

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen media sosial di Pondok Pesantren menjadi isu penting dalam konteks pendidikan dan dakwah. Santri saat ini merupakan kelompok yang tumbuh dalam era digital dan memiliki kecenderungan tinggi untuk menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dan informasi. Perilaku dalam menggunakan media sosial diatur dalam UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), yang memberikan perlindungan hukum atas aktivitas di ruang digital (BPK RI, 2008). Dalam konteks ini, pengelolaan media sosial menjadi aspek strategis bagi pesantren dalam menyampaikan nilai-nilai pendidikan dan agama secara lebih luas dan relevan.

Penelitian Adib dan Brilliant (2024) menunjukkan bahwa santri mulai aktif memanfaatkan aplikasi daring untuk berdiskusi dan belajar agama, menandakan potensi besar pemanfaatan media sosial dalam pendidikan pesantren. Penelitian ini pun diarahkan untuk menggali bagaimana pengelolaan media sosial dapat memengaruhi tingkat popularitas Pondok Pesantren di kalangan generasi Z. Dengan memahami dinamika komunikasi digital ini, pesantren diharapkan mampu merumuskan strategi komunikasi yang lebih adaptif dan menarik..

Namun, berbagai tantangan masih dihadapi oleh pesantren dalam pengelolaan media sosial, terutama yang berkaitan dengan rendahnya literasi digital para santri. Misalnya, di Pondok Pesantren Mambaul Ulum ditemukan bahwa baru setelah mengikuti pelatihan, sekitar 86,67% peserta mengalami peningkatan kemampuan TI dasar, artinya sebagian besar santri sebelumnya belum memiliki kompetensi digital yang memadai (Darip dkk, 2024). Ketimpangan ini menunjukkan bahwa kapasitas santri dalam mengelola media sosial masih perlu ditingkatkan agar pesantren mampu bersaing secara digital.

Tidak hanya itu, lemahnya struktur manajemen media sosial juga menjadi hambatan serius. Banyak pesantren menjalankan aktivitas digital secara sporadis tanpa adanya tim atau sistem pengelolaan formal, sehingga menyebabkan konten yang tidak teratur dan tidak memiliki arah strategis (Abbas et al., 2024). Penelitian Nafisah dan Jannah (2024) menunjukkan bahwa 80% generasi Z lebih menyukai konten yang visual dan interaktif, sedangkan banyak pesantren masih menyajikan konten dengan format teks formal yang tidak menarik bagi mereka. Ketidaksesuaian ini membuat *audiens* target enggan berinteraksi, sehingga engagement menjadi rendah dan pesantren gagal memaksimalkan potensi dakwah digital.

Secara teori, pengelolaan media sosial yang strategis seharusnya meningkatkan efektivitas dalam membangun citra dan engagement dengan generasi Z. Penelitian Fajrussalam et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berkontribusi pada peningkatan pemahaman agama Islam pada Gen Z hingga lebih dari 70%, yang menggambarkan pengaruh kuat platform digital dalam pendidikan keagamaan.

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 85% Gen Z menggunakan media sosial lebih dari tiga jam setiap hari, serta menjadikannya sebagai referensi utama dalam menilai kualitas lembaga pendidikan dan keagamaan (Adi Ahdiat, 2023). Artinya, media sosial memiliki kekuatan besar dalam membangun branding dan popularitas pesantren, terutama di mata calon santri dan orang tua mereka. Namun, ironisnya, sekitar 70% pesantren masih menerapkan pembatasan gadget secara ketat yang justru menghambat kreativitas santri dalam dunia digital (SantriKeren.id, 2024). Pembatasan ini memang bertujuan menjaga kedisiplinan, namun di sisi lain mengurangi kesempatan bagi santri untuk berlatih dan terlibat dalam pengelolaan media sosial secara produktif. Maka dari itu, kebijakan pesantren perlu menyesuaikan dengan tantangan zaman tanpa mengabaikan nilai-nilai utama pendidikan pesantren.

