Dimensi
Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Seni Desain Grafis

Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Seni Desain Grafis

p-ISSN: 2721-5091
https://ejournal.unupasuruan.ac.id/index.php/dimensi

OPEN ACCESS
Check for updates

Vol. 5, No. 1, 2024 | Hal 61-80
DOI: https://doi.org/10.55757/dimensi.v5i1.494

# Analisis Visualisasi Video Melalui Media Sosial Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Para Orangtua Terhadap Pondok Pesantren Assholach

**Senjaya Machfudi Zulkif[1] , Elvina Ali Fiqrotun Nisa[2]**
**[1*] Universitas Nahdlatul Ulama, Indonesia**
**[2] Universitas Nahdlatul Ulama, Indonesia**

*Korespondensi*: senja@unupasuruan.ac.id*

**Info Artikel**

***Riwayat artikel:***
*Submited: Juli 17, 2024*
*Revision: Juli 25, 2024*
*Accepted: Juli 25, 2024*
*Publish: Juli 25, 2024,*

***Kata Kunci :***
Tiktok, Video, Visualisasi

**Abstrak**

Saat ini aplikasi tiktok lagi ngetren ngetrennya selain itu dilihat dari jumlah penonton dan like video-video tiktok pondok pesantren lumayan banyak, Oleh karena itu dengan melihat tren media sosial untuk mempromosikan suatu instansi adalah aplikasi tiktok, Karena dengan mengikuti trending akan mendapat Target penonton yang lebih banyak. Dengan paparan yang telah di tulis di atas maka diangkatlah skripsi dengan judul «Analisis Visualisasi Video Melalui Media Sosial Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Para Orangtua Terhadap Pondok Pesantren Assholach». Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang mampu menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku dari orang-orang yang diamati. Pondok Pesantren Assholach terletak di Dusun Kejeron, tepatnya di Desa Bayeman, Kecamatan gondang wetan kabuten pasuruan Lokasi Pondok Pesantren Assholach berada di tengah pemukiman penduduk yang tenang dan asri, sehingga kondusif untuk proses belajar mengajar. Seiring berkembangnya zaman untuk meningkatkan minat para orang tua melalui promosi berupa video dan audio yang baik dan bagus. Hal itu pun dilakukan oleh tim media pondok dengan nama akun Tiktoknya @santrikejeron. Namun hanya untuk menghibur penikmat tiktok yang hanya utuk di lihat dan di tinggal Selain itu lokasi pondok pesantren Assholach berpengaruh pada pengaruh tiktok kepada orang tua di daerah pasuruan. Pondok pesantren Assholach terletak di kabupaten pasuruan namun agak ke daerah desa, bukan daerah kota. Kebanyakan dari para orangtua sekitar sini terutama kecamatan kecamatan terdekat tidak mempunyai hp android, terkadang punya namun tidak memiliki tiktok. Dengan banyak nya saran dan kritikan tersebut maka bisa disimpulkan bahwa banyak yang menginginkan akun Tiktok pondok pesantren Assholach @santrikejeron ini untuk berkembang maju dalam kemajuan zaman ini.

***Abstract***

Currently the tiktok application is trending besides that judging from the number of viewers and likes of tiktok videos Islamic boarding schools are quite a lot, therefore by looking at social media trends to promote an institution is the tiktok application, because by following the trend will get a larger target audience. With the explanation that has been written above, a thesis was raised with the title «Analysis of Video Visualization Through Tiktok Social Media to Increase Parents' Interest in Assholach Islamic Boarding School». According to Bogdan and Taylor, qualitative research is a research procedure that is able to produce descriptive data in the form of speech, writing, and behavior of the people observed. Assholach Islamic Boarding School is located in Kejeron Hamlet, precisely in Bayeman Village, Gondang Wetan Kabuten Pasuruan District The location of Assholach Islamic Boarding School is in the middle of a quiet and beautiful residential area, so it is conducive to the teaching and learning

Copyright © 2024 The Author(s) | Published by: UNU Pasuruan.

CC BY SA

| | | |
|---|---|---|
| | | process. Along with the development of the times to increase the interest of parents through promotion in the form of good and good video and audio. This was also done by the cottage media team with the name of his Tiktok account @santrikejeron. But only to entertain tiktok connoisseurs who are only to see and stay In addition, the location of the Assholach Islamic boarding school affects the influence of tiktok on parents in the Pasuruan area. The Assholach Islamic boarding school is located in Pasuruan regency but rather to the village area, not the city area. Most of the parents around here, especially the nearest sub-district, do not have an android phone, sometimes have but do not have TikTok. With these many suggestions and criticisms, it can be concluded that many want the Tiktok account of the Assholach Islamic boarding school @santrikejeron to develop forward in the progress of this era. |

***How to cite this article (APA 7th Edition):***
Zulkif, S. M., & Nisa, E. A. F. (2024). Analisis Visualisasi Video Melalui Media Sosial Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Para Orangtua Terhadap Pondok Pesantren Assholach. *Dimensi : Jurnal Ilmiah Komunikasi Dan Seni Desain Grafis*, *5*(1), 61-80. https://doi.org/10.55757/dimensi.v5i1.494

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung dengan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan yang mendasar dan menyeluruh dalam berbagai aspek kehidupan manusia modern, termasuk dalam hal cara berkomunikasi, berinteraksi, dan mengakses informasi sehari-hari. Kemajuan teknologi digital yang terus berakselerasi telah melahirkan berbagai inovasi baru yang semakin memudahkan manusia dalam menjalankan aktivitas pekerjaan, pendidikan, dan komunikasi sosial mereka. Salah satu produk revolusi teknologi digital yang paling berpengaruh dan paling masif penggunaannya dalam kehidupan masyarakat modern adalah media sosial. Menurut We Are Social dan Hootsuite (2023), jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 167 juta orang atau sekitar 60,4% dari total populasi Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat penetrasi dan pertumbuhan media sosial tertinggi di dunia.

Media sosial merupakan platform digital yang dirancang untuk memfasilitasi terjadinya interaksi sosial dan kolaborasi antara pengguna dalam menciptakan, berbagi, dan mengonsumsi berbagai bentuk konten secara daring. Kaplan dan Haenlein (2010) dalam Nasrullah (2015) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna atau user-generated content. Media sosial berfungsi sebagai wadah bagi pengguna untuk saling berbagi berbagai bentuk pesan dan konten, mulai dari berita, artikel, gambar, hingga konten video yang semakin mendominasi konsumsi digital masyarakat global saat ini (Nasrullah, 2015).

Konten video merupakan format konten digital yang saat ini paling diminati dan paling banyak dikonsumsi oleh pengguna media sosial di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Semakin canggihnya teknologi media sosial dan semakin mudahnya akses terhadap perangkat produksi video melalui smartphone, semakin banyak pula individu dan organisasi yang memanfaatkan konten video sebagai medium utama dalam berkomunikasi dan menyampaikan pesan kepada khalayak yang lebih luas. Menurut laporan Wyzowl (2023), sebanyak 91% konsumen menyatakan keinginan mereka untuk melihat lebih banyak konten video dari merek atau organisasi yang mereka ikuti, sementara 88% konsumen mengaku terpengaruh untuk mengambil keputusan tertentu setelah menonton konten video di platform media sosial. Data ini secara tegas menegaskan betapa dominannya peran konten video dalam membentuk persepsi dan perilaku audiens di era digital saat ini.

Salah satu platform media sosial berbasis video yang saat ini paling populer dan paling cepat pertumbuhannya di Indonesia maupun di tingkat global adalah TikTok. TikTok merupakan sebuah platform jaringan sosial dan video musik yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, dan diluncurkan secara resmi pada bulan September 2016. Platform ini memungkinkan para penggunanya untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek berdurasi antara 15 detik hingga 10 menit yang dapat dilengkapi dengan musik, efek visual, filter,

dan berbagai fitur kreatif lainnya (Montag et al., 2021). TikTok tidak hanya digemari oleh kalangan anak-anak dan remaja semata, tetapi juga semakin banyak digunakan oleh kalangan dewasa dan berbagai jenis organisasi, lembaga, maupun institusi dari berbagai sektor untuk keperluan promosi dan komunikasi publik.

Pertumbuhan TikTok di Indonesia berlangsung dengan sangat fenomenal dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan DataReportal (2023), Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna aktif TikTok terbesar di dunia, dengan jumlah pengguna aktif bulanan yang mencapai lebih dari 109 juta orang. Rata-rata pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan waktu sekitar 95 menit per hari untuk mengonsumsi konten di platform tersebut, menjadikan TikTok sebagai platform media sosial dengan tingkat keterlibatan pengguna atau user engagement tertinggi dibandingkan platform media sosial lainnya yang tersedia saat ini (We Are Social & Hootsuite, 2023). Tingginya tingkat keterlibatan pengguna ini menjadikan TikTok sebagai platform yang sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media promosi dan komunikasi publik oleh berbagai jenis organisasi, termasuk lembaga pendidikan keagamaan seperti pondok pesantren.

Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, pondok pesantren sebagai salah satu institusi pendidikan tertua dan paling berpengaruh di Indonesia menghadapi tantangan yang semakin besar dalam hal promosi dan pemasaran lembaga di era digital yang terus berkembang pesat. Persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat, ditambah dengan perubahan perilaku masyarakat dalam mencari dan mengakses informasi tentang lembaga pendidikan yang serba digital, menuntut pondok pesantren untuk mampu beradaptasi dan memanfaatkan platform digital secara optimal dalam menjangkau calon santri dan orang tua yang menjadi target audiensnya (Wahid, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Muhtadi dan Kurniawan (2021) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai platform promosi oleh lembaga pendidikan Islam terbukti mampu meningkatkan jumlah pendaftar secara signifikan, terutama dari kalangan generasi muda yang sangat aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Salah satu pondok pesantren yang telah mengambil langkah strategis dalam memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi lembaganya adalah Pondok Pesantren Assholach Kejeron. Keputusan Pondok Pesantren Assholach untuk aktif memanfaatkan TikTok sebagai platform promosi utamanya didasarkan pada pengamatan terhadap tren penggunaan media sosial yang menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform yang paling relevan dan paling efektif untuk menjangkau target audiens yang dituju, yaitu para orang tua yang sedang mempertimbangkan pilihan lembaga pendidikan keagamaan bagi putra-putri mereka. Fakta bahwa konten-konten video TikTok Pondok Pesantren Assholach telah berhasil menarik jumlah penonton dan mendapatkan respons positif yang cukup signifikan dari masyarakat menjadi indikasi awal yang menjanjikan tentang potensi besar platform ini sebagai media promosi lembaga pesantren yang efektif dan efisien.

Keberhasilan sebuah konten video TikTok dalam menarik perhatian dan minat audiens tidak hanya ditentukan oleh relevansi pesan yang disampaikan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas visualisasi video yang ditampilkan. Menurut Gestalt (2019) dalam Hendratman (2017), kualitas visualisasi sebuah konten video mencakup berbagai aspek teknis dan estetis, meliputi kualitas pengambilan gambar, pencahayaan, komposisi visual, pemilihan musik latar, penggunaan teks overlay, transisi antar klip, serta konsistensi identitas visual yang ditampilkan secara keseluruhan. Kualitas visualisasi yang baik dan menarik terbukti mampu meningkatkan durasi tonton, tingkat keterlibatan, dan kemampuan konten untuk menyebar secara viral di platform TikTok, sehingga jangkauan promosi yang dapat dicapai menjadi jauh lebih luas dan efektif (Montag et al., 2021).

Berdasarkan seluruh uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti memandang penting untuk melakukan kajian yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai strategi visualisasi konten video melalui platform TikTok sebagai media promosi lembaga pendidikan keagamaan. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul "Analisis Visualisasi Video Melalui Media Sosial TikTok untuk Meningkatkan Minat Para Orang Tua Terhadap Pondok Pesantren Assholach", dengan harapan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata berupa pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi visualisasi video yang paling efektif dalam

meningkatkan minat dan ketertarikan orang tua terhadap Pondok Pesantren Assholach melalui platform TikTok, sekaligus menjadi referensi yang bermanfaat bagi lembaga-lembaga pendidikan keagamaan lainnya yang ingin memanfaatkan TikTok sebagai platform promosi digital yang efektif di era modern ini.

## KAJIAN PUSTAKA

A. Media Sosial

Media sosial merupakan platform komunikasi digital berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan saling berbagi konten secara daring dalam waktu nyata. Kaplan dan Haenlein (2010) dalam Nasrullah (2015) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna atau lazim disebut user-generated content. Berbeda dengan media konvensional yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang interaktif antara pengirim dan penerima pesan, sehingga menciptakan dinamika komunikasi yang jauh lebih kaya, partisipatif, dan demokratis dibandingkan media komunikasi tradisional yang ada sebelumnya.

Nasrullah (2015) mengklasifikasikan media sosial ke dalam beberapa kategori berdasarkan fungsi dan karakteristiknya, yaitu media jejaring sosial seperti Facebook dan LinkedIn, situs berbagi konten seperti YouTube dan TikTok, blog dan microblog seperti Twitter dan Tumblr, situs wiki seperti Wikipedia, serta forum diskusi daring. Masing-masing kategori media sosial tersebut memiliki karakteristik, kelebihan, dan target pengguna yang berbeda-beda, sehingga pemilihan platform yang tepat sangat penting dalam menentukan efektivitas strategi komunikasi dan promosi yang diterapkan oleh sebuah organisasi atau lembaga.

Media sosial memiliki berbagai fungsi dan peran strategis yang sangat relevan dalam konteks komunikasi organisasi dan promosi lembaga di era digital. Menurut Nasrullah (2015), media sosial menjalankan setidaknya empat fungsi utama dalam kehidupan masyarakat modern, yaitu fungsi informasi dalam menyebarluaskan berbagai informasi secara cepat dan luas, fungsi komunikasi dalam memfasilitasi interaksi antara individu maupun organisasi dengan khalayaknya, fungsi hiburan dalam menyediakan konten-konten yang menghibur dan menyenangkan, serta fungsi promosi dalam memasarkan produk, jasa, maupun lembaga kepada khalayak sasaran yang dituju.

Dalam konteks promosi lembaga pendidikan, media sosial telah terbukti menjadi salah satu instrumen pemasaran yang paling efektif dan efisien. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Hidayat (2022) menunjukkan bahwa lembaga pendidikan yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi mengalami peningkatan jumlah pendaftar rata-rata sebesar 35% dibandingkan lembaga yang hanya mengandalkan media promosi konvensional. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis dan konsisten merupakan investasi promosi yang sangat menguntungkan bagi lembaga pendidikan di era digital saat ini (Muhtadi & Kurniawan, 2021).

B. TikTok

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, dan diluncurkan secara resmi pada bulan September 2016 di pasar Tiongkok dengan nama Douyin, sebelum kemudian diluncurkan di pasar internasional dengan nama TikTok pada tahun 2017. Platform ini dirancang khusus untuk memfasilitasi pembuatan, pengeditan, dan distribusi konten video pendek berdurasi antara 15 detik hingga 10 menit, yang dapat dilengkapi dengan berbagai fitur kreatif seperti musik latar, efek

visual, filter wajah, teks overlay, dan berbagai alat pengeditan video canggih lainnya (Montag et al., 2021).

Pertumbuhan TikTok secara global berlangsung dengan sangat luar biasa sejak diluncurkan. Berdasarkan laporan DataReportal (2023), TikTok telah berhasil mengumpulkan lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, menjadikannya salah satu platform media sosial terbesar dan paling berpengaruh di dunia saat ini. Di Indonesia khususnya, TikTok mencatat jumlah pengguna aktif bulanan yang mencapai lebih dari 109 juta orang, dengan rata-rata durasi penggunaan harian mencapai 95 menit per pengguna, melampaui platform media sosial lainnya dalam hal tingkat keterlibatan pengguna (We Are Social & Hootsuite, 2023).

TikTok memiliki berbagai fitur unggulan yang membedakannya dari platform media sosial lainnya dan menjadikannya sangat menarik bagi para pengguna maupun kreator konten dari berbagai kalangan. Pertama, algoritma For You Page (FYP) merupakan fitur andalan TikTok yang menggunakan kecerdasan buatan atau artificial intelligence untuk menganalisis preferensi dan perilaku setiap pengguna, kemudian menyajikan konten-konten yang paling relevan dan menarik bagi masing-masing pengguna secara personal dan real-time (Montag et al., 2021). Algoritma FYP ini memungkinkan sebuah konten untuk menjangkau jutaan penonton bahkan tanpa memerlukan jumlah pengikut yang banyak, selama konten tersebut mampu menarik perhatian dan keterlibatan pengguna dalam beberapa detik pertama penayangannya.

Kedua, fitur duet dan stitch memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara kreatif dengan konten yang dibuat oleh pengguna lain, menciptakan budaya kolaborasi dan partisipasi yang sangat tinggi di antara komunitas pengguna TikTok. Ketiga, fitur live streaming memungkinkan kreator untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka secara real-time, menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal dan autentik. Keempat, fitur TikTok Ads menyediakan berbagai format iklan berbayar yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi dan lembaga untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tertarget (Omar & Dequan, 2020).

