

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Dengan perkembangan teknologi dan informasi yang mengalami kemajuan yang sangat pesat, saat ini masyarakat menjadi sangat kreatif dalam upaya memanfaatkan beberapa teknologi komunikasi. Oleh karena itu, masyarakat dapat mengakses beberapa informasi melalui sosial media google dan masyarakat juga dapat berkomunikasi dengan beberapa orang tanpa harus menunggu lama melalui media intagram, facebook, dan whatsapp (Kurniawan P, 2017). Berkembangnya teknologi dalam belakangan tahun ini yaitu teknologi internet yang telah mengubah cara hidup masyarakat. Aktifitas promosi yang sebelumnya dilakukan secara tradisional, pada masa sekarang aktivitas promosi telah dilakukan secara online melalui *platform* di media (Suprianto Y, P Singgih R, Gunadi A et all, 2022). Arus penukaran informasi semakin menjadi cepat dan mudah seiring dengan berkembangnya pengguna internet. Masyarakat lebih cenderung berkomunikasi melalui internet tanpa batasan jarak dan waktu. Dengan kemudahan ini, orang diseluruh dunia dapat berinteraksi dengan lancar sehingga terbentuklah media (Kurnianto Y, 2020).

Masyarakat sangat terbantu dengan adanya teknologi dan informasi sehingga komunikasi dan informasi dapat dengan mudah diakses. Masyarakat dapat berkarya dengan memanfaatkan beberapa media seperti *Instagram* yang dimana masyarakat dapat mengupload produk yang akan dijual dan kemudian dilihat oleh banyak publik sehingga masyarakat dapat menghasilkan tambahan pendapatan di sela waktu jam kerja. Oleh karena ini teknologi dan informasi mempunyai dampak positif bagi masyarakat. Selain mendapatkan keuntungan dari teknologi dan informasi dalam konteks kemudahan mendapatkan informasi, masyarakat juga dapat melakukan promosi di media *Instagram* spirit yang sudah penulis lansirkan

sebelumnya. Media *Instagram* sudah banyak digunakan dikalangan masyarakat sehingga penggunaanya cukup banyak meskipun masih dibawah facebook. Tetapi media *Instagram* adalah salah satu media yang sangat efektif dalam melakukan aktivitas promosi (Kurniawan P, 2017).

Dengan meningkatnya pengguna internet setiap tahunnya, penggunaan media sebagai kegiatan promosi semakin meningkat. Berdasarkan riset *e-Marketer*, menurut data kominfo pada tahun 2023 jumlah pengguna internet mencapai 95% dalam mengakses media. Semenjak pandemic covid-19, jumlah peningkatan pemanfaatan media menjadi tinggi terutama dalam kegiatan promosi. Hal ini menyebabkan semua aktivitas promosi mengharuskan dilaksanakan secara online (Ramadan A, 2021).

Pada masa sekarang, tidak sedikit masyarakat yang dapat memanfaatkan internet untuk membantu dan mempermudah dalam berbagai aspek (Hamka, 2015:100). Terdapat banyak fasilitas dengan jenis dan manfaatnya. Sehingga mampu dalam mendukung kegiatan pendidikan, praktik bisnis, kalangan media, dll. Media adalah salah satu bagian dari internet yang pada masa kini sangat cepat dan efektif. Dengan perkembangannya yang sangat pesat, media menjadi tipe yang dibutuhkan dalam kehidupan masyarakat (Rubiyati R, Asrori M, Wicaksono L, 2018).

Masyarakat dunia telah mengenal berbagai macam jenis media. Dari hasil riset yang dilakukan oleh '*We Are social*' ada berbagai macam jenis media, masyarakat Indonesia banyak meminati beberapa media sosial seperti Youtube, Twitter, *Instagram*, dan Facebook. Menurut informasi yang dimuat wartakota, masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang paling banyak menggunakan *Instagram* terbesar di Asia Tenggara dengan jumlah pengguna mencapai 45 juta jiwa dari 700 juta jiwa yang ada di dunia ini. Sampai saat ini, *Instagram* tidak hanya

digunakan sebagai alat hiburan. Akan tetapi, *Instagram* juga banyak digunakan oleh beberapa orang untuk mempromosikan produk yang dibuat (Puspitarini D, Nuraeni R, 2019).

Media sosial adalah salah satu media online yang sangat dibutuhkan dalam melakukan komunikasi online. Media sosial digunakan oleh para masyarakat dengan menggunakan jaringan internet tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Hal ini bertujuan sebagai penghubung sesama pengguna sarana komunikasi dengan cakupan yang luas. Dengan adanya media sosial ini masyarakat dapat berbagi informasi terbaru dengan mudah menggunakan jaringan internet (Fujiawati, F, Raharja R, 2021).

