

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial mempunyai kegunaan selain menyebarkan informasi, beberapa kegunaan lainnya antaranya sebagai media edukasi, hiburan, konektivitas dan juga bisnis. Terdapat banyak konten edukasi, seperti tutorial, diskusi kelompok, podcast yang dibagikan di media sosial yang dapat membantu manusia dalam mempelajari hal-hal baru. Tidak hanya edukasi, media sosial menjadi sumber hiburan untuk penggunanya yang mana dapat menonton atau mendengarkan konten yang menghibur. Media sosial juga menjadi wadah untuk menghubungkan penggunanya dengan keluarga, teman atau orang-orang yang mempunyai minat yang sama dan menjadi jawaban dari masalah jarak dan waktu yang selama ini menjadi penghalang untuk manusia saling berinteraksi atau terhubung. Melihat peluang ini, media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan bisnis misal mempromosikan produk atau layanan mereka dan membangun hubungan dengan audiens. Media sosial mempunyai manfaat sebagai wadah untuk kebutuhan bisnis ditekankan oleh (Kotler dan Keller, 2016) yang menyatakan bahwa media sosial menjadi peran penting dalam meningkatkan pengetahuan atau kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh platform ini. Pengetahuan konsumen terhadap produk didukung oleh fitur media sosial seperti konten, fitur percakapan dan fitur interaksi yang menampilkan informasi dan dapat menimbulkan reaksi atau respon dari konsumen. Reaksi ini dapat dimanfaatkan pelaku bisnis untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Dikutip dari We Are Social oleh Riyanto, dari total penduduk Indonesia 274,9 juta, terdapat 202,6 juta (73,7%) yang menggunakan internet dan pengguna media sosial aktif sekitar 170 juta (61,8%) dan dipastikan akan terus bertambah yang mana jika media sosial dimanfaatkan untuk dunia bisnis dapat menimbulkan peluang yang menakutkan untuk perkembangan usaha itu sendiri. Pelaku usaha dapat memanfaatkan platform ini dalam promosi dan membangun hubungan dengan konsumen dengan menggunakan beberapa strategi pemasaran salah satunya penggunaan *social proof* atau bukti sosial. Strategi *social proof* merupakan teknik dalam komunikasi pemasaran yang memanfaatkan dukungan sosial atau pengakuan

dari pihak lain dalam meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk atau merk. Penggunaan *social proof* muncul seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi digital seperti media sosial yang menawarkan bermacam-macam fitur yang telah merubah cara merek untuk membangun kepercayaan konsumen.

Fenomena *social proof* adalah fenomena seorang individu lebih mengikuti aksi orang lain dalam kondisi tertentu, terutama ketika individu tersebut tidak memiliki informasi yang cukup atau kurang yakin. Menurut (Arie et al, 2024) *Social Proof* adalah suatu konsep yang menunjukkan bahwa seseorang akan terpengaruh dan mengikuti tindakan sekelompok orang lain. *Social proof* dalam konteks pemasaran digital menurut Cialdini merupakan pengaruh sosial dari konsumen lain, *influencer*, komunitas atau pakar yang dianggap valid dan kredibel terhadap keputusan pembelian seseorang. Praktik dari social proof di dunia digital antara lain adalah testimoni pelanggan, rating produk, jumlah pengikut yang besar atau dukungan dari influncer yang memiliki pengaruh besar. Hal ini diciptakan untuk membuat kesan telah dipercaya oleh banyak orang pada satu produk atau layanan sehingga individu yang kurang informasi atau kurang yakin terdorong untuk mempercayai juga. *Social proof* juga menjadi alat persuasi yang kuat untuk membangun validasi sosial atas keputusan membeli.

Di era digital, fenomena *social proof* menjadi relevan karena kemudahan akses informasi yang tersalurkan pada testimoni, ulasan, rating serta konten yang dihasilkan oleh pengguna (UGC). Kehadiran media sosial seperti Instagram, TikTok dan Youtube telah menciptakan ruang baru untuk masyarakat saling berbagi informasi, pengalaman dan opini secara terbuka. Kondisi ini menjadikan masyarakat semakin bergantung pada informasi yang bersumber dari orang lain dalam mengambil keputusan baik dalam konteks pembelian, gaya hidup maupun keputusan lainnya. Hal ini terjadi dikarenakan oleh individu saat ini sering kali mengambil keputusan tidak didasarkan pada pertimbangan rasional semata, melainkan juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap apa yang dilakukan atau direkomendasikan oleh orang lain. Fenomena ini menguatkan *social proof* atau bukti sosial dalam pemasaran karena individu lebih cenderung meniru tindakan orang lain sebagai referensi dalam mengambil keputusan.