Temuan lapangan dari peneliti terhadap beberapa pondok pesantren mahasiswa di wilayah Bandung Timur menunjukkan bahwa meskipun pesantren aktif memanfaatkan media sosial, performa keterlibatan pengguna (engagement rate) masih tergolong rendah. Rata-rata engagement rate media sosial dari enam pondok pesantren yang diteliti hanya sebesar 3,75%, di mana sebagian besar konten yang diunggah belum mampu menembus angka keterlibatan yang ideal di atas 7% untuk komunitas edukatif dan religius (Media Sosial Pondok Pesantren se- Bandung Timur, 2025). Misalnya, akun TikTok Mahad Universal hanya memiliki 206 pengikut dengan 36 postingan, meskipun sudah aktif sejak 2023; sementara YouTube Mahad UIN Bandung memiliki 198.264 viewers, tetapi engagement stagnan di kisaran 1-3%. Hal ini menunjukkan adanya ketimpangan antara volume konten dan daya tarik konten itu sendiri terhadap pengguna media sosial, terutama Gen Z. Lebih lanjut, data matriks konten yang ditemukan di lapangan menunjukkan bahwa produksi konten media sosial pesantren cenderung tentatif dan tidak konsisten. Padahal, generasi Z merupakan pengguna utama media sosial dan memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi publik terhadap institusi.

Menanggapi fenomena tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dari beberapa aspek. Pertama, dari segi variabel penelitian, studi ini secara lebih spesifik mengkaji **“Pengaruh Manajemen Media Sosial Terhadap Popularitas Pondok Pesantren Mahasiswa di Kalangan Generasi Z”**. Fokus ini membedakannya dari penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Fajrussalam et al. (2024) dan Nabillah & Romadi (2023), yang lebih menekankan pada efektivitas dakwah atau penyebaran nilai agama di media sosial secara umum, tanpa mengulas secara mendalam bagaimana strategi pengelolaan media sosial dapat memengaruhi persepsi dan popularitas lembaga pendidikan berbasis pesantren di mata Gen Z.

Kedua, dari sisi teori, penelitian ini juga menghadirkan kebaruan dengan mengintegrasikan model *SoMe* (*Share, Optimize, Manage and Connect*) dalam kerangka manajemen pemasaran digital lembaga pendidikan Islam. Model ini menekankan pentingnya strategi konten, frekuensi unggahan, pemilihan

platform, serta interaksi dua arah dalam membangun keterlibatan pengguna (*engagement*) yang efektif. Pendekatan ini menawarkan perspektif baru dalam kajian pengelolaan media sosial, karena menghubungkan langsung antara aktivitas digital dengan penciptaan nilai dan peningkatan popularitas sebuah institusi, khususnya pondok pesantren mahasiswa. Selama ini, penerapan model *SoMe* dalam konteks kelembagaan keagamaan masih sangat terbatas dalam literatur akademik.

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan teoritis dalam bidang manajemen pemasaran digital lembaga keagamaan, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pengelola pondok pesantren mahasiswa dalam membangun branding dan daya saing di era digital. Dengan mengadaptasi prinsip-prinsip dari model *SoMe*, pondok pesantren dapat meningkatkan daya tariknya di mata generasi Z yang sangat aktif di media sosial.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana manajemen media sosial di Pondok Pesantren mahasiswa se-Bandung Timur?
2. Bagaimana popularitas Pondok Pesantren Mahasiswa di kalangan generasi Z?
3. Bagaimana pengaruh manajemen media sosial terhadap Popularitas Pondok Pesantren mahasiswa di kalangan generasi Z?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengungkap skor variabel manajemen media sosial di Pondok Pesantren mahasiswa se-Bandung Timur.
2. Untuk mengungkap skor variabel popularitas Pondok Pesantren mahasiswa di kalangan generasi Z.
3. Untuk menunjukkan skor penyebab manajemen media sosial berpengaruh terhadap popularitas Pondok Pesantren mahasiswa di kalangan generasi Z.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pengelolaan media sosial dalam konteks pendidikan pesantren dan memberikan wawasan baru tentang dampaknya terhadap popularitas Pondok Pesantren. Selain itu, penelitian ini berpotensi berkontribusi pada teori komunikasi digital dengan mengkaji interaksi di media sosial yang membentuk identitas dan komunitas santri. Hasil penelitian diharapkan dapat menjelaskan dinamika hubungan antara Pondok Pesantren dan generasi Z melalui media sosial.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi lembaga pendidikan (Pondok Pesantren Mahasiswa)

Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola Pondok Pesantren mahasiswa se- Bandung Timur dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat promosi dan dakwah. Dengan memahami strategi yang efektif, pondok pesantren dapat meningkatkan daya tariknya di kalangan santri muda dan masyarakat umum.

b. Bagi masyarakat

Melalui pemanfaatan media sosial yang efektif, pondok pesantren dapat meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat luas. Penelitian ini dapat membantu pesantren dalam merumuskan strategi komunikasi yang tepat untuk menarik perhatian calon santri dan orang tua mereka, sehingga berkontribusi pada peningkatan jumlah pendaftaran santri baru.

c. Bagi peneliti

Menambah wawasan dan pengalaman terkait pengelolaan media sosial pada sebuah lembaga, dan dampak yang dihasilkan dari pengelolaan tersebut terhadap popularitas lembaga pendidikan.

d. Bagi santri

Hasil penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan santri dalam pengelolaan media sosial. Dengan melibatkan santri secara aktif, pondok pesantren dapat menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik, serta membangun komunitas yang lebih solid di antara santri.

E. Kerangka Berfikir/Teori

Penelitian ini menggunakan dua variabel yakni variabel X sebagai variabel bebas yang mempengaruhi dan variabel Y sebagai variabel terikat yang dipengaruhi. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel X adalah manajemen media sosial. Manajemen media sosial merupakan proses strategis yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap seluruh aktivitas komunikasi dan konten yang dilakukan melalui *platform* media sosial. Tujuannya adalah untuk membangun citra, meningkatkan interaksi, serta menjalin hubungan yang efektif dengan *audiens* secara digital.

Misalnya, sebuah Pondok Pesantren menggunakan Instagram dan TikTok untuk membagikan kegiatan santri, seperti kajian rutin, lomba antar santri, dan testimoni alumni. Mereka menjadwalkan posting setiap hari, menggunakan desain yang menarik, dan aktif membalas komentar dari pengikut. Hasilnya, dalam enam bulan, jumlah *followers* meningkat pesat dan pendaftar baru bertambah signifikan. Ini menunjukkan bahwa manajemen media sosial yang baik dapat meningkatkan popularitas pondok pesantren.

Manajemen media sosial menurut Regina Luttrell (2022) dalam bukunya *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* mencakup empat aspek utama yang dikenal dengan model *SoMe* (*Share, Optimize, Manage, Engage*). Indikator-indikator tersebut adalah *Share*, yaitu membagikan konten yang relevan dan bernilai guna membangun hubungan dengan *audiens*. *Optimize*, yakni mengoptimalkan penggunaan platform dan fitur media sosial agar pesan yang disampaikan lebih efektif. Selanjutnya, *Manage* berarti mengelola akun secara konsisten, dan *Engage* mencakup upaya menjalin interaksi aktif untuk membangun keterlibatan dan loyalitas pengguna.

1. *Share* (Menyebarkan), aspek ini menekankan pentingnya memahami saluran dan medium yang tepat untuk menjangkau *audiens*. Konten yang relevan dan menarik harus dibuat agar *audiens* mau membagikannya.

