

## Analisis Konten Pemasaran Islami Pada Akun Instagram Siswa Siswi SMA Islam An Nizam Medan

Gusti Oka Widana<sup>1)</sup>, Muhamad Umar Mucktar<sup>2)</sup>, Iin Gunawan<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup>Magister Keuangan Syariah, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

\*Email korespondensi: [oka.widana@gmail.com](mailto:oka.widana@gmail.com)

### Abstract

*Access to social media has become a vital need around the world, especially for the younger generation. The Instagram platform is one of the most popular social media in Indonesia and is widely used by high school students. Therefore, the leadership of An Nizam Islamic High School (SMAI) Medan issued a directive for students to wisely use social media, especially Instagram and appealed to students to promote activities carried out at school with the aim of promoting the good name of the school institution, but still upholding Islamic values. Using content analysis of 33 posts by the students of An Nizam Islamic High School on Instagram during the January-March 2022 period, it was found that most of the students' posts were in accordance with the appeal of the SMAI An Nizam leadership. Most postings also use a soft-sell approach which according to the literature is more effective in marketing through social media. The significance of this study lies on the illustration of how social media can be used to Islamic compliance marketing content.*

**Keywords :** Content analysis, Islamic marketing ethics, Islamic social media ethics

**Saran sitasi:** Muttaqin, Q., & Khasanah, U. (2023). Analisis Konten Pemasaran Islami Pada Akun Instagram Siswa Siswi SMA Islam An Nizam Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 1812-1817. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8051>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8051>

### 1. PENDAHULUAN

Media sosial kini telah menjadi sarana untuk memperoleh berbagai informasi. Hal tersebut mendapatkan percepatan dengan semakin berkembangnya berbagai aplikasi berbasis ponsel pintar (*smartphone*). Media sosial disadari atau tidak telah mengubah pola bagaimana orang-orang berinteraksi, berpikir, berbisnis, berpolitik dan semua hal lain dalam hidup termasuk dalam mengamalkan ajaran agama yang dianutnya. Platform media sosial ini dapat digunakan untuk kebaikan atau keburukan. Banyak orang menggunakannya untuk tetap terhubung dengan keluarga dan teman mereka di seluruh dunia, sementara beberapa menggunakannya untuk penyebaran agama, dan promosi produk (Atiku & Sule, 2018). Instagram (IG) sebagai salah satu media sosial yang terpopuler, banyak digunakan juga oleh kalangan anak muda dan remaja (Jayani, 2020), antara lain siswa-siswa SMA.

Pimpinan Sekolah Menengah Atas Islam (SMAI) An Nizam Medan telah mengeluarkan kebijakan

dengan mengarahkan siswa-siswa untuk menggunakan IG dengan bijak dan yang terpenting selalu memperhatikan ketentuan agama Islam. Hal ini sejalan dengan visi SMA An Nizam untuk menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan Islami yang profesional, dengan mensinergikan potensi orangtua, guru, pemerintah dan masyarakat. Selain itu membimbing siswa untuk jauh dari narkoba, rokok, minuman keras, pergaulan bebas, tawuran, dan kerusakan moral lainnya (An Nizam, 2022). Sejalan dengan itu, Pimpinan SMAI An Nizam menghimbau agar siswa-siswi mau mempromosikan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan di sekolah dengan tujuan untuk mengangkat nama baik institusi sekolah. Sehingga diharapkan makin meningkat minat lulusan Sekolah Menengah Pertama dan para orang tua menyekolahkan anaknya di SMAI An Nizam.

Terkait strategi pemasarabn melalui media sosial, terdapat dua strategi yaitu pendekatan aktif dan pasif. Dalam pendekatan pasif, media sosial digunakan sebagai domain bagi pelaku bisnis untuk menangkap

pengalaman pelanggan dan suara pelanggan. Sedangkan yang dimaksud dengan pendekatan aktif adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran untuk melakukan *e-word of mouth*, personalisasi, pemasaran langsung atau bahkan aktivitas hubungan masyarakat (*public relation*) (Constantinides, 2014).