Menurut Nasrullah (2015) dalam Setiadi (2014), media sosial adalah teknologi informasi yang digunakan oleh pengguna sebagai media untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan menggunakan teknologi internet. Hingga saat ini, media sosial banyak digunakan oleh masyarakat sebagai media untuk berkomunikasi karena mempunyai jangkauan yang cukup luas. Hingga saat ini media, sosial telah memberikan dampak yang positif sehingga masyarakat terbantu dalam berkomunikasi sehingga gaya hidup masyarakat berubah dengan adanya media sosial ini (Nugroho T, Citra Azzahra F, 2022).

Pada dasarnya media digunakan untuk meningkatkan penyebaran informasi dan publikasi melalui perencanaan yang baik dan strategi yang tepat. Segala bentuk penyebaran informasi dan publikasi harus mempunyai rencana yang sistematis guna untuk mencapai tujuan yang jelas. Pemanfaatan media telah banyak dilakukan oleh beberapa komunitas/organisasi sebagai media yang mudah dijangkau oleh banyak kalangan (Sazali A, Sukriah A, 2021).

Saat ini media sosial yang menjadi sorotan publik yaitu media *Instagram*. Hal ini dibuktikan dengan Pernyataan resmi dari Mark Zuckerberg pemilik *facebook* sekaligus layanan

*Instagram* bahwasannya lebih dari 500 juta jiwa yang menggunakan *Instagram* dan 300 juta yang menggunakan layanan *Instagram* dalam kehidupan sehari-hari (Mafiroh, 2019).

Media sosial kini menjadi faktor utama bagi manusia, pada era yang modern seperti sekarang ini media telah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat saat ini. Menurut Manampiring (2015:2) media menjadi kebutuhan bagi manusia dalam berbagai aspek salah satunya kebutuhan promosi (Rubiyati R, Asrori M, Wicaksono L, 2018).

Dalam teori Lasswell mengatakan elemen “siapa” yang diperankan oleh komunikator atau pihak yang menyampaikan pesan. Teori ini mengungkapkan siapa yang mengatakan apa, melalui saluran apa, dan kepada siapa efek yang bisa dirasakan. Teori ini membantu dalam memahami proses komunikasi yang dilakukan pada akun *Instagram* @darularqampatean dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat (Pardede et al., n.d.).

Salah satu *platform* media sosial yang sangat populer di kalangan anak muda di dunia yaitu *Instagram*. Di tahun 2021, Pengguna *Instagram* di seluruh dunia telah mencapai 1,07 miliar. Dari hasil riset ‘*We Are social*’, di tahun 2021 jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 91,77 juta. sebesar 36,4% pengguna *Instagram* di Indonesia yaitu berada pada kelompok umur 18-24 tahun. *Instagram* merupakan *platform* media sosial yang paling banyak digunakan setelah *whatsapp* dan *youtube*. Dalam dunia bisnis *Instagram* menjadi salah satu media yang menjanjikan. (Armayani et al., 2021).

*Instagram* merupakan media yang terus berkembang saat ini karena dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai media promosi. Karena didalamnya terdapat fitur-fitur atau fasilitas pendukung yang dapat dijadikan untuk melakukan aktivitas promosi. Hal ini sebagai upaya dalam meningkatkan akun pengguna yang digunakan sebagai aktivitas promosi. Hal ini pula pada hakikatnya sebagai salah satu suatu taktik dalam memikat penonton

(Syaipuddin I, Awwalin I, 2022). Dengan berkembangnya media *Instagram* yang sangat pesat bermula dari aplikasi untuk membagikan foto dan video, media *Instagram* sekarang menjadi pusat informasi yang cukup efektif. Banyak dari komunitas atau organisasi yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media informasi dan komunikasi untuk mempromosikan produk (Utami & Yuliati, 2022).

*Instagram* memiliki fitur yang berbeda dari media lain seperti facebook dan twitter. *Instagram* berfokus kepada foto/konten dalam melakukan interaksi kepada publik. Pada setiap konten diberikan caption yang berupa penjelasan dari setiap gambar atau foto. Hal ini memberikan manfaat yang sangat besar bagi para produsen sebab dapat menyajikan informasi yang akurat dan jelas. Disamping itu juga *Instagram* memberikan fitur berupa *hashtag*. Dari fitur *hashtag* yang berada didalam postingan, dapat memudahkan publik dalam melakukan pencarian sesuai dengan kategori *hashtag* yang ditampilkan (Handy Permana S, Cendana M, 2019).