2. *Optimize* (Optimasi), pada tahap ini, penting untuk menghadirkan konten yang beragam dan terjadwal dengan baik. Penjadwalan konten bertujuan untuk menjaga tampilan yang menarik di profil media sosial.
3. *Manage* (Mengelola), melibatkan pengelolaan *audiens* dan komunikasi yang terjadi di media sosial. Humas harus mampu mengirim pesan yang tepat serta melakukan evaluasi untuk mengukur keberhasilan komunikasi.
4. *Engage* (Keterlibatan), aspek ini berfokus pada pentingnya melibatkan *audiens* dan influencer untuk membangun keterikatan yang lebih kuat dengan mereka.

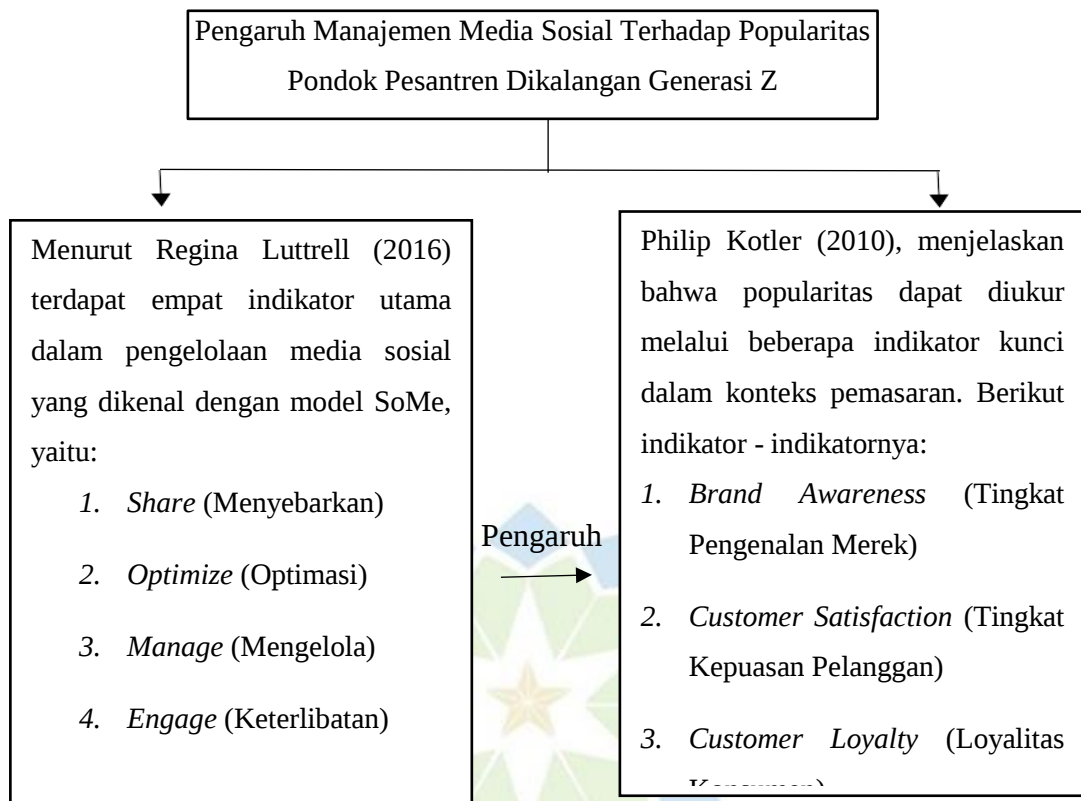
Model *SoMe* ini memberikan suatu kerangka sistematis di era digital untuk para praktisi media sosial dalam merancang strategi komunikasi yang relevan serta terukur. Dengan pendekatan ini, selain menjadi alat penyampaian pesan, oleh komunikasi digital, keterlibatan serta hubungan jangka panjang dengan *audiens* juga dibangun. Model ini menekankan pentingnya konten yang tepat sasaran beserta waktu dengan cara penyampaian pesan yang strategis juga pemahaman terhadap *platform*. Model *SoMe* menjadi sebuah panduan yang penting. Panduan ini penting sekali untuk menciptakan interaksi yang bermakna dan berdampak di ranah media sosial.