## C. Visualisiasi Video

Visualisasi video merupakan proses penciptaan dan penyajian informasi, pesan, atau narasi melalui medium audiovisual yang menggabungkan elemen-elemen gambar bergerak, suara, teks, dan grafis untuk menciptakan konten yang komunikatif, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens sasaran. Menurut Ayuningtyas (2020), visualisasi video adalah proses transformasi ide, konsep, atau informasi menjadi konten audiovisual yang mampu menyampaikan pesan secara efektif melalui kombinasi elemen visual dan auditif yang terstruktur dan harmonis. Dalam konteks konten media sosial seperti TikTok, kualitas visualisasi video menjadi faktor penentu yang sangat kritis dalam menentukan seberapa efektif sebuah konten dalam menarik perhatian, mempertahankan keterlibatan, dan menyampaikan pesan kepada audiens sasaran.

Hendratman (2017) menegaskan bahwa visualisasi yang baik dalam sebuah konten video tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis seperti resolusi gambar dan kualitas suara semata, tetapi juga mencakup aspek estetika dan naratif yang meliputi komposisi visual, pencahayaan, alur cerita, ritme pengeditan, serta konsistensi identitas visual yang ditampilkan secara keseluruhan. Kombinasi yang harmonis antara aspek teknis dan estetika dalam visualisasi video terbukti mampu menciptakan konten yang tidak hanya enak ditonton, tetapi juga meninggalkan kesan yang kuat dan berkesan dalam benak audiens (Wyzowl, 2023).

Terdapat beberapa elemen utama yang menentukan kualitas visualisasi sebuah konten video, terutama dalam konteks konten media sosial seperti TikTok. Menurut Naratama (2013), elemen-elemen visualisasi video yang baik meliputi beberapa aspek berikut.

Pertama, komposisi visual merupakan elemen yang berkaitan dengan pengaturan dan penataan objek-objek dalam frame video, mencakup penerapan kaidah-kaidah fotografi seperti rule of thirds, leading lines, dan framing yang secara bersama-sama menciptakan tampilan visual yang menarik, seimbang, dan mengarahkan perhatian penonton menuju subjek utama yang ingin ditonjolkan. Kedua, pencahayaan merupakan elemen teknis yang sangat berpengaruh terhadap kualitas visual keseluruhan sebuah video. Pencahayaan yang baik mampu menciptakan suasana yang tepat, menonjolkan detail yang penting, dan menghasilkan gambar yang jernih serta nyaman dipandang oleh penonton. Ketiga, transisi dan pengeditan merupakan elemen yang berkaitan dengan cara setiap klip video disambungkan dan disusun menjadi sebuah narasi visual yang mengalir secara natural dan menyenangkan untuk ditonton. Pengeditan yang ritmis dan dinamis terbukti mampu meningkatkan durasi tonton konten video secara signifikan (Omar & Dequan, 2020).

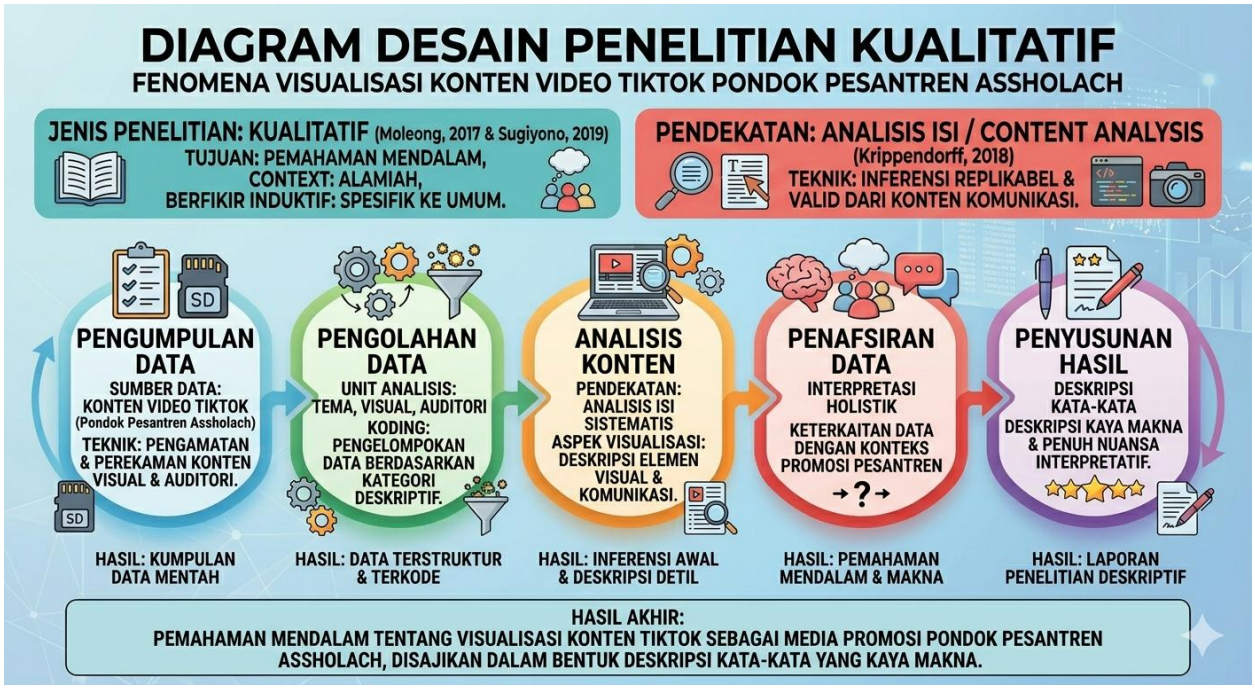
Keempat, musik dan audio merupakan elemen yang memiliki pengaruh besar terhadap suasana emosional dan daya tarik sebuah konten video. Pemilihan musik latar yang tepat dan sesuai dengan karakter konten terbukti mampu meningkatkan keterlibatan penonton dan mendorong mereka untuk menyukai serta membagikan konten tersebut kepada jaringan sosial mereka. Kelima, teks overlay merupakan elemen visual berupa teks yang ditampilkan di atas video untuk memperjelas pesan yang disampaikan, menarik perhatian penonton, dan meningkatkan aksesibilitas konten bagi penonton yang menonton tanpa suara (Montag et al., 2021).

## METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis isi atau content analysis sebagai kerangka metodologis utama dalam proses pengumpulan, pengolahan, dan penafsiran data yang diperoleh. Penelitian kualitatif dipilih karena dianggap paling sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena visualisasi konten video TikTok sebagai media promosi Pondok Pesantren Assholach, di mana hasil akhir penelitian disajikan dalam bentuk deskripsi kata-kata yang kaya makna dan penuh nuansa interpretatif.

Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2017) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang mampu menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku yang dapat diamati dari subjek atau objek penelitian yang diteliti. Definisi ini menegaskan bahwa penelitian kualitatif tidak bertujuan untuk menghasilkan generalisasi statistik, melainkan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan komprehensif tentang fenomena yang diteliti dalam konteks alamiahnya. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dimungkinkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih kaya dan holistik tentang realitas yang diteliti melalui proses berpikir induktif, yaitu proses penarikan kesimpulan yang dimulai dari temuan-temuan spesifik di lapangan menuju kesimpulan yang lebih umum dan bermakna (Sugiyono, 2019).

Pendekatan analisis isi atau content analysis dipilih sebagai metode analisis utama dalam penelitian ini karena kesesuaiannya yang tinggi dengan karakteristik objek penelitian berupa konten video di platform TikTok. Menurut Krippendorff (2018), analisis isi merupakan teknik penelitian yang digunakan untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi dan valid dari teks atau konten komunikasi lainnya berdasarkan konteks penggunaannya. Dalam konteks penelitian ini, analisis isi diterapkan untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan menafsirkan secara sistematis berbagai aspek visualisasi yang terdapat dalam konten video TikTok Pondok Pesantren Assholach sebagai upaya promosi lembaga kepada masyarakat luas.




Gambar 1 Diagram Desain Penelitian Kualitatif (Sumber: Moleong (2017) & Sugiyono (2019))

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui serangkaian tahapan yang sistematis dan terstruktur sesuai dengan kaidah-kaidah analisis isi kualitatif. Menurut Krippendorff (2018), proses analisis isi kualitatif melibatkan beberapa tahapan utama sebagai berikut.

Tahap pertama dalam proses analisis data adalah identifikasi dan seleksi objek penelitian berupa konten video TikTok Pondok Pesantren Assholach yang akan dianalisis. Pada tahap ini, peneliti menetapkan kriteria pemilihan konten video yang akan dijadikan sampel analisis berdasarkan relevansi dengan fokus penelitian, periode waktu pengunggahan, dan tingkat keterlibatan audiens yang diperoleh.