Dalam konteks pemasaran Islami, media sosial sudah mulai digunakan organisasi untuk melakukan strategi pemasarannya, yang terpenting adalah konten yang terkait dengan produk, layanan, strategi harga, dan promosi harus bebas dari apapun yang melanggar pedoman syariah (hukum Islam) (Syafri & Hadziq, 2021).

- a. Produk atau jasa, dalam perspektif syariah haruslah halal selain itu mengutamakan kualitas, kegunaan, dan relevansinya dengan kebutuhan dan kehidupan manusia.
- b. *Place* (saluran distribusi), pada intinya seluruh hal yang secara holistik terkait dengan pengaturan saluran distribusi yaitu kegiatan mengawasi, mengatur, memproduksi, menyimpan, dan mengangkut barang, yang seluruhnya wajib dipastikan bebas dari unsur-unsur terlarang. Alserhan (2020) yang merupakan salah satu pakar pemasaran Islam, menyebut ini sebagai proses “*halalization*”.
- c. *Price* (harga), dalam konteks Islam, harga haruslah adil, maksudnya harga sebanding dengan kualitas yang barang atau jasa ditawarkan oleh penjual.
- d. *Promotion* atau komunikasi pemasaran, dalam ajaran Islam haruslah diisi dengan kejujuran, kosinsten antara yang dijanjikan dan realitas barang atau jasa, dan informasi yang akurat. Seorang pemasar tidak dibenarkan menyembunyikan informasi kepada pelanggan; semuanya harus lugas dan terbuka (Syafri & Hadziq, 2021).

Dalam komunikasi pemasaran juga dikenal pembahasan mengenai metode *soft-sell* dan *hard-sell*. *Hard sell* diartikan sebagai pendekatan penjualan yang lebih langsung (*to the point*), untuk menghasilkan penjualan cepat. Sedangkan pendekatan *soft sell* lebih halus serta tidak langsung mengarah kepada terjadinya penjualan. Dalam hal pemasaran melalui media sosial, *soft sell* lebih direkomendasikan karena menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap promosi dan produk yang dikomunikasikan.

Konsumen cenderung tidak terlalu menanggapi pendekatan *hard sell* karena keputusan pembelian konsumen lebih didorong oleh kepercayaan kepada merek, etika dan bagaimana penjual memperlakukan konsumen (McNab-Lundbäck, 2018).

Dalam pandangan seorang Muslim bahwa ajaran Islam, yang bersumber dari Quran dan hadist Nabi Muhammad SAW, telah lengkap mengatur segenap aspek kehidupan, baik menyangkut urusan kehidupan duniawi maupun kehidupan ukrawi (Iljas, 2012). Etika atau akhlaq dalam Islam menitikberatkan pada pembentukan karakter yang sesuai dengan firah atau watak seseorang ((Musrifah, 2016). Etika seseorang ditunjukkan dengan perbuatan dan amalan yang mengakar dalam jiwa. Al-Qur’an dalam hal ini memerintahkan umat Islam untuk senantiasa untuk menegakkan keadilan, berbuat baik, dan memastikan terpenuhinya hak orang lain (Almubarak, 2018).

Ayat Al-Qur’an menyebutkan bahwa tujuan utama hidup seorang hamba adalah untuk beribadah kepada Allah SWT (QS 6:162-163; QS 51:56). Peran seorang Muslim adalah sebagai khalifah (wakil) Allah yang telah dipercayakan untuk menjadi pengelola dan pemelihara bumi (QS 6:165; QS 2:30). Dengan pemikiran ini, misi umat Islam adalah untuk mengelola bumi ciptaan dan memastikan bahwa tatanan sosial di dalamnya tidak bersifat eksploitatif (Nurkhalis, 2018). Menjalankan bisnis termasuk melalui media sosial semacam IG harus dipandang sebagai bentuk ibadah dan karenanya interaksi dengan konsumen harus dilakukan dengan cara yang Islami (Mokhtar & Samsudin, 2015).

Dalam konteks pemasaran kontemporer, konten di media sosial mengundang diskusi hangat dari para pakar. Dengan makin mudahnya akses ke jaringan internet, arus informasi yang diviralkan melalui media sosial setiap harinya berisi diskusi, posting dan interaksi yang menimbulkan dilema etika, antara lain menyebabkan misinformasi, disinformasi, berita palsu, rumor, propaganda, pelanggaran privasi, cyberbullying, caci maki publik, dan ketidakjujuran (Mukherjee, 2016). Dalam hal ini maka pengguna IG Muslim haruslah memiliki atribut positif seperti iman, pengetahuan, dan taqwa (Alnuaimi & Azzi, 2022). Juga siswa siswi Muslim harus menyadari bahwa mereka juga berperan sebagai khilafah (wakil Tuhan dimuka bumi), mencegah kejahatan dan perbuatan buruk lainnya serta justru menciptakan kebajikan dan manfaat ( amar maruf nahi munkar). Islam dengan jelas menggariskan tujuan hidup manusia yakni

sukses dalam kehidupan ini dan di akhirat dengan berjuang untuk memenuhi tanggung jawab spiritual dan komunal (Atiku & Sule, 2018).

Penelitian ini dilakukan untuk mengerti dan mengevaluasi postingan siswa-siswa SMAI An Nizam apakah sudah sesuai dengan nilai-nilai dalam ajaran Islam, dan sejalan dengan kebijakan pimpinan SMAI An Nizam.. Sebagaimana telah disebutkan bahwa penggunaan sosial media tetap haruslah menerapkan prinsip-prinsip yang digariskan oleh ajaran agama Islam secara konsisten.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kualitatif, berupa analisis konten (content analysis). Menurut Bengtsson (2016) analisis konten adalah suatu alat penelitian yang dipakai untuk mengidentifikasi keberadaan kata, tema, atau konsep tertentu didalam data kualitatif misalnya teks. Tujuan analisis konten adalah mengkaji keberadaan, makna dan hubungan kata-kata dengan tema, atau konsep tertentu.

Populasi pada penelitian ini postingan IG dari siswa-siswa SMAI An Nizam Medan. Adapun sampel menggunakan teknik *convenience sampling*, sejumlah 33 postingan IG yang dilakukan dari bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Mei 2022.

Analisis yang dilakukan meliputi:

- Garis besar konten IG siswa siswa tersebut, untuk memahami tema, maksud serta tujuan postingan IG.
- Melakukan penilaian atas postingan IG, apakah telah sesuai dengan etika Islami dalam bersosial media. Penelitian ini memilih menggunakan model yang dipakai Malik & Normazman, (2016), yang terdiri dari 8 (delapan) indikator yakni (1) Kejujuran, (2) Komitmen kepada kebajikan, (3) Pelarangan konten dan informasi palsu, (4) Akurasi informasi yang dipublikasikan, (5) Tiadanya penipuan, (6) Keterbukaan dan kejelasan tujuan, (7) Keberanian dalam mengemukakan pendapat, dan (8) Kebijaksanaan.
- Mengidentifikasi apakah postingan tersebut merupakan hard sell (HS) atau soft sell (SS).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Hasil penelitian

Pengamatan pada akun IG siswa siswi SMA Islam An Nizam Medan, dapat dilihat beragam postingan yang mengandung pesan pemasaran SMA Islam An Nizam Medan. Dari sekian banyak postingan telah dipilih sampel sebanyak 33 postingan IG pada bulan Januari sampai dengan Maret 2022. Berikut adalah hasil penilaian terhadap postingan yang menjadi sampel:

**Tabel 1. Ringkasan Postingan Feed Instagram SMA Islam An Nizam Medan**

No	Tema	Waktu posting	Analisis Konten	Kesesuaian dengan etika Islami dalam bermedsos	Hard sell atau Soft sell
1	Harapan siswa di tahun 2022	04/01/22	Ajakan menjadi lebih baik dan harapan yang hendak diwujudkan.	Terdapat siswi yang tidak menutup aurat secara sempurna	Soft-sell
2	Kegiatan workshop guru di era digital	04/01/22	Kegiatan workshop bagi guru guru tentang mengajar di era digital.	Sesuai	Soft-sell
3	Dokumentasi kegiatan workshop guru di era digital	05/01/22	Dokumentasi dari kegiatan workshop guru-guru mengajar di era digital.	Sesuai	Soft-sell
4	Mindset	06/01/22	Menjelaskan perbedaan fixed mindset dan growth mindset.	Sesuai	Soft-sell
5	Keutamaan membaca QS. Al Kahfi	07/01/22	Ajakan membaca Qur'an Surah Al-Kahfi setiap Jumat	Sesuai	Soft-sell
6	Amalan sunnah sebelum tidur	10/01/22	Ajakan menjalankan amalan sunnah sebelum tidur.	Sesuai	Soft-sell

**Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(02), 2023, 1815**

No	Tema	Waktu posting	Analisis Konten	Kesesuaian dengan etika Islami dalam bermedsos	Hard sell atau Soft sell
7	Program tahfizh	11/01/22	Dokumentasi kegiatan program tahfizh dan Tahsin Qur'an di SMA Islam An Nizam Medan.	Sesuai	Soft-sell
8	Pentingnya waktu	12/01/22	Ajakan untuk senantiasa memanfaatkan waktu dengan sebaik baiknya.	Sesuai	Soft-sell
9	Silaturahmi dengan alumni yang berprofesi sebagai polisi	13/01/22	Menampilkan silaturahmi dari salah seorang alumni yang berprofesi sebagai Polisi.	Sesuai	Soft-sell
10	Jangan rebahan	14/01/22	Mengajak para netizen muda untuk tidak sering-sering rebahan.	Sesuai	Soft-sell
11	Siswa berprestasi	19/01/22	Menampilkan siswa yang berprestasi meraih medali perak dalam olimpiade Bahasa Inggris.	Sesuai	Soft-sell
12	Safety riding	02/02/22	Dokumentasi kegiatan sosialisasi keamanan berkendara dari PT Indako Trading Coy.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat siswi yang tidak menutup aurat secara sempurna</li> <li>• Terdapat komentar siswa yang kurang sejalan dengan nilai-nilai SMAI An Nizam</li> </ul>	Soft-sell
14	Pendaftaran PPDB TA. 2022/2023	07/02/22	Informasi pendaftaran	Sesuai	Hard-sell
15	Ajakan gabung ke SMA Islam An nizam Medan	09/02/22	Ajakan mendaftar ke SMAI An Nizam	Sesuai	Hard-sell
16	Keunggulan SMA Islam An Nizam Medan	16/02/22	Informasi program-program unggulan di SMA Islam An Nizam Medan.	Terdapat siswi yang tidak menutup aurat secara sempurna	Hard-sell
17	Keutamaan tilawah Quran	18/02/22	Mengajak orang-orang untuk tertarik dan cinta terhadap Al-Qur'an.	Sesuai	Soft-sell
18	Cita-cita	19/02/22	Mengajak para netizen untuk memikirkan cita-citanya kelak.	Sesuai	Soft-sell
19	Tips memulai hidup baru	22/02/22	Ajakan untuk memulai kebiasaan yang baik agar hidup lebih terarah	Sesuai	Soft-sell
20	Pendidikan di Finlandia	23/02/22	Memberikan wawasan yang lebih luas kepada para netizen.	Tidak relevan	--
21	Sunnah Memotong Kuku	24/02/22	Mengajak para netizen untuk bermuhasabah atas kuku-kukunya sendiri	Sesuai	Soft-sell

No	Tema	Waktu posting	Analisis Konten	Kesesuaian dengan etika Islami dalam bermedsos	Hard sell atau Soft sell
22	Dokumentasi kegiatan seleksi KSN-S	25/02/22	Menunjukkan tentang kegiatan siswa-siswi dalam seleksi olimpiade.	Sesuai	Soft-sell
23	Peringatan Isra' Mi'raj	28/02/22	Dokumentasi terkait peringatan Isra' Miraj Nabi Muhammad SAW	Sesuai	Soft-sell
24	Syarat pendaftaran siswa baru	05/03/22	Menerangkan terkait syarat-syarat pendaftaran di SMA Islam An Nizam Medan.	Sesuai	Hard-sell
25	Jalur-jalur pendaftaran siswa baru	07/03/22	Penjelasan jalur pendaftaran calon siswa baru di SMA Islam An Nizam Medan	Sesuai	Hard-sell
26	Jangan berhenti berusaha	09/03/22	Berisi kata-kata motivasi dari salah seorang tokoh intelektual dunia.	Sesuai	Soft-sell
27	Ajakan gabung ke SMA Islam An Nizam Medan	10/03/22	Mengajak anak-anak lulusan SMP untuk masuk ke SMA Islam An Nizam Medan.	Terdapat siswi yang tidak menutup aurat secara sempurna	Hard-sell
28	Keutamaan hari Jumat	11/03/22	Menjelaskan hadis tentang keutamaan hari Jumat.	Sesuai	Soft-sell
29	Hadis tentang tidur	12/03/22	Berisi perkataan atau nasihat ulama tentang akibat dari banyak tidur	Sesuai	Soft-sell
30	Kegiatan ASAFI	16/03/22	Informasi kegiatan kompetisi ASAFI.	Sesuai	Soft-sell
31	Tentang keberhasilan	26/03/22	Berisi perkataan motivasi dari tokoh nasional untuk bisa berhasil dalam hidupnya.	Sesuai	Soft-sell
32	Dokumentasi ASAFI	26/03/22	Dokumentasi dari hasil kegiatan ASAFI	Sesuai	Soft-sell
33	Ajakan untuk terus berbuat baik	28/03/22	Motivasi bahwa tidak ada kata terlambat dalam berbuat baik.	Sesuai	Soft-sell

### 3.2. Pembahasan

Dari analisis konten yang dilakukan telah ditemukan hanya 4 (empat) postingan yang dianggap tidak sesuai dengan etika Islami yakni adanya penampilan siswi yang tidak menutup aurat dengan sempurna. Akan tetapi pesan pada postingan tersebut sebenarnya tidak bertentangan dengan etika Islami. Terdapat 1 postingan yang kurang relevan dengan standar komunikasi pemasaran SMAI An Nizam, yaitu tidak sesuai dengan indikator kebijaksanaan. Dalam hal ini menggunakan bahasa atau kalimat yang kurang sopan

Hanya terdapat 6 (enam) postingan yang bersifat *hard-sell*, selebihnya yakni 26 postingan bersifat *soft-sell*. Dari amatan ini kelihatannya siswa-siswi SMAI An Nizam tidak nyaman untuk secara langsung

“menjual”, melainkan menggunakan cara yang lebih halus. Hal ini tentu sejalan dengan prinsip bahwa platform media sosial diciptakan untuk memungkinkan orang membangun hubungan, memiliki interaksi yang bermakna, dan berbagi konten dengan sesama anggota komunitas online mereka (Eckstein, 2022). Mereka tidak ingin terkesan memaksakan informasi kepada komunitas daringnya.

Secara garis besar, penelitian ini menunjukkan kepatuhan terhadap arahan pimpinan dan kesadaran yang tinggi dari siswa-siswi SMA An Nizam untuk melaksanakan komunikasi yang baik melalui IG. Nilai-nilai Islam secara umum telah juga ditaati siswa-siswi dalam postingannya. Sehingga Pimpinan Sekolah dapat mengambil gambaran umum bahwa siswa-siswi SMAI An Nizam telah memiliki

kesadaran untuk memanfaatkan media sosial dengan bijaksana, karena tidak ingin merusak nama baik sekolah.

#### 4. KESIMPULAN

Pimpinan Sekolah Menengah Atas Islam (SMAI) An Nizam Medan telah mengeluarkan kebijakan agar siswa siswi mau mempromosikan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan di sekolah dengan tujuan untuk mengangkat nama baik institusi sekolah, namun tetap menjunjung tinggi nilai-nilai Islam.

Dari sampel sejumlah 33 postingan siswa-siswi SMAI An Nizam di IG selama periode Januari-maret 2022, didapatkan bahwa sebagian besar postingan siswa-siswi telah sesuai dengan himbuan Pimpinan SMAI An Nizam. Hanya sebagian kecil yang postingannya tidak sesuai yakni masih adanya siswi SMAI An Nizam yang belum menutup aurat secara tidak sempurna. Sebagian besar juga menggunakan pendekatan soft-sell yang menurut literatur lebih efektif digunakan dalam pemasaran melalui media sosial.

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Pimpinan, para Guru, staf serta siswa-siswa SMA Islam An Nizam, Jalan Tegal Sari Mandala III, Medan Denai, Medan, Provinsi Sumatera Utara.

#### 6. REFERENSI

- Almubarak, F. (2018). Keadilan Dalam Perpektif Islam. *ISTIGHNA*, 1(2). <http://e-journal.stit-islamic-village.ac.id/index.php/istighna>
- Alnuaimi, A. J., & Azzi, A. (2022). Islamic Ethics & Social Media Use: A Study in Theory & Practice. In *Journal of Positive School Psychology* (Vol. 2022, Issue 3). <http://journalppw.com>
- Alserhan, B. A. (2020). The Principles of Islamic Marketing. In *The Principles of Islamic Marketing*. Gower. <https://doi.org/10.4324/9781003075110>
- An Nizam. (2022). *SMA Islam An Nizam Medan*. [www.smaiannizam.sch.id/](http://www.smaiannizam.sch.id/).
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8–14. <https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Eckstein, M. (2022). *Social Media Engagement: Why it Matters and How to Do it Well*. <https://buffer.com/library/social-media-engagement/>.
- Atiku, G. Y., & Sule, M. M. (2018). Social Media And Its Effects On Muslim Students: The Case Of Nasarawa State University, Keffi, Nigeria Article history. *International Journal of Islamic and Civilizational Studies*, 5(2), 30–44. [www.http://jurnalumran.utm.my/index.php/umran](http://www.jurnalumran.utm.my/index.php/umran)
- Iljas, Y. (2012). *Pandangan Hidup Muslim*. <https://lpsi.uad.ac.id/pandangan-hidup-muslim/>.
- Jayani, D. H. (2020, February 26). *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. [Katadata.Co.Id](http://katadata.co.id).
- McNab-Lundbäck, A. (2018). *Why does the 'hard sell' not work on social media?*. <https://www.linkedin.com/pulse/why-does-hard-sell-work-social-media-alex-mcnab-lundb%C3%A4ck>.
- Mokhtar, A., & Samsudin, S. (2015). Islam and Advertising: The Ideal Stakeholder Perspective Aida. *The 1st International Conference on Innovative Communication and Sustainable Development in ASEAN Islam, May*, 12–36.
- Mukherjee, K. (2016). *Comparison Between Social Communication Ethics and Social Media Communication Ethics: A Paradigm Shift*. 2, 1. [www.caluniv.ac.in](http://www.caluniv.ac.in)
- Musrifah. (2016). Pendidikan Karakter dalam Perspektif Islam. *Edukasia Islamika*, 1(1), 119–133.
- Nurkhalis, N. (2018). Representasi Khilafah Dalam Pemerintahan Republik Spiritual. *AKADEMIKA: Jurnal Pemikiran Islam*, 23(2), 283. <https://doi.org/10.32332/akademika.v23i2.1109>
- Syafril, S., & Hadziq, M. F. (2021). Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing mix in Social-Media Campaign. *El-Qish: Journal of Islamic Economics*, 1(1), 69–82. <https://doi.org/10.33830/elqish.v1i1.1568.2021>