Sedangkan yang menjadi variabel *Y* adalah popularitas pondok pesantren. Menurut Suardi (2017), popularitas berarti ketenaran, yang berasal dari kata "populer," yang artinya dikenal dan disukai oleh orang banyak. Istilah ini sering digunakan untuk menggambarkan tingkat penerimaan dan pengakuan dari masyarakat terhadap seseorang atau suatu lembaga. Dalam konteks ini, popularitas mencerminkan sejauh mana seseorang atau entitas dikenali dan diterima oleh masyarakat.

Philip Kotler (2010), seorang ahli pemasaran terkemuka, menjelaskan bahwa popularitas dapat diukur melalui beberapa indikator kunci dalam konteks pemasaran. Berikut adalah indikator-indikator tersebut:

1. *Brand awareness* (Tingkat pengenalan merek), mengacu pada seberapa banyak orang yang mengenali dan mengingat suatu merek. Merek yang dikenal luas cenderung memiliki popularitas yang lebih tinggi.
2. *Customer satisfaction* (Tingkat kepuasan pelanggan), kepuasan pelanggan mencerminkan seberapa baik produk atau layanan memenuhi harapan konsumen. Tingkat kepuasan yang tinggi sering kali berkontribusi pada peningkatan popularitas merek karena pelanggan yang puas lebih cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. *Customer loyalty* (Loyalitas konsumen), loyalitas menunjukkan seberapa besar konsumen kembali menggunakan produk atau layanan dari merek tertentu. Merek yang memiliki basis pelanggan loyal akan lebih mudah mempertahankan dan meningkatkan popularitasnya di pasar.

Kotler menekankan bahwa tingkat popularitas suatu produk atau merek semakin tinggi beserta semakin banyaknya orang yang mengenal, menyukai, serta mempercayainya. Popularitas mencerminkan bukan hanya seberapa dikenal suatu merek, tetapi juga suatu citra positif yang terbentuk pada benak konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran supaya loyalitas, preferensi, juga awareness terhadap merek bisa meningkat. Perusahaan dapat memperkuat posisi mereka di pasar dengan strategi yang efektif. Oleh karena itu, keunggulan kompetitif akan terwujud.



Gambar 1. 1 Kerangka Berfikir

F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, maka dirumuskan hipotesis:

1. **Hipotesis Kerja (H_a)** : Terdapat pengaruh dalam pengelolaan media sosial terhadap popularitas Pondok Pesantren Mahasiswa di kalangan generasi Z.
2. **Hipotesis Nol (H_0)**: Tidak terdapat pengaruh dalam pengelolaan media sosial terhadap popularitas Pondok Pesantren Mahasiswa di kalangan generasi Z.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada proses pengembangan penelitian, penting untuk melakukan kajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya agar dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan konteks yang lebih luas mengenai topik yang sedang diteliti. Kajian ini berfungsi tidak hanya sebagai sumber referensi, tetapi juga sebagai pembanding untuk mengevaluasi hasil penelitian yang sedang

dilaksanakan dengan temuan-temuan dari penelitian sebelumnya. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rosanni Rismayati Aruan (2024), dengan judul *"Pengaruh Media Sosial Terhadap Generasi Z"* bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap generasi Z, khususnya dalam konteks fenomena Fear of Missing Out (FOMO) yang banyak dialami oleh pengguna Instagram. Dalam penelitian ini, Aruan menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data dan menguji hubungan antara penggunaan Instagram dengan sindrom FOMO pada generasi Z. Persamaan antara penelitian Aruan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah keduanya membahas pengaruh media sosial terhadap aspek psikologis penggunanya. Perbedaannya terletak pada fokus objek penelitian, di mana Aruan memfokuskan penelitian pada generasi Z dan fenomena FOMO, sementara penelitian penulis memfokuskan pada pengaruh media sosial di konteks yang berbeda, seperti gaya hidup atau keputusan pemilihan lembaga pendidikan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan Hidayatullah (2023) dengan judul *"Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Santri Putri"*. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini melibatkan responden dari pondok pesantren tertentu dan menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan gaya hidup mereka. Persamaan antara penelitian Hidayatullah dan penelitian penulis terletak pada pengkajian tentang pengaruh media sosial terhadap kelompok tertentu. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana Hidayatullah meneliti gaya hidup santri putri di pondok pesantren, sementara penelitian penulis bisa berfokus pada kelompok lain atau konteks yang lebih luas, seperti pengaruh media sosial terhadap generasi muda secara umum.
3. Jamaliah Fitri (2022) dalam penelitiannya yang berjudul *"Pengaruh Pemasaran Berbasis Media Sosial, Sarana Prasarana, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren"* bertujuan untuk meneliti pengaruh pemasaran berbasis media sosial terhadap keputusan calon santri