Setelah objek penelitian diidentifikasi, peneliti melakukan deskripsi yang menyeluruh dan terperinci terhadap setiap konten video yang dianalisis, mencakup seluruh elemen audiovisual yang terdapat di dalamnya. Deskripsi dilakukan secara sistematis menggunakan instrumen observasi yang telah disiapkan, memastikan bahwa seluruh aspek visualisasi yang relevan terekam dan terdokumentasi dengan baik (Moleong, 2017).

Tahap selanjutnya adalah analisis mendalam terhadap data yang telah dideskripsikan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang terkandung dalam visualisasi konten video TikTok Pondok Pesantren Assholach. Pada tahap ini, peneliti menginterpretasikan pesan-pesan yang terkandung dalam konten video berdasarkan kerangka teoritis yang telah dibangun sebelumnya, serta mengaitkan temuan-temuan penelitian dengan konteks promosi lembaga pendidikan Islam di era digital (Nasrullah, 2015).

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan keseluruhan hasil analisis dan interpretasi yang telah dilakukan. Kesimpulan ditarik secara induktif dari temuan-temuan spesifik yang diperoleh dari analisis konten video menuju pemahaman yang lebih umum tentang strategi visualisasi video TikTok yang paling efektif dalam meningkatkan minat orang tua terhadap Pondok Pesantren Assholach (Sugiyono, 2019).

Untuk memastikan keabsahan dan kredibilitas data yang diperoleh, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sebagai strategi verifikasi data utama. Menurut Moleong (2017),

triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data pokok untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data tersebut. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan dan mengkonfirmasi temuan-temuan yang diperoleh dari analisis konten video dengan data-data dari sumber lain yang relevan, termasuk data statistik keterlibatan audiens dan informasi dari liter

## HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Objek Penelitian

Seiring berkembangnya zaman untuk meningkatkan minat para orang tua melalui promosi berupa video dan audio yang baik dan bagus.muncul sebuah platform media sosial berupa tiktok. Aplikasi Tiktok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video music tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini pada awalnya digunakan sebagai hiburan, namun semakin berkembangnya dan marak nya penggunaannya menjadi beragam termasuk untuk meningkatkan minat para orang tua dan promosi. Hal itu pun dilakukan oleh tim media pondok dengan nama akun Tiktoknya @santrikejeron. pondok pesantren Assholach merupakan salah satu dari banyaknya pondok pesantren yang menggunakan platform Tiktok ini sebagai strategi promosi. Di bawah ini akan dijelaskan struktur organisasi dari tim media pondok

Proses awal terbentuknya akun Tiktok ini bermula dari seorang pengurus tim media pondok pesantren yang bernama Mu'allim, santri asal Sulawesi Tengah, disini beliau sebagai admin media Pondok Assholach Kejeron, Sebelum akun TikTok pondok terbentuk, sebagai admin memiliki akun TikTok pribadi. Di Dalam wawancaranya beliau berkata “Seperti orang pada umumnya, saya juga sering scroll beranda Tiktok, Setelah agak lama saya scrolling, ternyata ada yg unik dari algoritma Tiktok ini sendiri dimana kita bisa mengatur video apa saja yg akan muncul di beranda kita atau biasa disebut FYP (For Your Page). Tentunya TikTok memiliki ribuan bahkan jutaan video yang beraneka ragam jenisnya. Lantas terbesit di benak saya, dengan melihat FYP TikTok yang ternyata tidak hanya konten positif, banyak juga konten-konten negatif yang tidak berfaedah bahkan merusak moral penerus bangsa. Maka dari itu saya berinisiatif untuk membuat akun TikTok Pondok pada tanggal 28 Oktober 2021”. Paparnya Menurut yang beliau juga paparkan dalam wawancara nya bahwa Tentunya memiliki beberapa tujuan dengan adanya akun TikTok Pondok ini.

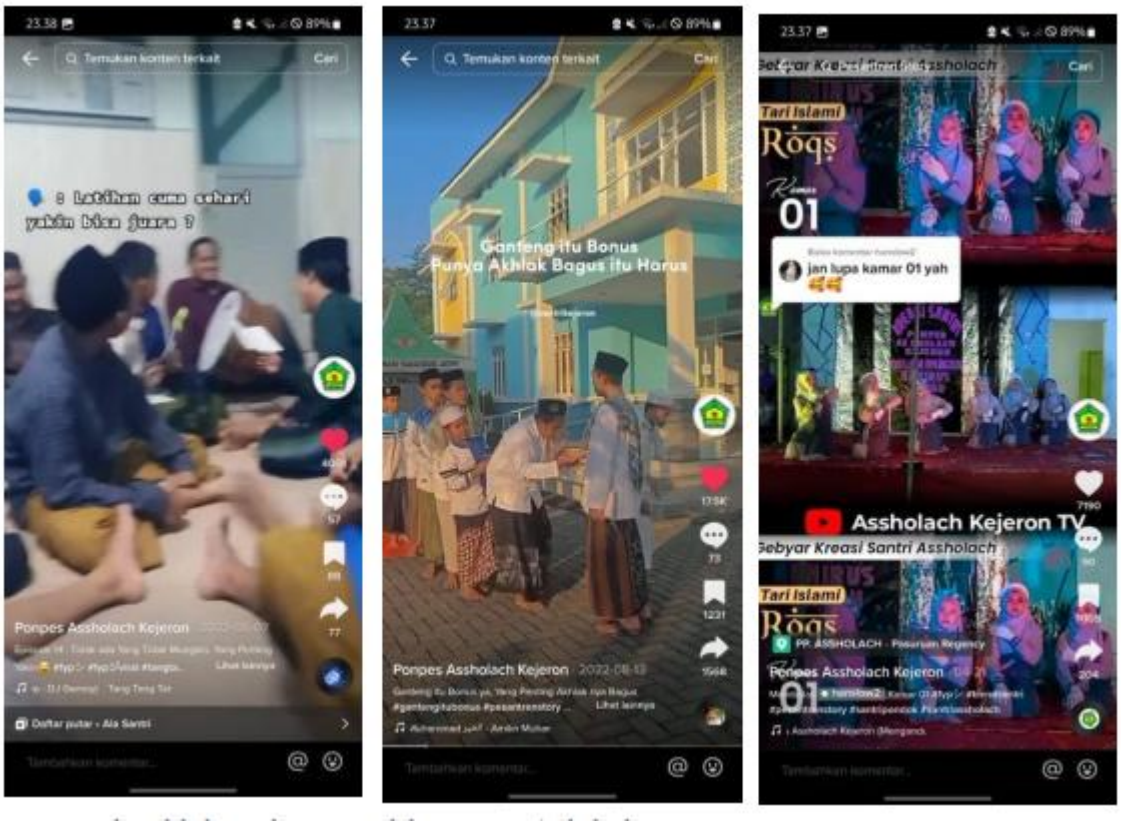
Tujuan yang pertama untuk media promosi dan mengenalkan lebih dekat wajah pondok pesantren Assholach Kejeron ke khalayak umum dikarenakan kita sekarang ini sudah memasuki zaman digital dimana semua orang lebih banyak mendapatkan informasi melalui internet atau media massa online. Memperlihatkan apa sih kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh santri Assholach, mengapa kok harus memilih pondok pesantren Assholach Kejeron, dimana letak ponpes Assholach ini berada, siapa saja Ustadz dan Santri yang berada dalam ruang lingkup Pesantren. Itu semua yang kami harapkan dengan adanya akun TikTok Pondok ini, yakni sebagai media promosi dan informasi.

Tujuan yang kedua adalah mengikuti perkembangan zaman. Dewasa ini, platform informasi yang ada seperti Instagram, YouTube, Facebook dan Twitter sudah mulai kalah peminatnya dibandingkan TikTok. Kini kita banyak melihat banyak orang mulai dari usia muda bahkan sampai usia tua sudah memiliki akun TikTok sebagai tontonan sehari-hari mereka. Itu membuktikan bahwa mereka juga tidak ingin kalah oleh zaman sehingga mengikuti setiap perkembangan yang ada. Sehingga pondok pesantren juga perlu mengikuti hal tersebut sehingga informasi yang tersebar bisa kita terima dengan baik dan lengkap.

Selain itu juga, bertujuan mengubah perspektif orang-orang tentang pondok itu kuno, pondok itu ketinggalan zaman dan lain sebagainya. Dan tujuan yang keempat adalah sebagai media hiburan. Selain sebagai media dakwah, akun TikTok Pondok juga mengisi kontennya dengan video lucu dan menghibur. Selain sebagai hiburan orang non santri, juga sebagai hiburan santri ketika sudah pulangan tiba. Tentunya tidak melewati batas candaan dan tetap bernuansa kesantrian. *“Dan*

*yang terakhir, saya sebagai admin Akun TikTok Pondok berharap untuk kedepannya semoga akun ini bisa lebih berkembang lagi, bermanfaat bagi pondok pesantren dan khalayak umum, dan dapat menjadi inspirasi bagi pondok pesantren lainnya. Aamiin*" harapan beliau.