*Instagram* adalah media berbentuk gambar serta dapat menyajikan banyak foto dan video/*reels*. Kata “*insta*” yang berasal dari kata “*instan*” yang berarti *Instagram* dapat menyajikan gambar dan video dengan instan seperti halnya kamera polaroid yang sering disebut dengan “*foto instan*”. Sedangkan kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” yang memiliki tugas untuk mengirimkan informasi kepada masyarakat secara cepat dan tepat. Dapat disimpulkan bahwa *Instagram* berasal dari 2 kata yaitu instan dan telegram yang berarti *Instagram* merupakan media yang bisa mengirimkan gambar yang berisi informasi yang akan disampaikan dengan cepat dan tepat. *Instagram* dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike pada tahun 2010. *Instagram* mendapatkan popularitas yang tinggi pada awal kemunculannya, pada tahun pertama kemunculannya, jumlah unduhan *Instagram* mencapai 10 juta dan mengalami peningkatan seiring dengan berjalannya waktu hingga saat ini. Dalam menyalurkan inspirasi,

*Instagram* sangat berguna bagi para pengguna dan dapat meningkatkan kreatifitas karena *Instagram* memiliki banyak fitur yang dapat membuat postingan lebih menarik .(Armayani et al., 2021).

Perlu disadari bahwa dengan adanya fasilitas pada media *Instagram*, *Instagram* juga memiliki kekurangan dan keunggulan diantaranya *Instagram* memiliki *engagement* yang tinggi. Pengguna sering mengomentari, menyukai, dan berbagi postingan yang dapat membantu berkomunikasi dengan pengguna lain dengan baik, *Instagram* juga memiliki visual yang tinggi sehingga pengguna dapat memasarkan produk dengan gambar yang lebih menarik perhatian. Disamping keunggulan yang dimiliki *Instagram*, ada pula beberapa kekurangan diantaranya *Instagram* memiliki keterbatasan dalam pengguna tautan dan *Instagram* juga memiliki keterbatasan teks (Rubiyati R, Asrori M, Wicaksono L, 2018).

Pada akun *Instagram* @ DARULARQAMPATEAN kegiatan yang dilakukan yaitu promosi kepada public serta akun tersebut memberikan beberapa *quotes* yang disajikan dalam bentuk visual atau gambar. Menurut Rangkuti (2009:49) promosi dilakukan oleh suatu instansi atau lembaga yang mempunyai tujuan untuk menyalurkan karya/produk dan memberitahukan manfaat karya/produk tersebut. Dengan ini promosi adalah salah satu cara untuk meningkatkan daya tarik pada konsumen kepada karya/produk yang telah di produksi oleh produsen.

Menurut (N Aruanty et al, 2016) promosi adalah suatu kolaborasi pemasaran yang penting dalam memasarkan karya/produk. Bukan hanya sebagai alat komunikasi antar produsen dengan konsumen, akan tetapi promosi juga berfungsi sebagai alat yang berguna mempengaruhi konsumen dalam pembelian yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Astuti et al., 2021).

Menurut (Lupiyoadi, 2013) promosi adalah bauran yang penting dalam promosi/pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan/lembaga dalam memasarkan produk. Bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi saja, promosi juga dapat menjadi alat untuk mempengaruhi publik dengan produk/karya yang sebelumnya telah dibuat oleh produsen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Astuti et al., 2021).

Dengan perkembangannya yang semakin pesat, media *Instagram* mampu memberikan dampak positif bagi pengguna untuk meningkatkan kegiatan promosi. Dari beberapa kreasi yang menarik perhatian publik, sehingga *public* dapat melihat sehingga menjadi tertarik dengan produk yang telah di *upload* oleh pengguna akun *Instagram* (Arbi & Indra Dewi, 2017).

Tujuan dibuatnya akun *Instagram* @DARULARQAMPATEAN yaitu untuk menarik minat masyarakat guna memasukkan putra/putrinya kedalam lembaga pesantren. Disamping itu juga, akun media *Instagram* Darul Arqom juga menyajikan quotes islami yang juga dapat dinikmati oleh publik. Perlu diketahui akun *Instagram* Darul Arqom ini baru aktif dalam beberapa tahun belakangan ini setelah dibentuknya kepengurusan atau bisa disebut dengan tim media ponpes Darul Arqom yang sebelumnya akun media *Instagram* terlihat tidak ada aktivitas.

Akan tetapi Darul Arqom Patean sendiri saat ini belum bisa bersaing dalam melakukan promosi ke seluruh nusantara Indonesia. Darul Arqom Patean belum bisa menarik daya minat masyarakat kepada lembaganya dalam merekrut peserta didik baru untuk bisa masuk kedalam lembaga yang telah ditawarkan sebelumnya melalui poster cetak.

Berdasarkan latar belakang diatas bagaimana berjalannya kegiatan promosi di akun *Instagram* @DARULARQAMPATEAN. Dengan demikian dalam penelitian ini penulis akan

melakukan penelitian yang berjudul “Efektivitas Media *Instagram* Sebagai Media Promosi Pada Ponpes Darul Arqom Patean, Kendal”.

### **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu bagaimana efektivitas media *Instagram* sebagai media promosi pada ponpes Darul Arqam Patean, Kendal?

### **C. Tujuan Masalah**

Tujuan Penelitian dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana efektivitasnya media *Instagram* sebagai media promosi pada ponpes Darul Arqam Patean, Kendal.