembaga.

Sebelum pesatnya perkembangan teknologi digital seperti saat ini, kegiatan pemasaran umumnya dilakukan secara konvensional, yaitu melalui interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Metode promosi tradisional tersebut memerlukan waktu, tenaga, serta biaya yang relatif besar dalam pelaksanaannya. Namun, hadirnya promosi berbasis digital membawa perubahan signifikan karena hanya membutuhkan akses internet untuk menjangkau konsumen dengan jangkauan yang jauh lebih luas dan efisien (Rahayu et al., 2024).

Penerapan pemasaran melalui media sosial saat ini tidak terbatas pada sektor bisnis saja, melainkan juga telah berkembang ke sektor pendidikan,

termasuk lembaga keagamaan seperti pesantren. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran di bidang pendidikan pada era Revolusi Industri 4.0 merupakan langkah yang tepat, karena platform ini semakin mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, media sosial berperan sebagai teknologi yang memungkinkan proses pembangunan hubungan dengan pelanggan dilakukan secara lebih efektif dan efisien (Riki Gana Suyatna et al., 2023).

Pesantren perlu beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi untuk meningkatkan ketertarikan calon santri di tengah kondisi persaingan yang kian kompetitif.. Menurut laporan dari kementerian Agama tahun 2025 jumlah Pondok Pesantren di Indonesia mencapai 42.433, Provinsi Jawa Barat menduduki jumlah Pondok Pesantren terbanyak yaitu sejumlah 13.005 Pondok Pesantren. Namun, disisi lain jumlah santri di Indonesia justru mengalami penurunan dalam 4 tahun terakhir menurut laporan dari Good Stats:



Gambar 1. 1 Data Jumlah Santri di Indonesia 4 tahun terakhir.

Berdasarkan data diatas jumlah santri di Indonesia menunjukkan tren penurunan yang cukup drastis selama empat tahun terakhir. Setelah mencapai puncaknya pada tahun 2022/2023 dengan jumlah 4,8 juta santri, jumlah tersebut terus menurun hingga hanya sekitar 1,3 juta santri pada tahun 2025/2026.

Fenomena ini menunjukkan adanya tantangan dalam menarik minat calon santri di era digital. Oleh karena itu, dengan menurunnya jumlah santri secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, pesantren perlu melakukan upaya yang lebih serius untuk menarik calon santri. Salah satu upaya strategis yang dapat ditempuh adalah memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, sebagai media promosi.

Menurut Kotler & Keller (2012) *Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging value with others*. Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginannya melalui kegiatan menciptakan, menawarkan, serta melakukan pertukaran produk dan jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain secara bebas.

Media sosial merupakan sarana berbasis daring yang memungkinkan penggunaanya untuk berperan aktif, baik dalam berinteraksi, berbagi informasi, maupun menghasilkan berbagai bentuk konten (Liedfray et al., 2022). Dari pengertian pemasaran dan media sosial diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa pemasaran melalui media sosial merupakan suatu proses sosial dan strategis di mana individu, kelompok, atau lembaga memanfaatkan platform media sosial untuk menciptakan, menawarkan, serta menukarkan informasi, produk, atau layanan yang bernilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan target audiens. Melalui media sosial, aktivitas pemasaran dapat dilakukan dengan cara berinteraksi secara personal sehingga mampu menciptakan minat dan kedekatan yang lebih kuat (Novriyansah & Afgani, 2024).

Dalam perspektif Islam, setiap individu dianjurkan untuk senantiasa berhati-hati dan mempertimbangkan secara matang setiap keputusan yang akan diambil, terutama yang berkaitan dengan masa depan. Hal ini sejalan dengan prinsip pengambilan keputusan yang menuntut adanya proses pertimbangan yang rasional dan terarah sebelum menentukan pilihan. Allah SWT telah mengingatkan dalam Al-Qur'an Surah Al-Hasyr ayat 18 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahanya “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah dikedepankannya untuk hari esok dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah menyangkut apa yang kamu kerjakan Maha Mengetahui” (Shihab, 2002).

Ayat tersebut mengandung pesan bahwa setiap manusia perlu melakukan evaluasi dan pertimbangan secara mendalam terhadap setiap tindakan dan keputusan yang diambil, karena hal tersebut akan berdampak pada kehidupan di masa yang akan datang. Dalam konteks penelitian ini, ayat tersebut relevan dengan proses pengambilan keputusan santri dalam memilih pondok pesantren, di mana diperlukan pertimbangan yang matang berdasarkan informasi yang diperoleh, termasuk melalui media sosial sebagai salah satu sumber informasi di era digital.

Menurut Kotler & Keller (2012) *"The consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior. Clearly, the buying process starts long before the actual purchase and has consequences long afterward."* Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa konsumen umumnya melewati lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dengan demikian, proses pengambilan keputusan tidak hanya terjadi pada saat pembelian dilakukan, tetapi dimulai sejak individu menyadari adanya kebutuhan dan berlanjut hingga setelah keputusan pembelian diambil.

Salah satu lembaga pendidikan Islam yang telah beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital adalah Pondok Pesantren Nurul Barokah Majalengka. Pondok Pesantren Nurul Barokah Majalengka terletak di Desa Kancana Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka dan sudah berdiri dari tahun 1984. Pesantren ini termasuk lembaga yang cukup aktif memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk

melakukan kegiatan pemasaran sekaligus menjalin komunikasi dengan masyarakat luas.



Gambar 1. 2 Profil akun Instagram, Facebook dan Tiktok Ponpes Nurul Barokah

Sebagaimana terlihat pada tampilan akun resmi Pondok Pesantren Nurul Barokah Majalengka di Instagram memiliki 1.892 pengikut dan 392 postingan, Facebook memiliki 4,5 pengikut, dan TikTok memiliki 3.357 pengikut dengan jumlah like sebanyak 29,5 ribu. Ponpes Nurul Barokah Majalengka mulai aktif memanfaatkan media sosial selama 3 tahun terakhir, di media sosial mereka mengunggah berbagai kegiatan santri, kegiatan keagamaan serta informasi pendaftaran santri baru. Namun, peningkatan jumlah santri selama tiga tahun terakhir 69 santri 2023, 71 santri 2024, dan 78 santri 2025 masih tergolong relatif kecil. Situasi ini menimbulkan kebutuhan untuk meneliti Apakah pemasaran melalui media sosial benar-benar berperan dalam memengaruhi keputusan santri untuk memilih Pondok Pesantren Nurul Barokah.

Penelitian terdahulu oleh Rohmah (2022) meneliti pemilihan pondok pesantren yang dipengaruhi oleh faktor internal lembaga seperti kurikulum, biaya, dan kualitas ustadz, tanpa mempertimbangkan aspek promosi digital. Sementara itu, penelitian Wijaya (2021) membuktikan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah, namun konteks penelitiannya terbatas pada sekolah umum, bukan lembaga pesantren. Berdasarkan hal tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana pemasaran berbasis media sosial berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan santri dalam menentukan pilihan pondok

pesantren. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh pemasaran berbasis media sosial dalam menentukan pilihan santri terhadap Pondok Pesantren Nurul Barokah Majalengka.

Penelitian ini perlu dilaksanakan untuk menganalisis sejauh mana pemasaran melalui media sosial berperan dalam memengaruhi keputusan santri dalam menentukan pilihan terhadap Pondok Pesantren Nurul Barokah Majalengka. Pada masa digital saat ini, media sosial berperan sebagai media promosi yang sangat efektif karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat. Fenomena menurunnya jumlah santri secara nasional menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif. Melalui penelitian ini, diharapkan diperoleh pemahaman mengenai sejauh mana pemasaran berbasis media sosial dapat memengaruhi keputusan calon santri dalam memilih pesantren.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa masih terdapat kesenjangan antara potensi besar media sosial sebagai sarana pemasaran pendidikan dengan penerapannya di lingkungan pesantren. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji pengaruh pemasaran berbasis media sosial terhadap keputusan santri dalam menentukan pilihan pondok pesantren Nurul Barokah Majalengka.

B. Identifikasi Masalah

1. Tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal oleh lembaga pendidikan pesantren sebagai sarana pemasaran yang efektif.
2. Peningkatan jumlah santri di Nurul Baroka Majalengka relatif kecil.
3. Pondok Pesantren Nurul Barokah Majalengka telah memanfaatkan media sosial, tetapi pengaruhnya terhadap keputusan santri belum diketahui.

C. Batasan Masalah

1. Pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial. Pemasaran jasa pendidikan mengacu pada konsep pemasaran jasa yang diterapkan dalam lembaga pendidikan untuk

memperkenalkan, menawarkan, dan mengomunikasikan nilai layanan pendidikan kepada masyarakat. Dalam penelitian ini, pemasaran jasa pendidikan difokuskan pada aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial, dengan indikator yang mengacu pada teori Chris Heuer dalam Solis (2010), yaitu *context* (konteks), *communication* (komunikasi), *collaboration* (kolaborasi), dan *connections* (koneksi).

2. Pengambilan keputusan yang digunakan mengacu pada teori Kotler dan Keller (2012), yang menjelaskan bahwa *Consumer decision-making takes place through five stages, Problem Recognition, Information Search, Evaluation of Alternatives, Purchase Decision, and Post-Purchase Behavior*. Ada 5 tahapan yang dijadikan kerangka analisis untuk memahami aktivitas pengambilan keputusan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan pemasaran media sosial di pondok pesantren Nurul Barokah Majalengka?
2. Bagaimana pengambilan keputusan santri di pondok pesantren Nurul Barokah?
3. Bagaimana pengaruh promosi berbasis media sosial terhadap keputusan santri dalam menentukan pilihan pondok pesantren Nurul Barokah Majalengka?

E. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana pemasaran berbasis media sosial yang dilaksanakan oleh pondok pesantren Nurul Barokah.
2. Mengetahui bagaimana pengambilan keputusan santri di pondok pesantren Nurul Barokah.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran berbasis media sosial terhadap keputusan santri dalam menentukan pilihan pondok pesantren Nurul Barokah Majalengka.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan para peneliti mengenai pengaruh pemasaran melalui media sosial, khususnya dalam konteks pondok pesantren. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi ilmiah terkait pengaruh pemasaran berbasis media sosial terhadap pengambilan keputusan. Hasil penelitian juga dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian berikutnya yang membahas topik sejenis.

2. Manfaat praktis

a) Bagi lembaga

Bagi Pondok Pesantren Nurul Barokah Majalengka, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi untuk menilai pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan santri.

b) Bagi penulis

Penelitian ini menjadi sarana pembelajaran sekaligus pengalaman penulis dalam menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah dipelajari selama proses pembelajaran ke dalam penulisan karya ilmiah secara nyata.