Akun Tiktok @santrikejeron dengan followers sebanyak 4,567 Gambar diatas menjelaskan bahwa jumlah pengikut pada akun @santrikejeron sebanyak 3,534 pengikut, Postingan konten pada akunnya mendapatkan 8,709 tayangan video, jumlah yang melihat profil sejumlah 214 kali, 475 suka dengan 15 komentar. merupakan akun promosi dan informasi, dengan menyajikan video video kegiatan pembelajaran di pondok pesantren assholach, kegiatan pondok pesantren hingga hal hal unik di pondok pesantren Assholach. Dari nama akun tiktok di namakan santri kejeron karena istilah kejeron sudah menjadi iconic pondok pesantren Assholach. Dan dari kata kejeron tersebut terdapat sejarah tersendiri.




Gambar 2 Beberapa Konten Pondok Pesantren Assholach

Dan di atas termasuk konten konten dengan view terbanyak menurut hasil wawancara bahwa konten tersebut mendapat view terbanyak karena memang menggunakan sound yang lagi viral dan untuk pengeditan nya menggunakan aplikasi capcut dan tiktok itu sendiri dengan menggunakan Teknik pengambilan gambar menggunakan komposisi Leading/Walking Room. Yang mana di gambar kan bahwa ada seseorang sedang berjalan, dapat juga ruang kosong untuk berjalan ini.

Untuk melihat ringkasan analisis akun Tiktok pondok pesantren Assholach peneliti akan sajikan gambar analisisnya:

Gambar 3 Hasil analisis Akun Tiktok @santrikejeron

Gambar diatas menjelaskan bahwa jumlah tayangan videonya dengan jumlah 491k dan untuk tampilan profil nya dengan jumlah 5880 dengan suka 14k dan komentar 313 dan dapat juga di lihat grafik nya sangat naik pada bulan mei hal tersebut dikarnakan dalam keadaan pulangan pondok pesantren karna susuai penelitian bahwa mayoritas pengikut dari akun @santrikejeron ini adalah dari alumni dan masih tercatat sebagai santri aktif dan dilihat dari tanyangan video nya termasuk sesuai dengan moment nya seperti pada pelaksanaan hari raya idul adha dan keseruan keseruan santri pada saat hari tersebut.

Gambar 4 Analisis Gender

Sebagaimana terlihat pada gambar diatas, yakni gambar analisis pengikut pada gender dan wilayah dari *postingan* konten akun @santrikejeron Analisisnya menunjukkan gender pada *followers* akun @santrikejeron terdiri dari perempuan dan laki – laki. Namun, untuk persentasenya lebih banyak kaum perempuan dengan jumlah 72% dibanding kaum laki-laki dengan jumlah 28%. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan antara kaum perempuan dan laki laki ini tidak cukup tinggi hanya 44%, yang artinya peminat akun @santrikejeron ini rata hanya perempuan lebih 44% dari kaum laki laki. Selain itu, pada wilayah teratas, pengikutnya berasal dari wilayah Surabaya dengan persentase lebih besar yaitu 44% dan Jakarta sebanyak 34%. Dengan begitu, pengikutnya lebih

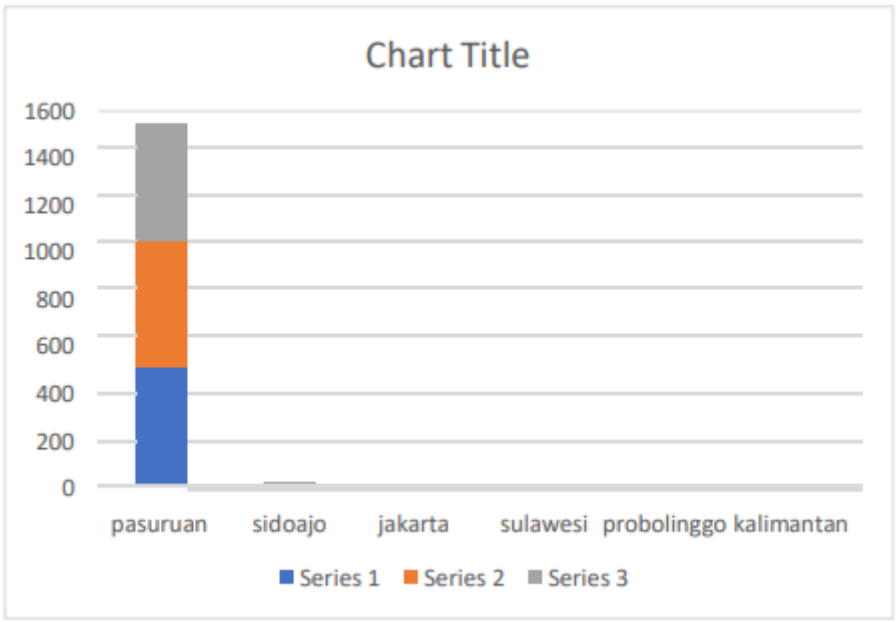
banyak adalah warga lokal. Dapat di lihat pada gambar di bawah ini. Gambar di bawah ini menunjukan bahwasanya pengikut dari akun @santrikejeron ini bukan hanya dari pasuruan saja bahkan ada yang dari luar kota yakni Surabaya dengan persentase lebih tinggi 44%, Jakarta 34%, katu padang 10%, badung 7%, dan Mojokerto 5%

Gambar 5 Analisis Kota dari semua pengikut

Namun di lihat dari data santri yang mendaftar di pondok pesantren Assholach ini hanya warga dari kecamatan sekitar pondok pesanren tersebut dan untuk warga dari luar kota bahkan pulau juga ada namun hanya beberapa saja minoritas dapat juga di lihat di data dan diagram daerah asal santri pada tahun 2022 hingga saat ini di 2023 di bawah ini:

**Tabel 1 Daerah Asal Santri 2022-2023**

| No | Daerah Asal Santri | Jumlah |
|---|---|---|
| **1** | Pasuruan | 500 |
| **2** | Sidoarjo | 9 |
| **3** | Jakarta | 1 |
| **4** | Sulawesi | 4 |
| **5** | Probolinggo | 2 |
| **6** | Kalimantan | 1 |




Gambar 6 Grafik Daerah Asal Santri

Dari data di atas dapat di lihat bahwa banyak nya pendaftar yang mendaftar di pondok pesantren Assholach ini adalah Pasuruan yang mana hanya di kecamatan-kecamatan sekitar pondok pesantren tersebut dengan jumlah 500 santri dan di daerah sidoarjo dengan jumlah 9 Jakarta dengan jumlah 1 Sulawesi dengan jumlah 4 santri probolinggo dengan jumlah 2 santri dan Kalimantan berjumlah 1 santri. Dan daerah daerah dari luarkota muapun luar pulau pun ada namun hanya segelintir saja dan melalui hasil wawancara terhadap beberapa santri merak menyatakan bahwa muncul nya minat pada pondok pesantren Assholach ini bukan karna akun Tiktok pondok pesantren Assholach @santrikejeron, dan mereka menyatakan bahwa mereka mengetahui pondok pesantren tersebut melalui alumni pondok pesantren.

Artinya bahwa kekuatan alumni inilah yang paling berpengaruh terhadap minat para orangtua dan calon santri seperti hasil wawancara nya sebagai berikut " *saya mengetahui pondok pesantren ini ya dari ikatan alumni ini mbak banyak tetangga saya yang mondok di sini, kata orang tua saya lek alumni ne apik pasti pondok e yo apik kata ya seperti itu*" dan menurut berapa wawancara terhadap orang tua yang menyatakan "*muncul nya minat saya tidak karna akun tiktok mbak wong saya ndak punya akun tiktok kok, saya memondok kan anak saya di pondok Assholach ini karena melihat beberapa alumni yang sukses di beberapa tetangga desa dan beberapa tentangga saya*".

2. Paparan Data

Dalam setiap penelitian haruslah disertai dengan penyajian data sebagai penguat, sebab inilah yang telah dianalisis data yang digunakan, sehingga dari data yang dianalisa tersebut dihasilkan suatu kesimpulan. Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan data lapangan sebagai alat untuk meraih tujuan serta mendapatkan data sebanyak mungkin. Penyajian data beserta analisis merupakan hasil penelitian yang dilakukan di Pondok Pesantren Assholach Kejeron Gondang Wetan Pasuruan.