Penggunaan media sosial yang masif pada era ini sangat memengaruhi peran *social proof* dalam membentuk opini publik dan perilaku konsumen. Individu saat ini lebih percaya pada ulasan atau pengalaman pengguna yang tidak memiliki hubungan langsung dengan merek dibandingkan dengan iklan yang dibuat oleh merek itu sendiri. Hal ini terjadi karena masyarakat menilai pengalaman pengguna lebih realistis daripada iklan yang dibuat dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, munculnya fenomena *influencer* dan *content creator* juga memperkuat efek *social proof*, dimana rekomendasi dari figur atau ahli yang dianggap kredibel mampu memengaruhi preferensi dan keputusan audiens secara signifikan. Masyarakat percaya bahwa pilihan yang direkomendasikan tokoh publik adalah pilihan yang tepat karena tokoh tersebut memiliki keahlian dalam bidang tertentu hingga dapat memengaruhi pengambilan keputusan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa *social proof* tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran namun juga sebagai mekanisme sosial yang memengaruhi cara individu memahami realitas di sekitarnya.

Praktik *social proof* di era digital dapat diterapkan pada media sosial seperti testimoni pelanggan yang diungkapkan di postingan review atau komentar positif di feed dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap daya tarik sebuah merek. Praktik ini dapat membangun kepercayaan konsumen atas produk juga memberikan kepastian akan produk tersebut dengan adanya ulasan (Nuraini et al, 2023). Selain itu, jumlah pengikut yang besar berperan dalam praktik *social proof* sebagai indikator bahwa merek dapat dipercaya dan biasanya hal ini didukung oleh konten yang viral dimana postingan meraih like atau comment puluhan ribu yang menunjukkan daya tarik konten dari merek tersebut. Rekomendasi dari influencer atau pakar juga merupakan sebuah praktik dari *social proof* yang mana menjadi petanda bahwa merek yang dianjurkan influencer telah terpercaya dan mempunyai reputasi yang baik. Menurut (Nafidatun et al, 2022) penggunaan *social proof* di media sosial menjadi kontrol yang penting karena menjadi salah satu strategi yang diandalkan untuk mengembangkan bisnis.

Penggunaan strategi *social proof* menggunakan media sosial kini tidak digunakan oleh pelaku usaha atau perusahaan saja, namun instansi-instansi pendidikan turut melakukan hal tersebut melalui media sosial. Kehadiran media

sosial sebagai wadah untuk menampung respon konsumen yang kemudian menjadi dampak positif, memaksa lembaga-lembaga pendidikan formal maupun nonformal harus mampu beradaptasi dengan fenomena modernisasi untuk perkembangan lembaga itu sendiri. Lembaga harus melek dengan perkembangan teknologi ini, buktinya terdapat banyak lembaga yang menggunakan media sosial untuk kebutuhan mereka tak terkecuali lembaga pondok pesantren. Pondok pesantren harus menormalisasi penggunaan teknologi dan mulai terbuka dengan kecanggihan elektronik yang sudah mengalami kemajuan yang pesat. Menurut (Alfina et al, 2024) pada era digital saat ini, media sosial dapat dimanfaatkan dalam dunia pendidikan termasuk pesantren dimana telah menjadi sebuah kebutuhan bagi pesantren untuk tetap relevan dan berkembang. Di era digital, instansi pendidikan diharapkan lebih adaptif dalam menghadapi persaingan dengan memanfaatkan berbagai media digital marketing seperti website, media sosial, dan email marketing. Melek terhadap media pada era sekarang ini mengharuskan pondok pesantren mengimbangi hal tersebut dengan beberapa strategi yang dapat diambil.

Pondok pesantren adalah lembaga keagamaan yang memberikan pendidikan dan pengajaran serta mengembangkan dan menyebarkan ilmu agama Islam. Pondok pesantren merupakan salah satu lembaga pendidikan berbasis Islam yang ada di Indonesia, yang di dalamnya mengajarkan berbagai macam pelajaran keagamaan mengenai islam dan sebagai salah satu lembaga yang berperan banyak dalam pendidikan moral dan akhlak yang mulia bagi para santri di dalamnya (Riskal et al, 2022). Walaupun pesantren sebagai lembaga sosial keagamaan, namun pada kenyataannya, masih dapat memainkan peranan yang sangat signifikan dalam pencapaian *education for all*, khususnya di era globalisasi ini, yang disebabkan oleh semangat pesantren dalam melakukan transformasi dan perubahan sosial. Peran pesantren di era modern, sebagai lembaga pendidikan keagamaan Islam yang memiliki sumber daya manusia yang dalam pengelolaannya, searah dengan perkembangan zaman dituntut untuk selalu dinamis dan berkemajuan dalam IPTEK sehingga pesantren juga berfungsi sebagai cagar budaya asli Indonesia dan budaya asing dalam peradaban dunia.