dalam memilih pondok pesantren. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggabungkan faktor pemasaran dengan brand image dan sarana prasarana yang dimiliki oleh pesantren. Persamaan antara penelitian Fitri dan penelitian penulis terletak pada penggunaan media sosial sebagai alat promosi untuk lembaga pendidikan. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana Fitri lebih menekankan pada faktor pemasaran dan brand image pesantren, sementara penelitian penulis mungkin lebih menyoroti elemen-elemen lainnya, seperti pengaruh media sosial terhadap keputusan pendidikan di lembaga yang berbeda.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Marzydha Saputri (2022) dengan judul *"Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik"*. Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif dan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi berpengaruh signifikan terhadap minat peserta didik untuk melanjutkan pendidikan di madrasah tersebut. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa media sosial dapat digunakan secara efektif untuk menarik minat calon peserta didik. Persamaan antara penelitian Saputri dan penelitian penulis terletak pada penggunaan media sosial sebagai alat promosi pendidikan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana Saputri meneliti pengaruh media sosial terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal, sedangkan penelitian penulis mungkin berfokus pada lembaga pendidikan lain atau di wilayah yang berbeda.
5. Warpindyastuti dan Sulistyawati (2018) dalam penelitiannya berjudul *"Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta"*. Persamaan antara penelitian Warpindyastuti dan penelitian penulis terletak pada fokus penggunaan media sosial dalam bidang pendidikan. Perbedaannya terletak pada tempat dan konteks penelitian, di mana Warpindyastuti meneliti penggunaan media sosial di tingkat sekolah dasar, sementara penelitian penulis bisa berfokus pada tingkat pendidikan yang lebih tinggi atau lembaga lain.

6. Andreas Adi Trinoto (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "*Efektivitas Media Sosial Sebagai Alat Promosi Pada Sekolah Menengah Kejuruan Di Bekasi*" bertujuan untuk mengukur seberapa efektif penggunaan media sosial sebagai alat promosi di SMK Yadika 6 Bekasi. Penelitian ini menggunakan Diagram Ishikawa dan kuisisioner untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun media sosial digunakan sebagai alat promosi, pengaruhnya terhadap keputusan calon siswa baru tidak begitu besar. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak selalu menjadi alat promosi yang efektif, terutama pada tingkat sekolah menengah kejuruan. Persamaan antara penelitian Trinoto dan penelitian penulis terletak pada pengujian efektivitas media sosial sebagai alat promosi pendidikan. Perbedaannya terletak pada temuan yang lebih terbatas dalam penelitian Trinoto, yang menunjukkan bahwa media sosial tidak selalu efektif dalam konteks SMK, sementara penelitian penulis mungkin menunjukkan pengaruh media sosial yang lebih besar pada konteks pendidikan lainnya.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Alia Nur Fitra (2016) yang berjudul "*Survei Korelasi Antara Motivasi Pencarian Popularitas dan Perilaku Berinstagram*". Kedua penelitian sama-sama menekankan pentingnya media sosial, khususnya Instagram, dalam mencapai tujuan tertentu, baik itu untuk meningkatkan popularitas individu (seperti yang diteliti oleh Alia) atau meningkatkan citra lembaga pendidikan (seperti yang diteliti dalam konteks pondok pesantren). Keduanya juga melibatkan *audiens* muda, yakni generasi Z, yang aktif di media sosial. Namun, fokus penelitian berbeda, di mana penelitian Alia lebih berfokus pada pengaruh motivasi pencarian popularitas terhadap perilaku pengguna Instagram, sedangkan penelitian pondok pesantren mengkaji bagaimana pengelolaan media sosial dapat membangun citra positif dan popularitas lembaga.
8. Penelitian lainnya oleh Rosa Arista Dewi (2018) berjudul "*Hubungan Popularitas di Sosial Media dengan Rasa Percaya Diri pada Manajemen Putri Hijab Provinsi Lampung Angkatan 2017*" Relevansi dengan judul

Pengaruh Pengelolaan Media Sosial terhadap Popularitas Pondok Pesantren Mahasiswa di kalangan generasi Z (Penelitian pada Santri di Pondok Pesantren Mahasiswa Se- Bandung Timur) dapat ditemukan pada pengaruh media sosial terhadap popularitas individu atau lembaga. Seperti yang ditemukan dalam penelitian Rosa Arista Dewi, popularitas yang terbangun di sosial media dapat meningkatkan rasa percaya diri, hal ini juga dapat diterapkan dalam konteks pondok pesantren. Pengelolaan media sosial yang efektif dapat berpengaruh signifikan terhadap popularitas Pondok Pesantren Mahasiswa di kalangan generasi Z, yang semakin aktif dalam dunia digital.

9. Penelitian lainnya ialah *"Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarang Madu Murni dan Pengelolaan Media Sosial di Sarang Madu Murni"* (Dewi, 2018), dengan kontribusi sebesar 51%. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam penggunaan media sosial sebagai faktor kunci yang mempengaruhi *audiens* muda. Keduanya juga fokus pada kelompok usia 17-29 tahun yang aktif di *platform* digital. Namun, perbedaannya terletak pada tujuan dan konteks: penelitian Sarang Madu Murni meneliti pengaruh media sosial dan e-WOM terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian pondok pesantren berfokus pada pengelolaan media sosial untuk membangun citra lembaga. Penelitian pertama memasukkan variabel e-WOM, sementara yang kedua tidak.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Rahma Ari Citra (2021) dengan judul *"Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Lembaga"* di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Sukabumi Relevansi penelitian ini dengan judul *"Pengaruh Pengelolaan Media Sosial terhadap Popularitas Pondok Pesantren Mahasiswa di kalangan generasi Z"* terlihat jelas dalam penggunaan media sosial untuk membangun citra positif. Keduanya menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang tepat dapat meningkatkan visibilitas dan citra lembaga, apakah itu lembaga pemerintah atau lembaga pendidikan seperti pondok pesantren.

Dengan berbagai sudut pandang, maka ditemukan persamaan dan perbedaannya dengan penelitian ini secara keseluruhan, yaitu:

1. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah (a) sama-sama membahas penggunaan media sosial dalam konteks pengaruhnya terhadap individu atau lembaga, (b) sebagian besar menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian, (c) melibatkan generasi muda sebagai subjek penelitian, terutama generasi Z, (d) fokus pada peran media sosial dalam membentuk citra, popularitas, minat, atau keputusan individu, dan (e) menempatkan media sosial sebagai variabel utama, baik dalam ranah promosi, psikologi, maupun pengambilan keputusan.
2. Perbedaan yang ada antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah (a) penelitian ini menggunakan teori dasar manajemen media sosial Luttrell dan popularitas Kotler, (b) penelitian ini hanya memiliki satu variabel bebas saja, (c) objek penelitian ini pada santri generasi Z yang menjadi sumber utama dalam memperoleh data, (d) menggunakan teknik analisis data regresi linier sederhana, dan (e) penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi literatur dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan.

