

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SUNAN PANDANARAN DALAM
MENINGKATKAN EKSISTENSI DALAM LINGKUP PONDOK
PESANTREN MODERN**

(Teori Komunikasi Pemasaran AISAS)

SKRIPSI



Disusun oleh:

Muhammad Khairul Barri
19.96.1123

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEM SARAN SUNAN PANDANARAN DALAM
MENINGKATKAN EKSISTENSI DALAM LINGKUP PONDOK
PESANTREN MODERN**

(Teori Komunikasi Pemsaran AISAS)

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Muhammad Khairul Barri
19.96.1123

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SUNAN
PANDANARAN DALAM MENINGKATKAN EKSISTENSI
DALAM LINGKUP PONDOK PESANTREN MODERN
(Teori Komunikasi Pemasaran AISAS)**

yang disusun dan diajukan oleh
Muhammad Khairul Barri
19.96.1123

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 19 November 2025

Dosen Pembimbing,



Nurfian Yudhistira, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302435

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SUNAN PANDANARAN DALAM MENINGKATKAN EKSISTENSI DALAM LINGKUP PONDOK PESANTREN MODERN

yang disusun dan diajukan oleh

Muhammad Khairul Barri

19.96.1123

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal <19 November 2025>

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Nurfian Yudhistira, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302435

Alvian Alrasid Ajibulloh., S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 190302486

Wiwid Adiyanto, M.I.Kom
NIK. 190302477

Tanda Tangan



Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Tanggal <19 November 2025 >

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom, Ph.D
NIK. 190302096

PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : Muhammad Khairul Barri

NIM : 19.96.1123

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul berikut:

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SUNAN PANDANARAN
DALAM MENINGKATKAN EKSISTENSI DALAM LINGKUP PONDOK
PESANTREN MODERN**

Dosen Pembimbing : Nurfian Yudhistira, S.I.Kom., M.A

1. Karya tulis ini adalah benar-benar ASLI dan BELUM PERNAH diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas AMIKOM Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penelitian SAYA sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam Daftar Pustaka pada karya tulis ini.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab SAYA, bukan tanggung jawab Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Pernyataan ini SAYA buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka SAYA bersedia menerima SANKSI AKADEMIK dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta, 19 November 2025

Yang Menyatakan,



Muhammad Khairul Barri

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Sunan Pandanaran dalam Meningkatkan Eksistensi dalam Lingkup Pondok Pesantren Modern”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi **Ilmu Komunikasi**, Fakultas **Ekonomi dan Sosial**, Universitas **Amikom Yogyakarta**.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada **Bapak Nurfian Yudhistira, S.I.Kom., M.A**, selaku dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Penghargaan dan terima kasih yang mendalam juga penulis sampaikan kepada **kedua orang tua tercinta, Trines Handayani dan Firman Pudjadi**, atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang tiada henti.

Penulis juga berterima kasih kepada **rekan-rekan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta**, serta seluruh pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan di masa mendatang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam **bidang Ilmu Komunikasi**.

Yogyakarta, 7 Oktober 2025



Muhammad Khairul Barri

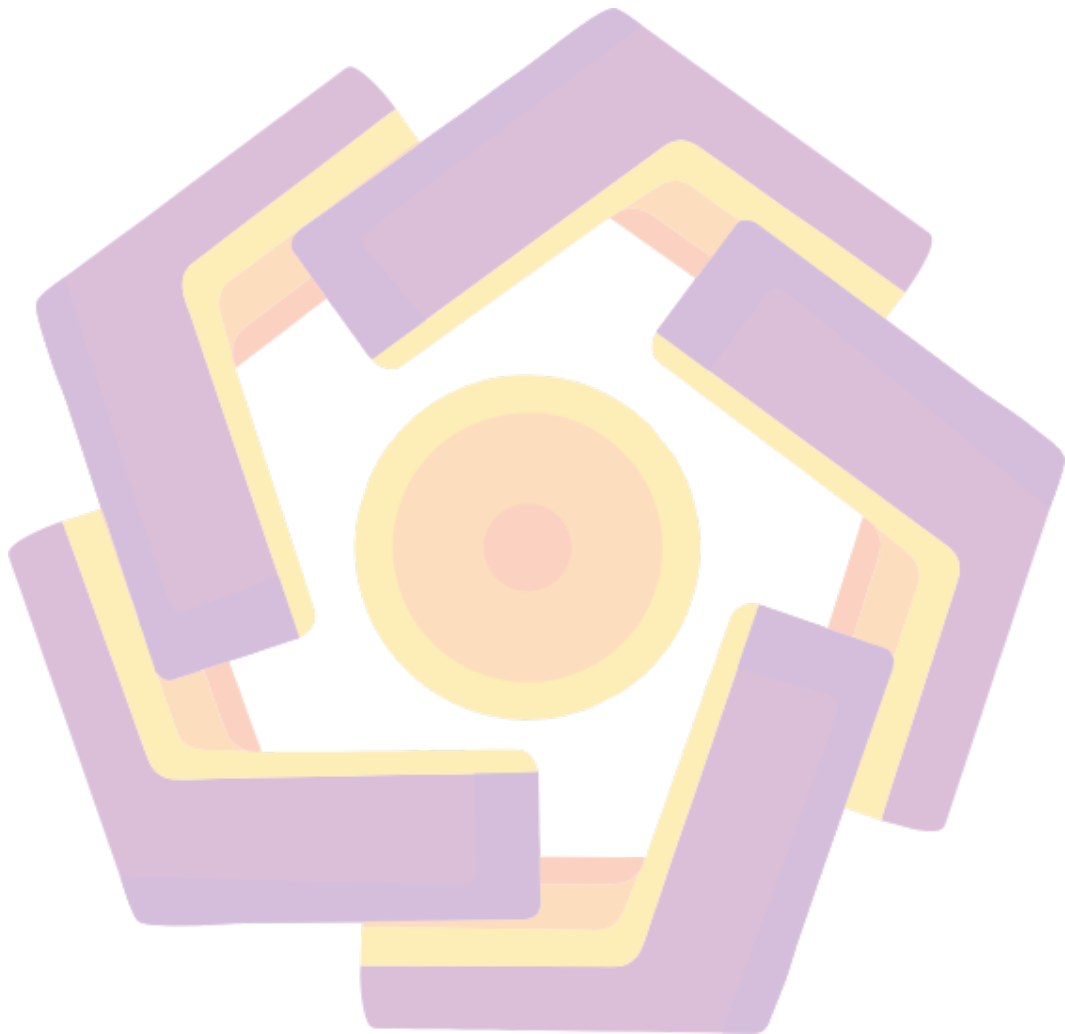
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis	14
1.5 SISTEMATIKA PENULISAN.....	16
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Studi Literatur	24
2.3 Model STP	25
2.4 Model AISAS.....	27
2.5 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian ini	27
2.6 Kesenjangan Penelitian	29
2.7 Konten Pilar	29
2.8 Kerangka Berpikir.....	32

BAB 3 METOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Paradigma Penelitian.....	33
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	34
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.4 Alasan Pemilihan Lokasi Penelitian.....	35
3.5 Karakteristik Sosial Budaya Wilayah Penelitian	36
3.6 Sumber Data.....	36
3.7 Relevansi Sumber Data dengan Teori.....	38
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.9 Teknik Analisis Data.....	40
3.10 Keabsahan Data.....	41
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Pengaplikasian Teori STP	42
4.1.1 Segmentation.....	42
4.1.2 Targeting	44
4.1.3 Positioning	46
4.2 Pengaplikasian Teori Pemasaran Model AISAS	48
4.2.1 Attention	49
4.2.2 Interest.....	51
4.2.3 Search.....	57
4.2.4 Action.....	61
4.2.5 Share	65
4.3 Pembahasan.....	70
4.3.1 Interpretasi Temuan dan Hubungannya dengan Teori	70
4.3.2 Implikasi Sosial dan Akademik	71
BAB 5 PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSAKA.....	77
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
-------------------------------------	----

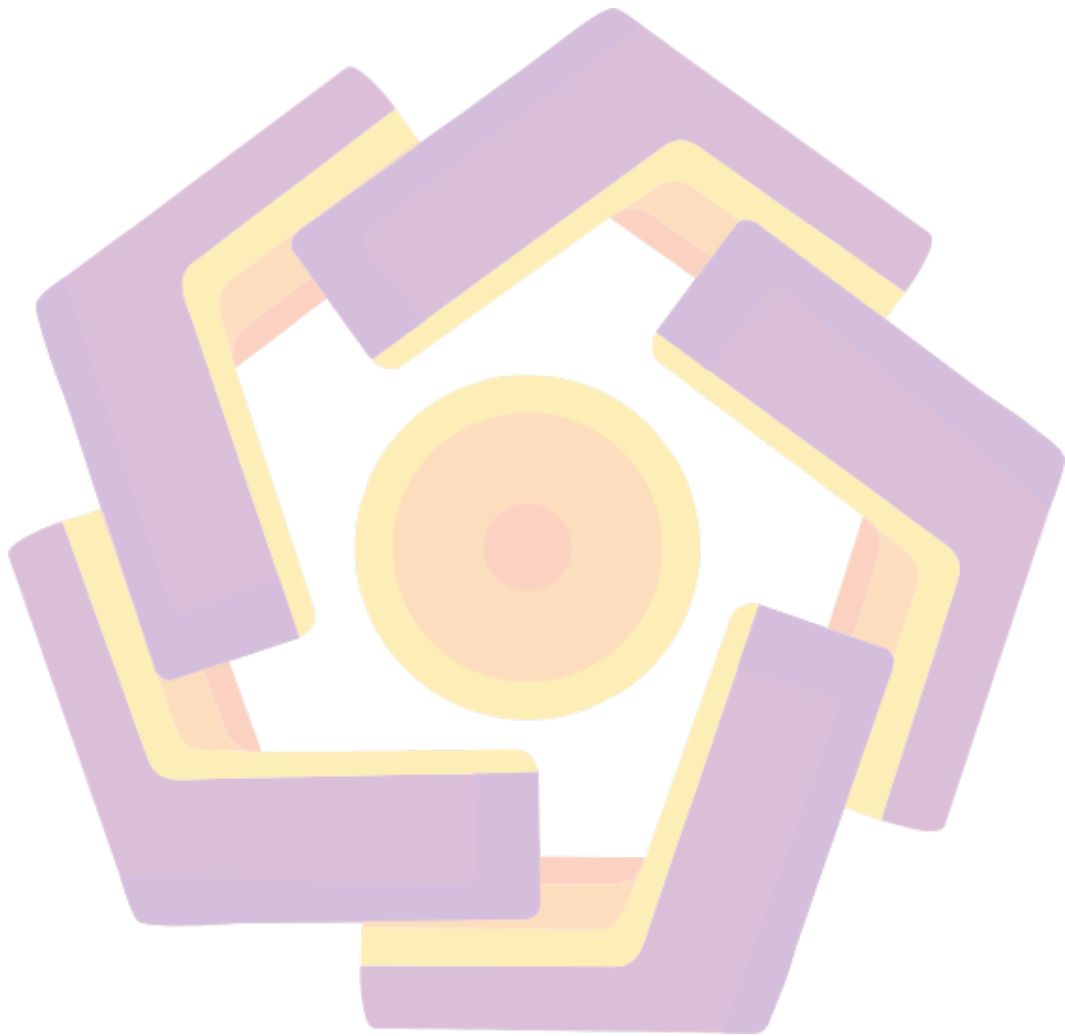


DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Kunjungan Gibran 1	57
Gambar 4.2 Kunjungan Gibran 2	57
Gambar 4.3 Kunjungan Gibran 3\.....	57
Gambar 4.4 Insight konten Kunjungan Gibran 1	57
Gambar 4.5 Upcoming HKQ ke 51	59
Gambar 4.6 Upcoming HKQ ke 51	59
Gambar 4.7 Count Down HKQ 51	59
Gambar 4.8 Count Down HKQ 51	59
Gambar 4.9 After Movie HKQ 51	59
Gambar 4.10 After Movie HKQ 51	59
Gambar 4.11 Halaman Utama Youtube Sunan Pandanaran.....	60
Gambar 4.12 PPSPA Berholawat 2021	62
Gambar 4.13 PPSPA Berholawat 2019	62
Gambar 4.14 PPSPA Berholawat 2023	62
Gambar 4.15 Thumbnail konten Safari Maulid.....	64
Gambar 4.16 Komentar Konten Safari Maulid	64
Gambar 4.17 Halaman Utama Instagram PPSPA.....	65
Gambar 4.18 Halaman Utama Youtube PPSPA serta Linknya	65
Gambar 4.19 Thumbnail konten Dawuh Bapak 1.....	67
Gambar 4.20 Insight konten Dawuh Bapak 1	67

Gambar 4.21 Komentar Konten Dawuh Bapak	68
Gambar 4.22 Komentar Konten Dawuh Bapak	68
Gambar 4.23 Komentar Konten Dawuh Bapak	68
Gambar 4.24 Komentar Konten Dawuh Bapak	68
Gambar 4.25 Thumbnail dan Insight konten Kunjungan Gibran 1	70
Gambar 4.26 Thumbnail dan Insight konten Kunjungan Gibran 1	70
Gambar 4.27 Thumbnail dan Insight konten Coming Soon HKQ-50	70
Gambar 4.28 Thumbnail dan Insight konten Coming Soon HKQ-50	70
Gambar 4.29 Insight konten Harlah PPSPA ke-49	79
Gambar 4.30 Thumbnail konten Harlah PPSPA ke-49	79
Gambar 4.31 Thumbnail konten Dawuh Bapak 2.....	80
Gambar 4.32 Insight konten Dawuh Bapak 2	80

DAFTAR LAMPIRAN



ABSTRAK

Media sosial kini menjadi sarana utama dalam komunikasi digital, termasuk di bidang pendidikan. Pondok Pesantren Sunan Pandanaran (PPSPA), sebuah lembaga pendidikan Islam tradisional yang berdiri sejak 20 Desember 1975 dengan fokus pada program Tahfidzul Qur'an, memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan media sosial PPSPA melalui model komunikasi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, serta dokumentasi, dan dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman untuk memperoleh data yang valid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital PPSPA berjalan efektif dalam menarik perhatian dan minat masyarakat melalui konten edukatif, informatif, dan sesuai perkembangan zaman. Tahap pencarian informasi difasilitasi melalui media resmi seperti Instagram @pandanaran_yk dan website pesantren. Pada tahap tindakan, media sosial menjadi sarana yang mendorong pendaftaran santri baru setiap tahun, sedangkan tahap berbagi diwujudkan melalui komunitas alumni @formispa_pusat sebagai wadah berbagi pengalaman dan informasi. Implementasi model AISAS terbukti memperkuat citra positif pesantren serta mendukung efektivitas komunikasi pemasaran di era digital..

Kata Kunci: Media Sosial, PPSPA, Komunikasi Pemasaran, AISAS, Pondok Pesantren

ABSTRACT

Social media has become a key tool in digital communication, including in the education sector. Sunan Pandanaran Islamic Boarding School (PPSPA), founded on December 20, 1975 and focusing on the Tahfidzul Qur'an program, utilizes social media as part of its marketing communication strategy. This study aims to analyze the use of PPSPA's social media through the AISAS communication model (Attention, Interest, Search, Action, Share). The research applied a descriptive qualitative method with interviews, observations, and documentation, analyzed using Miles and Huberman's model to ensure data validity. The findings reveal that PPSPA's digital communication strategy is effective in capturing public attention and interest through educational and informative content relevant to current trends. Information search is facilitated via official platforms such as Instagram @pandanaran_yk and the school's website. At the action stage, social media supports new student registration annually, while the share stage is implemented through the alumni community @formispa_pusat as a forum for sharing experiences and information. The AISAS model has proven effective in strengthening the institution's image and enhancing marketing communication in the digital era.

KEYWORD: Social Media, PPSPA, Marketing Communication, AISAS, Islamic Boarding School