Pondok Pesantren Madrasatul Quran merupakan pesantren yang berfokus pada bidang pendidikan Al-Quran. Meskipun berfokus di pendidikan Al-Quran,

pesantren ini juga menyediakan pendidikan formal mulai Madrasah Tsanawiyah (Mts), Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Madrasah Aliyah (MA). Para santri diwajibkan mengikuti sekolah formal yang disediakan pondok pesantren untuk menunjang para santri untuk tidak ketinggalan dalam ilmu umum. Terdapat tiga program utama yang dijalankan untuk menunjang visi mencetak insan hamilil Qur'an lafdhan ma'nan wa 'amalan yaitu binnadzar, tahfidz Quran, qiraah sab'ah. Program pertama binnadhar yang mana di program ini berisi tentang bagaimana membaca Al-Quran, program ini diperuntukkan bagi yang belum mampu membaca Al-Quran dengan baik, maka akan dibimbing menggunakan program khas Madrasatul Quran. Setelah melewati tahap pertama, santri akan melanjutkan program tahfidz Quran yang merupakan inti dari menghafal jika sudah dinyatakan lulus program binnadhar atau santri baru yang sudah lulus tes dan dinyatakan berhak mengikuti langsung program tahfidz Quran. Yang ketiga adalah qiraah sab'ah yaitu bagi santri yang telah selesai program kedua boleh mengikuti program cara membaca riwayat imam tujuh. Pondok pesantren ini telah menggunakan media sosial sebagai media dalam komunikasi pemasaran era digital salah satunya adalah Instagram. Pihak pondok berupaya memanfaatkan akun Instagram @galeri_mq untuk membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen dengan berbagi konten yang berisi tentang informasi, promosi dan konten edukatif yang dapat menimbulkan interaksi dengan konsumen.

Perkembangan teknologi informasi telah merevolusi cara berinteraksi antara pihak pesantren dengan wali santri atau calon santri baru. Selain itu, fenomena ini juga mengubah teknik pesantren dalam melakukan promosi yang dulu hanya menggunakan cara tradisional seperti brosur, pamflet atau banner beralih memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan diri kepada calon konsumen yang lebih luas. Kehadiran media sosial seperti Instagram juga mempermudah pesantren untuk menonjolkan citra baik pesantren dengan memanfaatkan testimoni dari orang lain yang telah merasakan manfaat dari pesantren. Hal ini ditekankan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alfina et al, 2024) yang berpendapat bahwa orang tua lebih percaya pada testimoni orang tua lain atau alumni pesantren tersebut di media sosial untuk memperkuat keyakinan mereka. Hal ini terjadi disebabkan oleh maraknya orang tua yang menggunakan media sosial menjadi opsi untuk

menguatkan kepercayaan dalam memilih pendidikan untuk anaknya.

Pondok pesantren Madrasatul Qur'an mulai menggunakan media sosial pada tahun 2015 yang bertujuan untuk membagikan informasi seputar kabar, kegiatan, prestasi dan postingan positif lainnya. Hal ini secara tidak sadar merupakan sebuah proses promosi karena dengan menyebarkan informasi, para pengguna media sosial lainnya dapat mengenal pondok pesantren dan memunculkan ketertarikan pada pondok ini. Selang tiga tahun, pihak pondok memperluas jangkauan promosi mereka dengan membuat akun Instagram @galeri_mq yang hingga saat ini menjadi platform media sosial utama dalam menyebarkan informasi dan promosi instansi tersebut. Pondok pesantren Madsaratul Qur'an memilih Instagram sebagai media sosial utama karena target audiensnya adalah orang tua yang ingin mendaftarkan anak mereka ke pondok pesantren yang mana menurut data dari situs NapoleonCat, 42,7 persen pengguna Instagram berumur 25 hingga 44.