Data ini diperoleh berdasarkan dokumentasi, observasi, dan wawancara, dengan kepala pesantren, pembimbing, dan Tim multimedia yaitu bagian bidang yang mengelola platform Tiktok (admin Tiktok ) pesantren dan informan lainnya, pengelolaan media sosia tiktok sebagai sarana promosi di pesantren, sampai dengan dokumentasi yang sesuai dengan fokus penelitian tersebut.

1) Pengelolaan platform Tiktok sebagai sarana promosi di Pondok Pesantren Assholach Kejeron.

Merupakan inti manajemen sehingga semua kegiatan organisasi yang bersangkutan harus didasarkan kepada rencana tersebut, dengan perencanaan memungkinkan para pengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka secara guna dan berhasil. Dan merupakan hal yang sangat vital dalam sebuah organisasi baik lembaga pemerintah maupun swasta, baik lembaga pendidikan maupun non pendidikan.

Kegiatan perencanaan dalam menganalisis kebutuhan pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi di pondok pesantren Darul Lughah Wal Karomah melakukan analisis swot untuk mengoptimalkan dalam optimalisasi media sosial, adapun analisis swot berupa kekuatan, kelemahan, dan kesempatan.

a. Kelebihan platform Tiktok

1. Memiliki banyak pengguna
2. Fitur Tiktok mudah digunakan
3. Popular di semua kalangan

Sesuai wawancaranya Bersama ketua tim media mas arief menyatakan:

" *Jadi gini mbak kami menggunakan platform Tiktok sebagai strategi marketing, informasi, komunikasi dan juga sekaligus berdakwah ini karena melihat beberapa keunggulan dari platform Tiktok, yang disukai darisegala kalangan dari mulai yang kecil hingga dewasa semuanya sudah kenal dengan yang nama nya Tiktok ini, terus fitur fitur nya tiktok itu buwanyak mbak dan mudah untuk di gunakan nya*"

Hal serupa juga diungkapkan oleh bapak muhajir yusuf selaku pembimbing, menyatakan:

*" kalau menggunakan Tiktok buat strategi marketing itu enak mbak soale lebih muda aja gitu buat pengguna buat ngakses nya,sehingga informasi yang disebarluaskan cepat tersampaikan"*

b. Kelebihan platform Tiktok

1. Tidak meluasnya informasi di kalangan masyarakat yang tidak menggunakan askes internet
2. Ketidakstabilan jaringan dalam mengaksesnya

Sesuai wawancara dengan admin akun Tiktok pondok pesantren Assholach, menyatakan:

*"Jadi, kelemahan dalam penggunaan media sosial kadang kan ada masyarakat atau wali santri yang sudah sepuh jadi tidak semua menggunakan media sosial kayak tiktok, dll "*

Hal serupa juga diungkapkan oleh bapak muhajir yusuf selaku pembimbing, menambahkan:

*"Seperti juga kendala sinyal otomatis berpengaruh dengan jaringan internet yang diaksesnya, misalkan rumahnya di pegunungan pastinya susah untuk menemukan sinyal yang stabil "*

c. Kesempatan platform Tiktok

1. Optimalisasi media sosial baru

Sesuai dengan wawancara ketua tim multimedia Muhammad arief, menyatakan:

*"Jadi gini mbak juga menyesuaikan dengan perkembangan media sosial, kalo dlu kan hanya sekedar facebook saja, tapi sekarang sudah beralih ke instagram, youtube dan bahkan sekarang sudah muncul yang lebih populer tiktok, "*

Pondok Pesantren Assholach Kejeron dalam upaya pengelolaan media sosial Tiktok pesantren sebagai sarana promosi memilih beberapa langkah awal dalam menentukan perencanaan. Berikut wawancara dengan pembimbing, muhajir yusuf menyatakan:

*"Sebelumnya pesantren sudah memiliki tim khusus, yaitu Tim multimedia. Dimana tim ini yang berperan dalam semua jenis pengelolaan media sosial pesantren, apa saja yang berhubungan dengan akun sosial media yang dimiliki pesantren maka Tim multimedia inilah yang bertanggung jawab sebagai pengelolanya. Upaya perencanaan dalam pengelolaan media sosial di pondok pesantren Assholach Kejeron, langkah awal diadakannya rapat musyawarah terlebih dahulu bersama semua pengurus pesantren dan semua anggota tim media sosial pesantren (Tim Multimedia). Di dalam musyawarah tersebut terlebih dahulu kami menganalisis kebutuhan yang dibutuhkan. Apa saja yang akan dijadikan sebagai titik informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat. Juga rencana-rencana program yang akan dilakukan, hingga rincian anggaran pelaksanaannya. Dan pembagian tugas terhadap semua anggota (Tim Multimedia) yang bertanggung jawab penuh terkait dengan kegiatan pesantren"*

Sesuai dengan observasi yang dilakukan oleh penulis, di dalam pengelolaan media sosial, pesantren telah memiliki kepengurusan khusus bagian bidang pengelola akun media sosial pesantren yaitu disebut dengan Tim Multimedia pesantren. Langkah awal perencanaan yang dilakukan oleh pembimbing yaitu dengan mengadakan musyawarah terlebih dahulu guna mengetahui kebutuhan apa saja yang akan disampaikan kepada masyarakat. Rapat musyawarah yang dilakukan 1 sampai 2 kali dalam setahunnya, setiap satu tahunnya mengadakan rapat evaluasi sekaligus merencanakan satu tahun kedepan. Rapat dipimpin oleh pembimbing tim media, yang dilaksanakan pada sekitaran bulan juni dan juli pada pukul 20.00- 21.30 tepat pada malam jum'at yang mana sebelum dimulai ketua humas terlebih dahulu membuka sekaligus memulai dengan sambutan pembuka, kemudian dilanjut dengan penyampaian poin-poin pembahasan yang akan dibahas di dalam rapat perencanaan. Kegiatan rapat musyawarah diikuti seluruh pengurus putra maupun putri serta ketua sekaligus anggota tim multimedia pesantren, yang bertempat di wilayah putra yaitu ruangan khusus yang biasa digunakan sebagai tempat rapat pesantren. Dimana dalam kegiatan musyawarah tersebut akan ditentukan sasaran dan tujuan hubungan kemasyarakatan melalui media sebagai sarana promosi pondok.

Seperti pada umumnya, dalam proses produksi video meliputi tiga tahapan, yang biasa disebut dengan Standard Operation Procedure (SOP) yakni pra produksi, produksi (yang meliputi pencarian objek), dan pasca produksi (penyuntingan video atau editing, mulai dari pemindahan video ke laptop atau lainnya dan dilanjutkan dengan proses penyuntingan menggunakan aplikasi editing. Video perlu disunting atau diedit agar video menjadi menarik saat dipublikasikan Pembuatan sebuah program atau konten pada umumnya dapat dibagi melalui siapa yang memproduksi konten tersebut, seperti:

a. Program atau konten dibuat sendiri (In-House Production), seperti program berita (news programme) dan program terkait informasi. Contohnya laporan khusus, infotaiment, talk show, biografi tokoh, feature, film dokumenter. Program yang menggunakan studio seperti game show juga termasuk program yang dibuat sendiri.
b. Program atau konten yang dibuah oleh pihak lain, khususnya jenis program hiburan seperti program drama (film, sinetron, telenovela), video klip atau program musik lainnya, variety show, reality show dan lain-lain. Suatu konten atau program akan berjalan sesuai rencana yang sudah ditetapkan, baik dengan cara memproduksi program sendiri ataupun mendapatkan dari sumber lain atau membeli.

Penjelasan diatas adalah proses pembuatan konten atau program acara yang biasanya ditayangkan di televisi, namun untuk zaman sekarang program- program tersebut sudah dapat diproduksi untuk ditayangkan di media sosial. Untuk proses produksi atau pembuatan video di media sosial dengan di televisi ada sedikit yang berbeda, namun tetap melewati tahapantahapan produksi pada umumnya, hanya saja medianya yang berbeda. Jika produksi di televisi biasanya harus memenuhi standar yang ada dan sesuai dengan tahapan yang sudah direncanakan sesuai aturan. Sedangkan produksi atau pembuatan video di media sosial dapat dibilang lebih bebas dan fleksibel. Apalagi jika akun media sosial tersebut hanya dikelola secara individu. Seperti yang dilakukan oleh

admin akun Tiktok @santrikejeron, dalam pembuatan konten promosi Tiktok yang dilakukan secara individu, artinya bukanlah bersama dengan tim. Seperti penjelasannya "untuk konten yang tersebut saya sudah ditugaskan sama bapak pembimbing untuk memegang akun Tiktok pondok pesantren dan saya juga yang bertanggung jawab dengan akun tersebut, dari mulai menentukan ide pembuatan konten, pengeditan sampai pengguploadan konten, namun sebelum proses pengguploadan saya harus add terlebih dahulu terhadap pembimbing tim media."

Dapat disimpulkan bahwa admin akun Tiktok pondok pesantren Assholach ini dalam proses menentukan ide sampai konten tersebut dipublikasikan, itu melakukan nya sendiri sesuai tugasnya yang memegang dan bertanggung jawab atas berjalanya akun tersebut, namun harus terlebih dahulu acc terhadap pembimbing tim media konten layak untuk dipublikasikan atau tidak.

a. Pra-Produksi Pra-produksi adalah tahapan perencanaan dan persiapan. Pra-produksi bisa diartikan proses yang dilakukan sebelum memulai produksi suatu program atau konten. Tahap pra produksi merupakan kunci keberhasilan dalam produksi. Kesulitan-kesulitan dapat dihindari apabila produksi telah direncanakan dan dirancang dari jauh-jauh hari secara teliti dan hati-hati. Apabila suatu program dijalankan secara tim, maka diperlukan adanya suatu koordinasi serta pembagian job desk dan tanggung jawab dalam satu tim. Hal itu dilakukan supaya mudah untuk menjalankan produksi karena masing-masing sudah memiliki bagian tugasnya. Serta mudah untuk menemukan solusi atau memecahkan masalah-masalah dan kesulitan-kesulitan yang terjadi. Untuk tahap praproduksi itu sendiri mempunyai tiga bagian, sebagai berikut:

1. Penentuan Ide

Pada tahapan ini yang perlu dilakukan adalah menemukan sebuah ide atau konsep untuk dikembangkan dan mengemasnya secara menarik. Kemudian dilanjutkan dengan riset dan pengembangan konsep atau gagasan. Yang dilakukan oleh admin Tiktok pada tahapan ini adalah dengan memberikan informasi tentang wajah pondok pesantren, dan menentukan ide dan konsep nya bagaimana akan menggunakan Teknik pengambilan video yang seperti apa yang bagaimana. Hal tersebut seperti yang diungkapkan olehnya.

*"Ya biasanya saya untuk penentuan ide nya dengan memberikan informasi informasi tentang wajah pondok pesantren dan diseling selingi dakwah yang dikemas dengan menggunakan kalam kalam al quran, hadis, dan kalam beberapa ulama "*

2. Perencanaan

Perencanaan merupakan proses menindaklanjuti tahap penemuan ide. Tahapan perencanaan ini meliputi pembuatan naskah kasar dari hasil penemuan ide dan pengembangan gagasan, penyempurnaan naskah, menentukan peralatan yang akan dibutuhkan sesuai konsepnya seperti pemilihan kamera, penyelesaian administrasi kontrak dan perizinan, budgeting, penetapan jangka waktu (time schedule) untuk pembuatan konten dan pematangan produksi. Dalam penelitian ini, tahapan perencanaan yang dilakukan admin akun Tiktok @santrikejeron adalah menyusun ide ide yang akan disampaikan lalu meringkasnya. Setelah itu, menentukan konsep konten yang seperti apa yang akan dibuat. Setelah itu merencanakan peralatan yang akan digunakan. Lalu mengambil momen yang akan dijadikan konten.

Namun, berdasarkan dari pengamatan peneliti, konten dakwah yang dipublikasi di akun Tiktok miliknya tidak konsisten. Terkadang pada weekdays atau dalam jangka waktu yang lama tidak posting. Hal itu dikarenakan, belum ada izin dari pembimbing.

*" biasanya saya merencanakan apa yang mau saya konten kan terus saya acc kan dan setelah itu jika sudah diberi izin langsung gasss melakukan persiapan alur nya mau bagaimana dan persiapan alat nya. Untuk schedule saya tidak bisa konsisten ya dikarenakan harus juga terbentur dengan waktu saya harus mengaji dan tanpa izin pembimbing "*

3. Persiapan

Tahapan persiapan ini meliputi penyelesaian materi atau tema dan alur nya atau dengan teknik lainnya sesuai konsep yang direncanakan. Selain itu, yang dilakukan pada tahapan ini adalah persiapan peralatan dan perlengkapan yang akan digunakan pada proses produksi nanti, seperti kamera dan alat penunjang lainnya sesuai dengan yang sudah direncanakan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, pada tahapan ini admin Tiktok pondok pesantren menyiap kan peralatan yang akan digunakan dalam pembuatan konten, seperti kamera dan pencahayaan. Ia menggunakan kamera handphone dalam pengambilan gambar ataupun videonya.

*"saya juga tidak lupa mempersiapkan alat alat nya, saya hanya menggunakan hp saja karena lebih praktis saja dan tidak perlu highlight karena biasanya saya take video nya di outdoor"*

4. Produksi

Setelah proses pra-produksi telah selesai, maka tahapan selanjutnya adalah pelaksanaan produksi. Tahap produksi merupakan semua kegiatan pengambilan gambar (shooting) baik di dalam studio maupun di luar studio. Peneliti melihat dari banyaknya konten video yang diposting oleh kun @santrikejeron, rata-rata tempatnya shooting nya adalah di luar. Pada dasarnya, kegiatan di tahap produksi ini adalah mengambil video dan bahan produksi lainnya yang menjadi penunjang dalam pembuatan konten video, seperti lokasi yang tepat, pencahayaan yang bagus, materi dan alur yang sudah disiapkan, dan kamera yang sudah siap untuk merecord. Untuk konsep kontennya itu tersendiri, yakni menampilkan hasil hasil juara juara yang sudah diraih oleh santri, dan informasi informasi tentang pondok pesantren dan beberapa klam kalam dari para ulama' yang dikemas mengikuti perkembangan tik tok, Setelah proses pembuatan konten dakwahnya selesai, langkah selanjutnya adalah pasca-produksi.

5. Pasca-Produksi

Tahapan ini merupakan tahapan terakhir dari proses pembuatan konten video, yakni penyuntingan video. Admin Tiktok pondok pesantren Assholach @santrikejeron menggunakan kamera handphone untuk merekam videonya, dan penyuntingan video menggunakan aplikasi di handphone bernama Tik Tok dan Capcut1 Itu artinya admin Akun Tiktok pondok pesantren @santrikejeron memiliki dua cara dalam proses ini, pertama merekam video di aplikasi Tiktok dan melakukan penyuntingan atau editing pada fitur bawaan di aplikasi tersebut, kedua merekam dan mengambil video menggunakan kamera bawaan di handphone, lalu menggunakan aplikasi tambahan, yaitu Capcut untuk proses penyuntingan atau editing. Setelah penyuntingan selesai, tahap selanjutnya adalah pempublikasian konten ke media sosialnya, yaitu TikTok, tapi harus selesai di acc oleh pembimbing.

Pada tahap ini, biasanya editor memilah shot-shot dan membangun lagi adegan sesuai dengan alur dari naskah yang telah dirancang. Pada tahap ini, terkadang bisa saja akan berubah total jika ada hal-hal yang kurang pas atau tidak bagus ketika melakukan produksi. Hal yang dilakukan oleh mas alim selaku admin adalah memilah shot yang bagus untuk dilanjutkan, membuang bagian-bagian yang tidak penting untuk dilanjutkan ke tahapan editing lainnya. Setelah setelah dipilah, yang dilakukan selanjutnya adalah menambahkan sound. Suara-suara atau lagu lagu yang direkam pada awal produksi dapat diedit dan dikembangkan kualitasnya agar semakin enak di dengar. Penambahan musik atau lagu juga diperlukan untuk mendukung dan memperbagus video. Pada tahap ini juga, mas alim admin platform Tiktok dapat menambahkan suara atau dapat disebut dubbing. Jika semua bagian sudah selesai diedit, maka video yang diproduksi sudah dianggap selesai dan siap untuk dipublikasi.

Sesuai yang di ungkapkan oleh admin platform Tiktok melalui wawancara:

*"saya biasanya menggunakan capcut dan apk yang lain untuk pengeditan terkadang juga menambahkan sound sound yang lagi viral di tambah kata kata yang mengandung kebaikan yang bernilai dakwah juga "*

6. Teknik Pengambilan Video

Dalam pengambilan video ini admin Tiktok ini hanya menggunakan handphone tanpa alat alat canggih lainya dalam beberapa konten admin akun tersebut menggunakan teknik Teknik pengambilan video di antaranya adalah:

- Teknik pengambilan adegan
- Dengan menggunakan pencahayaan yang alami yaitu sinar matahari karena dilakukan di luar rumah
- Sudah menggunakan angle yang berbeda
- Menggunakan sinematografi

3. Pembahasan

a. Strategi Yang Digunakan Untuk Menarik minat para orang tua Terhadap Pondok Pesantren Assholach Kejeron melalui platform tiktok

Pondok pesantren merupakan salah satu lembaga pendidikan tertua di Indonesia, eksistensinya sampai sekarang masih ada. Pertumbuhan dan perkembangan pondok pesantren tidak terlepas hubungannya dengan masuknya Islam di Indonesia. Namun sekarang dapat terlihat bahwa perkembangan dan kemajuan zaman yang sangat pesat di segala aspek dan peranan agama yang lebih kompleks, dalam perkembangan selanjutnya pondok pesantren di pengaruhi oleh perkembangan komunikasi yang sangat pesat. Pondok pesantren diharapkan mampu melakukan perkembangan- perkembangan ke arah yang lebih baik, yang tentunya sesuai dengan tuntutan perkembangan zaman pada saat ini.

Dengan perkembangan zaman ini semakin berkembang juga media sosial nya dan semakin banyak orang orang kreatif yang ingin membagikan ide ide kreatif nya ke media sosial termasuk pondok pesantren Assholach. Banyak platform maupun aplikasi yang menyediakan dukungan pembuatan video-video dengan hal yang menarik pada pengguna smartphone salah satunya terdapat pada aplikasi Tiktok. Aplikasi Tiktok merupakan sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi tersebut membolehkan para pengguna untuk membuat video musik pendek mereka sendiri, Aplikasi ini tak hanya digemari oleh anak-anak kecil dan remaja saja, namun juga orang dewasa yang memerlukan hiburan.

Sesuai dengan tujuan pondok pesantren Assholach yang ingin menjadikan platform tiktok untuk meningkatkan minat para orangtua terhadap pondok pesantren Assholach kejeron dengan mengenalkan wajah pondok pesantren, memberikan sebuah informasi ke khalayak umum, menyajikan tampilan tampilan yang menarik. pondok pesantren Assholach juga punya beberapa tujuan Tujuan yang pertama untuk media promosi dan mengenalkan lebih dekat wajah pondok pesantren Assholach Kejeron ke khalayak umum dikarenakan kita sekarang ini sudah memasuki zaman digital dimana semua orang lebih banyak mendapatkan informasi melalui internet atau media massa online. Memperlihatkan apa sih kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh santri Assholach, mengapa kok harus memilih pondok pesantren Assholach Kejeron, dimana letak ponpes Assholach ini berada, siapa saja Ustadz dan Santri yang berada dalam ruang lingkup Pesantren. Itu semua yang kami harapkan dengan adanya akun TikTok Pondok ini, yakni sebagai media promosi dan informasi. Sehingga membantu para orang tua yang ingin memondokkan anaknya ke pondok pesantren Assholach Kejeron

b. Pengaruh tiktok terhadap minat orang tua pada pondok pesantren Ashholach

Dari data yang telah dipaparkan di atas kebanyakan penonton tiktok pondok pesantren Assholach banyak yang berasal dari kota kota besar, kecil sekali yang berasal dari wilayah local yaitu pasuruan. Setelah melakukan wawancara kepada santri Assholach memang banyak yang melihat konten tiktok pondok pesantren Assholach, namun sedikit mereka yang bukan bagian dari pondok mengetahui tentang tiktok tersebut.

Jika dilihat dari data santri pada administrasi pondok pesantren Assholach kebanyakan santri dari local pasuruan sendiri, meskipun ada yang dari luar pasuruan seperti Sulawesi, jawa tengah, malang. Namun dari kota kota yang banyak menonton tiktok pondok pesantren Assholach tidak ada yang mondok di pesantren Assholach. Hal ini bisa dikatakan tiktok @santrikejeron kurang berpengaruh pada minat orang tua agar mendaftarkan anaknya di pondok pesantren Assholach kejeron. Namun hanya untuk menghibur penikmat tiktok yang hanya untuk di lihat dan di tinggalkan. Selain itu lokasi pondok pesantren Assholach berpengaruh pada pengaruh tiktok kepada orang tua di daerah pasuruan. Pondok pesantren Assholach terletak di kabupaten pasuruan namun agak ke daerah desa, bukan daerah kota. Kebanyakan dari para orangtua sekitar sini terutama kecamatan kecamatan terdekat tidak mempunyai hp android, terkadang punya namun tidak memiliki tiktok. Sehingga menimbulkan salah target pemasaran.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari data yang telah dipaparkan di atas kebanyakan penonton tiktok pondok pesantren Assholach banyak yang berasal dari kota kota besar, kecil sekali yang berasal dari wilayah local yaitu pasuruan. Namun di lihat dari data dari pendaftar santri Sebagian besar pendaftar hanya penduduk lokal dan Sebagian kecil saja yang termasuk daerah kota besar seperti Surabaya.

Hal ini bisa dikatakan tiktok @santrikejeron kurang berpengaruh pada minat orang tua agar mendaftarkan anaknya di pondok pesantren Assholach kejeron. Namun hanya untuk menghibur penikmat tiktok yang hanya untuk di lihat dan di tinggalkan. Selain itu lokasi pondok pesantren Assholach berpengaruh pada pengaruh tiktok kepada orang tua di daerah pasuruan. Pondok pesantren Assholach terletak di kabupaten pasuruan namun agak ke daerah desa, bukan daerah kota. Kebanyakan dari para orangtua sekitar sini terutama kecamatan kecamatan terdekat tidak mempunyai hp android, terkadang punya namun tidak memiliki tiktok. Sehingga menimbulkan salah target pemasaran.

Dilihat dari data wawancara terhadap penduduk sekitar dan beberapa wali murid, sekaligus menggunakan google forms yang berkomentar bahwa konten sudah cukup baik dan menarik minat dan bermanfaat untuk menambah wawasan keilmuan tentang agama Namun akun Tiktok @santrikejeron ini untuk menambah atau memperluas lagi tentang informasi informasi tidak hanya pondok putra saja melainkan putri juga, dan untuk memperbanyak lagi konten terkait cuplikan2 pengajian dari pak kyai atau bu nyai atau ustad yg mungkin pembahasan nya cukup menarik, bisa berupa video pengajian atau hanya sebatas audio visual yg diberikan teks secara jelas. Dengan banyak nya saran dan kritikan tersebut maka bisa disimpulkan bahwa banyak yang menginginkan akun Tiktok pondok pesantren Assholach @santrikejeron ini untuk berkembang maju dalam kemajuan zaman ini. Dengan adanya penelitian ini,semoga dapat dijadikan referensi untuk penelitian kedepannya. Dan dapat dijadikan acuan yang bermanfaat untuk penelitian penelitian serupa kedepannya

## PERNYATAAN ETIKA & PERAN PENULIS (CREDIT STATEMENT)

***Pernyataan Etika & Peran Penulis (Credit Statement)***
*Penulis Satu (Senjaya Machfudi Zulkif): Konseptualisasi, Metodologi, Penulisan – draf asli.*
*Penulis Dua (Elvina Ali Fiqrotun Nisa): Kurasi data, Validasi.*

***Kebijakan Data***
*Data yang mendukung temuan penelitian ini tersedia dari penulis korespondensi berdasarkan permintaan yang wajar.*

***Persetujuan Etik***
*Penelitian ini telah disetujui oleh Komite Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan dan mematuhi standar etika penelitian pada manusia.*

## REFERENSI

Ayuningtyas, M. (2020). *Produksi video promosi berbasis digital untuk pariwisata daerah.* Penerbit Informatika.

DataReportal. (2023). *Digital 2023: Indonesia.* https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia

Hendratman, H. (2017). *Computer graphic design.* Informatika Bandung.

Kementerian Agama RI. (2019). *Statistik pendidikan Islam: Pondok pesantren 2019.* Direktorat Jenderal Pendidikan Islam, Kemenag RI.

Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2022). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2022.* Kominfo RI.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health, 9*, 1–6. https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673

Muhtadi, A., & Kurniawan, R. (2021). Strategi pemanfaatan media sosial dalam promosi lembaga pendidikan Islam di era digital. *Jurnal Pendidikan Islam, 10*(2), 145–162.

Naratama. (2013). *Menjadi sutradara televisi.* PT Grasindo.

Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi.* Simbiosa Rekatama Media.

Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies, 14*(4), 121–137. https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429

Setiawan, D., & Hidayat, R. (2022). Efektivitas konten video TikTok dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan di Jawa Timur. *Jurnal Komunikasi Pendidikan, 6*(1), 55–68.

Wahid, A. (2018). *Pesantren dan pengembangan ekonomi umat.* LP2M UIN Sunan Kalijaga.

We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia.* https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia

Wyzowl. (2023). *The state of video marketing 2023.* https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/