Instagram memiliki keunggulan sebagai platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar dan video secara interaktif. Pasalnya, platform ini lebih menitikberatkan pada aspek visual ketimbang teks dan lebih mudah digunakan ketimbang platform media sosial yang lain (Muhammad et al, 20204). Akun Instagram @galeri_mq merupakan salah satu media yang dikelola oleh Pondok Pesantren Madrasatul Qur'an untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan pesantren, program unggulan, serta prestasi santri. Konten yang menarik, informatif, dan konsisten sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan membangun citra positif pesantren di mata masyarakat yang dibangun oleh testimoni pelanggan yang ditampilkan pada konten yang dibagikan oleh akun ini. Karena pada dasarnya dalam praktik *social proof* pada media sosial, testimoni dari alumni atau wali santri dalam bentuk komentar positif menjadi peran penting untuk meningkatkan keyakinan calon santri baru untuk bergabung. Selain testimoni, jumlah pengikut yang banyak dari akun @galeri_mq turut berperan dalam strategi ini karena menunjukkan petanda bahwa pesantren ini memiliki popularitas yang dipicu oleh kepercayaan banyak orang. Salah satu praktik lain dari *social proof* pada akun @galeri_mq adalah terdapat banyak konten viral yang memiliki puluhan ribu view, like dan komen yang

menjadi indikator bahwa ada daya tarik yang kuat dari konten yang dibagikan oleh akun ini. Strategi ini terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen karena calon konsumen dapat menilai pengalaman dari orang lain terkait kualitas produk atau layanan yang ditawarkan (Arie et al, 2024).

Penelitian ini didasarkan pada adanya kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu. Terdapat beberapa perbedaan dengan beberapa penelitian terdahulu pada pembahasan yang sama dengan penelitian ini yaitu *social proof*. Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Social Proof Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sobat Shopee Indonesia” oleh Mustika Najmi pada tahun 2022. Membahas tentang penggunaan social proof dan tagline secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sobat Shopee Indonesia. Sedangkan penelitian terbaru ini berfokus pada mengkaji bagaimana *social proof* yang muncul pada media sosial Instagram bukan pada *marketplace* Shopee.

Perbedaan selanjutnya yaitu pada penelitian berjudul “The Effects of Social Proof Marketing Tactics on Nudging Consumer Purchase” oleh Sean Park dan Joseph McCallister pada tahun 2023. Membahas tentang efek dari taktik pemasaran bukti sosial di situs web e commerce terhadap remaja dapat meningkatkan kemungkinan remaja untuk membeli produk, atau mendorong mereka melalui penggunaan taktik pemasaran bukti sosial. Sedangkan penelitian terbaru ini berfokus pada *social proof* yang muncul di media sosial Instagram bukan pada efek atau pengaruh *social proof* terhadap keputusan pembelian.

Peneliti melakukan observasi pra penelitian selama beberapa bulan terakhir dan membuat hasil bahwa akun @galeri_mq yang dikelola oleh Pondok Pesantren Madrasatul Qur'an ini menunjukkan sejumlah dinamika yang layak diperhatikan. Beberapa hal menarik yang muncul tersebut seperti konsistensi dalam konten. Akun ini secara konsisten mempublikasikan konten visual yang menonjolkan nilai estetika dan relevansi produk atau jasa yang ditawarkan. Konsistensi ini memberikan ruang untuk orang lain untuk memberi ulasan atau komentar positif terhadap Pondok Pesantren Madrasatul Qur'an yang menjadi salah satu bentuk bukti sosial bahwa pesantren ini telah dipercaya. Selain itu, interaksi dengan pengikut terpantau tinggi seperti komentar, likes, dan direct messages. Hal ini

mengindikasikan bahwa audiens merasa terlibat dengan konten yang diunggah. Aktivitas ini membuka peluang untuk mengeksplorasi bagaimana strategi penggunaan teknik *social proof* berkontribusi dalam komunikasi pemasaran digital akun ini. Akun @galeri_mq juga memanfaatkan fitur yang disediakan Instagram dengan baik, seperti Stories, Reels, dan Live, untuk menjalankan kampanye pemasaran. Hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut guna memahami efektivitas pendekatan ini dalam menjangkau target pasar.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Bagaimana *social proof* yang muncul dalam komunikasi pemasaran di era digital pada akun Instagram @galeri_mq?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Untuk mengetahui dan mengkaji *social proof* yang muncul dalam komunikasi pemasaran di era digital pada akun Instagram @galeri_mq.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam hal penggunaan *social proof* dalam komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya wawasan dalam ilmu komunikasi terutama kepada pengurus dalam penggunaan *social proof* dalam komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram.