

Skripsi

**STRATEGI HUMAS MELALUI MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA
INFORMASI DAN PUBLIKASI DALAM MEMBANGUN CITRA
POSITIF DI MAN 2 TULUNGAGUNG**

OLEH

MUHAMMAD PRAYNANDO ELSA FARID

NIM. 220106110062



PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2026

Skripsi

STRATEGI HUMAS MELALUI MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA
INFORMASI DAN PUBLIKASI DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF
DI MAN 2 TULUNGAGUNG

Oleh

MUHAMMAD PRAYNANDO ELSA FARID

NIM. 220106110062



PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2026

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

STRATEGI HUMAS MELALUI MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA INFORMASI
DAN PUBLIKASI DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF DI MAN 2
TULUNGAGUNG

Oleh:

M. Praynando Elsa Farid

NIM. 220106110085

Telah diperiksa dan disetujui untuk
dipertanggungjawabkan dalam sidang skripsi

Dosen Pembimbing



Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd

NIP.198510152019032012

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Manajemen Pendidikan Islam



Ulfah Muhayani, M.PP., Ph.D

NIP. 97906022015032001

LEMBAR NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Siti Ma'rifatul Hasanah M.Pd
Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Malang, 11 Juni 2026

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Di Malang

Assalamualaikum Wr Wb.

Setelah melakukan beberapa kali pelaksanaan bimbingan secara tatap muka, baik dari segi bahasa, teknik kepenulisan, maupun dari segi isi penelitian skripsi dari mahasiswa di bawah ini:

Nama : M. Praynando Elsa Farid
NIM : 220106110062
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi : Strategi Humas Melalui Media Sosial Sebagai Media Informasi Dan Publikasi Dalam Membangun Citra Positif Di MAN 2 Tulungagung

Oleh karena itu, selaku pembimbing skripsi dari mahasiswa diatas, maka kami berpendapat bahwasanya mahasiswa sudah layak untuk mempertanggungjawabkan penelitian skripsinya dalam sidang skripsi. Demikian rekomendasi dari kami, kurang lebihnya mohon maaf.

Wassalamualaikum Wr Wb.

Dosen Pembimbing



Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd

NIP.198510152019032012

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Praynando Elsa Farid

Nim : 220106110062

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Judul Skripsi : Strategi Humas Melalui Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi dalam Membangun Citra Positif di MAN 2 Tulungagung

Menyatakan dengan yang sebenar benarnya bahwasannya skripsi yang berjudul *"Strategi Humas Melalui Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi dalam Membangun Citra Positif di MAN 2 Tulungagung"* benar-benar di selesaikan oleh yang membuat pernyataan dan tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan di sebutkan nama dan dicantumkan dalam daftar Pustaka sebagai sumber yang dikutip.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan sebenar- benarnya, tanpa ada unsur keterpaksaan dari pihak lain.

Malang 11 Juni, 2026


M. Praynando Elsa Farid
220106110062

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Strategi Humas Melalui Media Sosial Sebagai Media Informasi Dan Publikasi dalam Membangun Citra Positif di MAN 2 Tulungagung” oleh Muhammad Praynando Elsa Farid telah di pertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 24 juni 2026.

Dewan Penguji

Tanda Tngan

Ketua (Pengji Utama):

Nama : Dr. Sutrisno, M. Pd

NIP. : 196504031995031002



Sekretaris Sidang:

Nama : Siti Ma'rifatul Hasanah, M. Pd

NIP. : 198510152019032012



Dosen Pembimbing

Nama : Siti Ma'rifatul Hasanah, M. Pd

NIP. : 198510152019032012



Penguji II:

Nama : Dr. H. Mulyono, M.A

NIP. : 196606262005011003



Mengesahkan,

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. H. Muhammad Walid, MA

NIP. 1973082320000311002

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, serta karunia-Nya sehingga penulis diberikan kemudahan dan kekuatan dalam menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan seluruh umat beliau hingga akhir zaman.

Karya ini dengan penuh rasa hormat dan cinta saya persembahkan kepada kedua orang tua saya tercinta, Bapak Supiyan dan Ibu Murtini. Terima kasih atas segala kasih sayang, doa, pengorbanan, serta perjuangan yang telah diberikan tanpa mengenal lelah. Segala dukungan yang Bapak dan Ibu berikan menjadi alasan terbesar saya untuk terus melangkah dan menyelesaikan pendidikan ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, umur panjang, dan keberkahan kepada Bapak dan Ibu.

Saya juga mempersembahkan karya ini untuk semua orang baik yang menjadi teman saya mulai dari teman satu daerah, teman kuliah, teman sekontrakan sekaligus teman UKM Simfoni FM yang telah menjadi semangat dan membantu saya dalam menjalani dan menyelesaikan perkuliahan ini. Semoga setiap langkah dan urusan kalian selalu dimudahkan.

Rasa hormat dan terima kasih yang mendalam saya sampaikan kepada dosen pembimbing saya, Ibu Siti Ma'rifatul Hasanah, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan arahan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini. Segala ilmu, saran, dan motivasi yang diberikan sangat berarti bagi penulis.

Dan yang terakhir, skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri. Terima kasih karena sudah mampu melewati berbagai proses panjang, bertahan dalam keadaan sulit, dan tetap berusaha sampai akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Semua perjuangan, rasa lelah, dan pengorbanan yang telah dilalui semoga menjadi pengalaman berharga untuk melangkah menuju masa depan yang lebih baik.

Aamiin Ya Rabbal 'Alamiin

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ ﴿٦﴾

Artinya : "Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

QS. Al-Insyirah (94): 6

لَيْسَتِ الصُّعُوبَةُ الَّتِي تُخِيفُنَا، بَلِ الْخَوْفُ هُوَ الَّذِي يَجْعَلُنَا نَجْدُ
الصُّعُوبَةَ. لِذَلِكَ لَا نُحَاوِلُ أَنْ تَسْتَسْلِمَ أَبَدًا

Artinya: “Bukanlah kesulitan yang membuat kita takut.

Tapi, ketakutanlah yang membuat kita sulit ”

Ali bin Abi Thalib

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN LATIN

Pedoman transliterasi Arab-Latin dalam Skripsi ini menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Huruf

ا	= a	ز	= z	ق	= q
ب	= b	س	= s	ك	= k
ت	= t	ش	= sy	ل	= l
ث	= ts	ص	= sh	م	= m
ج	= j	ض	= dl	ن	= n
ح	= <u>h</u>	ط	= th	و	= w
خ	= kh	ظ	= zh	ه	= h
د	= d	ع	= ‘	ء	= ‘
ذ	= dz	غ	= gh	ي	= y
ر	= r	ف	= f		

2. Vokal Panjang

Vokal (a) panjang = â

Vokal (i) panjang = î

Vokal (u) panjang = û

3. Vokal Diftong

أو = aw

أي = ay

أو = û

إي = î

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi berjudul “Strategi Humas Melalui Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi dalam Membangun Citra Positif di MAN 2 Tulungagung” sebagai salah satu syarat untuk melaksanakan Ujian Sidang Skripsi pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP. Selaku Rektor UIN Mulana Malik Ibrahim Malang
2. Prof. Dr. H. Muhammad Walid, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Uin Malang
3. Dr. Ulfah Muhayani, M,PP, Ph.D selaku ketua program studi Manajemen Pendidikan Islam
4. Ibu Siti Ma’rifatul Hasanah, M.Pd, yang telah memberikan arahan, motivasi, serta masukan berharga hingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan yang telah membekali saya dengan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan
6. Kepala Madrasah, Guru, serta Tenaga Pendidik MAN 2 Tulungagung, yang telah memberikan izin dan dukungan sebagai lokasi penelitian.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun memiliki kontribusi dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan penelitian di tahap selanjutnya.

Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat dipresentasikan dengan baik dalam Ujian Sidang Skripsi dan memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran di lembaga pendidikan Islam.

Malang, 24 Juni 2026

A handwritten signature in dark ink, appearing to be 'MP' with a long horizontal stroke extending to the right.

Muhammad Praynando
Elsa Farid

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	v
LEMBAR PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
MOTTO.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN LATIN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
المخلص.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Orisinalitas Penelitian	12
F. Definisi Istilah	17
G. Sistematika Penulisan	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
A. Kajian Teori	21
1. Manajemen dan Strategi Humas	21
2. Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi	30
3. Citra	34
4. Citra dalam perpektif Islam	36
B. Kerangka Berpikir	39

BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	40
B. Lokasi Penelitian	41
C. Kehadiran Peneliti	41
D. Subjek Penelitian	42
E. Data dan Sumber Data	43
F. Instrumen Penelitian	43
G. Teknik Pengumpulan Data	44
H. Keabsahan Data	46
I. Teknik Analisis Data	47
J. Prosedur Penelitian	48
BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN	52
A. Paparan Data Hasil Penelitian	52
1. Sejarah Berdirinya MAN 2 Tulungagung	52
2. Profil MAN 2 Tulungagung	55
3. Visi, Misi dan Tujuan MAN 2 Tulungagung	55
4. Organisasi dan Manejemen Humas MAN 2 Tulungagung	59
B. Hasil Penelitian	60
1. Pengelolaan Tim Humas di MAN 2 Tulungagung	61
2. Optimalisasi Pembuatan Konten Media Sosial di MAN 2 Tulungagung	69
3. Persepsi Key Stakeholder Terhadap Citra Yang Dibangun Humas Melalui Media Sosial Di MAN 2 Tulungagung	82
BAB V PEMBAHASAN	93
A. Analisis Pengelolaan Tim Humas di MAN 2 Tulungagung.	93
B. Analisis Optimalisasi Pembuatan Konten Media Sosial Di Man 2 Tulungagung	101
C. Analisis Persepsi key stakeholder terhadap citra yang dibangun humas melalui media sosial di MAN 2 Tulungagung	110
BAB VI PENUTUP	122
A. Kesimpulan	122
B. Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	124

LAMPIRAN	132
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	135

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Orisinalitas Penelitian	16
Tabel 4.2 Struktur organisasi humas MAN 2 Tulungagung	59
Tabel 4.3 Contoh Konten Media Sosial Humas MAN 2 Tulungagung	81

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Berpikir	39
Bagan 5.2 Hasil Penelitian	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Media Sosial dengan Viewer Tertinggi MAN 2 Tulungagung	75
Gambar 4.2 Persepsi Key Stakeholder terhadap Pengelolaan.....	91
Gambar 5.3 Media Sosial dengan Viewer Tertinggi MAN 2 Tulungagung	106
Gambar 5.4 Persepsi Key Stakeholder terhadap Pengelolaan.....	112

ABSTRAK

Farid, Muhammad Praynando Elsa, 2026, *Strategi Humas Melalui Media sosial sebagai Media Informasi dan Publikasi dalam Membangun Citra Positif di MAN 2 Tulungagung Skripsi*. Program Studi Manajeen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: Siti Ma'rifatul Hasanah M.Pd

Kata Kunci: Strategi Humas, Media Sosial, Informasi dan Publikasi, Citra Positif, MAN 2 Tulungagung.

Perkembangan teknologi komunikasi telah mendorong lembaga pendidikan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi sekaligus membangun citra lembaga. Media sosial memberikan kemudahan bagi madrasah untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Melalui berbagai platform digital, madrasah dapat memperkenalkan program, kegiatan, prestasi, serta nilai-nilai yang dimiliki kepada publik. Dalam hal ini, MAN 2 Tulungagung memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi humas untuk memperkuat citra positif lembaga di tengah persaingan antar lembaga pendidikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengelolaan tim humas, optimalisasi pembuatan konten media sosial, serta persepsi stakeholder terhadap citra yang dibangun melalui media sosial di MAN 2 Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri atas wakil kepala madrasah bidang humas, anggota tim humas, siswa, calon siswa, serta wali murid. Analisis data dilakukan melalui tahap kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a) pengelolaan tim humas di MAN 2 Tulungagung dilakukan melalui rekrutmen dan seleksi anggota berdasarkan kompetensi, pembagian tugas yang jelas, pelatihan dan pengembangan kemampuan anggota, serta komunikasi yang berlangsung secara terbuka dalam pelaksanaan tugas; b) optimalisasi konten media sosial dilakukan melalui perencanaan konten secara terstruktur, evaluasi berdasarkan respons audiens, pemanfaatan berbagai platform media sosial sesuai karakteristik pengguna, serta penyajian konten yang mengikuti perkembangan tren tanpa meninggalkan nilai edukatif; dan c) persepsi key stakeholder terhadap citra yang dibangun melalui media sosial cenderung positif, yang ditunjukkan melalui penilaian bahwa media sosial MAN 2 Tulungagung aktif, informatif, mudah diakses, dan menyajikan informasi yang aktual. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi humas melalui media sosial berkontribusi dalam mendukung penyebaran informasi serta pembentukan citra positif MAN 2 Tulungagung di mata key stakeholder.

ABSTRACT

Farid, Muhammad Praynando Elsa, 2026, *Public Relations Strategy Through Social Media as an Information and Publication Medium in Building a Positive Image at MAN 2 Tulungagung*. Thesis. Department of Islamic Education Management, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang. Advisor: Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd.

Kata Kunci: Public Relations Strategy, Social Media, Information and Publication, Positive Image, MAN 2 Tulungagung.

The development of communication technology has encouraged educational institutions to utilize social media as a medium for disseminating information and building a positive institutional image. Social media enables schools and madrasahs to reach wider audiences quickly, efficiently, and interactively. Through various digital platforms, educational institutions can introduce their programs, activities, achievements, and values to the public. In this context, MAN 2 Tulungagung utilizes social media as part of its public relations strategy to strengthen its positive image amid increasing competition among educational institutions.

This study aims to identify and analyze the management of the public relations team, the optimization of social media content creation, and stakeholders' perceptions of the image built through social media at MAN 2 Tulungagung.

This research employed a qualitative approach with a case study design. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving the vice principal for public relations, members of the public relations team, students, prospective students, and parents. Data were analyzed using the interactive model consisting of data condensation, data display, and conclusion drawing. The validity of the data was ensured through source triangulation and technique triangulation.

The findings of this study indicate that: a) the management of the public relations team at MAN 2 Tulungagung is carried out through recruitment and selection based on competencies, clear task distribution, training and capacity development, as well as open communication in the implementation of duties; b) the optimization of social media content is conducted through structured content planning, evaluation based on audience responses, the utilization of various social media platforms according to user characteristics, and content presentation that follows current trends while maintaining educational values; and c) the perceptions of key stakeholders toward the image built through social media tend to be positive, as reflected in their assessment that MAN 2 Tulungagung's social media is active, informative, easily accessible, and provides up-to-date information. The findings further indicate that public relations strategies implemented through social media contribute to supporting information dissemination and fostering a positive image of MAN 2 Tulungagung among key stakeholders.

الملخص

فريد، محمد برايناندو إلسا، 2026م، استراتيجية العلاقات العامة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها وسيلة للمعلومات والنشر في بناء الصورة الإيجابية في المدرسة الثانوية الإسلامية الحكومية الثانية تولونج أجونج (MAN 2 Tulungagung) ، رسالة جامعية، قسم إدارة التربية الإسلامية، كلية علوم التربية والتعليم، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرفة: ستي معريفة الحسنة، الماجستير.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية العلاقات العامة، وسائل التواصل الاجتماعي، المعلومات والنشر، الصورة الإيجابية، المدرسة الثانوية الإسلامية الحكومية الثانية تولونج أجونج.

أدى التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصال إلى تشجيع المؤسسات التعليمية على الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها وسيلة لنشر المعلومات وبناء الصورة الإيجابية للمؤسسة. وتُتيح هذه الوسائل للمدارس والمؤسسات التعليمية الوصول إلى جمهور أوسع بصورة أسرع وأكثر تفاعلاً. ومن خلال المنصات الرقمية المختلفة، تستطيع المؤسسة التعليمية التعريف ببرامجها وأنشطتها وإنجازاتها والقيم التي تتبناها أمام المجتمع. وفي هذا السياق، وظّفت المدرسة الثانوية الإسلامية الحكومية الثانية تولونج أجونج وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجيتها في العلاقات العامة لتعزيز صورتها الإيجابية في ظل المنافسة المتزايدة بين المؤسسات التعليمية.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على إدارة فريق العلاقات العامة، وتحليل عملية تحسين صناعة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والكشف عن تصورات أصحاب المصلحة تجاه الصورة التي تُبنى من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في المدرسة الثانوية الإسلامية الحكومية الثانية تولونج أجونج.

استخدمت الدراسة المنهج الكيفي بنوع دراسة الحالة. وجمعت البيانات من خلال المقابلات والملاحظة والتوثيق مع عدد من المبحوثين، وهم نائب مدير المدرسة لشؤون العلاقات العامة، وأعضاء فريق العلاقات العامة، والطلاب، والطلاب المحتملون، وأولياء الأمور. وتم تحليل البيانات باستخدام النموذج التفاعلي الذي يشمل تكتيف البيانات وعرضها واستخلاص النتائج، كما تم التحقق من صحة البيانات من خلال تثليث المصادر وتثليث الأساليب.

وأظهرت نتائج الدراسة أن إدارة فريق العلاقات العامة في المدرسة تُنفّذ من خلال عمليات الاستقطاب والاختيار وفق الكفاءات المطلوبة، وتوزيع المهام بصورة واضحة، وتنمية قدرات الأعضاء، وتطبيق أسلوب التواصل المفتوح بين أعضاء الفريق. كما يتم تحسين صناعة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التخطيط المنظم، والتقويم المستند إلى استجابات الجمهور، والاستفادة من المنصات المختلفة وفق خصائص مستخدميها، وتقديم محتوى يواكب الاتجاهات الحديثة مع المحافظة على القيم التربوية. أما تصورات أصحاب المصلحة تجاه وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمدرسة فقد اتسمت بالإيجابية بشكل عام، إذ غدّت هذه الوسائل نشطةً وغنيةً بالمعلومات وسهلة الوصول، وقادرةً على عرض الأنشطة والإنجازات المدرسية بصورة جذابة. وتدل هذه النتائج على أن استراتيجية العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في دعم نشر المعلومات، وتعزيز تفاعل الجمهور، وبناء صورة إيجابية للمؤسسة لدى أصحاب المصلحة.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pendidikan. Kehadiran internet dan media sosial telah mengubah pola masyarakat dalam memperoleh, mengakses, serta menyebarkan informasi. Berdasarkan laporan Digital 2025 Indonesia yang diterbitkan oleh DataReportal, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 143 juta pengguna.¹ Sementara itu, survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 229,4 juta jiwa atau sekitar 80,66 persen dari total penduduk Indonesia.² Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sarana utama masyarakat dalam memperoleh informasi, termasuk informasi mengenai lembaga pendidikan.

Perkembangan media sosial turut memengaruhi pola komunikasi antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Jika sebelumnya informasi sekolah lebih banyak disampaikan melalui media konvensional seperti brosur, baliho, atau kegiatan sosialisasi secara langsung, saat ini masyarakat cenderung memanfaatkan media sosial untuk memperoleh informasi mengenai sekolah. Melalui media sosial, masyarakat dapat dengan mudah mengetahui berbagai informasi terkait program unggulan, prestasi siswa,

¹ DataReportal, “*Digital 2025: Indonesia*,” DataReportal, (2025), datareportal.com.

² Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, “*Profil Internet Indonesia 2025*,” diakses pada 25 Juni 2026, <https://apjii.or.id/>.

fasilitas pendidikan, kegiatan sekolah, hingga berbagai pencapaian yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan.

Di sisi lain, lembaga pendidikan saat ini berada dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif. Di Kabupaten Tulungagung terdapat sekitar 38 Sekolah Menengah Atas (SMA), 41 Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), dan 33 Madrasah Aliyah (MA) yang menjadi pilihan masyarakat. Banyaknya lembaga pendidikan tersebut menunjukkan bahwa setiap sekolah dan madrasah tidak hanya dituntut untuk memberikan layanan pendidikan yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun citra positif agar memperoleh kepercayaan masyarakat serta meningkatkan daya saing lembaga.

Public relation adalah salah satu komponen utama yang tidak pernah absen dalam berbagai macam organisasi. Baik itu di sektor pemerintahan, dunia pendidikan seperti sekolah atau universitas, maupun di sektor perusahaan swasta, humas selalu hadir sebagai pendukung operasional. Peran humas dalam organisasi sangat strategis karena berkontribusi dalam membangun, mengelola, dan memperkuat persepsi publik terhadap lembaga. Dengan kata lain, humas bisa membantu menciptakan citra yang baik dan menarik, tapi di sisi lain, jika tidak dikelola dengan tepat, juga berpotensi membentuk kesan negatif yang merugikan. Untuk mencapai hal ini, humas biasanya menjalin jaringan relasi yang luas dengan berbagai pihak.³

Peran hubungan masyarakat (PR) dalam bidang pendidikan sangatlah dibutuhkan karena menjadi jembatan antara sekolah dengan masyarakat luas.

³ Sisilia Herlina, "Strategi komunikasi humas dalam membentuk citra pemerintahan di kota malang," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)* 4, no. 3 (2015),

Melalui humas, sekolah bisa menyampaikan informasi penting secara langsung ke publik khususnya kepada orang tua dan calon peserta didik sehingga mereka lebih memahami keberadaan dan nilai-nilai sekolah. Misalnya, dalam memperkenalkan program unggulan yang sedang atau akan dilaksanakan, seperti keunggulan dalam bidang akademik, ekstrakurikuler, atau layanan pendidikan berbasis teknologi. Selain itu, humas juga menjadi instrumen penting dalam mempromosikan nilai-nilai positif sekolah, seperti prestasi siswa, keberhasilan lulusan, atau kegiatan yang berdampak sosial. Dengan cara ini, citra sekolah dapat terbentuk secara positif dan berkelanjutan di mata masyarakat, terutama orang tua yang sangat memperhatikan kualitas pendidikan yang diberikan.⁴

Persaingan di antara lembaga pendidikan kini berlangsung secara intensif seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat sebagai konsumen pendidikan, yang kini lebih cermat dalam memilih sekolah terbaik bagi masa depan anak-anak mereka. Mereka melakukan penilaian terhadap masukan, proses pembelajaran, dan kinerja sekolah, kemudian membandingkan satu sekolah dengan yang lain untuk menentukan pilihan terbaik. Oleh sebab itu, sekolah harus mampu memahami kebutuhan masyarakat sebagai pelanggan pendidikan. Tujuannya adalah menarik perhatian masyarakat secara menyeluruh dan memastikan bahwa dukungan yang diberikan masyarakat sejalan dengan visi serta arah pengelolaan yang telah ditetapkan oleh pihak sekolah. Dengan kondisi demikian, sekolah perlu

⁴ Juhji, F., Marantika, N., Gumilar, R., Palindih, L., & Apud, H. M. (2020). *Manajemen Humas Sekolah* (Vol. 5). Penerbit Widina.

terus berinovasi dan bersaing agar tidak tertinggal dari lembaga pendidikan lainnya serta menjaga serta membangun pandangan yang baik dari masyarakat luas terhadap sekolah.⁵

Citra yang dibentuk oleh publik terhadap suatu lembaga tidak terlepas dari pengalaman nyata yang dirasakan, baik melalui fakta maupun tindakan yang ditampilkan. Sikap dan perilaku terhadap lembaga tersebut kemudian terbentuk dari kesan-kesan yang melekat, yang dipengaruhi oleh karakteristik dan kualitas objek itu sendiri. Dengan kata lain, keyakinan, pikiran, dan kesan seseorang sangat memengaruhi tindakan, sikap, dan respons yang mungkin diberikan.⁶ Dalam konteks lembaga pendidikan, terutama lembaga pendidikan Islam, citra sekolah menjadi faktor yang sangat menentukan. Karena itu, peran humas menjadi krusial dalam menciptakan dan melestarikan citra baik lembaga di hadapan publik, khususnya sebagai upaya mendukung pencapaian tujuan strategis yang telah ditetapkan.⁷

Humas dalam membangun citra positif lembaga pendidikan memiliki peran yang strategis sebagai pengelola komunikasi antara lembaga dengan publiknya. Menurut Cutlip dan Center, manajemen humas merupakan proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks lembaga pendidikan, pengelolaan humas yang baik diperlukan agar informasi

⁵ Mohammad Bilufikal Khofi dan Zulfa Lailatus Syarifah, *Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif di Sekolah Dasar Negeri Kalitapen 1 Bondowoso*, 2024.

⁶ Erwin Indrioko, "Membangun Citra Publik Dalam Lembaga Pendidikan Islam," *Universum* 9, No. 2 (2015),

⁷ Agus Ainul Yaqin M.S dan Reza Fahlifi, "Strategi Humas Pondok Pesantren Al-Qodiri Dalam Mempertahankan Citra Pesantren," *Medio Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 1 (2023): 33–48.

yang disampaikan kepada masyarakat dapat berjalan secara terarah dan berkelanjutan.

Keberhasilan pengelolaan komunikasi tersebut tidak terlepas dari pentingnya komunikasi yang bersifat timbal balik. James E. Grunig melalui Teori Komunikasi Simetris Dua Arah menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif terjadi ketika organisasi dan publik dapat saling bertukar informasi serta membangun pemahaman bersama. Dalam lembaga pendidikan, komunikasi dua arah menjadi penting untuk membangun hubungan yang harmonis dengan berbagai key stakeholder seperti peserta didik, orang tua, alumni, dan masyarakat.

Selain itu, perkembangan teknologi digital menghadirkan media baru yang memungkinkan proses komunikasi berlangsung secara lebih interaktif. Pierre Levy menjelaskan bahwa media baru memungkinkan pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu instrumen yang strategis bagi humas dalam menjangkau masyarakat sekaligus membangun keterlibatan publik terhadap lembaga pendidikan.

Pemanfaatan media sosial yang dikelola secara optimal pada akhirnya akan berkontribusi terhadap pembentukan citra lembaga. Menurut Frank Jefkins, citra merupakan kesan atau persepsi yang terbentuk dalam benak publik berdasarkan informasi dan pengalaman yang diterima mengenai suatu organisasi. Dengan demikian, pengelolaan humas yang baik, komunikasi yang efektif, serta pemanfaatan media sosial yang optimal menjadi faktor penting

dalam membangun citra positif lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Humas memiliki tugas yang sangatlah krusial dan menjadi tanggung jawab utama. Menjaga citra institusi bukan sekadar kewajiban administratif atau formalitas belaka, melainkan harus benar-benar diwujudkan dan tercermin dalam seluruh aktivitas kehumasan. Dengan demikian, Humas harus bekerja secara konsisten untuk memastikan citra positif institusi tetap terjaga dan berkembang di mata publik. Di tengah era digital yang kini sedang berkembang pesat, media sosial telah menjadi saluran komunikasi yang sangat efektif dan banyak dimanfaatkan oleh berbagai lembaga, termasuk institusi pendidikan, untuk menyampaikan pesan dan menjalin hubungan dengan publik. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, banyak sekolah mulai memanfaatkan platform ini sebagai media informasi.

Terdapat penelitian pendukung yang dilakukan oleh Agustina Putri dkk. yang menyimpulkan bahwa strategi *public relation* (humas) di madrasah dalam membangun citra positif melalui media sosial didukung oleh pendekatan komunikasi yang terstruktur dan keterlibatan aktif *stakeholder*. Penerapan strategi komunikasi melalui empat tahapan mulai dari identifikasi masalah, perencanaan dan pemrograman, pelaksanaan program, serta evaluasi terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan publik dan persepsi positif terhadap sekolah. dalam penelitiannya juga menyebutkan Kegiatan humas dilakukan secara integratif, baik melalui pendekatan langsung maupun digital,

dengan membentuk tim IT dan tim publikasi untuk mengelola konten media sosial secara kreatif dan interaktif.⁸

Namun, penerapan strategi ini masih dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti keterbatasan dana yang tersedia, minimnya data beserta informasi yang benar-benar valid, serta kekurangan fasilitas teknologi yang memadai. Untuk mengatasi hambatan tersebut, diperlukan alokasi anggaran yang lebih memadai, peningkatan sistem pengumpulan data, serta pelatihan berkelanjutan bagi tim humas agar mampu mengelola media sosial secara profesional. Perbaikan pada aspek-aspek tersebut diharapkan dapat memperkuat citra positif madrasah di ruang digital dan meningkatkan kepercayaan publik secara luas.

Pemanfaatan media sosial oleh humas sebuah instansi yang umum dipakai oleh lembaga pendidikan meliputi penyebaran brosur, pamflet, spanduk, serta promosi melalui guru-guru yang mengunjungi langsung calon siswa untuk memberi informasi tentang sekolah. Dengan seiring pesatnya perkembangan teknologi, cara mempromosikan institusi pendidikan menjadi semakin sederhana. Saat ini, media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube, serta website telah menjadi sarana utama yang banyak dipakai masyarakat.⁹ Dengan memanfaatkan platform-platform tersebut, lembaga pendidikan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka,

⁸ Agustina Putri dan Nunuk Hariyati, *Strategi Public Relations Dalam Upaya Mewujudkan Citra Positif Sekolah Melalui Media Sosial (Studi Pada Madrasah Aliyah Negeri 2 Di Rembang)*, 11 (2023).

⁹ Putri Syiami Ramadina, *Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di Sekolah*, 4, No. 3 (2021).

memudahkan penyebaran informasi, dan menarik minat lebih luas dari publik.¹⁰

MAN 2 Tulungagung merupakan salah satu madrasah unggulan di Tulungagung yang memanfaatkan media sosial sebagai saluran informasi dan publikasi yang sangat penting untuk membangun citra positif sekolah. Penggunaan platform digital ini sangat strategis guna menjangkau berbagai kelompok masyarakat, termasuk para siswa, orang tua, dan warga lingkungan sekitar, sehingga komunikasi yang efektif dan inklusif dapat terjalin secara optimal. Humas MAN 2 Tulungagung secara konsisten mengelola dan menyajikan konten yang menarik dan relevan, mulai dari video kegiatan siswa, pengumuman prestasi akademik, hingga informasi penting lainnya yang mendukung transparansi dan keterbukaan komunikasi.

Berkembang pesatnya era digital saat ini, dunia pendidikan menengah menghadapi persaingan yang semakin ketat, khususnya antar lembaga setara seperti madrasah aliyah, SMA, dan SMK. Di Kabupaten Tulungagung, tantangan ini tidak hanya terfokus pada aspek akademik, namun juga melibatkan citra institusi dalam pandangan masyarakat. Dalam konteks transformasi digital yang signifikan, media sosial hadir sebagai salah satu alat utama untuk membentuk dan memperkuat reputasi sekolah secara efektif dan berkelanjutan. Banyak lembaga pendidikan, termasuk madrasah dan sekolah setara lainnya, kini semakin aktif memanfaatkan platform digital untuk

¹⁰ Kiftiyatul Rochmah, *Analisis Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial Di Mtsn 3 Nganjuk.Diss , Ain Kediri*, 2022.

menampilkan prestasi, program unggulan, dan kegiatan kesiswaan sebagai bentuk branding lembaga.¹¹

MAN 2 Tulungagung sebagai sebagai salah satu madrasah aliyah negeri yang cukup diakui dalam lingkup pendidikan Islam, dituntut untuk bisa menonjol dan mempertahankan citra positifnya. Meskipun telah memanfaatkan berbagai platform media sosial dan memperoleh jangkauan audiens yang cukup luas, pengelolaan media sosial tetap memerlukan strategi yang terencana agar pesan yang disampaikan mampu membangun citra positif secara berkelanjutan di tengah persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat. kondisi ini menciptakan tantangan tersendiri bagi humas MAN 2 Tulungagung yang selain harus menghadapi persaingan yang ketat, mereka juga diharuskan untuk merancang pendekatan penyampaian informasi yang tepat, khususnya dalam mengelola media sosial secara bijak dan terencana.

Penerapan pendekatan oleh tim humas MAN 2 Tulungagung tidak hanya fokus pada penyebaran informasi, tetapi juga menekankan pada pembangunan interaksi yang intensif dan penguatan kepercayaan dari komunitas di sekitar madrasah. Dengan pendekatan yang sistematis dan berkelanjutan, pemanfaatan media sosial berhasil dimaksimalkan sebagai sarana yang mampu meningkatkan citra institusi serta memperluas jangkauan audiens secara efektif. Melalui kehadiran digital yang terkoordinasi, media sosial hadir sebagai media pendukung yang integral dalam menciptakan

¹¹ Ita Sri dkk., *Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMPN 16 Surabaya*, t.t.

sinergi antara madrasah dengan seluruh pemangku kepentingan, termasuk siswa, orang tua, alumnus, dan masyarakat luas.

Berdasarkan paparan data di atas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian lebih mendalam tentang bagaimana strategi yang dilakukan humas melalui media sosial dalam membangun citra positif di MAN 2 Tulungagung, mengingat pentingnya upaya membangun citra positif lembaga pendidikan dengan tetap mengikuti era yang ada. Dengan ini peneliti menentukan judul penelitian yaitu “Strategi Humas Melalui Media Sosial Sebagai Media Informasi Dan Publikasi Dalam Membangun Citra Positif Di MAN 2 Tulungagung”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengelolaan Tim Humas dalam membangun citra positif melalui media sosial di MAN 2 Tulungagung?
2. Bagaimana optimalisasi pembuatan konten di media sosial sebagai media informasi dan publikasi di MAN 2 Tulungagung?
3. Bagaimana persepsi *key stakeholder* terhadap citra yang dibangun melalui strategi humas berbasis media sosial di MAN 2 Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menggambarkan fokus penelitian sebagaimana telah dikemukakan peneliti pada poin sebelumnya. Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan proses pembentukan tim humas dan pelatihan untuk sumber daya manusia tim humas dalam mengelola media sosial di MAN 2 Tulungagung dalam membangun citra positif.
2. Mendeskripsikan proses optimalisasi dalam pembuatan konten di media sosial di MAN 2 Tulungagung.
3. Mendeskripsikan tentang persepsi *key stakeholder* terhadap citra yang dibangun melalui strategi humas berbasis media sosial di MAN 2 Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian memberikan penjelasan mengenai kegunaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan tentang subjek penelitian yang mereka selidiki. Penelitian ini menyajikan dua manfaat utama penelitian sebagaimana diartikulasikan oleh peneliti

1. **Secara Teoritis:** Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada lembaga Pendidikan tentang Strategi Humas Melalui Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi dalam Membangun Citra Positif di Lembaga Pendidikan, dengan harapan lembaga pendidikan bisa menerapkan strategi humas melalui media sosial yang inovatif dan dapat bersaing di pasar.

2. Secara Praktis :

a. Bagi UIN Malang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam hal strategi yang digunakan untuk membangun citra positif melalui media sosial.

b. Bagi lembaga pendidikan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman praktis bagi lembaga pendidikan, dalam upaya meningkatkan mutu layanan, meningkatkan citra institusi, serta memperluas akses dan daya tarik terhadap calon peserta didik

c. Bagi para peneliti dan masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber tambahan yang berguna, baik dari segi teori maupun penerapan sehari-hari, bagi para peneliti dan masyarakat luas. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan landasan atau ide awal untuk penelitian lanjutan tentang penerapan strategi dalam membangun citra melalui media sosial di lembaga pendidikan.

E. Orisinalitas Penelitian

Orientasi penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dalam bidang kajian yang diteliti oleh peneliti saat ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Langkah ini penting untuk menghindari pengulangan atau kesamaan dalam fokus penelitian, sehingga peneliti dapat lebih terarah dalam eksplorasi topik yang unik dan orisinal. Dengan memahami orisinalitas, peneliti dapat menyoroti

aspek-aspek yang membedakan serta kesamaan yang ada dalam kajian-kajian terdahulu. Penyajian informasi ini dalam bentuk tabel akan memudahkan peneliti dalam menganalisis dan memahami hubungan antara penelitian yang telah ada, sehingga memperjelas kontribusi yang dapat diberikan oleh studi ini.

Pertama, penelitian dari Agustina Putri dkk di MAN 2 Rembang. hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sangat efektif dalam membangun citra positif sekolah, terutama karena konten yang dipublikasikan cukup menarik dan interaktif, seperti foto kegiatan siswa, prestasi akademik, hingga momen keagamaan. Mereka menggunakan pendekatan komunikasi yang terstruktur: mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Tim humas juga dibentuk secara khusus dengan melibatkan tim IT dan tim kreatif untuk mengelola konten. Meski begitu, ada kendala seperti terbatasnya anggaran, kurangnya data pendukung, dan infrastruktur teknis yang belum memadai. Dari penelitian ini, bisa dilihat bahwa madrasah memang membutuhkan strategi humas digital yang lebih sistematis — ini jadi dasar kuat bahwa penelitian Anda tentang MAN 2 Tulungagung juga relevan, meskipun konteks lokasinya berbeda.¹²

Kedua, penelitian Irawan dkk. di MTS Muhammadiyah 1 Samarinda menunjukkan bahwa strategi humas lewat media sosial tidak cuma soal eksistensi online, tapi benar-benar berdampak nyata pada peningkatan

¹² Putri Dan Hariyati, *Strategi Public Relations Dalam Upaya Mewujudkan Citra Positif Sekolah Melalui Media Sosial (Studi Pada Madrasah Aliyah Negeri 2 Di Rembang)*.

jumlah pendaftar dan kepercayaan masyarakat. Mereka menggunakan berbagai metode seperti promosi aktif, penyelenggaraan acara yang divisualisasikan, serta pemanfaatan media untuk menyebarluaskan citra sekolah. Media sosial jadi alat vital dalam menjembatani komunikasi antara sekolah dengan orang tua, calon siswa, dan publik luas. Fokus mereka lebih pada publicity dan relasi jangka panjang. Ini menunjukkan bahwa humas yang baik itu bukan sekadar “posting”, tapi bagaimana konten itu membangun narasi positif secara konsisten.¹³

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Sazali. hasil penelitiannya mengulas keberhasilan SMAU CT Foundation dalam memanfaatkan Instagram sebagai tools humas utama. Platform ini dipakai bukan hanya untuk sekadar eksistensi, tapi juga sebagai sarana edukasi, transparansi kegiatan, dan pembentukan brand image sekolah. Mereka sangat memperhatikan aspek estetika konten, konsistensi jadwal unggah, serta keterlibatan audiens lewat respons dan interaksi. Hasilnya, terjadi peningkatan signifikan dalam citra sekolah dan partisipasi komunitas. Namun, ini dilakukan di sekolah swasta bertaraf internasional dengan sumber daya memadai. Ini justru memperkuat orisinalitas penelitian Anda, karena MAN 2 Tulungagung adalah madrasah negeri dengan keterbatasan sumber daya, tapi tetap berupaya membangun citra positif. Jadi, penelitian Anda bisa jadi gambaran nyata bagaimana strategi humas bisa efektif

¹³ Ade Irawan dkk., *Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Sekolah Islam Melalui Media Sosial: Studi Kasus MTs Muhammadiyah 1 Samarinda di Instagram*, t.t.

bahkan dengan keterbatasan, yang belum banyak dibahas di tiga penelitian tersebut.¹⁴

Keempat Penelitian dari Ubaidillah membahas tentang strategi dari hubungan masyarakat melalui media sosial di perguruan tinggi untuk menciptakan citra dan reputasi yang baik bagi lembaga. Selain itu, penelitian ini menggaris bawahi tiga poin utama dari penggunaan media sosial pertama pengelolaan konten yang mencakup jenis, frekuensi, kualitas, dan konsistensi konten yang dipublikasikan. Kedua, keterlibatan publik secara aktif melalui respon yang cepat, komunikasi dua arah, dan kerja sama dengan para stakeholder. Ketiga, upaya pembentukan identitas dan branding institusi melalui penyampaian narasi yang konsisten dan bermakna. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa keberhasilan strategi humas digital sangat bergantung oleh ketersediaan tenaga kerja yang kompeten, perencanaan yang baik, serta pendekatan komunikasi yang dialogis dan melibatkan partisipasi. Walaupun konteks penelitian ini berada di perguruan tinggi yang memiliki struktur sumber daya manusia dan tingkat kompleksitas yang berbeda dari pendidikan menengah, hasil penelitian ini memberikan dasar konseptual yang kuat untuk penelitian saya di MAN 2 Tulungagung.¹⁵

¹⁴ Hasan Sazali dan Ainun Sukriah, "Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas Smau Ct Foundation Sebagai Media Informasi Dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (t.t.).

¹⁵ Aan Fardani Ubaidillah dkk., *Systematic Review: Strategi Humas Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan Citra dan Reputasi melalui Media Sosial*, t.t.

Berdasarkan penelitian diatas maka untuk mempermudah mengetahui persamaan dan perbedaan keunikan penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat pada tabel di bawah Ini:

Tabel 1.1 Orisinalitas Penelitian

No	Nama Peneliti, Judul, Bentuk dan Tahun terbit	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1.	Putri, A., & Hariyati, N. (2023). Strategi <i>public relation</i> Dalam Upaya Mewujudkan Citra Positif Sekolah Melalui Media Sosial (Studi Pada Madrasah Aliyah Negeri 2 Di Rembang). Inspirasi Manajemen Pendidikan, 11(5), 1150-11	Penelitian ini sama sama membahas tentang strategi humas di lembaga pendidikan islam melalui media sosial bertujuan membangun citra di lembaga pendidikan islam	Penelitian ini lebih berfokus menekankan pada efektivitas media sosial	Penelitian ini berfokus pada menekankan inovasi penerapan strategi humas melalui media informasi dan publikasi dalam membangun citra positif di MAN 2 Tulungagung di era digitalisasi yang aktif.
2.	Irawan, A., Wijaya, I. S., & Madani, A. I. (2025). Strategi <i>public relation</i> dalam Membangun Citra Sekolah Islam Melalui Media Sosial Studi Kasus MTs Muhammadiyah 1 Samarinda di Instagram. Innovative Journal Of Social Scie	Penelitian ini membahas strategi humas di lembaga pendidikan Islam melalui media sosial, dengan fokus pada pembentukan citra positif bagi lembaga pendidikan islam.	Penelitian ini berfokus pada dampak humas terhadap peningkatan jumlah siswa	
3.	Sazali, H., & Sukriah, A. (2021). Pemanfaatan media sosial (instagram) oleh humas sma/ ct foundation sebagai	Penelitian ini fokus pada strategi humas melalui media sosial dalam meningkatkan	Penelitian ini lebih berfokus sosial media tertentu yaitu instagram	

	media informasi dan publikasi dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan. Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS), 10(2),	citra di lembaga pendidikan.	
4.	Ubaidillah, A. F., Rochmah, L. M., & Sobri, A. Y. (2024). Systematic Review Strategi Humas Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan Citra dan Reputasi melalui Media Sosial. Proceedings Series of Educational Studies, (2), 1-9.	Penelitian ini membahas tentang strategi humas melalui media sosial dalam konteks lembaga pendidikan	Penelitian ini mengambil jenjang pendidikan di perguruan tinggi

F. Definisi Istilah

1. Strategi

Rencana terstruktur dan sistematis yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi jangka panjang melalui pemanfaatan sumber daya, pemetaan audiens, pemilihan pesan, serta pemilihan saluran komunikasi yang efektif. Hal ini mencakup penyebaran informasi kepada masyarakat, penawaran program atau layanan pendidikan, serta upaya meyakinkan publik agar memilih dan memanfaatkan layanan tersebut.

2. Membangun Citra

Mengacu pada persepsi atau pandangan masyarakat yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, dan interaksi mereka dengan lembaga pendidikan. Citra mencerminkan bagaimana publik menilai reputasi, kualitas, dan nilai institusi tersebut.

3. Media sosial

Platform daring yang memfasilitasi pembuatan, penyebaran, serta pertukaran data, pemikiran, atau materi seperti tulisan, visual, suara, dan rekaman gambar, dengan cara yang saling terlibat serta berlangsung secara langsung. Media sosial berperan sebagai sarana komunikasi yang digunakan oleh MAN 2 Tulungagung dalam mendistribusikan informasi terkait informasi akademik, kegiatan sekolah, prestasi siswa, serta narasi positif lainnya untuk menciptakan citra publik yang positif.

4. Citra Positif

Citra positif merupakan kesan yang terbentuk dalam benak publik sebagai hasil dari informasi, pengalaman, dan komunikasi yang diterima secara konsisten. Dalam konteks lembaga pendidikan, citra positif tercermin melalui munculnya kepercayaan, penilaian yang baik, serta keyakinan masyarakat terhadap kualitas dan kredibilitas lembaga.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi merupakan susunan atau kerangka yang mengatur urutan serta penyajian isi skripsi secara runtut, logis, dan terstruktur. Kerangka ini berfungsi sebagai pedoman bagi penulis agar karya ilmiah yang disusun sesuai dengan standar akademik serta mudah dipahami oleh pembaca. Dalam penelitian ini, penulis menyajikan sistematika penulisan dalam enam bab, yaitu:

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini berperan sebagai bagian pembuka yang bersifat dasar, karena memberikan gambaran menyeluruh mengenai penelitian yang sedang dikerjakan. Isi bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, definisi istilah, serta susunan sistematis penyusunan skripsi.

2. Bab II Kajian Pustaka

Bagian ini memaparkan teori, konsep, serta hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Kajian pustaka berfungsi untuk memperkuat landasan teoritis sekaligus menunjukkan posisi penelitian yang sedang dilakukan dalam ranah ilmiah.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan langkah-langkah yang ditempuh dalam melaksanakan penelitian. Di dalamnya mencakup pendekatan dan jenis penelitian, lokasi serta waktu penelitian, subjek penelitian, data dan sumber data, instrumen yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, hingga uji keabsahan data.

4. Bab IV Paparan Data dan Hasil Penelitian

Pada bab ini dipaparkan secara rinci data yang diperoleh dari penelitian. Paparan data disajikan untuk memberikan gambaran menyeluruh, sedangkan hasil penelitian dianalisis dengan menghubungkannya pada teori, konsep, maupun penelitian terdahulu yang relevan.

5. Bab V Pembahasan

Bagian ini memuat penjelasan dan interpretasi mendalam mengenai hasil penelitian. Penulis mengaitkan temuan penelitian dengan teori serta penelitian sebelumnya, lalu menguraikan implikasi dan kontribusinya terhadap pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik di lapangan.

6. Bab VI Penutup

Bab terakhir berisi rangkuman dari keseluruhan penelitian. Kesimpulan disajikan dalam bentuk temuan utama, implikasi, serta kontribusi penelitian. Bagian ini memberikan gambaran singkat namun menyeluruh sehingga pembaca dapat memahami inti dari penelitian yang telah dilaksanakan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Manajemen dan Strategi Humas

Istilah strategi pertama kali muncul dari bahasa Yunani, tepatnya 'strategos', yang mengacu pada pemimpin pasukan militer di masa demokrasi Athena. Siagian (seperti dikutip oleh Cepi & Ichwan, 2023) menjelaskan strategi sebagai rancangan skala luas yang disiapkan untuk jangka waktu panjang, dengan penyusunan yang matang agar organisasi bisa beradaptasi secara optimal saat menghadapi kompetisi, sehingga tujuan utama dan target-target terkait dapat tercapai sebaik mungkin.¹⁶

Strategi pada umumnya dirancang sebagai bentuk respons terhadap perubahan eksternal yang penting bagi sebuah organisasi. Dalam menghadapi permintaan dari luar organisasi perlu memperhatikan kemampuan internalnya. Kedalam dalam merespons ditentukan oleh sejauh mana organisasi bisa memanfaatkan kesempatan dan mengurangi risiko dari lingkungan eksternal, sekaligus memaksimalkan kelebihan yang dimilikinya untuk memperoleh hasil terbaik.¹⁷

Menurut Stephanie K. Marrus yang dikutip oleh Sukristono (1995), Strategi merujuk pada rangkaian perencanaan yang disusun oleh pemimpin tingkat atas dalam suatu organisasi, yang menitikberatkan pada pencapaian

¹⁶ Cepi Pahlevi dan Muhammad Musa Ichwan, *Manajemen Strategi* (Intelektual, 2023), 2.

¹⁷ Sudiantini, D., & Hadita, S. P. (2022). *Manajemen Strategi. Purwokerto: CV. Pena Persada.*

sasaran jangka panjang, lengkap dengan penyusunan tindakan-tindakan spesifik untuk merealisasikannya.¹⁸

Menurut Morrirsery juga menjelaskan bahwa Strategi dapat diartikan sebagai proses menentukan arah perjalanan organisasi menuju pencapaian tujuan, sekaligus menentukan sumber daya yang perlu dikembangkan untuk membentuk produk, layanan, serta pasar yang akan dipasarkan di masa depan. Dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, para pemimpin dan manajer sering kali menghadapi tantangan dalam memilih strategi yang paling tepat, mengingat perubahan kondisi yang terus berlangsung dan dinamis. Pada akhirnya mereka sering melakukan kesalahan yang berdampak negatif bagi perusahaan. Oleh karena itu strategi dalam organisasi menjadi bidang kajian yang penting dan terus relevan untuk dikaji secara mendalam.¹⁹

Strategi bisa diartikan sebagai perencanaan yang beorientasi jangka panjang dalam mengatur dan mengarahkan kekuatan sebuah organisasi guna berinteraksi efektif dengan persaingan untuk mencapai mengoptimalkan tujuan sasaran organisasi.

Hubungan masyarakat (humas) merupakan fungsi manajemen yang berperan sebagai jembatan komunikasi dua arah antara organisasi termasuk institusi pendidikan dengan berbagai pemangku kepentingannya. Komunikasi ini melibatkan pihak internal seperti pendidik, peserta didik, dan tenaga kependidikan, maupun pihak eksternal seperti wali murid, masyarakat umum,

¹⁸ Sudiantini, D., & Hadita, S. P. (2022). Manajemen Strategi. *Purwokerto: CV. Pena Persada*.

¹⁹ Cahyaningrum, S. D., Hakim, N. I., & Mek, Analisis Strategi Bauran Pemasaran Produk Simpanan Pada Kspps Harapan Umat Sejahtera Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (*Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (Iainu Kebumen*)), (2024).

institusi pendidikan lain, hingga komite sekolah. Peran humas sangat strategis dalam membangun komunikasi yang efektif dan berkelanjutan, membentuk citra positif, serta menjamin keberlangsungan organisasi dalam jangka panjang.²⁰

Menurut Sulistyoningsih 2017 yang dikutip oleh Hannah Mahfuzhah Dkk menyebutkan bahwa humas atau *public relation* memiliki peran yang krusial disetiap lembaga pemerintahan, publik, bahkan dalam instansi pendidikan.²¹ Sebagai perwakilan dari sebuah organisasi humas bertanggung jawab menginformasikan berbagai kegiatan serta membangun komunikasi dengan masyarakat.²²

Hubungan masyarakat dalam bidang pendidikan menjadi elemen kunci dalam pengelolaan lembaga pendidikan, dengan tujuan utama menciptakan kolaborasi yang selaras antara institusi tersebut dan komunitas luas, termasuk kelompok yang terkait langsung sebagai bagian dari alumni atau orang tua siswa. Kepercayaan yang telah terbentuk melalui upaya humas ini akan menghasilkan manfaat positif, seperti peningkatan rasa peduli masyarakat terhadap mutu pendidikan, serta partisipasi aktif mereka dalam mendukung dan memperkaya proses pembelajaran di lembaga pendidikan terkait.²³

²⁰ Sri dkk., *Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMPN 16 Surabaya*.

²¹ Adhi Iman Sulaiman dkk., “Pengembangan Agrowisata Berbasis Ketahanan Pangan Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran di Desa Serang Purbalingga,” *Jurnal The Messenger* 9, no. 1 (2017): 9–25,

²² Hannah Mahfuzhah dan Anshari Anshari, “Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan,” *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 2 (2018): 137–49,

²³ Azhar Azhar dkk., “Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan,” *EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN* 4, no. 1 (2022): 1451–57,

Promosi di suatu lembaga pendidikan tidak hanya kontribusi dari humas akan tetapi juga memerlukan keterlibatan aktif dari semua warga madrasah/sekolah, serta partisipasi luas dari masyarakat luar selaku pengguna layanan pendidikan. tanpa dukungan dan keterlibatan masyarakat, upaya pengembangan lembaga pendidikan akan berjalan sepihak dan menghadapi tantangan besar dalam perkembangannya (Indrioko 2015).²⁴

Menurut Dozier & Broom (seperti yang dikutip oleh Wina Puspita Sari dan Asep Sugiarto, peran humas dalam sebuah organisasi terbagi menjadi empat kategori utama, yaitu:

1. *Expert Prescriber* (Pemberi Solusi Ahli)

Humas berfungsi membantu organisasi atau perusahaan dengan memberikan solusi untuk berbagai masalah yang berhubungan dengan publik. Jadi, humas seperti pakar yang mengetahui cara mengatasi masalah komunikasi dengan masyarakat.

2. *Communication Facilitator* (Fasilitator Komunikasi)

Di sini, humas bertindak sebagai penghubung atau mediator antara organisasi dan publiknya. Humas membantu manajemen untuk mendengarkan dan memahami apa yang diinginkan oleh publik agar komunikasi berjalan lancar.

3. *Problem Solving Process Facilitator* (Fasilitator Penyelesaian Masalah)

²⁴ Indrioko, "Membangun Citra Publik Dalam Lembaga Pendidikan Islam." . (2015). 9(2), 265-274.

Humas tidak hanya memberikan saran, tetapi juga membantu pimpinan organisasi dalam membuat keputusan dan bertindak untuk menyelesaikan masalah yang muncul dengan publik.

4. *Communication Technician* (Teknisi Komunikasi)

Humas menyediakan bantuan teknis dalam pelaksanaan komunikasi, seperti membuat materi, mengatur acara, dan mengelola kanal komunikasi. Tugas komunikasi publik tidak hanya menjadi tanggung jawab bagian khusus, tetapi juga bisa dilakukan oleh berbagai level staf dalam organisasi, tergantung pada struktur dan kebutuhan. Namun, di lembaga pendidikan, peran humas justru semakin menonjol sebagai pilar dalam membangun reputasi dan mendorong partisipasi publik. Adapun peran humas di lembaga pendidikan ke depan meliputi:

1. Membangun Hubungan yang Baik dengan Publik Internal dan Eksternal.

Humas berperan menjaga hubungan yang harmonis baik dengan orang-orang di dalam sekolah seperti guru, staf administrasi, dan siswa, maupun dengan orang di luar sekolah seperti orang tua siswa dan masyarakat sekitar.

2. Menjalin Komunikasi Dua Arah.

Humas tidak hanya menyampaikan informasi dari sekolah ke publik, tetapi juga menerima masukan dari publik. Ini penting agar komunikasi berjalan dua arah dan saling menguntungkan.

3. Mengidentifikasi dan Menganalisis Opini atau Masalah.

Humas harus peka terhadap pendapat atau masalah yang berkembang di dalam lembaga pendidikan maupun di masyarakat, sehingga bisa merespons dengan tepat.

4. Mendengarkan Aspirasi Masyarakat.

Humas harus mampu menangkap keinginan dan harapan masyarakat dengan baik, agar lembaga pendidikan dapat menyesuaikan kebijakan dan layanannya.

5. Menerjemahkan Kebijakan Pimpinan dengan Baik.

Humas bertugas menjelaskan dan menyampaikan kebijakan pimpinan secara jelas dan mudah dipahami oleh semua pihak, sehingga pesan yang disampaikan tidak menimbulkan kesalahpahaman.²⁵

Pada intinya, peran humas dalam organisasi melalui lensa ahli solusi, fasilitator komunikasi, dan teknisi bertransformasi menjadi fondasi strategis di lembaga pendidikan. Di sini, humas bukan sekadar penjaga pintu informasi, melainkan katalisator yang merajut ikatan internal-eksternal, menangkap dinamika opini masyarakat, dan menerjemahkan visi kepemimpinan menjadi aksi nyata yang inklusif. Hal ini memungkinkan sekolah tidak hanya bertahan, tapi berkembang sebagai institusi yang dipercaya dan dinamis. Setiap organisasi baik skala kecil, menengah, maupun besar berkebutuhan akan komunikasi yang proaktif sebagai fondasi untuk membangun keterlibatan masyarakat dalam proses pengembangan operasionalnya (Ishak, 2012). Dalam

²⁵ Riska Purnama Sari dan Abdurrahman Abdurrahman, "Strategi Hubungan Masyarakat untuk Meningkatkan Citra Lembaga di SMA Tunas Luhur," *Jurnal Educatio FKIP UNMA* 11.

konteks ini, publikasi menjadi salah satu perangkat utama yang digunakan oleh bagian humas untuk memperkenalkan dan memperkuat eksistensi lembaga.

Publikasi tersebut bisa dilakukan melalui dua pendekatan utama:²⁶

- a. Publikasi melalui saluran tidak langsung, yaitu proses komunikasi yang menggunakan media perantara, seperti radio, koran, televisi, pameran, maupun platform digital termasuk situs web dan media sosial. Pendekatan ini memungkinkan pesan disebarkan ke audiens luas secara efisien.
- b. Publikasi melalui kegiatan langsung, yaitu mengacu pada interaksi tatap muka tanpa melibatkan media sebagai perantara, seperti rapat komunitas, konsultasi dengan tokoh adat atau tokoh agama, kegiatan bazar sekolah, atau penyelenggaraan ceramah umum. Pendekatan ini lebih personal dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan publik.(Indrioko,2015)

Menurut Oliver seperti yang dikutip Kholisoh 2015, strategi humas merupakan sebuah upaya yang dirancang secara sistematis dan berkelanjutan, bertujuan untuk menciptakan pemahaman bersama antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.²⁷ humas yang efektif juga harus mampu dalam menyusun strategi komunikasi oleh humas yang adaptif dalam perkembangan zaman yang begitu pesat mencakup kemampuan mengelola media digital, menciptakan konten

²⁶ Mahfuzhah dan Anshari, “*Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan.*”(2018), 137-149

²⁷ Nur Kholisoh, *Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit “X” di Jakarta)*, t.t.

menarik, serta keterampilan menyampaikan pesan dengan bahasa persuasif tapi tetap berlandaskan nilai.²⁸

Menurut Adnan dan Nova (seperti yang dikutip Trisnawati & Syarah, 2017) Strategi humas, atau yang dikenal sebagai *public relation*, merujuk pada serangkaian aktivitas yang dipilih secara sadar dan disusun dengan teliti guna mencapai sasaran spesifik dalam kerangka hubungan masyarakat. Aktivitas ini dapat dilaksanakan melalui beragam pendekatan, termasuk penyebaran berita via publikasi atau saluran media massa, penyelenggaraan acara, pembentukan identitas korporat untuk memperkuat gambaran perusahaan, pengembangan komunikasi serta relasi yang solid dengan berbagai kelompok publik, pelaksanaan lobi dan perundingan, serta program kewajiban sosial perusahaan. Secara ringkas, strategi humas melibatkan langkah-langkah yang direncanakan matang untuk membentuk citra yang baik, mengokohkan ikatan relasional, dan menyelaraskan organisasi dengan ekosistem sekitarnya, baik di lingkup internal maupun eksternal.²⁹

Strategi humas pada dasarnya merujuk pada pendekatan terstruktur dan berkelanjutan yang dirancang untuk menciptakan, memelihara, serta memperkuat hubungan yang positif antara lembaga pendidikan dengan berbagai pemangku kepentingan, baik di dalam maupun di luar institusi. Tujuannya melampaui sekadar menyampaikan informasi, melainkan lebih menekankan pada pembentukan pemahaman bersama, kepercayaan, serta

²⁸ Irawan dkk., *Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Sekolah Islam Melalui Media Sosial: Studi Kasus MTs Muhammadiyah 1 Samarinda di Instagram*.

²⁹ Maya May Syarah, "Strategi Humas Dalam Menyampaikan Informasi Terkait Eksistensi Taman Mini Indonesia Indah (TMII) di Masa Pandemi COVID-19," *Jurnal Public Relations (J-PR)* 1.

dukungan publik demi mendukung tercapainya tujuan strategis lembaga secara menyeluruh.

Menurut Kotler & Fox (1995), Strategi humas yang efektif saat ini adalah yang memanfaatkan media digital serta pemasaran digital sebagai sarana utama untuk menyampaikan pesan ke publik secara luas, khususnya kalangan anak muda dan orang tua yang aktif di lingkungan digital. Ini bisa dilakukan mulai dari mengelola akun media sosial (Facebook, Instagram, YouTube), membuat situs web resmi, melibatkan alumni, serta menampilkan keunggulan program pendidikan. Tujuannya Agar lembaga pendidikan³⁰ dengan mudah ditemukan melalui pencarian online.

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan strategi humas sangatlah penting bagi suatu organisasi maupun sebuah lembaga pendidikan. Dengan strategi humas yang tepat, humas dapat membantu dalam membangun citra yang positif baik internal maupun eksternal. Hal ini tidak hanya mendukung keberlanjutan suatu lembaga pendidikan, tetapi juga dapat memperkuat posisi dan reputasi di mata masyarakat, sehingga dapat mencapai tujuan secara optimal.

7. Strategi humas dalam perspektif Islam

Hubungan masyarakat (humas) tidak hanya menyampaikan informasi dengan jujur dan amanah, tetapi juga untuk memastikan setiap informasi yang disampaikan didasarkan pada pengetahuan yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Prinsip ini sangat penting untuk menghindari

³⁰ Meirina Rosmayani dkk., “Strategi Humas dalam Membangun Citra, Kepercayaan, dan Reputasi Sekolah Islam: Studi di SD Muhammadiyah 1 Samarinda,” *ITQAN: Jurnal Ilmu-ilmu Kependidikan* 16, no. 1 (2025): 25–36,.

kesalahan dalam berkomunikasi yang dapat merugikan suatu lembaga maupun instansi pendidikan. Sebagai pengingat akan pentingnya bertindak berdasarkan ilmu dan pengetahuan yang akurat, Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Isra ayat 36:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ

كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

Artinya : *Janganlah engkau mengikuti sesuatu yang tidak kauketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya.*

Ayat ini menekankan pentingnya seorang humas dalam berbicara maupun bertindak yang berdasarkan ilmu dan pengetahuan yang benar. Dalam konteks Humas, mengelola suatu komunikasi dan informasi kepada publik, informasi yang dibagikan harus dipastikan akurat yang berdasarkan fakta dan data terpercaya. hal itu bertujuan menghindari penyebaran informasi yang belum jelas kebenarannya dan tidak hanya menjaga kredibilitas lembaga, tetapi juga merupakan bentuk tanggung jawab moral dan spiritual karena setiap indera (pendengaran, penglihatan, ucapan dan hati) akan dipertanggungjawabkan dihadapan Allah SWT.

2. Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi

Menurut arsyad (2006), kata "media" berasal dari bahasa latin "medius" yang memiliki arti sebagai sesuatu yang berada ditengah, berfungsi sebagai perantara, atau sebagai pengantar. Jadi media sebagai sebuah pengantar maupun perantara suatu informasi. Media sosial bisa diartikan

sebagai suatu media yang dapat memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi secara langsung. melalui media sosial, pengguna dapat berbagi informasi, menjalin hubungan, serta membangun kemitraan dengan orang lain. Komunikasi ini dilakukan dalam berbagai jenis media seperti teks, gambar, video, audio, atau konten live yang disebarluaskan melalui berbagai platform online yang tersedia ketika terhubung dengan internet.³¹

Menurut Anthony Giddens, modernitas telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berinteraksi, khususnya dalam mempersempit hubungan antara ruang dan waktu. Kini, interaksi tidak lagi bergantung pada tatap muka langsung, melainkan dapat terjadi secara virtual melalui internet dan platform jejaring sosial. Perkembangan pesat penggunaan internet di berbagai bidang, terutama dalam komunikasi, menjadikan media sosial sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari terutama di kalangan generasi muda. Akibatnya, pendekatan promosi pun berubah. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan satu saluran media, melainkan menerapkan strategi multikanal untuk menarik minat konsumen. Saat ini, konsumen cenderung lebih responsif terhadap produk yang dikenalkan lewat konten menarik di media sosial. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih memahami keinginan konsumen masa kini dan terus mengembangkan media promosi yang sesuai dengan perkembangan zaman.³²

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, Media sosial dapat dipahami sebagai sekumpulan aplikasi daring yang dibangun berdasarkan

³¹ Rafiq A., "Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika*": Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 2020.

³² Arum Wahyuni Purbohastuti, "EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI," *Tirtayasa Ekonomika* 12, no. 2 (2017): 212

prinsip dan teknologi Web 2.0, dengan fokus pada partisipasi aktif pengguna dalam menciptakan dan berbagi konten. Berbeda dengan web generasi sebelumnya yang bersifat statis, Web 2.0 memungkinkan interaksi dua arah, sehingga setiap pengguna bisa menjadi pembuat konten bukan hanya penerima informasi. Bentuk media sosial sangat beragam, mulai dari jejaring sosial (seperti Facebook dan LinkedIn), forum diskusi daring, blog pribadi, microblogging (seperti Twitter/X), wiki kolaboratif (seperti Wikipedia), podcast, galeri foto dan video, hingga sistem penilaian serta penyimpanan tautan bersama (social bookmarking).³³

Penelitian ini menggunakan konsep *New Media* untuk menjelaskan bagaimana perkembangan media digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh, menyebarkan, dan mengakses informasi. Konsep ini menggambarkan kondisi ketika pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga turut berkontribusi dalam menciptakan dan menyebarkan berbagai bentuk konten. Dalam konteks penelitian ini, media sosial menjadi salah satu bentuk new media yang dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada publik di MAN 2 Tulungagung. Kehadiran media sosial memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi, mengikuti perkembangan berita, serta mengakses berbagai konten yang disajikan secara menarik dan interaktif.³⁴

³³ Rahajeng Puspito Sari, "Peran Media Komunikasi Digital Pada Pola Komunikasi Guru dan Murid," *Avant Garde* 9, no. 1 (2021): 100.

³⁴ Hesti Wandri Saputri dan Tessa Shasrini, "Pemanfaatan Akun Instagram @Pkucity Dalam Mendapatkan Informasi Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau (Studi Pada Fakultas Ilmu Komunikasi)," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 4 (2024), Hal 3.

Semua bentuk ini saling mendukung terciptanya ekosistem digital yang dinamis, kolaboratif, dan berbasis komunitas. Dengan demikian, media sosial bukan sekadar alat komunikasi melainkan platform utama dalam membangun identitas digital, memperluas jaringan sosial, serta mendorong kolaborasi dan inovasi secara global. Sejumlah platform media sosial sedang mendominasi penggunaan daring, seperti TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, dan lainnya, yang secara signifikan berperan dalam menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Tidak hanya sebagai alat komunikasi, media sosial telah berkembang menjadi kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia mulai dari pola pikir, kebiasaan sehari-hari, hingga dinamika sosial dan budaya. Kehadiran mereka membentuk cara baru dalam berinteraksi, membangun opini publik, bahkan memengaruhi keputusan individu maupun kolektif. Dalam konteks digital yang terus berkembang, media sosial tidak lagi sekadar tempat berbagi momen pribadi, melainkan menjadi ruang publik yang memengaruhi tren, isu sosial, hingga kebijakan publik secara global. Fungsi media sosial pun menjadi semakin penting dan beragam, antara lain:³⁵

- a. Media sosial dirancang khusus untuk memperkaya interaksi sosial antar individu melalui pemanfaatan teknologi internet serta berbagai platform web. Oleh karena itu, media sosial berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan sejumlah besar orang tanpa terikat oleh keterbatasan ruang atau waktu.

³⁵ Arum Wahyuni Purbohastuti, “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi,” *Tirtayasa Ekonomika* 12, no. 2 (2017): 212, <https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>.

- b. Media sosial merevolusi pola komunikasi konvensional yang bersifat searah (one to many) menjadi bentuk pertukaran dinamis dan timbal balik (many to many), sehingga memungkinkan para audiens untuk berinteraksi secara langsung satu sama lain.
- c. Media sosial ikut mendorong penyebaran informasi dan pengetahuan secara demokratis, di mana pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga aktif dalam menciptakan dan menyebarkan konten tersebut.

Media sosial memainkan peran yang penting dalam memfasilitasi perluasan interaksi sosial dan komunikasi secara luas. Platform ini merevolusi pola komunikasi yang semula bersifat searah, menjadi proses yang melibatkan partisipasi aktif dari berbagai pihak secara dinamis. Tak hanya itu, media sosial memberdayakan pengguna untuk tidak sekadar menyebarkan informasi, melainkan juga berperan sebagai pencipta konten orisinal yang mandiri. Dengan fungsi-fungsi tersebut, media sosial berkontribusi dalam membentuk perilaku serta berbagai aspek kehidupan masyarakat secara luas.

3. Citra

Citra merujuk pada kesan dan perasaan yang timbul dalam benak seseorang terhadap suatu objek, produk, atau merek. Kesadaran ini muncul dari pengalaman pribadi, pengetahuan yang dimiliki, serta persepsi individu terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Nurul Qomariah (2021), citra berperan sebagai fondasi psikologis yang membentuk penilaian publik terhadap suatu brand, sebagaimana dijelaskan dalam

karyanya tentang pengaruh citra dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pengunjung pariwisata. Sementara itu, Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa citra berfungsi sebagai identitas unik yang membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitor di pasar. Citra tersebut dapat direpresentasikan melalui berbagai elemen visual dan konseptual, seperti nama merek, istilah khas, simbol, tata letak desain, logo, atau gabungan dari beberapa elemen tersebut. Semua ini digunakan oleh lembaga atau perusahaan dengan tujuan produk dapat dikenal dan berbeda dengan produk pesaing. Oleh karena itu citra ini tidak hanya menjadi representasi visual atau verbal, tetapi juga menjadi unsur strategis penting dalam membangun posisi dan keunikan merek di mata konsumen.³⁶

Menurut Frank Jefkins, Citra terbentuk dari keseluruhan pandangan seseorang terhadap suatu objek, baik itu lembaga, produk, maupun individu. Proses pembentukan citra tidak hanya didasarkan pada hal-hal yang terlihat atau terdengar, tetapi juga meliputi perasaan, penilaian, dan interaksi langsung yang dialami secara nyata.³⁷

1. Mirror Image (Citra Bayangan) Gambaran orang didalam sebuah organisasi tentang bagaimana merasa dilihat oleh masyarakat luar.
2. Current Image (Citra yang Berlaku) kesan nyata yang saat ini dimiliki masyarakat terhadap suatu lembaga pada saat ini.

³⁶ Nurul Qomariah, *Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung: Studi Pengaruh Customer Value, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai*, 2021.

³⁷ Abdul Manap Ph.D S. E. ,. M. M. ,. M. B. A., *Buku Ajar Seminar Manajemen Pemasaran* (Pt Kimhsafi Alung Cipta, 2025), hal 86.

3. Wish Image (Citra Harapan) Gambaran atau citra yang diinginkan oleh lembaga agar dimiliki oleh masyarakat. Biasanya, ini menjadi target atau tujuan dari suatu strategi komunikasi dan promosi agar lembaga mencapai reputasi yang sesuai harapan.

4. Corporate Image (Citra Lembaga) Kesan keseluruhan masyarakat terhadap sebuah lembaga secara utuh, bukan hanya terkait produk atau jasanya semata, tapi juga nilai dan reputasi lembaga tersebut.

5. Multiple Image (Citra Majemuk) Citra yang terbentuk dari berbagai individu di dalam lembaga tersebut, yang mungkin beragam dan muncul dari persepsi individual setiap orang di dalam organisasi.

4. Citra dalam perpektif Islam

Citra dalam perpektif Islam tidak hanya sebatas bagaimana sebuah lembaga pendidikan dilihat dari luar, tetapi juga mencerminkan reputasi baik yang tumbuh dari perilaku dan nilai-nilai moral Islami. Menurut M. Idris menjelaskan bahwa citra yang positif lahir dari akhlak dan karakter yang mulia, sebagaimana teladan yang diberikan oleh Rasulullah SAW dalam menjalankan aktivitas berdagang. Rasulullah dikenal karena kejujuran, keadilan, dan amanahnya, sehingga mampu membangun kepercayaan baik dari masyarakat maupun pelanggan.³⁸ sehingga bisa dipahami bahwa citra ini tumbuh alami dari perilaku dan akhlak yang terpuji yang tidak dibuat-buat.

Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Hujurat · Ayat 11:

³⁸ Lusi Anggri Eny, *Analisi Pengaruh Citra, Pelayanan Jasa, dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Nasabah (Study Kasus pada Pegadaian Syariah)*, 2019.t.t.

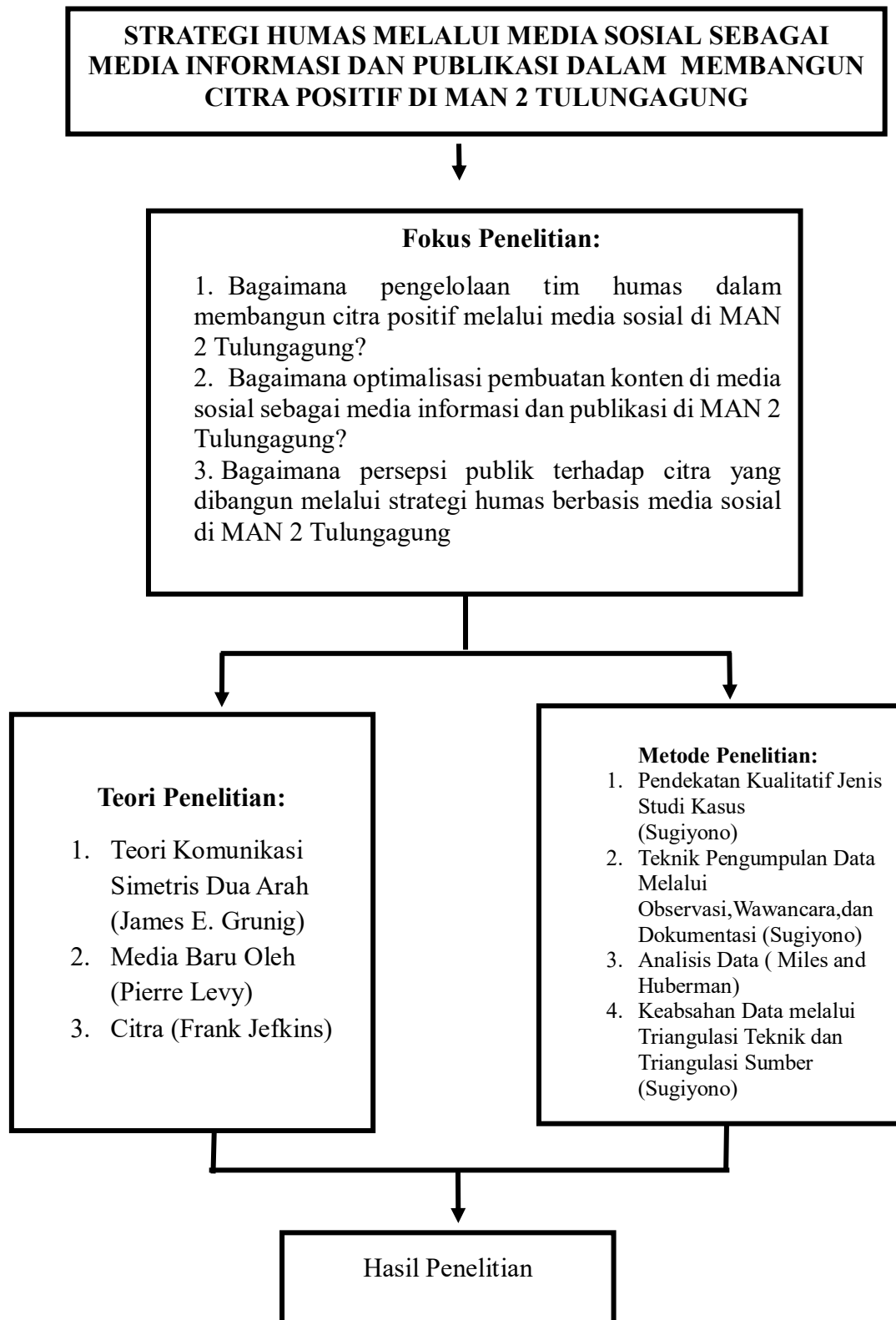
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا
مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّنْ نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ
وَلَا تَنَابَرُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْإِسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَن لَّمْ يَتُبْ
فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿١١﴾

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diolok-olokkan itu) lebih baik daripada mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula perempuan-perempuan (mengolok-olok) perempuan lain (karena) boleh jadi perempuan (yang diolok-olok itu) lebih baik daripada perempuan (yang mengolok-olok). Janganlah kamu saling mencela dan saling memanggil dengan julukan yang buruk. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) fasik setelah beriman. Siapa yang tidak bertobat, mereka itulah orang-orang zalim.*

Menjaga citra diri dan lingkungan harus dimulai dari pengendalian lisan dari tidak saling menjelekkkan, tidak menggunakan panggilan buruk, dan menghindari ujaran yang merusak reputasi. Dalam perspektif strategi humas, hal ini menjadi fondasi moral yang kuat. citra institusi tidak hanya dibangun melalui promosi dan konten digital, tetapi juga melalui etika komunikasi internal dan eksternal. Sebuah lembaga pendidikan yang mengedepankan kebaikan lisan dalam media sosial, surat resmi, atau interaksi dengan masyarakat akan lebih mudah membangun kepercayaan, meningkatkan reputasi, dan menciptakan citra

yang tahan banting. Oleh karena itu, peran humas bukan sekadar pencitraan, tetapi juga garda terdepan dalam menjaga citra melalui komunikasi yang penuh akhlak, sejalan dengan nilai-nilai Islam yang diajarkan dalam ayat tersebut.

B. Kerangka Berpikir



Bagan 2. 1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Alasan pemilihan ini menggunakan metode kualitatif adalah karena ingin menyelami secara dalam suatu kejadian dari sudut pandang peneliti, dengan harapan bisa mengembangkan teori atau konsep baru yang muncul langsung dari pengamatan di lapangan³⁹ Data yang di kumpulkan oleh peneliti bersifat deskriptif, artinya data yang diperoleh disajikan dalam bentuk kata-kata, gambar, atau narasi yang menggambarkan makna dari fenomena yang diteliti, bukan dalam bentuk angka. Dengan metode ini, peneliti mendapatkan data yang sesuai. Tujuannya adalah untuk memahami makna, pandangan, serta pengalaman subjek penelitian secara menyeluruh, sehingga hasil yang diperoleh benar-benar mencerminkan keadaan nyata, di MAN 2 Tulungagung.

Jenis yang digunakan adalah studi kasus Metode ini digunakan untuk mengumpulkan dan memahami data secara mendalam mengenai suatu objek atau peristiwa tertentu yang dianggap menarik untuk diteliti. Sebuah kasus bisa diangkat karena adanya masalah, hambatan, atau penyimpangan, tetapi juga bisa karena keberhasilan atau keunggulan. Tujuan adalah untuk memahami kondisi, latar belakang, serta makna di balik kasus tersebut,

³⁹ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*, (Yogyakarta, Deepublish, 2018), hal 5.

sehingga menyajikan data yang jelas dan mendalam tentang fenomena yang diteliti.⁴⁰

B. Lokasi Penelitian

Peneliti menetapkan lokasi penelitian di MAN 2 Tulungagung yang beralamat di Jalan Ki Mangun Sarkoro, No. 1, Desa Beji, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur.

Alasan Pemilihan lokasi ini didasari ketertarikan terhadap tim humas yang konsisten dan inovatif dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun citra positif. Kinerja mereka yang responsif dan kreatif dalam mengelola konten digital berhasil meningkatkan kepercayaan masyarakat, ditunjukkan oleh peningkatan jumlah siswa, prestasi akademik dan non-akademik, serta akreditasi A dari BAN-SM. Lokasi ini menawarkan potensi penelitian yang kaya untuk mengkaji strategi komunikasi yang efektif dalam konteks pendidikan modern.

C. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti berperan penting sebagai pelaku utama, karena peneliti sendirilah yang secara langsung mengamati, berinteraksi, dan menafsirkan data di lapangan.⁴¹ Oleh karena itu Kehadiran peneliti di lapangan penting karena untuk memastikan keadaan sebenarnya. Alat bantu seperti pedoman wawancara atau catatan lapangan hanya berperan sebagai pendukung dalam memperkuat temuan. Peneliti juga perlu menjelaskan

⁴⁰ Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta, CV. Pustaka Ilmu, 2020), hal 64.

⁴¹ Hardani dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, hal 273.

tingkat keterlibatannya selama proses pengumpulan data apakah terlibat langsung, berperan sebagai pengamat sekaligus partisipan, atau hanya mengamati dari luar agar pembaca memahami konteks dan kedalaman hasil penelitian. Hal ini dilakukan untuk menjaga keaslian, ketepatan, dan keterbukaan selama proses penelitian berlangsung.

D. Subjek Penelitian

Subjek utama penelitian ini adalah tim humas MAN 2 Tulungagung sebagai motor penggerak utama dalam menyusun dan menjalankan strategi *public relation* melalui media sosial. Dengan arahan strategis dari Kepala Sekolah yang menentukan visi komunikasi secara keseluruhan, tim ini didukung oleh keterlibatan personel sekolah yang aktif menyumbang ide-ide segar untuk konten dan promosi harian. Mereka berperan sebagai sumber informasi primer, berbagi insight mendalam mengenai tahap perencanaan konten, pengelolaan aplikasi media sosial, serta inovasi komunikasi digital yang bertujuan membentuk citra madrasah sebagai institusi pendidikan Islam yang dinamis, inovatif, dan ramah.

Kehadiran Tim Humas sebagai subjek inti memungkinkan kajian mendalam terhadap dinamika internal mulai dari struktur pengelolaan, prosedur pembuatan konten, kreativitas dalam menyampaikan pesan, hingga tantangan operasional seperti keterbatasan sumber daya, ketidaksesuaian persepsi antaranggota tim, dan tekanan waktu dalam menanggapi tren atau isu publik. Dengan mendalami pengalaman, motivasi, dan keputusan praktis yang diambil oleh anggota tim, penelitian ini mengungkap bagaimana nilai-

nilai institusi diwujudkan secara visual dan naratif di ranah digital, serta menentukan bagaimana madrasah terlihat di mata publik.

E. Data dan Sumber Data

Penelitian ini terdapat dua jenis data dan sumber data yang menjadi acuan utama dalam pengumpulan informasi.⁴²

1. Data primer adalah informasi yang didapatkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya, misalnya dari responden atau objek penelitian. Karena dikumpulkan secara langsung, data ini lebih aktual, relevan, dan dapat dipercaya. Pada penelitian ini informasi yang di peroleh dari tim humas MAN 2 Tulungagung & Key Stakeholder.
2. Data sekunder adalah data yang di ambil secara tidak langsung, atau mengambil informasi dari sumber lainnya. Seperti arsip konten yang ada di media sosial yang menjadi sumber informasi terkait tema pada penelitian.

F. Instrumen Penelitian

Pada penelitian kualitatif, peneliti memegang peran sentral sebagai instrumen utama. Keterlibatannya bersifat langsung dan menyeluruh, mencakup perancangan, pelaksanaan, pengumpulan, hingga analisis data, alat yang digunakan meliputi pedoman observasi, pedoman wawancara, alat

⁴² Undari Sulung dan Mohamad Muspawi, “Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, Dan Tersier,” *Edu Research* 5, no. 3 (2024): 110–16, <https://doi.org/10.47827/jer.v5i3.238>.

perekam, kamera, dan alat tulis sebagai pendukung dalam memperoleh data yang akurat dan mendalam.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian yang menentukan dalam proses penelitian, karena kualitas data yang berhasil dikumpulkan secara langsung memengaruhi keakuratan, keandalan, serta validitas temuan dan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian tersebut.⁴³ Adapun Teknik yang digunakan untuk penelitian ini antara lain:

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data kualitatif yang melibatkan pengamatan langsung dan sistematis terhadap fenomena sosial di lapangan, tanpa intervensi berlebih, untuk menangkap realitas empiris seperti perilaku, interaksi, dan konteks lingkungan secara autentik.

Peneliti mengamati proses perencanaan, pengolahan, dan publikasi konten di media sosial secara langsung. Peneliti ingin mengetahui bagaimana tim humas dalam mengelola media sosial, serta bagaimana respon langsung dari siswa dan staf sekolah terhadap unggahan yang dipublikasikan, seperti komentar positif, pertanyaan, atau bahkan kritik yang membangun.

2. Wawancara

⁴³ Dr Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*, T.T. (2013), Hal 224.

Wawancara adalah instrumen pengumpulan data primer ini harus dilaksanakan secara serius dan strategis, diselaraskan dengan tujuan penelitian, paradigma, dan metode yang dipilih. Wawancara bukan sekadar alat untuk mengumpulkan fakta, tetapi merupakan upaya sistematis untuk memahami makna, pandangan, serta pengalaman subjek penelitian secara menyeluruh.⁴⁴ Tujuan utamanya adalah untuk menggali secara mendalam makna, perspektif, serta pengalaman dari para subjek penelitian, termasuk Kepala Madrasah, tim humas, wali murid, siswa dan calon siswa MAN 2 Tulungagung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi diartikan sebagai metode pengumpulan data secara tidak langsung yang melibatkan pengambilan serta analisis informasi dari sumber sekunder. Sumber-sumber ini berupa data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain, bukan diperoleh secara langsung dari informan di lapangan melalui metode seperti wawancara atau observasi langsung.

Dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti merupakan alat untuk mendukung bukti fisik yang dilakukan oleh peneliti, seperti foto saat observasi dan wawancara. Dokumen berupa content plan, SK tim humas serta arsip konten media sosial di MAN 2 Tulungagung.

⁴⁴ Anita Kristina, *Teknik Wawancara dalam Penelitian Kualitatif* (Deepublish, 2024), hal 2.

H. Keabsahan Data

Pemeriksaan atau validasi keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui uji kredibilitas. Dalam menilai kredibilitas data, peneliti menerapkan teknik triangulasi. Teknik ini bertujuan untuk memverifikasi, membandingkan, serta mengidentifikasi kesamaan dalam data atau informasi yang didapatkan dari berbagai sumber, metode, dan periode waktu.⁴⁵

Konsep triangulasi dalam konteks pengujian mengacu pada proses verifikasi data melalui pemeriksaan lintas sumber, metode, serta jangka waktu yang beragam. dengan tujuan untuk meningkatkan validitas temuan dengan mengintegrasikan perspektif multidimensi, sehingga menghasilkan triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu. metodologi ini memperkuat hasil penelitian secara keseluruhan.⁴⁶ Pada penelitian ini akan menggunakan dua triangulasi antara lain:

1. Triangulasi teknik pada penelitian ini untuk memverifikasi keakuratan dan keakuratan data dengan cara membandingkan informasi dari sumber yang sama, tetapi menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda. Tujuannya adalah mengurangi bias, meningkatkan validitas, dan memastikan data lebih kredibel, konsisten, dan lengkap.
2. Triangulasi sumber pada penelitian ini, untuk memverifikasi keakuratan data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber yang

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Hal.267

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Hal.273

berbeda. Tujuannya adalah memastikan data lebih obyektif, lengkap, dan dapat dipercaya, serta mengurangi bias risiko dari satu sumber saja.

I. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif ialah proses interaktif dan berkelanjutan yang dimulai sejak pengumpulan data, seperti saat wawancara di mana peneliti langsung mulai dan menyesuaikan pertanyaan untuk mendapatkan kredibel data, hingga setelah pengumpulan selesai, dengan tujuan mencapai saturasi data. Menurut Miles dan Huberman (1984) menekankan aktivitas reduksi data untuk penyederhanaan, menampilkan data untuk visualisasi, serta menyimpulkan dan memverifikasi kesimpulan untuk memastikan keakuratan, sehingga penelitian menghasilkan temuan yang kuat dan dapat diandalkan.⁴⁷ Ada tiga tahapan dalam analisis data antaralain:

- a. Reduksi Data: Reduksi data meliputi penyaringan, pemilihan elemen-elemen utama, penekanan pada aspek-aspek krusial, serta pengidentifikasian tema dan pola. Setelah melalui proses reduksi, data akan memberikan pandangan yang lebih terfokus dan mudah dipahami.
- b. Penyajian Data: Tahap Penyajian Data merupakan proses krusial pasca reduksi, di mana peneliti menyusun dan mengorganisasi informasi yang didapat dari penelitian ke dalam format yang terstruktur dan mudah diakses, dengan tujuan utama memudahkan pembaca dalam memahami temuan secara keseluruhan. Penyajian ini umumnya dilakukan dengan

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Hal 246

menarasikan menguraikan secara deskriptif setiap data penting yang ditemukan.

- c. Penarikan Kesimpulan: Dalam penelitian ini, kesimpulan dicapai setelah seluruh informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis secara mendalam. Penyusunan kesimpulan didasarkan pada poin-poin kunci yang muncul, khususnya terkait penerapan strategi humas via media sosial sebagai sarana penyebaran informasi dan publikasi guna memperkuat citra positif di MAN 2 Tulungagung. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk merangkum bagaimana aktivitas seperti pembuatan konten, interaksi dengan audiens, dan pemantauan respons publik berkontribusi pada persepsi yang lebih baik terhadap sekolah.

J. Prosedur Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, terdapat tiga tahapan utama yang saling berkaitan, yaitu tahap pralapangan, tahap kegiatan lapangan, dan tahap pengolahan data. Setiap tahap memiliki langkah-langkah sistematis agar penelitian berjalan efektif dan hasilnya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

1. Tahap Pralapangan: Tahap ini merupakan persiapan awal sebelum peneliti melaksanakan pengumpulan data. Beberapa langkah yang dilakukan dalam tahap ini antara lain:
 - a. Perencanaan Penelitian

Peneliti merancang proposal penelitian yang memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta metode dan teknik pengumpulan data yang akan digunakan.

b. Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dipilih dengan mempertimbangkan relevansi terhadap fokus dan tujuan penelitian, serta kesesuaian dengan teori dan konteks empiris yang akan dikaji.

c. Pengurusan Izin Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti mengurus surat izin kepada pihak berwenang atau lembaga terkait untuk mendapatkan persetujuan pelaksanaan penelitian.

d. Orientasi Lapangan Awal

Peneliti melakukan peninjauan awal terhadap lokasi penelitian guna memperoleh gambaran umum tentang situasi dan kondisi lapangan, baik melalui observasi langsung maupun informasi dari pihak lain.

e. Pemilihan Informan atau Responden

Peneliti menentukan informan atau responden yang dianggap paling mampu memberikan informasi sesuai kebutuhan penelitian, dengan tetap mempertimbangkan keterwakilan data.

f. Persiapan Alat dan Perlengkapan Penelitian

Segala kebutuhan penelitian seperti pedoman wawancara, alat perekam, buku catatan, serta dokumen perizinan disiapkan agar kegiatan lapangan dapat berjalan lancar.

g. Perhatian terhadap Etika Penelitian

Peneliti perlu memahami dan menyesuaikan diri dengan norma, nilai, serta budaya setempat, mengingat penelitian kualitatif menuntut adanya interaksi langsung antara peneliti dan subjek penelitian.

2. Tahap Kegiatan Lapangan

Tahap ini merupakan inti dari penelitian kualitatif, di mana peneliti berinteraksi langsung dengan subjek dan lingkungan penelitian untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Adapun langkah-langkahnya yaitu:

a. Pemahaman terhadap Situasi Penelitian

Sebelum memulai pengumpulan data, peneliti mempelajari karakteristik lingkungan penelitian serta memahami kondisi sosial dan budaya subjek penelitian.

b. Proses Masuk ke Lapangan

Peneliti membangun hubungan baik dengan masyarakat atau pihak terkait agar diterima di lingkungan penelitian, serta menyesuaikan diri dengan situasi yang ada.

c. Keterlibatan dalam Pengumpulan Data

Peneliti berperan aktif dalam kegiatan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sembari menjaga objektivitas dan keakuratan data yang diperoleh.

3. Tahap Pengolahan Data

Setelah proses pengumpulan data selesai, peneliti melanjutkan ke tahap pengolahan data untuk memperoleh kesimpulan yang valid.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data Hasil Penelitian

1. Sejarah Berdirinya MAN 2 Tulungagung

Awal mula berdirinya MAN 2 Tulungagung berasal dari Pendidikan Guru Agama (PGA) 4 Tahun Swasta yang ada di Tulungagung. Dengan dukungan dari organisasi Islam serta persetujuan dari Bupati Tulungagung dan Kepala Dinas Pendidikan Agama Provinsi Jawa Timur, Kepala Dinas Pendidikan Agama Kabupaten Tulungagung mengajukan permohonan pada 4 Januari 1968 agar PGA tersebut dinyatakan sebagai lembaga negeri. Permohonan ini disetujui melalui SK Menteri Agama Nomor 105 Tahun 1968 yang dikeluarkan pada 17 Mei 1968, yang menjadikan PGA Swasta resmi menjadi PGA Negeri dengan Bapak Rebin S sebagai kepala pertamanya.

Perkembangan lembaga ini berlanjut pada tahun 1970 ketika PGA Negeri 4 Tahun bertransformasi menjadi PGAN 6 Tahun berdasarkan SK Menteri Agama Nomor 166 Tahun 1970. Saat itu, kepemimpinan sekolah masih dipegang oleh Bapak Rebin S sampai tahun 1971. Kemudian, kepemimpinan dilanjutkan oleh Bapak Suja'i Habib dari 1971 hingga 1980, diikuti oleh Bapak Sanusi dari 1980 hingga 1988, dan kembali dijabat oleh Bapak Rebin S pada periode 1988 sampai 1990.

Perubahan signifikan terjadi pada tahun 1990, ketika PGAN 6 Tahun berfungsi sebagai Madrasah Aliyah Negeri Tulungagung berdasarkan SK Menteri Agama RI Nomor 64 Tahun 1990 yang

dikeluarkan pada 25 April 1990. Peralihan ini didasarkan pada pertimbangan kebutuhan tenaga pengajar agama di tingkat dasar yang sudah terpenuhi. Tahun pelajaran 1990/1991 menandai berdirinya MAN 2 Tulungagung dengan dua kelas dan rata-rata 40 siswa di tiap kelas.

Jumlah siswa dan kelas dalam beberapa tahun berikutnya, meningkat dengan cepat. Pada tahun pelajaran 1991/1992, jumlah kelas meningkat menjadi 4, lalu jadi 8 kelas pada tahun 1992/1993 sejalan dengan bertambahnya staf pengajar. Kemudian, pada tahun 1993/1994, jumlah kelas mencapai 12, meningkat menjadi 15 kelas pada tahun 1994/1995, dan pada tahun 1995/1996, kelas berkembang pesat hingga mencapai 25. Selama periode ini juga terjadi pergantian kepala madrasah dari Bapak Sofyan Hadi Prajitno kepada Drs. Mardjuni, yang memberikan kemajuan yang berarti bagi madrasah tersebut.

MAN 2 Tulungagung dari tahun 1997 sampai 2006 terus mengalami perkembangan di bawah kepemimpinan Drs. Mardjuni, ditandai dengan bertambahnya tenaga pengajar dan sejumlah prestasi yang diperoleh. Salah satu pencapaian yang signifikan adalah keberhasilan dalam mendapatkan predikat sebagai MAN terbaik di Jawa Timur untuk nilai DANEM IPA dari tahun pelajaran 2000 hingga 2003. Pada tahun 2005/2006, kepemimpinan dilanjutkan oleh Munadji, SH.

Memasuki era yang lebih modern, MAN 2 Tulungagung kian berkembang dengan berbagai program istimewa. Pada tahun pelajaran 2009/2010, madrasah ini memperkenalkan Program Madrasah Internasional melalui Global Oriented Class (GOC) yang berkolaborasi

dengan SMA Darul Ulum 2 Jombang. Di tahun 2010, di bawah pimpinan Drs. Khoirul Huda, M. Pd, madrasah ini meraih Juara Pertama Madrasah Berprestasi tingkat Jawa Timur serta ditetapkan sebagai Madrasah Adiwiyata di tingkat kabupaten.

Selanjutnya, pada tahun pelajaran 2015/2016, MAN 2 Tulungagung ditunjuk sebagai pelaksana program Sistem Kredit Semester (SKS) menurut SK Dirjen Pendis Nomor 3274 Tahun 2015. Pada waktu ini juga terjadi perubahan kepemimpinan dari Drs. Khoirul Huda, M. Ag ke Dra. Miftachurohmah, M. Ag.

Periode selanjutnya, madrasah ini terus mengukir berbagai pencapaian yang penting. Di tahun 2020, MAN 2 Tulungagung diakui sebagai Madrasah Plus Keterampilan dengan fokus pada bidang Multimedia dan Tata Boga. Masih di tahun yang sama, madrasah ini juga ditunjuk sebagai Madrasah Penyelenggara Riset dan Madrasah Aliyah Unggulan Program Keagamaan (MANPK), yang mencerminkan peningkatan kualitas dalam aspek akademis dan keagamaan.

Terakhir, pada tahun akademik 2021/2022, kepemimpinan sekolah madrasah berpindah dari Dra. Miftachurohmah, M. Ag kepada Drs. M. Dopir, M. Pd. Dengan semangat kepemimpinan yang baru ini, MAN 2 Tulungagung diharapkan dapat terus tumbuh menjadi madrasah unggulan yang mampu berkompetisi, baik secara regional maupun

nasional, serta menghasilkan generasi yang cemerlang dalam pengetahuan dan memiliki akhlak yang baik.⁴⁸

2. Profil MAN 2 Tulungagung

Profil madrasah merupakan identitas yang dimiliki oleh madrasah.

Adapun profil MAN 2 Tulungagung sebagai berikut:⁴⁹

Nama Madrasah	: MAN 2 Tulungagung
Alamat	: Jl. Ki Mangun Sarkoro No.101, Dusun Krajan, Beji, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung.
Desa	: Beji
Kecamatan	: Boyolangu
Kabupaten	: Tulungagung
Provinsi	: Jawa Timur
Telp.	: +62 851-7409-7505
Jenjang	: MAN
Status	: Negeri
Tahun Berdiri	: 1990

3. Visi, Misi dan Tujuan MAN 2 Tulungagung

a. Visi

Terwujudnya Generasi Emas 2045 yang Religius, cerdas dan berwawasan global.

⁴⁸ website “MAN 2 Tulungagung,”. <https://man2-tulungagung.sch.id/> diakses pada 12 April 2026.

⁴⁹ website “MAN 2 Tulungagung,”. <https://man2-tulungagung.sch.id/> diakses pada 12 April 2026.

b. Misi

- 1) Meningkatkan praktik ibadah yang benar dan konsisten sebagai pembiasaan harian.
- 2) Mengembangkan pemahaman ajaran Islam yang moderat dan toleran. Menumbuhkan akhlakul karimah dalam setiap interaksi di kegiatan peserta didik.
- 3) Menyediakan kurikulum yang berorientasi global untuk mempersiapkan siswa menghadapi tantangan dunia global.
- 4) Membangun kemitraan dengan berbagai institusi nasional dan internasional untuk memperluas wawasan dan pengalaman siswa dan kemaslahatan umat.
- 5) Membangun kesadaran dan tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan hidup melalui program pendidikan lingkungan.
- 6) Melaksanakan pembelajaran yang inovatif, berbasis teknologi, serta berpusat pada peserta didik untuk mencapai kompetensi yang unggul.
- 7) Memfasilitasi pengembangan potensi, bakat dan minat peserta didik di bidang sains, olahraga, seni dan keterampilan.
- 8) Meningkatkan kompetensi tenaga pendidik dan kependidikan melalui pelatihan dan pengembangan keprofesionalan secara berkelanjutan.

- 9) Menciptakan ekosistem pendidikan yang mendorong semangat kewirausahaan dan kemandirian sebagai bekal kontribusi di masa depan.

c. Tujuan

- 1) Mewujudkan Akhlak Mulia: Terwujudnya budaya madrasah yang dilandasi nilai-nilai akhlakul karimah ditandai dengan minimal 85 % peserta didik menunjukkan sikap jujur, disiplin dan santun dalam kehidupan sehari-hari.
- 2) Memperkuat Moderasi: Peserta didik memiliki pemahaman Islam yang moderat, ditunjukkan dengan berinteraksi dan bersikap toleran dalam lingkungan yang beragam.
- 3) Menginternalisasi isu global: Peserta didik memiliki wawasan dan pemahaman yang memadai mengenai isu-isu global dan tantangan masa depan.
- 4) Meningkatkan Kompetensi bahasa: Lulusan memiliki kemampuan dasar dalam berbahasa Inggris dengan minimal 10 % siswa mempunyai nilai TOEFL lebih dari 450.
- 5) Memperkuat jejaring internasional: Meningkatkan jumlah siswa yang kuliah keluar negeri atau PTN kualitas internasional minimal 1 % pertahun.
- 6) Menjadi Madrasah Berbudaya Lingkungan: Madrasah meraih predikat adiwiyata dan membudayakan perilaku pelestarian lingkungan di kalangan seluruh warga.

- 7) Mencapai Keunggulan Akademik: Meningkatkan jumlah siswa yang diterima di PTN Favorit di Indonesia.
- 8) Meraih Prestasi Akademik dan Non Akademik: Madrasah meraih minimal 1 Kejuaran Internasional dan 10 kejuaraan Nasional dalam setiap tahunnya.
- 9) Menguasai IPTEK: Peserta didik memiliki kompetensi dasar dalam penguasaan dan pemanfaatan teknologi sebagai alat eksplorasi ilmu pengetahuan.
- 10) Memiliki tenaga yang profesional: Melaksanakan pelatihan pengembangan keprofesionalan yang berkelanjutan untuk menyiapkan guru dan tenaga kependidikan yang adaptif terhadap perkembangan zaman.
- 11) Mencetak agen perubahan: Lulusan memiliki kesadaran dan keterampilan untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosial kemasyarakatan dan menunjukkan jiwa kepemimpinan.
- 12) Membina Kemandirian: Terciptanya minimal 10 inovasi karya siswa setiap tahunnya, sebagai landasan dasar dasar kewirausahaan.

4. Organisasi dan Manajemen Humas MAN 2 Tulungagung

Struktur organisasi di MAN 2 Tulungagung digambarkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:⁵⁰

Tabel 4.2 Struktur organisasi humas MAN 2 Tulungagung

No.	Nama	Jabatan	Keterangan
1.	Drs. Muhammad Dopir, M.Pd.I.	Kepala Madrasah	Pimpinan Tertinggi
2.	Dwi Asih Mundirotul Laili M.Pd.I.	Waka Humas	Koordinator Bidang Kehumasan
3.	Bu Shindy Ayu Pradhita, S.Pd.	Staf Administrasi Kehumasan	Pengelola administrasi humas
4.	Khoirul Mudawinun Nisa', S.Pd.I	Staf Humas	Tim TTG (Teknologi Tepat Guna)
5.	Pak Hubbil Khuluqi	Staf Humas	Tim Upload Harian Humas
6.	Mahmudia Rahman, S.Si., S.Pd., M.Pd.	Staf Humas	Tim Sosial media & Website
7.	Ledy Melati Ghaita Tsuraya	Staf Humas (Siswa)	Ketua Tim Humas Siswa
8.	Frengky Antonious	Staf Humas (Siswa)	Wakil Ketua Tim Humas Siswa
9.	Aulia Ain Nur Rohmah	Staf Humas (Siswa)	Sekretaris Tim Humas Siswa
10.	- Ledy Melati Ghaita Tsuraya - Tabina Aula Supraba - Aula Faakihah - Callista Ibnati - Salsabila Kamil - Armando Igo Santoso	Staf Humas (Siswa)	TIM Reporter & Redaksi
11.	- Ahmad Dhani - Muhammad Wafiyyuddin		

⁵⁰ Hasil Observasi peneliti di MAN 2 Tulungagung

	• Yozefan Tyodorick Kurniawan • Muhamad Arif Wicaksono • Ghaisan Ulinnuha • Aisha Luthfiana	Staf Humas (Siswa)	Tim Dokumentasi
12.	• Asahi Batul Barizah • Aulia Ain Nur Rohmah • Kobet Briliananda Antariksa • Nizar nazrulloh	Staf Humas (Siswa)	Tim Editor Video
13.	• Syafa Fahrur Rozi • Zahro Khoirul Hidayah • Azfa Alifia Badzlin • Fiiha Kamalin Ramadhani • Khanza Zahra Mazela • Frengky Antonius	Staf Humas (Siswa)	Tim Desain Grafis

B. Hasil Penelitian

Temuan yang dipaparkan pada bagian ini merupakan hasil proses penggalan data di MAN 2 Tulungagung yang dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian. Data diperoleh melalui wawancara dengan berbagai informan, observasi terhadap aktivitas humas, serta dokumentasi berupa konten dan publikasi yang diunggah melalui media sosial madrasah. Dokumentasi tersebut digunakan untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi sehingga temuan penelitian dapat menggambarkan secara lebih utuh bagaimana perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan media sosial dilakukan oleh tim humas dalam membangun citra positif madrasah.

1. Pengelolaan Tim Humas di MAN 2 Tulungagung

Humas dalam pelaksanaan tidak hanya dituntut mampu merancang dan menjalankan strategi komunikasi, tetapi juga perlu didukung oleh manajemen sumber daya manusia yang efektif. Karena keberhasilan kegiatan kehumasan sangat bergantung pada kemampuan tim dalam mengelola informasi, membangun komunikasi, serta beradaptasi dengan perkembangan media yang ada. Oleh sebab itu, pengelolaan SDM menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam tim humas.

Pengelolaan SDM dalam tim humas pada dasarnya mencakup beberapa tahapan penting, mulai dari pembentukan tim, proses rekrutmen, hingga penempatan anggota berdasarkan kompetensi yang dimiliki. Setiap tahapan tersebut tidak dapat dilakukan secara sembarangan, melainkan membutuhkan pertimbangan yang matang agar tercipta tim yang solid dan mampu bekerja secara efektif. Selain itu, dalam konteks pengelolaan media sosial, tim humas juga dituntut untuk adaptif terhadap perkembangan zaman, sehingga diperlukan anggota yang tidak hanya memiliki kemampuan teknis, tetapi juga memahami karakteristik audiens dan tren digital yang terus berubah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, pengelolaan SDM tim humas di MAN 2 Tulungagung diawali dari proses pembentukan tim. proses pembentukan tim humas di MAN 2 Tulungagung menunjukkan adanya pola kolaborasi antara tenaga pendidik dan peserta didik. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh

salah satu staf humas bapak Mahmudia Rahman, S.Si., S.Pd., M.Pd.

Bahwa :⁵¹

“Jadi di MAN 2 Tulungagung itu kita administrator untuk humas itu ada dua dari staff humas dan sekaligus dari anak-anak. Karena memang kita mau merekrut anak-anak itu juga melalui seleksi juga. Tidak selamanya kita langsung pengambilan anak langsung dimasukkan ke bagian humas. Untuk bagian media sosial kita ambil anak-anak agar kita sesuai dengan jamannya.”

Pembentukan tim humas di MAN 2 Tulungagung tidak hanya bersifat struktural, tetapi disesuaikan dengan kebutuhan, terutama dalam menghadapi perkembangan media sosial. Keterlibatan siswa yang melalui proses seleksi juga menunjukkan bahwa madrasah ingin membentuk tim yang lebih relevan dan mengikuti perkembangan zaman.⁵²

Pengelolaan SDM dalam tim humas juga mengedepankan pada penempatan anggota sesuai dengan kemampuan dan keahlian masing-masing. Hal ini bertujuan agar setiap anggota, khususnya siswa, dapat menjalankannya secara lebih terarah dan tidak bersifat umum. Dengan adanya penyesuaian berdasarkan spesialisasi, seperti di bidang videografi, editing, maupun pembuatan konten, setiap individu diharapkan mampu mengembangkan potensinya sekaligus menghasilkan karya yang lebih maksimal dalam pengelolaan media sosial. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh bapak Mahmudia Rahman, S.Si., S.Pd., M.Pd. : ⁵³

“Makanya kita juga bergandeng dengan anak-anak sekaligus membekali anak-anak untuk media sosial yang baik. Kemudian

⁵¹ Hasil Wawancara bersama Tim Humas MAN 2 Tulungagung 16 Februari 2026.

⁵² Hasil Telaah Wawancara Humas MAN 2 Tulungagung.

⁵³ Hasil Wawancara bersama Tim Humas MAN 2 Tulungagung 16 Februari 2026.

untuk berkarya dalam media sosial atau bahkan membuat sebuah video-video konten yang menarik. Oke. Untuk perekrutannya tetap kita akan mengambil anak itu dengan spesialisnya masing-masing.”

Pembentukan tim humas yang tidak hanya fokus pada keterlibatan siswa secara umum, tetapi juga menekankan pada pengembangan kemampuan sesuai dengan spesialisasi masing-masing. Setiap siswa yang tergabung dalam tim tidak diposisikan secara sama, melainkan diarahkan pada bidang yang sesuai dengan minat dan keahliannya, seperti pembuatan konten, videografi, maupun pengolahan media. Dengan pendekatan ini, siswa tidak hanya berperan sebagai pelengkap dalam tim, tetapi benar-benar menjadi bagian yang aktif dalam menghasilkan karya yang kreatif dan relevan.⁵⁴

Selanjutnya, dalam pengelolaan tim humas pasti diperlukan adanya pembagian tugas yang jelas agar setiap anggota dapat menjalankannya secara optimal. Pembagian tugas ini menjadi penting untuk menghindari terjadinya tumpang tindih pekerjaan sekaligus memastikan bahwa setiap proses dalam pengelolaan media sosial berjalan secara terarah dan sistematis. Dengan adanya struktur kerja yang baik, setiap anggota tim dapat mengambil tanggung jawab. bapak Mahmudia Rahman, S.Si., S.Pd., M.Pd. Menyampaikan :⁵⁵

“ untuk pengelolaan media sosial, manajerialnya, memang kita ada struktur. Strukturnya kemarin sudah dibuat, sudah lama sebenarnya tinggal pembaruan saja. Itu ada yang administrator, kemudian ada ide konten, kemudian ada redaksi. Redaksi ini juga termasuk caption-caption dan sebagainya. Kemudian editor dan pengambilan berita.”

⁵⁴ Hasil Telaah Dokumen Wawancara Humas MAN 2 Tulungagung.

⁵⁵ Hasil Wawancara bersama Tim Humas MAN 2 Tulungagung 16 Februari 2026.

Adanya struktur dalam pengelolaan media sosial menunjukkan bahwa tim humas MAN 2 Tulungagung bekerja dengan sistem yang jelas dan terarah. Pembagian peran seperti administrator, tim ide konten, redaksi, editor, hingga pengambilan berita menggambarkan bahwa setiap tahapan dalam proses pengelolaan konten telah diatur dengan baik, mulai dari perencanaan, penyusunan pesan, hingga produksi dan publikasi.

Setiap bagian memiliki tugas yang saling melengkapi, mulai dari administrator bertanggung jawab dalam mengelola akun media sosial, tim ide konten menyusun konsep yang akan dibuat, redaksi menyiapkan caption atau narasi, sedangkan editor dan tim pengambilan berita berperan dalam proses pembuatan serta pengolahan konten agar menarik untuk dipublikasikan. Dengan pembagian ini, setiap anggota dapat bekerja sesuai dengan perannya masing-masing.

Pembagian tugas tersebut juga menunjukkan adanya upaya untuk menciptakan alur kerja yang lebih profesional dalam pengelolaan media sosial. Setiap anggota tidak hanya bertanggung jawab pada hasil akhir berupa konten yang dipublikasikan, tetapi juga pada tahapan proses yang mendahuluinya. Dengan adanya pembagian peran yang jelas, proses produksi konten dapat berlangsung secara lebih terkoordinasi, meminimalisasi kesalahan, serta mempercepat proses penyelesaian pekerjaan. Selain itu, sistem ini memungkinkan setiap anggota untuk lebih fokus mengembangkan kemampuan sesuai

bidang yang ditekuni sehingga kualitas konten yang dihasilkan dapat terus meningkat.⁵⁶

Selain itu, struktur yang sudah ada sejak lama dan hanya memerlukan pembaruan menunjukkan bahwa sistem kerja yang digunakan bersifat berkelanjutan. Tim humas tidak memulai dari awal, tetapi melakukan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan media sosial. Dengan demikian, pengelolaan media sosial dapat berjalan lebih efektif, terorganisir, dan mampu menghasilkan konten yang sesuai dengan tujuan publikasi madrasah.

Selain pembagian tugas yang jelas, tim humas MAN 2 Tulungagung juga telah menerapkan mekanisme koordinasi yang terstruktur dalam proses publikasi konten. Setiap konten yang akan dipublikasikan tidak langsung diunggah, tetapi melalui tahapan seleksi dan persetujuan terlebih dahulu. Proses ini melibatkan Waka Humas sebagai tahap penyaringan awal serta Kepala Madrasah sebagai pihak yang memberikan persetujuan akhir. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh bapak Mahmudia Rahman, S.Si., S.Pd., M.Pd. :⁵⁷

“Kalau hubungannya dengan Kepala Madrasah, ketika kita membuat sebuah konten, Kepala Madrasah juga sebagai finishing. Jadi ketika ada konten, kita buat, kemudian kita berikan ke Waka Humas sebagai seleksi. Setelah itu baru kita ajukan ke Kepala Madrasah untuk di ACC, untuk terbit di media sosial.”

Mekanisme persetujuan yang melibatkan Waka Humas dan Kepala Madrasah menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial di MAN 2 Tulungagung tidak dilakukan secara individual, melainkan

⁵⁶ Hasil Telaah Dokumen Wawancara Humas MAN 2 Tulungagung

⁵⁷ Hasil Wawancara bersama Tim Humas MAN 2 Tulungagung 16 Februari 2026.

melalui proses koordinasi yang berjenjang. Setiap konten yang akan dipublikasikan terlebih dahulu melalui tahap peninjauan untuk memastikan kesesuaian pesan dengan visi dan citra lembaga. Proses tersebut sekaligus menjadi bentuk pengendalian kualitas agar informasi yang disampaikan kepada publik tetap akurat, relevan, dan tidak menimbulkan kesalahpahaman. Dengan adanya sistem seperti ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai representasi resmi lembaga yang memerlukan pertimbangan dan tanggung jawab bersama.

Bapak Mahmudia Rahman, S.Si., S.Pd., M.Pd. Juga menyampaikan bahwa dalam pengelolaan tim humas terdapat pelatihan dan pengembangan yang dilakukan secara berkelanjutan. Hal ini tidak hanya ditujukan bagi staf humas, tetapi juga melibatkan siswa yang tergabung dalam tim, sehingga kemampuan mereka dalam mengelola media sosial dapat terus meningkat. Pelatihan tersebut dilakukan dengan menggandeng berbagai pihak eksternal yang memiliki kompetensi di bidang media dan konten kreatif, sebagai bentuk penguatan keterampilan serta peningkatan kreativitas tim dalam menghasilkan konten yang menarik dan tidak monoton. Hal ini sebagaimana disampaikan :⁵⁸

“kita menggandeng beberapa media yang kompatibel di Tulungagung. Ada di radar Tulungagung, kemarin juga barusan diklat dengan anak-anak juga. Kemudian kemarin kita menjalin dengan Madu TV juga. Dan ini sama beberapa freelance. Freelance terkait konten kreator. Kita juga menggandeng juga seperti itu. Ini bukan semata-mata untuk Humas yang bagian staff

⁵⁸ Hasil Wawancara bersama Tim Humas MAN 2 Tulungagung 16 Februari 2026.

atau Humas sendiri, tetapi juga pembelajaran kepada anak-anak juga. Bagaimana pengelolaan-pengelolaan media sosial itu yang baik agar bisa menarik yang lainnya dan tidak monoton, hanya menari, hanya menyanyi, dan sebagainya. Kita menggandeng dengan freelance yang memang dia fokus ke konten kreator. Biar kita juga punya ide-ide dan sekaligus bagaimana memproduksi ide yang kita punya menjadi makanan atau hidangan untuk netizen yang banyak. Jadi kita menggandeng dengan konten kreator, bagaimana sih ini biar lebih bagus lagi.”

Kerja sama dengan berbagai pihak eksternal tersebut menunjukkan bahwa pengembangan kapasitas tim humas tidak hanya dilakukan melalui pengalaman internal, tetapi juga melalui proses pembelajaran dari praktisi yang telah berkecimpung di bidang media dan industri kreatif. Melalui pelatihan tersebut, anggota tim memperoleh wawasan mengenai teknik produksi konten, strategi penyampaian pesan, hingga cara membaca tren yang sedang berkembang di masyarakat. Dengan demikian, proses pengembangan sumber daya manusia yang dilakukan tidak hanya bertujuan meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membentuk kemampuan berpikir kreatif dan adaptif dalam menghadapi dinamika media digital.

Selain aspek pengembangan kemampuan dan kreativitas tim, pengelolaan SDM dalam tim humas juga mencakup proses evaluasi terhadap konten yang dihasilkan. Evaluasi ini menjadi penting untuk memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan tetap sesuai dengan nilai, etika, serta tujuan madrasah. Dalam praktiknya, tim humas tidak serta-merta menilai suatu konten sebagai baik atau buruk,

tetapi terlebih dahulu melakukan klarifikasi dan peninjauan secara menyeluruh. Hal ini sebagaimana disampaikan :⁵⁹

“Jadi kadang anak-anak itu membuat sebuah konten yang kita lihat itu buruk. Nah tabayun kita, kita langsung ngabari si anak, eh apa sih yang kalian buat seperti itu, apa sih idenya, apa sih maksud yang kalian buat itu. Kalau misalkan ini bermaksud baik, oke kita perbaiki. Sekaligus ide konten untuk kita. Juga salah satu evaluasi. Kalau misalkan ini tidak baik, yaudah ini kita take down. Jadi tidak selamanya ketika ada problem itu kita langsung judge, oh ini buruk. Jadi kita saring dulu, siapa tau ini jadi konten untuk kita, untuk kita perbaiki lagi.”

Dapat dipahami bahwa tim humas MAN 2 Tulungagung tidak hanya mengutamakan aspek teknis, tetapi juga menjunjung nilai-nilai Islam, khususnya prinsip tabayun. Setiap konten dikaji terlebih dahulu melalui proses klarifikasi sebelum dinilai atau dipublikasikan. Selain itu, sikap kehati-hatian, kejujuran, dan tanggung jawab juga menjadi dasar dalam proses evaluasi, sehingga pengelolaan media sosial tetap berjalan sesuai dengan nilai etika dan prinsip keislaman.

Penerapan prinsip tabayun dalam proses evaluasi menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial tidak hanya didasarkan pada pertimbangan teknis dan estetika, tetapi juga memperhatikan aspek etika serta nilai-nilai keislaman yang menjadi karakteristik madrasah. Sikap untuk tidak terburu-buru memberikan penilaian terhadap suatu konten mencerminkan adanya budaya komunikasi yang mengedepankan klarifikasi dan musyawarah. Pendekatan ini menjadi penting mengingat media sosial merupakan ruang publik yang

⁵⁹ Hasil Wawancara bersama Tim Humas MAN 2 Tulungagung 16 Februari 2026.

memungkinkan berbagai interpretasi dari audiens, sehingga setiap konten perlu dipastikan memiliki tujuan yang jelas dan tidak menimbulkan dampak negatif.⁶⁰

Berdasarkan temuan penelitian, pengelolaan sumber daya manusia dalam tim humas MAN 2 Tulungagung menunjukkan adanya sistem kerja yang terstruktur melalui proses pembentukan tim, penempatan anggota sesuai kompetensi, pembagian tugas yang jelas, serta koordinasi yang berjenjang dalam setiap proses publikasi konten. Pengelolaan ini juga didukung dengan pelatihan berkelanjutan dan kerja sama dengan pihak eksternal untuk meningkatkan kreativitas tim. Dalam pelaksanaannya, tim humas turut mengedepankan nilai-nilai Islam seperti prinsip tabayun, sehingga setiap konten yang dipublikasikan tetap memperhatikan etika, dan tanggung jawab.

2. Optimalisasi Pembuatan Konten Media Sosial di MAN 2 Tulungagung

Dalam praktiknya, tim humas MAN 2 Tulungagung tidak membuat konten secara spontan, melainkan melalui proses perencanaan yang dilakukan secara bersama-sama. Perencanaan ini bertujuan agar setiap konten yang diproduksi memiliki arah dan konsep yang jelas, sehingga tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan publikasi, tetapi juga mampu menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens. Proses perencanaan dilakukan dengan melibatkan seluruh tim, sehingga ide-ide yang muncul dapat disesuaikan dengan kondisi,

⁶⁰ Hasil Telaah Dokumen Wawancara Humas MAN 2 Tulungagung.

kebutuhan, serta tren yang sedang berkembang. Bapak Mahmudia Rahman, S.Si., S.Pd., M.Pd. Menyampaikan :⁶¹

“Kita selalu setiap bulan kita kumpulkan tim dari anak-anak dan tim Humas sendiri. Jadi kita membuat rencana yang itu ada rencana bulanan, ada rencana tahunan. Kalau mingguan itu kemarin dua minggu, per dua minggu kita coba lah kita membuat sebuah ide konten untuk kita produksi. Itu konten yang berpendidikan yang sekiranya kalau kita buat itu membutuhkan jangka waktu lama. Tapi kalau hanya konten-konten flyer itu insya Allah seminggu kita sudah punya ide-ide semuanya.”

Perencanaan yang terstruktur membantu tim mengatur alur kerja secara lebih efektif, mulai dari menentukan jenis konten hingga menyesuaikan waktu produksi berdasarkan tingkat kesulitannya. Selain menentukan tema konten, tim humas MAN 2 Tulungagung juga melakukan identifikasi kebutuhan audiens melalui riset sederhana yang melihat respon publik di media sosial, seperti jumlah *like* dan *view*. Ketika suatu konten kurang mendapatkan respon, tim melakukan evaluasi untuk mengetahui kekurangannya dan melakukan perbaikan agar lebih sesuai dengan preferensi audiens. Hal ini sebagaimana disampaikan:⁶²

“Pernah kita membuat sebuah konten flyer dan kita pancing di media sosial, ternyata *like* atau *view*-nya tidak terlalu banyak. Kita evaluasi, apa sih kurangnya ini? Oh ternyata kalau kita membuat model-model seperti ini terlalu kuno, makanya kita perbaiki lagi. Pasti kita ada evaluasi-evaluasi tertentu.”

Evaluasi terhadap jumlah *like* dan *viewer* menunjukkan bahwa tim humas tidak hanya berfokus pada proses produksi konten, tetapi juga memperhatikan respon yang diberikan oleh audiens. Data

⁶¹ Hasil Wawancara bersama Tim Humas MAN 2 Tulungagung 16 Februari 2026.

⁶² Hasil Wawancara bersama Tim Humas MAN 2 Tulungagung 16 Februari 2026.

interaksi tersebut digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melihat sejauh mana konten mampu menarik perhatian publik. Dengan demikian, proses evaluasi tidak hanya berfungsi untuk mengukur keberhasilan publikasi, tetapi juga menjadi dasar dalam menentukan strategi konten berikutnya agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens.⁶³

Selain itu humas juga melakukan pemilihan platform media sosial dalam mempertimbangkan kemudahan akses serta tingkat keterjangkauan audiens terhadap konten yang dipublikasikan, khususnya menyesuaikan dengan kebiasaan pengguna media sosial saat ini. Hal ini sebagaimana disampaikan:⁶⁴

“Pertimbangannya bagaimana konten ini bisa dilihat orang banyak yang mudah. Selama ini yang paling mudah terlihat adalah status WA. Status WA itu mesti banyak yang terlihat dan gampang membuka itu. Tinggal buka WA entah kita mau ngetik balesan WA tapi ternyata ada status yang muncul kita lihat itu. Selain dari WA, kita geser ke platform yang paling mudah atau paling terjangkau sekarang dan paling banyak digemari oleh anak-anak muda. Karena sekarang generasinya generasi muda kan ini. Gen Z. Yang paling sering adalah TikTok.”

Pemanfaatan WhatsApp menunjukkan bahwa strategi publikasi yang dilakukan tidak hanya bergantung pada media sosial yang bersifat terbuka, tetapi juga memanfaatkan saluran komunikasi yang lebih personal dan langsung. Keberadaan grup wali murid, siswa, serta alumni memungkinkan informasi tersampaikan dengan lebih cepat kepada pihak-pihak yang memiliki keterkaitan langsung dengan

⁶³ Hasil Telaah Dokumen Wawancara Humas MAN 2 Tulungagung.

⁶⁴ Hasil Wawancara bersama Tim Humas MAN 2 Tulungagung 16 Februari 2026.

madrasah. Selain memperluas jangkauan informasi, penggunaan WhatsApp juga membuka ruang interaksi yang lebih dekat antara lembaga dengan stakeholder sehingga komunikasi dapat berlangsung secara lebih efektif.⁶⁵

Sejalan dengan pemilihan platform tersebut, tim humas juga mempertimbangkan jenis konten yang dinilai paling efektif dalam menarik minat publik. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun daya tarik dan citra positif madrasah. Dalam praktiknya, konten yang diunggah disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform, terutama pada TikTok yang menuntut konten visual yang dinamis, kreatif, dan mengikuti tren. Sementara itu, Instagram digunakan sebagai platform pendukung meskipun sebelumnya dinilai kurang optimal dalam menjangkau audiens secara cepat. Sebagaimana disampaikan:⁶⁶

“Baru nanti kita naik ke Instagram. Sempat Instagram itu kita buka, kalau enggak salah, beberapa tahun lalu. Ketika kita buka, termasuk reels ya itu kan lambat. Itu sempat kita buat kategori yang ketigalah. Pokoknya yang penting kita TikTok dulu. Arena yang paling digemari atau paling dibuka adalah TikTok. Itu yang kita pertimbangkan. Selanjutnya yaitu konten apa yang dinilai paling efektif dalam menarik minat publik? Seperti video kegiatan, prestasi siswa, atau informasi akademik. “

Jika ditinjau dari konten yang telah dipublikasikan oleh tim humas MAN 2 Tulungagung, terdapat perbedaan jumlah *viewer* pada

⁶⁵ Hasil Telaah Dokumen Wawancara Humas MAN 2 Tulungagung.

⁶⁶ Hasil Wawancara bersama Tim Humas MAN 2 Tulungagung 16 Februari 2026.

masing-masing platform media sosial yang digunakan. Perbedaan tersebut menunjukkan tingkat jangkauan audiens yang beragam sesuai dengan karakteristik setiap platform. Berdasarkan hasil dokumentasi media sosial, TikTok menjadi platform dengan jumlah *viewer* tertinggi mencapai 301,4 ribu penonton pada salah satu kontennya. Posisi berikutnya ditempati oleh Instagram dengan jumlah *viewer* mencapai 247 ribu penonton, sedangkan YouTube memperoleh sekitar 6,5 ribu penonton. Sementara itu, Facebook juga digunakan sebagai media publikasi, namun jumlah *viewer* yang diperoleh relatif lebih rendah dibandingkan platform lainnya. Selain platform tersebut, WhatsApp turut dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi kepada siswa, wali murid, alumni, maupun masyarakat. Meskipun tidak menyediakan data *viewer* secara pasti, tingginya jumlah kontak yang tersimpan serta aktivitas penyebaran informasi melalui grup dan pesan siaran menunjukkan bahwa WhatsApp memiliki peran yang cukup signifikan dalam mendukung publikasi madrasah.

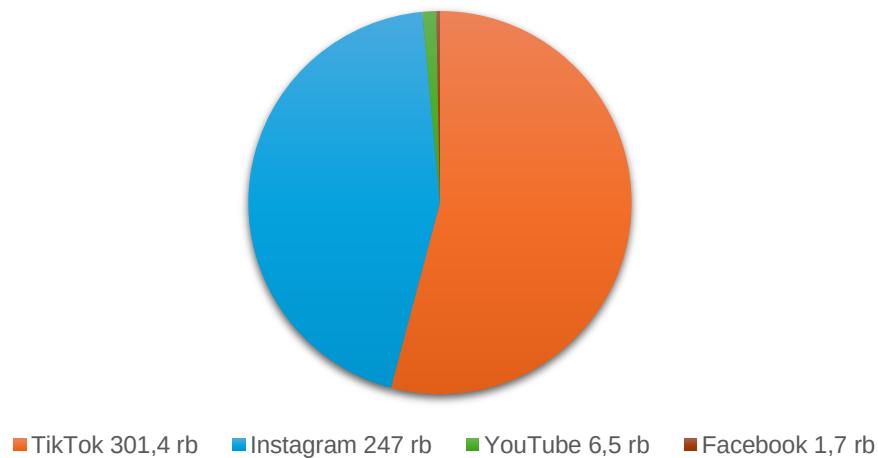
Tingginya jumlah *viewer* pada TikTok dan Instagram menunjukkan bahwa kedua platform tersebut memiliki daya jangkauan yang lebih luas serta tingkat ketertarikan audiens yang lebih tinggi terhadap konten yang dipublikasikan oleh MAN 2 Tulungagung. Temuan ini sekaligus memperkuat pertimbangan tim humas dalam memprioritaskan penggunaan platform berbasis konten visual dan video pendek sebagai sarana informasi dan publikasi madrasah.⁶⁷

⁶⁷ Sosial Media Resmi MAN 2 Tulungagung

Perbedaan jumlah viewer tersebut menunjukkan bahwa setiap platform memiliki karakteristik audiens yang berbeda. TikTok yang didominasi oleh konten video pendek cenderung lebih mudah menjangkau pengguna dalam jumlah besar karena didukung oleh sistem rekomendasi yang memungkinkan konten tersebar secara luas. Sementara itu, Instagram juga mampu menghasilkan jangkauan yang tinggi melalui fitur reels yang memiliki karakteristik serupa. Berbeda dengan kedua platform tersebut, YouTube lebih sering dimanfaatkan sebagai media dokumentasi dan penyimpanan konten berdurasi lebih panjang sehingga tingkat jangkauannya relatif lebih rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa pemilihan platform menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan penyebaran informasi kepada publik.⁶⁸ Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perbedaan jangkauan pada masing-masing platform, perbandingan jumlah viewer tertinggi pada tahun 2025/2026 yang diperoleh akun media sosial MAN 2 Tulungagung dapat dilihat pada gambar berikut:

⁶⁸ Hasil Telaah Dokumen Wawancara Humas MAN 2 Tulungagung

Viewer Tertinggi pada Media Sosial MAN 2 Tulungagung



Gambar 4.1 Media Sosial dengan Viewer Tertinggi MAN 2 Tulungagung

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa TikTok menjadi platform dengan jumlah viewer tertinggi, yaitu mencapai 301,4 ribu tayangan. Capaian tersebut lebih tinggi dibandingkan Instagram yang memperoleh 247 ribu tayangan, sementara YouTube dan Facebook menunjukkan jumlah viewer yang jauh lebih rendah. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa platform berbasis video pendek memiliki kemampuan yang lebih besar dalam menjangkau audiens secara luas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa karakteristik platform turut memengaruhi tingkat keterpaparan konten kepada pengguna, sehingga setiap media sosial memiliki potensi jangkauan yang berbeda-beda.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa efektivitas konten tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh kesesuaian antara jenis konten dengan platform yang digunakan. Penyesuaian ini penting agar konten lebih mudah menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan, sehingga informasi yang disampaikan

dapat diterima secara optimal dan berkontribusi dalam membangun citra positif lembaga.

Bapak Mahmudia Rahman, S.Si., S.Pd., M.Pd. juga menjelaskan bahwa isu-isu yang sedang berkembang kerap dijadikan bahan dalam penyusunan konten oleh tim humas sebagai bentuk respons terhadap dinamika yang terjadi di masyarakat. Namun, isu tersebut tidak disajikan secara langsung, melainkan terlebih dahulu melalui proses penyaringan dan pengolahan agar tetap selaras dengan nilai-nilai lembaga. Konten kemudian dikemas dengan pendekatan yang lebih edukatif, inspiratif, dan positif, sehingga tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga memberikan manfaat bagi audiens serta mendukung pembentukan citra madrasah yang baik. Hal ini disampaikan sebagai berikut:⁶⁹

“Konten yang paling disukai itu yang pertama, yang up to date. Seperti yang barusan kita buat tadi yang saya seterangkan itu, ada perkelahian antara bapak-ibu guru dengan siswa. Itu konten yang paling update. Bagaimana kita memframing konten ini biar bernilai positif. Pendidikannya ada, kemudian edukatifnya juga ada. Tidak selamanya ini hanya konten atau berita-berita biasa. Itu yang kita pilih. Jadi update, kemudian apa yang terbaru ini? Ini yang mungkin saya cari yang mau kita tampilkan lagi terkait bullying. Bullying ini masih merebak. Ini masih kita godok konten ini agar nanti menjadi konten-konten yang menarik. Dan alhamdulillah ketika itu kita up, itu yang like juga banyak, view-nya juga banyak.”

Kemampuan tim humas dalam mengolah isu yang sedang berkembang menjadi konten yang bernilai edukatif menunjukkan adanya strategi komunikasi yang adaptif. Isu yang ramai

⁶⁹ Hasil Wawancara bersama Tim Humas MAN 2 Tulungagung 16 Februari 2026.

diperbincangkan tidak langsung diangkat sebagai bahan publikasi, tetapi terlebih dahulu dikaji dan disesuaikan dengan karakter lembaga pendidikan. Melalui proses tersebut, konten yang dihasilkan tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga memberikan pesan yang mengandung nilai pendidikan serta mampu memperkuat identitas madrasah sebagai lembaga yang responsif terhadap fenomena sosial yang terjadi di masyarakat.⁷⁰

Dalam merespon interaksi di media sosial, tim humas tidak serta-merta memberikan tanggapan secara spontan, terutama terhadap komentar yang bersifat sensitif. Setiap respon dipertimbangkan dengan matang agar tidak menimbulkan kesalahpahaman di kemudian hari. Hal ini menunjukkan adanya kehati-hatian dalam menjaga komunikasi publik, di mana setiap tanggapan juga mencerminkan citra lembaga. Bapak Mahmudia Rahman, S.Si., S.Pd., M.Pd. menjelaskan bahwa pada situasi tertentu, tim humas terlebih dahulu melakukan koordinasi internal sebelum memberikan respon agar informasi yang disampaikan tetap tepat dan terkontrol. Sebagaimana disampaikan:⁷¹

“Kemarin kita membahas bagaimana admin media sosial itu bisa istilahnya membaur dengan komentar-komentar yang mungkin ada yang pedas, ada yang tidak pedas. Nah komentar sekiranya pedas, dan kita akan membuat sebuah komentar atau membalas sebuah komentar, itu kita godok dulu di tim humas. Jangan sampai kita salah mengucap yang akhirnya jadi panjang banget itu. Kadang kita ngetik A, belum tentu pembaca itu membahas bahwa ini A, bisa jadi membahas B dan C. Jadi kita godok dulu, biar mantap, baru kita ungkapkan kesana.”

⁷⁰ Hasil Telaah Dokumen Wawancara Humas MAN 2 Tulungagung

⁷¹ Hasil Wawancara bersama Tim Humas MAN 2 Tulungagung 16 Februari 2026.

Bapak Mahmudia Rahman, S.Si., S.Pd., M.Pd. juga menyampaikan bahwa distribusi konten tidak hanya dilakukan melalui platform seperti Instagram atau TikTok, tetapi turut diperluas melalui WhatsApp. Hal ini bertujuan agar informasi yang disampaikan tidak hanya menjangkau siswa, tetapi juga wali murid sebagai bagian penting dari stakeholder madrasah. Sebagaimana disampaikan:⁷²

“Konten-konten itu selalu kita berikan atau kita sukuhkan ke grup-grup wali murid, itu pasti. Kemudian ke grup-grup siswa, bahkan alumni pun juga kita masukkan. Jadi kita tidak hanya ini konten dinikmati untuk siswa, tetapi bisa dinikmati oleh wali murid juga. Sehingga wali murid juga bisa berkomentar di situ”

Hal ini menunjukkan bahwa agar wali murid dapat mengikuti aktivitas dan perkembangan siswa selama di sekolah melalui konten yang dibagikan. Selain itu, sebelum konten dipublikasikan, tim humas juga melakukan pengecekan dan pertimbangan secara matang terhadap informasi yang akan disampaikan sebagai bentuk kehati-hatian, sejalan dengan nilai yang terkandung dalam QS. Al-Isra ayat 36. Hal ini sebagaimana disampaikan :⁷³

“Jadi sebelum kita up di media sosial, konten-konten ini kita godok bareng-bareng. Ini kalau misalkan kita masukkan, kira-kira ada enggak yang tersinggung. Ini kalau kita naikkan, kira-kira ada enggak yang menjatuhkan atau kesannya menjatuhkan lembaga atau menjatuhkan siswa atau yang lainnya.”

Seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Isra ayat 36, bahwa seseorang tidak boleh menyampaikan sesuatu tanpa pengetahuan yang jelas, karena pendengaran, penglihatan, dan hati akan dimintai

⁷² Hasil Wawancara bersama Tim Humas MAN 2 Tulungagung 16 Februari 2026.

⁷³ Hasil Wawancara bersama Tim Humas MAN 2 Tulungagung 16 Februari 2026.

pertanggungjawaban. Hal ini menegaskan pentingnya memastikan kebenaran informasi sebelum disampaikan kepada audiens.

Dalam proses pembuatan konten, Bapak Mahmudia Rahman, S.Si., S.Pd., M.Pd. menekankan bahwa fasilitas memang memiliki peran penting dalam menunjang kualitas produksi. Keberadaan perangkat yang memadai dinilai dapat membantu memperlancar proses teknis serta menghasilkan tampilan konten yang lebih optimal. Namun demikian, fasilitas tersebut tidak ditempatkan sebagai faktor utama, melainkan hanya sebagai pendukung dalam keseluruhan proses kreatif yang dilakukan oleh tim. Hal ini sebagaimana disampaikan:⁷⁴

“Memang konten kreator itu membutuhkan fasilitas yang perfect, Saya akui itu. Bagaimana produksi suatu konten kalau misalkan komputer kita atau HP kita itu jadul. Tetapi ini yang selalu kita berikan kepada tim media sosial atau tim humas bahwa tidak selamanya alat itu menjadi suatu nomor satu.”

Di sisi lain, ia menegaskan bahwa faktor utama dalam pembuatan konten terletak pada kemampuan atau skill yang dimiliki oleh tim. Menurutnya, kreativitas, kemampuan mengolah ide, serta kepekaan terhadap konten menjadi hal yang lebih menentukan dibandingkan sekadar kelengkapan alat. Bahkan, ia menilai bahwa banyak lembaga memiliki fasilitas yang baik, namun kurang mampu menghasilkan konten yang menarik karena ide tidak berkembang. Oleh

⁷⁴ Hasil Wawancara bersama Tim Humas MAN 2 Tulungagung 16 Februari 2026.

karena itu, penekanan pada pengembangan kemampuan menjadi hal yang terus ditekankan kepada tim. Hal ini sebagaimana disampaikan:⁷⁵

“Bahwa yang pertama nomor satu itu adalah skill. Alat kamu bagus kayak apa kalau skillnya kurang itu percuma. Dan ini banyak di lembaga-lembaga yang seperti itu. Alat-alatnya bagus, camera recordernya bagus, kemudian PC-nya bagus. Tapi ternyata ide-ide konten kreatornya enggak tumbuh di situ. Makanya itu ketika kita bersama anak-anak yang membantu di tim humas kita berikan informasi bahwa alat itu number one, eh number two. Nomor satunya adalah skill. Kalau kamu sudah terasa skill-mu mau alat yang model opo wae bisa akan jadi.”

Pandangan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan produksi konten lebih banyak ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia dibandingkan ketersediaan fasilitas semata. Perangkat yang memadai memang dapat mendukung proses produksi, namun tanpa kemampuan mengolah ide dan memahami kebutuhan audiens, konten yang dihasilkan belum tentu mampu menarik perhatian publik. Hal ini juga menjadi bentuk dorongan bagi siswa yang memiliki keterbatasan perangkat, bahwa mereka tetap dapat berkarya selama memiliki skill dan kemauan untuk berkembang.

Berdasarkan paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi pembuatan konten di MAN 2 Tulungagung dilakukan secara terencana, adaptif, dan berorientasi pada audiens. Tim humas tidak hanya menyusun *content plan* secara terstruktur, tetapi juga melakukan evaluasi, memilih platform yang tepat, serta mengolah isu yang *up to date* menjadi konten yang edukatif. Selain itu, proses

⁷⁵ Hasil Wawancara bersama Tim Humas MAN 2 Tulungagung 16 Februari 2026.

pengelolaan konten dilakukan dengan penuh kehati-hatian, melibatkan berbagai pihak termasuk wali murid, serta menekankan bahwa keberhasilan konten lebih ditentukan oleh kemampuan dan kreativitas dibandingkan fasilitas yang dimiliki.

Sebagai gambaran yang lebih sederhana, berikut disajikan tabel yang menampilkan beberapa contoh konten yang telah dipublikasikan oleh tim humas, mencakup jenis konten, platform media sosial yang digunakan, serta waktu publikasinya.

Tabel 4.3 Contoh Konten Media Sosial Humas MAN 2 Tulungagung

No.	Konten	Bentuk Konten	Platform Media Sosial	Jadwal Tayang	Tampilan Konten
1.	Konten Prestasi Siswa Juara 1 Kejuaraan Muay Thai Tingkat Nasional	Flyer/Poster	IG & Tiktok	31 Januari 2026	
2.	Konten Informasi Kelulusan SNBP 2026	Flyer/Poster	IG, Tiktok, & FB	1 April 2026	
3.	Video Rekap Sosialisasi Inovasi Unggulan dan Pengenalan Platform Generation Global	Video Reels	IG & Tiktok	14 Maret 2026	

4.	Manduta Talent Festival 2026	Video Reels	IG & Tiktok	25 Januari 2026	
----	------------------------------	-------------	-------------	-----------------	---

3. Persepsi Key Stakeholder Terhadap Citra Yang Dibangun Humas Melalui Media Sosial Di MAN 2 Tulungagung

Dalam penelitian ini, istilah Key Stakeholder merujuk pada pihak-pihak yang memiliki kepentingan, pengaruh, serta keterkaitan langsung terhadap keberadaan dan perkembangan MAN 2 Tulungagung. Menurut Freeman (1984), stakeholder merupakan individu atau kelompok yang dapat memengaruhi maupun dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. Dalam konteks lembaga pendidikan, stakeholder tidak hanya mencakup pihak internal, tetapi juga pihak eksternal yang memiliki hubungan dengan sekolah.

Berdasarkan fokus penelitian, key stakeholder yang menjadi sumber data meliputi siswa, calon siswa, wali murid, dan Kepala madrasah yang diwakili oleh Wakil Kepala Madrasah Bidang Kurikulum. Siswa dipilih karena merupakan penerima langsung layanan pendidikan sekaligus pengguna aktif media sosial madrasah. Calon siswa dipilih karena termasuk kelompok yang menjadi sasaran utama publikasi dan promosi sekolah melalui media sosial. Wali murid dipilih karena memiliki peran dalam memberikan penilaian terhadap kualitas lembaga serta turut menentukan pilihan pendidikan bagi anaknya.

Sementara itu, pihak madrasah dipilih karena berperan dalam penyelenggaraan program pendidikan serta memiliki pemahaman mengenai citra yang ingin dibangun melalui media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan memberikan kesan awal yang cenderung positif terhadap aktivitas media sosial MAN 2 Tulungagung. Informan menilai bahwa media sosial madrasah cukup aktif, informatif, dan mampu menampilkan berbagai kegiatan sekolah secara konsisten. Konten yang disajikan dianggap memberikan gambaran nyata mengenai aktivitas, prestasi, serta suasana lingkungan madrasah, sehingga membantu audiens dalam membentuk persepsi awal yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media representasi yang memengaruhi cara pandang publik terhadap madrasah. Salah satu siswa bernama Kenzie mengungkapkan:⁷⁶

“ ketika saya melihat aktivitas MAN 2 Tulungagung di media sosial Terutama saya merasa sangat bangga sekali dan saya juga sangat senang Karena bagi saya sebuah MAN 2 Tulungagung seperti rumah kedua saya Yang dimana ketika di media sosial MAN 2 Tulungagung itu sendiri memperlihatkan aktivitas-aktivitas yang ada di MAN 2 Tulungagung Saya sangat support itu dan saya juga terus bangga karena mas dari MAN 2 Tulungagung juga Alhamdulillahnya bisa mengaktifkan Instagram dari MAN 2 Tulungagung Yang dimana itu nanti juga bisa menjadi seperti menarik minat atau orang-orang dari luar untuk mungkin bisa sedikit Sedikit menarik dari minat dari orang luar.”

⁷⁶ Hasil Wawancara bersama Siswa MAN 2 Tulungagung 16 Februari 2026.

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya respon emosional berupa rasa bangga dari siswa terhadap representasi madrasah di media sosial. Rasa bangga ini muncul karena konten yang ditampilkan mampu menggambarkan aktivitas dan pencapaian madrasah secara positif, sehingga siswa merasa memiliki keterkaitan dan identitas dengan lembaganya. Selain itu, hal ini juga memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai media yang membangun kedekatan emosional antara siswa dengan madrasah.

Selain itu, informan lain dari kalangan siswa yang bernama Eza juga menyoroti aspek keaktifan pengelolaan media sosial serta informasi mengenai prestasi yang ditampilkan. Menurutnya, konten yang rutin diunggah membuat media sosial madrasah terlihat aktif dan memberikan gambaran bahwa banyak kegiatan serta pencapaian yang terjadi di lingkungan sekolah. Hal ini sebagaimana disampaikan:⁷⁷

“Menurut saya, ketika saya melihat di media sosial, MAN 2 Tulungagung itu sangat aktif dan berprestasi seperti ada ekstra kurikularnya drum band, PMR, dan juga Osis terakhir saya pernah melihat di Instagram, yaitu ekstra kurikular drum bandnya tembus ke tingkat nasional dan menjuarai peringkat 3 dan 2, yaitu street parade dan display”

Sementara itu, calon siswa yang bernama Cindy juga memberikan pandangan yang relatif serupa, dengan menekankan pada aspek informatif dari konten yang disajikan:

“Kesan saya saat melihat aktivitas MAN 2 Tulungagung melalui media sosial terlihat cukup aktif dan informatif. Mulai kontennya yang menunjukkan banyak sekali kegiatan baik yang diadakan disekolah maupun kegiatan intra ekstra yang ada di MAN 2

⁷⁷ Hasil Wawancara bersama Siswa MAN 2 Tulungagung 16 Februari 2026.

Tulungagung, kesannya sekolah ini cukup berprestasi dan berkembang, prestasi baik dari siswa siswi maupun sekolah itu sendiri.”

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sumber informasi awal yang digunakan oleh masyarakat untuk mengenal suatu lembaga pendidikan. Bagi siswa, media sosial berfungsi sebagai sarana yang memperkuat rasa memiliki terhadap madrasah. Bagi calon siswa, media sosial menjadi media untuk memperoleh gambaran mengenai lingkungan belajar, prestasi, dan aktivitas sekolah.

Sementara itu, bagi wali murid, media sosial dapat menjadi sarana untuk memantau perkembangan serta berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh madrasah. Perbedaan latar belakang tersebut menyebabkan setiap stakeholder memiliki sudut pandang yang berbeda, namun seluruhnya mengarah pada fungsi media sosial sebagai jembatan komunikasi antara madrasah dengan masyarakat.⁷⁸

Selanjutnya, terkait dengan kesesuaian informasi, informan cenderung menilai bahwa konten yang disampaikan melalui media sosial memiliki keterkaitan dengan kondisi yang mereka ketahui atau rasakan secara langsung. Hal ini diungkapkan oleh Kenzie salah satu siswa MAN 2 Tulungagung:⁷⁹

“Kalau menurut pribadi dari saya itu, sangatlah mencerminkan kualitas dari aktivitas dari MAN 2 Tulungagung ini Karena memang kita tahu bahwa MAN 2 Tulungagung itu bisa dibilang sekolah yang sangat terfavorit juga di kalangan para remaja. Apalagi di MAN 2 Tulungagung itu terakreditasi A yang dimana

⁷⁸ Hasil Telaah Dokumen Wawancara Humas MAN 2 Tulungagung.

⁷⁹ Hasil Wawancara bersama Siswa MAN 2 Tulungagung 16 Februari 2026.

banyak sekali program-program unggulan yang ada di MAN 2 Tulungagung. Nah, jadinya menurut saya itu sangat fakta sekali, sangat nyata bahwa MAN 2 Tulungagung itu memang mempunyai banyak sekali aktivitas dan program-program yang bisa itu mengembangkan minat bakat dari siswa-siswa yang ada di MAN 2 Tulungagung.”

Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa informan melihat adanya kesesuaian antara apa yang ditampilkan dengan pengalaman yang dialami. Hal serupa juga disampaikan oleh Cindy calon siswa dari MTS 4 Tulungagung:

“Keberadaan konten media sosial cukup meningkatkan kepercayaan saya, apalagi konten yang dibuat atau diposting oleh MAN 2 Tulungagung banyak sekali menampilkan berbagai macam kegiatan yang bermanfaat dan selalu memposting setiap kali mendapatkan prestasi, dan saya percaya karena hal itu terjadi di kehidupan nyata dibuktikan dengan banyak sekali kakak" kelas yang bersekolah di man yang mengikuti program unggulan madrasah”

Selain itu, Wakil Kepala Madrasah Ibu Nurhidayah S.Pd, M.Si. juga menyampaikan bahwa informasi yang dipublikasikan umumnya didasarkan pada data dan kegiatan yang benar-benar dilaksanakan:⁸⁰

“Kalau menurut saya ya cukup. Cukup ya, cukup. Yang di publikasikan ya yang ada. Apalagi kalau tentang prestasi kan juga dengan bukti yang otentik ya biasanya.”

Dengan demikian, persepsi mengenai kesesuaian informasi ini menunjukkan bahwa media sosial dipandang sebagai representasi dari aktivitas madrasah. Lebih lanjut, narasi yang disampaikan melalui media sosial juga dinilai memiliki pengaruh terhadap cara pandang dan pertimbangan stakeholder, khususnya bagi calon siswa dan wali murid. Cindy calon siswa dari MTSN 4 Tulungagung menyampaikan:

⁸⁰ Hasil Wawancara bersama Waka Kurikulum MAN 2 Tulungagung 31 Maret 2026.

“Menurut saya, narasi positif di media sosial cukup berpengaruh dalam keputusan untuk memilih atau merekomendasikan MAN 2 Tulungagung, karena untuk membuktikan atau untuk gambaran awal tentang kualitas sekolah tersebut.”

Kepercayaan yang muncul dari calon siswa menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai sumber informasi awal sebelum seseorang mengambil keputusan terkait pilihan pendidikan. Informasi mengenai kegiatan, prestasi, serta program unggulan yang ditampilkan secara berkelanjutan memberikan gambaran mengenai kualitas lembaga. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi media yang membantu calon siswa dalam membangun keyakinan terhadap kredibilitas dan reputasi madrasah. Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Samsi Mahput selaku wali murid :

“tentu sangat berpengaruh, sosial media MAN 2 sangat aktif dan saya lihat juga dikomentari banyak sekali yang terinspirasi atau teredukasi ya terlebih MAN 2 ini termasuk sekolah unggulan juga di Tulungagung”

Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sumber referensi yang dipertimbangkan oleh masyarakat dalam menilai suatu lembaga pendidikan. Meskipun keputusan memilih sekolah dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, informasi yang disajikan melalui media sosial mampu memberikan kesan awal yang membentuk persepsi terhadap kualitas, prestasi, dan lingkungan sekolah. Oleh karena itu, konsistensi dalam menyajikan informasi yang akurat dan relevan menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan publik.

Dari sisi internal, pengaruh tersebut juga dihubungkan dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap madrasah sebagaimana di sampaikan Wakil Kepala Madrasah Ibu Nurhidayah S.Pd, M.Si. :

“Ya, indikasinya kan semakin ke sini kan pendaftar di MAN 2 semakin banyak. Sampai seribu lebih. Kemudian kegiatan-kegiatan yang sifatnya Olimpiade atau kegiatan-kegiatan yang lain”

Meskipun demikian, pengaruh media sosial tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari berbagai faktor lain yang turut memengaruhi keputusan stakeholder. Adapun terkait keunggulan, beberapa informan menilai bahwa media sosial MAN 2 Tulungagung memiliki kelebihan dalam hal keaktifan dan penyajian informasi. Salah satu siswa menyatakan:

“Karena menurut saya itu di MAN 2 Tulungagung sendiri itu sangatlah aktif dalam mengupload segala kegiatannya Contohnya seperti kayak siswa berprestasi itu dari MAN 2 Tulungagung sendiri seketika langsung di upload kak, Jadinya kita tahu ternyata MAN 2 Tulungagung juga mempunyai banyak-banyak siswa yang berprestasi di dalamnya Yang dimana nanti juga itu bisa memotivasi dari anak-anak yang lainnya Itu juga termasuk dalam keunggulan media sosial MAN 2 yang dipunya Dan juga MAN 2 Tulungagung sendiri itu mempunyai ciri khas tersendiri Yang dimana dia itu mungkin setiap bulannya atau setiap ternyata itu sering sekali mengupload kegiatan-kegiatan yang sudah terjadwal Yang sudah ditentukan oleh humas dari MAN 2 Tulungagung ”

Keaktifan dalam mengunggah konten menjadi salah satu aspek yang paling banyak mendapat perhatian dari informan. Intensitas publikasi yang dilakukan secara rutin memberikan kesan bahwa madrasah memiliki aktivitas yang dinamis serta mampu mengikuti perkembangan media digital. Konsistensi tersebut penting karena membantu menjaga keberadaan madrasah di ruang digital sekaligus

memastikan informasi terbaru dapat diakses oleh masyarakat secara berkelanjutan.⁸¹

Selain itu, Charisa selaku calon siswa juga menyoroti kemudahan akses serta informasi yang *up to date* pada media sosial MAN 2 Tulungagung. Hal ini memudahkan calon siswa dalam memperoleh gambaran mengenai lembaga, sekaligus memberikan kesan bahwa informasi yang disajikan relevan dan mengikuti perkembangan terkini, sebagaimana disampaikan:

“mempermudah mendapatkan informasi yang cepat dan update daripada sskolah lain. sehingga mudah dipantau. selain itu admin yang responsif juga mempermudah dalam perolehan informasi.”

Bagi calon siswa, media sosial menjadi salah satu sumber informasi yang memberikan gambaran awal mengenai kondisi madrasah. Berbagai unggahan yang menampilkan kegiatan pembelajaran, prestasi, organisasi siswa, maupun program unggulan membantu calon siswa memperoleh informasi sebelum berinteraksi secara langsung dengan lembaga. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu media yang berperan dalam proses pencarian informasi dan pembentukan kesan awal terhadap suatu lembaga pendidikan.⁸²

Dari pihak internal Ibu Wakil Kepala Madrasah menyebutkan bahwa media sosial dikelola melalui berbagai platform dan melibatkan beberapa pihak, termasuk siswa.⁸³

⁸¹ Hasil Telaah Dokumen Wawancara Humas MAN 2 Tulungagung

⁸² Hasil Telaah Wawancara Humas MAN 2 Tulungagung

⁸³ Hasil Wawancara bersama Waka Kurikulum MAN 2 Tulungagung 31 Maret 2026.

“Hanya saja medsos kita itu menurut saya cukup berlapis-lapis gitu. Ada web, ada IG, ada tiktok, ada apa saja Dan tim-tim itu menurut saya, tim nya kan juga anak-anak jurnalis kita yang Melibatkan siswa juga. Jadi kayaknya menurut saya ya, semuanya sudah sesuai lah sasaran dari program-programnya untuk mempublikasikan atau me-branding MAN 2 Tulungagung sehingga bisa diterima informasi itu ke masyarakat luar biasa.”

Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial dilakukan dengan pendekatan yang cukup beragam, salah satunya juga melibatkan siswa dalam pelaksanaannya. Di sisi lain, Kenzie selaku siswa MAN 2 Tulungagung juga menyampaikan adanya ruang untuk pengembangan lebih lanjut. Salah satu siswa menyatakan:⁸⁴

“Kalau menurut saya sudah sesuai tapi kalau mungkin bisa ditambahkan lagi atau bisa ditingkatkan lagi lewat sosial media. Karena kita sendiri tahu bahwa sosial media itu sangat berpengaruh sekali terhadap masyarakat-masyarakat Apalagi di zaman sekarang itu di era 5.0 itu banyak sekali orang-orang mengaplikasikan atau mengakses sesuatu itu melewati sosial media Yang dimana nanti dengan adanya kita bisa meningkatkan atau sedikit mengupgrade kualitas dari sosial media MAN 2 Tulungagung .”

Wakil Kepala Madrasah Ibu Nurhidayah S.Pd, M.Si juga menyinggung pentingnya evaluasi dalam pengelolaan media sosial:

“Tapi ya setiap menurut saya, setiap program mesti ada kekurangan. Selalu evaluasi, selalu memperbaiki.”

Secara keseluruhan, persepsi yang disampaikan oleh siswa, calon siswa, wali murid, maupun pihak madrasah menunjukkan pola yang relatif serupa. Media sosial MAN 2 Tulungagung dipandang sebagai media yang aktif, informatif, mudah diakses, serta mampu menampilkan berbagai aktivitas dan prestasi madrasah kepada

⁸⁴ Hasil Wawancara bersama Siswa MAN 2 Tulungagung 16 Februari 2026.

masyarakat. Meskipun masing-masing informan memiliki sudut pandang yang berbeda sesuai dengan latar belakangnya, sebagian besar penilaian mengarah pada terbentuknya citra yang positif. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh tim humas telah mampu menghadirkan representasi madrasah yang sesuai dengan harapan berbagai stakeholder.

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa persepsi yang paling sering disampaikan oleh stakeholder terkait media sosial MAN 2 Tulungagung. Persepsi tersebut dirangkum ke dalam beberapa indikator sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Persepsi Key Stakeholder terhadap Pengelolaan Media Sosial MAN 2 Tulungagung

Berdasarkan Gambar 4.2, persepsi key stakeholder terhadap media sosial MAN 2 Tulungagung cenderung mengarah pada penilaian yang positif. Beberapa aspek yang paling menonjol meliputi keaktifan dalam menyampaikan informasi, kemudahan akses terhadap berbagai informasi madrasah, penyajian konten yang informatif, serta kemampuan media sosial dalam menghadirkan informasi yang sesuai

dengan perkembangan dan kebutuhan audiens. Keempat aspek tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi, tetapi juga menjadi media komunikasi yang mampu menjembatani hubungan antara madrasah dengan berbagai stakeholder.

BAB V

PEMBAHASAN

Peneliti telah memperoleh berbagai data dari hasil observasi dan wawancara yang kemudian disusun sesuai dengan pembahasan sebelumnya. Langkah selanjutnya adalah mengkaji temuan tersebut dengan teori yang ada dengan temuan penelitian. Dalam proses ini, peneliti menemukan bahwa pengelolaan tim humas di MAN 2 Tulungagung dilakukan secara terstruktur dengan melibatkan berbagai peran dalam mengelola media sosial. Selain itu, ditemukan pula upaya optimalisasi pembuatan konten yang dilakukan melalui perencanaan, pemilihan platform, serta pengolahan konten yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Tidak hanya itu, penelitian ini juga mengungkap adanya persepsi dari Key Stakeholder terhadap citra yang dibangun oleh tim humas MAN 2 Tulungagung.

A. Analisis Pengelolaan Tim Humas di MAN 2 Tulungagung.

Mengelola sebuah organisasi merupakan tantangan yang tidak dapat dilakukan secara individu, sehingga diperlukan kerja sama yang baik antaranggota dalam setiap prosesnya. Dalam lingkungan organisasi maupun perusahaan, keberhasilan pencapaian tujuan sangat bergantung pada kekompakan dan sinergi tim yang terlibat. Setiap anggota memiliki peran yang saling melengkapi, sehingga pelaksanaan berbagai program dan kegiatan dapat berjalan secara efektif. Tanpa adanya kerja sama yang

harmonis dan koordinasi yang baik, tujuan organisasi akan sulit dicapai secara optimal.⁸⁵

Keberhasilan suatu organisasi tidak terlepas dari adanya pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas di antara anggotanya. Pengaturan ini memungkinkan setiap individu menjalankan fungsi sesuai dengan peran dan kewenangan yang dimiliki. Dengan demikian, pelaksanaan pekerjaan menjadi lebih terarah, koordinasi antaranggota dapat terjaga, serta upaya pencapaian tujuan organisasi dapat berlangsung secara lebih optimal.⁸⁶

Pengelolaan tim humas di MAN 2 Tulungagung menunjukkan adanya upaya yang terstruktur dalam mengelola sumber daya manusia, khususnya dalam menghadapi perkembangan media sosial yang semakin dinamis. Berdasarkan hasil penelitian, pembentukan tim tidak hanya melibatkan tenaga pendidik, tetapi juga siswa yang direkrut melalui proses seleksi. Keterlibatan siswa ini menjadi salah satu strategi agar pengelolaan media sosial tetap relevan dengan perkembangan zaman, mengingat siswa memiliki kedekatan dengan tren digital yang sedang berkembang. Dengan demikian, keberadaan siswa dalam tim humas tidak hanya sebagai pelengkap, tetapi juga menjadi bagian penting dalam mendukung efektivitas pengelolaan media sosial lembaga. MAN 2 Tulungagung memilih pendekatan kolaboratif dengan melibatkan guru dan siswa dalam pengelolaan humas. Pendekatan tersebut berbeda dengan penelitian Agustina Putri di MAN 2 Rembang yang lebih menonjolkan keberadaan tim IT dan tim publikasi sebagai pengelola

⁸⁵ Hanifah Nur Aqilah dkk., “Pengelolaan Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Kerjasama Tim,” *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi* 2, no. 1 (2023): 135–45,

⁸⁶ Olfin Ishak M.M S. E. dkk., *Pengantar Manajemen: Konsep Dasar Dalam Pengelolaan Tim Dan Sumber Daya* (PT. Nawala Gama Education, 2025).

utama media sosial. keterlibatan siswa dalam tim humas MAN 2 Tulungagung menjadi keunggulan tersendiri karena siswa memiliki pemahaman yang lebih dekat terhadap tren media digital dan preferensi audiens muda. Oleh karena itu, keberadaan siswa tidak hanya berfungsi sebagai pelaksana teknis, tetapi juga sebagai sumber ide yang membantu madrasah beradaptasi dengan perkembangan media sosial yang dinamis.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan humas di MAN 2 Tulungagung tidak hanya berorientasi pada pemenuhan struktur organisasi, tetapi juga pada kebutuhan adaptasi terhadap perkembangan media digital. Keterlibatan siswa memberikan keuntungan karena mereka memiliki kedekatan dengan tren, bahasa komunikasi, dan pola konsumsi media yang berkembang di kalangan generasi muda. Temuan ini sejalan dengan penelitian Agustina Putri dkk. di MAN 2 Rembang yang menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial memerlukan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi sesuai kebutuhan publikasi digital.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep kompetensi David McClelland yang menekankan bahwa kinerja individu dipengaruhi oleh kemampuan yang dimilikinya.⁸⁷ Dalam konteks penelitian ini, pemilihan anggota tim humas didasarkan pada kompetensi seperti desain grafis, fotografi, videografi, dan pengembangan ide konten sehingga setiap anggota dapat berkontribusi secara optimal sesuai keahliannya.

⁸⁷ “Fuza Aziza, *Kompetensi Video Editor LPP TVRI RIAU KEPRI Dalam Meningkatkan Kualitas Program Pesona Indonesia*, 2019, Hal 7.

Dalam manajemen sumber daya manusia, rekrutmen merupakan proses menarik dan menghimpun calon anggota yang memiliki kualifikasi sesuai kebutuhan organisasi, sedangkan seleksi merupakan proses memilih kandidat yang paling sesuai untuk menempati posisi tertentu.⁸⁸ Jika dikaitkan dengan temuan penelitian, proses rekrutmen dan seleksi yang dilakukan tim humas menunjukkan adanya upaya memperoleh sumber daya manusia yang memiliki potensi dan kompetensi dalam bidang pengelolaan media sosial. Dengan demikian, keberadaan siswa dalam tim humas tidak hanya sebagai pelengkap, tetapi menjadi bagian dari strategi pengelolaan SDM untuk mendukung efektivitas publikasi dan komunikasi madrasah.

Selain proses rekrutmen dan seleksi, hasil penelitian juga menunjukkan adanya aktivitas manajemen sumber daya manusia berupa job analysis and design. Aktivitas ini merupakan proses untuk mengidentifikasi dan mempelajari berbagai tugas, tanggung jawab, serta kewajiban yang diperlukan dalam suatu pekerjaan sehingga organisasi memiliki gambaran yang jelas mengenai pekerjaan yang harus dilaksanakan.⁸⁹ Melalui proses tersebut, informasi mengenai setiap pekerjaan dikumpulkan, disusun, dan diorganisasikan secara sistematis untuk menentukan pembagian tugas yang sesuai.

Jika dikaitkan dengan temuan penelitian, aktivitas job analysis and design terlihat dari adanya pembagian peran yang jelas dalam tim humas MAN 2 Tulungagung, seperti administrator, tim ide konten, redaksi, editor,

⁸⁸ Dewi Hanggraeni, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Universitas Indonesia Publishing, 2012). Hal.7

⁸⁹ Hanggraeni, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Hal 5.

dan tim pengambilan berita. Pembagian tugas tersebut menunjukkan bahwa setiap posisi memiliki tanggung jawab yang berbeda sesuai dengan kebutuhan pengelolaan media sosial. Dengan adanya pembagian peran yang terstruktur, setiap anggota dapat memahami tugasnya masing-masing sehingga pelaksanaan pengelolaan media sosial dapat berjalan lebih efektif dan terorganisir.

Di samping itu, pengelolaan sumber daya manusia dalam tim humas juga diwujudkan melalui kegiatan pelatihan dan pengembangan. Dalam manajemen sumber daya manusia, pelatihan berfokus pada peningkatan keterampilan yang dibutuhkan untuk menjalankan tugas saat ini, sedangkan pengembangan diarahkan pada peningkatan kemampuan individu dalam menghadapi tanggung jawab yang lebih besar di masa mendatang. Kedua kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan kompetensi sumber daya manusia agar mampu mendukung pencapaian tujuan organisasi.⁹⁰

Temuan penelitian menunjukkan bahwa upaya pelatihan dan pengembangan dilakukan melalui kerja sama dengan berbagai pihak eksternal, seperti Radar Tulungagung, Madu TV, serta freelancer yang bergerak di bidang content creator. Melalui kerja sama tersebut, anggota tim humas memperoleh pengalaman dan pengetahuan mengenai produksi konten, pengelolaan media sosial, teknik publikasi, serta strategi komunikasi digital yang relevan dengan perkembangan media saat ini. Dengan demikian, kegiatan tersebut tidak hanya mendukung pelaksanaan tugas yang sedang dijalankan, tetapi juga menjadi sarana pengembangan kompetensi anggota

⁹⁰ Hanggraeni, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Hal 97.

tim humas dalam jangka panjang. keberhasilan pengelolaan media sosial tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan sumber daya manusia, tetapi juga oleh kemampuan lembaga dalam mengembangkan kompetensi anggotanya secara berkelanjutan. Hasil ini juga saya temui pada peneliti terdahulu melalui kegiatan pelatihan digital branding dan digital content di MAN 10 Jombang yang menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi digital mampu memperkuat kemampuan peserta dalam menghasilkan konten yang lebih menarik dan efektif.

Dalam proses pengelolaannya, tim humas juga tidak menempatkan anggota secara sembarangan, melainkan disesuaikan dengan kemampuan dan keahlian masing-masing individu. Setiap anggota diarahkan pada bidang tertentu, seperti pembuatan konten, videografi, hingga pengolahan media, sehingga setiap orang dapat berkontribusi secara optimal sesuai dengan potensinya. Pembagian peran ini kemudian diperkuat dengan adanya struktur tim yang jelas, mulai dari administrator, tim ide konten, redaksi, hingga editor. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan humas tidak hanya berfokus pada aspek teknis produksi konten, tetapi juga mencerminkan adanya fungsi manajerial dalam bentuk pengorganisasian yang terarah.⁹¹

Menurut George R. Terry, pengorganisasian dapat dipahami sebagai proses menata berbagai kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam proses tersebut, organisasi menentukan pembagian tugas, menempatkan individu sesuai perannya, menyediakan kebutuhan yang

⁹¹ Maya Ayu Komalasari Dkk., *Fungsi Manajerial Kepala Madrasah Dalam Menciptakan Madrasah Efektif Di Madrasah Tsanawiyah Hidayatul Mubtadiin Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan*, 7, No. 02 (2021).

mendukung pelaksanaan pekerjaan, serta mengatur hubungan wewenang dan tanggung jawab agar setiap kegiatan dapat berjalan dengan baik dan terarah..⁹² Dengan struktur yang jelas, alur kerja menjadi lebih sistematis, tanggung jawab setiap anggota lebih terukur, dan koordinasi antar anggota dapat berjalan dengan lebih efektif. Selain itu, dalam praktiknya, pengelolaan tim humas juga ditunjang oleh interaksi antar anggota yang aktif dan terbuka. Diskusi dalam menentukan ide konten, evaluasi bersama terhadap hasil produksi, serta keterlibatan siswa dalam menyampaikan gagasan menunjukkan bahwa proses komunikasi yang berlangsung tidak bersifat satu arah. Setiap anggota diberikan ruang untuk berpartisipasi, menyampaikan pendapat, serta terlibat dalam pengambilan keputusan. Hal ini memperlihatkan bahwa pengelolaan tim tidak hanya menekankan pada pembagian tugas, tetapi juga pada bagaimana membangun suasana kerja yang partisipatif dan kolaboratif.

komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai mekanisme koordinasi dan pengambilan keputusan. Setiap anggota memiliki kesempatan untuk menyampaikan ide, memberikan masukan, dan terlibat dalam evaluasi konten. Pada penelitian Riska Purnama Sari dan Abdurrahman di SMA Tunas Luhur juga menunjukkan bahwa komunikasi internal yang efektif menjadi faktor penting dalam membangun reputasi dan citra positif lembaga pendidikan. Kondisi tersebut dapat dipahami sebagai bentuk penerapan komunikasi dua arah

⁹² Rifaldi Dwi Syahputra dan Nuri Aslami, “*Prinsip-Prinsip Utama Manajemen George R. Terry*,” *Manajemen Kreatif Jurnal* 1, no. 3 (2023): 51–61, Hal. 57.

sebagaimana yang dikemukakan oleh James E. Grunig, di mana komunikasi dua arah (*two way symmetrical*). Konsep ini menekankan adanya pertukaran informasi yang disertai dengan umpan balik antara pihak-pihak yang terlibat sehingga tercipta saling pengertian dan hubungan yang lebih harmonis.⁹³ Dalam *Excellence Theory*, komunikasi dua arah menjadi salah satu ciri utama humas yang efektif, karena tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan yang terbuka dan seimbang.⁹⁴ Dalam konteks ini, komunikasi tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan yang lebih terbuka dan seimbang antar anggota tim. Melalui proses tersebut, anggota tidak hanya menjalankan tugas sesuai perannya, tetapi juga memiliki kesempatan untuk menyampaikan gagasan, memberikan tanggapan, dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan tim humas dibangun melalui hubungan kerja yang kolaboratif dan partisipatif.

Iklim komunikasi yang positif dalam organisasi berperan penting dalam mendukung efektivitas kerja dan pencapaian tujuan organisasi ataupun perusahaan. Sebaliknya, komunikasi yang kurang baik dapat menimbulkan berbagai kendala dalam pelaksanaan kegiatan organisasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun pola komunikasi yang terbuka, efektif, dan harmonis karena komunikasi merupakan fondasi utama dalam menciptakan

⁹³ Rama Sanjaya Dan Armaini Lubis, *Peran Hubungan Masyarakat Suku Dinas Komunikasi Informatika Dan Statistik Kota Administrasi Jakarta Selatan Dalam Mengelola Website Selatan.Jakarta.Go.Id*, T.T. Pantarei 5.01 (2021).

⁹⁴ Ninda Dwi Agustin, "Strategi Humas Dinas Komunikasi Dan Informatika (Diskominfo) Kota Depok Dalam Mensosialisasikan Program D'sunting Menara Di Kelurahan Beji Timur" (Diploma, Universitas Nasional, 2023),

koordinasi serta mendorong keberhasilan organisasi.⁹⁵ Namun demikian, efektivitas komunikasi tersebut tetap bergantung pada bagaimana komunikasi itu dijalankan secara konsisten. Jika komunikasi dua arah dapat terus dilakukan dengan baik, maka pola komunikasi dalam tim humas MAN 2 Tulungagung akan semakin mendukung kerja sama tim, memperlancar koordinasi, serta membantu dalam membangun citra positif lembaga.

B. Analisis Optimalisasi Pembuatan Konten Media Sosial Di Man 2

Tulungagung

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dinilai cukup efektif karena dapat menjangkau khalayak yang luas tanpa memerlukan biaya yang besar. Selain itu, media sosial memberikan berbagai manfaat dalam kegiatan pemasaran, seperti meningkatkan tingkat pengenalan masyarakat terhadap suatu produk atau layanan, memperkuat citra yang ingin dibangun, serta mendorong peningkatan minat dan keputusan pembelian yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.⁹⁶

Optimalisasi pembuatan konten media sosial di MAN 2 Tulungagung dilakukan melalui proses yang terencana dan berkelanjutan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, tim humas tidak membuat konten secara spontan, melainkan menyusun perencanaan secara sistematis, baik dalam jangka tahunan, bulanan, hingga mingguan. Perencanaan ini dilakukan

⁹⁵ Riastri Novianita dan Cindya Yunita Pratiwi, "Peran Humas PT. Pertamina (Persero) Dalam Membangun Komunikasi Dua Arah Yang Efektif," *Communications* 2, no. 2 (2020): 25–39, Hal. 27

⁹⁶ Ayu Fitriatul Ulya Dkk., "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata Coban Lanang," *Kacaneegara Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 7, No. 2 (2024). Hal 202.

melalui diskusi bersama antar anggota tim untuk menentukan ide konten yang akan diproduksi, dengan mempertimbangkan jenis konten serta tingkat kesulitannya. Konten yang membutuhkan proses produksi lebih lama, seperti video kegiatan atau konten edukatif, dirancang lebih awal, sedangkan konten sederhana seperti flyer dapat diproduksi dalam waktu yang lebih singkat. Dengan adanya perencanaan yang terstruktur ini, alur kerja tim menjadi lebih terarah dan efektif dalam mengelola produksi konten.

Pengelolaan media sosial di MAN 2 Tulungagung dilakukan dengan menerapkan prinsip perencanaan yang sistematis. Kondisi tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian Agustina Putri di MAN 2 Rembang yang juga menempatkan tahap perencanaan sebagai bagian penting dalam strategi publikasi digital. Namun, perencanaan di MAN 2 Tulungagung terlihat lebih adaptif karena tidak hanya mempertimbangkan jadwal publikasi, tetapi juga tingkat kesulitan produksi konten dan momentum tertentu yang sedang berkembang. Menurut peneliti, pendekatan ini memberikan fleksibilitas yang lebih tinggi dalam menghadapi dinamika media sosial yang berubah dengan cepat.

Selain itu, dalam proses pengembangan konten, tim humas juga melakukan evaluasi terhadap respon audiens sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi selanjutnya. Hal ini terlihat dari perhatian tim terhadap jumlah like, view, serta tanggapan yang diberikan oleh pengguna media sosial. Ketika suatu konten dinilai kurang menarik perhatian, tim humas tidak langsung mengabaikannya, tetapi melakukan evaluasi untuk

mengetahui kekurangan dari konten tersebut, baik dari segi konsep, tampilan, maupun penyajian.

Sebaliknya, konten yang mendapatkan respon tinggi dijadikan sebagai acuan dalam pengembangan konten berikutnya. Salah satu contohnya adalah konten mengenai kelulusan siswa melalui jalur SNBP tahun 2026 yang berhasil diterima di beberapa perguruan tinggi negeri ternama.⁹⁷ Konten ini dikemas dengan konsep yang lebih menarik menggunakan gaya *jedag-jedug* yang trend saat itu serta diunggah pada waktu yang tepat, yaitu bertepatan dengan momentum penerimaan mahasiswa baru. Pemilihan konsep dan waktu unggah tersebut terbukti mampu meningkatkan jangkauan konten, bahkan masuk ke halaman *For You Page* (FYP) dengan view yang lumayan banyak di platform Tiktok, sehingga memperoleh perhatian yang lebih luas dari audiens. Dengan demikian, hasil evaluasi tidak hanya digunakan untuk memperbaiki kekurangan, tetapi juga untuk mengidentifikasi jenis konten yang lebih diminati oleh audiens.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu konten tidak hanya ditentukan oleh informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan tim humas dalam membaca perilaku audiens digital. Konten kelulusan SNBP memperoleh perhatian tinggi karena menggabungkan tiga unsur sekaligus, yaitu informasi yang dibutuhkan publik, momentum yang tepat, dan penyajian yang mengikuti tren media sosial. Pendekatan ini lebih efektif dibandingkan sekadar mempublikasikan informasi secara formal

⁹⁷Akun Tiktok Resmi MAN 2 Tulungagung.

karena mampu meningkatkan keterlibatan audiens tanpa menghilangkan nilai informatif yang ingin disampaikan madrasah.

Proses ini membuat pengelolaan media sosial menjadi lebih terarah, sehingga konten yang disajikan dapat lebih sesuai dengan kebutuhan dan ketertarikan masyarakat serta mendukung pembentukan citra positif lembaga. Hasil evaluasi ini kemudian dijadikan dasar untuk memperbaiki dan menyesuaikan konten agar lebih sesuai dengan preferensi audiens. Dengan demikian, proses optimalisasi konten tidak hanya berhenti pada tahap produksi, tetapi juga mencakup proses refleksi dan perbaikan yang dilakukan secara berkelanjutan.

Dalam hal ini, teori Uses and Gratifications yang dikemukakan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch menjelaskan bahwa audiens secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya, seperti memperoleh informasi maupun mengikuti hal yang menarik bagi mereka.⁹⁸ Oleh karena itu, evaluasi yang dilakukan oleh tim humas dapat dipahami sebagai upaya untuk menyesuaikan konten dengan kebutuhan tersebut, sehingga media sosial yang digunakan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan audiens.

Dalam hal pemilihan platform media, tim humas juga menunjukkan strategi yang cukup adaptif dengan memanfaatkan berbagai platform yang dianggap paling dekat dengan audiens. WhatsApp, TikTok, dan Instagram

⁹⁸ Hans Karunia H dkk., "Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 1 (2021): 92–104.

menjadi media utama yang digunakan karena dinilai memiliki tingkat aksesibilitas yang tinggi serta sesuai dengan kebiasaan pengguna, khususnya generasi muda. Penyebaran konten juga diperluas melalui grup WhatsApp yang melibatkan siswa, wali murid, dan alumni. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi tidak hanya berorientasi pada publik secara umum, tetapi juga menjangkau komunitas internal madrasah secara lebih luas dan langsung.

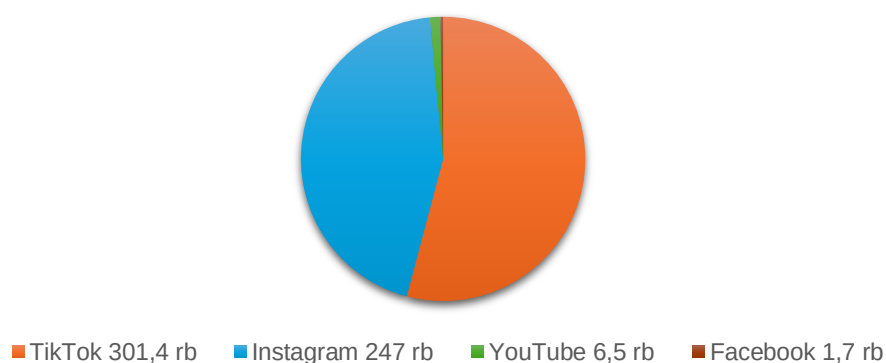
Selain itu, tim humas juga memanfaatkan platform lain seperti Facebook dan YouTube sebagai media pendukung dalam penyebaran informasi. Facebook digunakan untuk membagikan kembali konten yang telah diunggah di Instagram maupun TikTok, sehingga jangkauan informasi dapat diperluas kepada pengguna yang masih aktif menggunakan platform tersebut. Sementara itu, YouTube dimanfaatkan sebagai media untuk mengunggah video berdurasi lebih panjang, seperti video after movie dari berbagai kegiatan yang telah dilaksanakan oleh MAN 2 Tulungagung. Melalui YouTube, dokumentasi kegiatan dapat disajikan secara lebih lengkap dan terstruktur, sehingga memberikan gambaran yang lebih utuh kepada audiens.

Perbedaan jumlah viewer yang diperoleh pada masing-masing platform juga menunjukkan bagaimana karakteristik media digital memengaruhi penyebaran informasi. Berdasarkan dokumentasi penelitian, TikTok menjadi platform dengan jumlah viewer tertinggi, diikuti Instagram, sedangkan YouTube memperoleh jumlah viewer yang relatif lebih rendah.⁹⁹

⁹⁹ Hasil Analisis Media Sosial Resmi MAN 2 Tulungagung.

Temuan ini mengindikasikan bahwa platform yang mengutamakan video pendek dan didukung oleh sistem rekomendasi konten memiliki kemampuan yang lebih besar dalam menjangkau audiens secara luas dibandingkan platform yang berfokus pada konten berdurasi panjang. Kondisi tersebut dapat dilihat pada data jumlah viewer media sosial MAN 2 Tulungagung pada tahun 2025/2026 yang disajikan pada gambar berikut:

Viewer Tertinggi pada Media Sosial MAN 2 Tulungagung



Gambar 5.3 Media Sosial dengan Viewer Tertinggi MAN 2 Tulungagung

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat adanya perbedaan jumlah viewer pada setiap platform media sosial yang digunakan oleh MAN 2 Tulungagung. TikTok memperoleh jumlah viewer tertinggi, disusul Instagram, sedangkan YouTube menunjukkan capaian yang relatif lebih rendah. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa efektivitas penyebaran informasi tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas konten yang diproduksi, tetapi juga oleh karakteristik platform yang digunakan. Platform yang mengutamakan konten video pendek cenderung memberikan peluang lebih besar bagi konten untuk ditemukan dan diakses oleh pengguna di luar pengikut akun, sehingga jangkauan informasi dapat berkembang secara lebih luas.

Pemilihan TikTok sebagai platform utama menunjukkan bahwa strategi media sosial MAN 2 Tulungagung telah menyesuaikan diri dengan pola konsumsi informasi masyarakat digital saat ini. Platform ini memungkinkan konten menjangkau pengguna di luar pengikut akun melalui sistem rekomendasi yang dimiliki. Praktik serupa dapat ditemukan pada penelitian Agi Saputra dkk di MAN Insan Cendekia Sumatera barat yang memanfaatkan media digital untuk mempublikasikan prestasi, program unggulan, dan identitas kelembagaan guna memperkuat reputasi madrasah. Namun demikian, MAN 2 Tulungagung memiliki karakteristik yang berbeda karena lebih menekankan pada penyajian aktivitas keseharian dan prestasi siswa sebagai sarana membangun kedekatan dengan masyarakat. Menurut peneliti, pendekatan ini lebih sesuai dengan kebutuhan madrasah yang ingin memperluas jangkauan sekaligus mempertahankan hubungan dengan komunitas lokal.

Fenomena tersebut dapat dipahami melalui pandangan Pierre Levy mengenai media digital sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi dan partisipasi aktif pengguna.¹⁰⁰ Dalam media baru, penyebaran informasi tidak lagi sepenuhnya bergantung pada hubungan langsung antara pengelola akun dan pengikutnya, melainkan dapat berkembang melalui berbagai bentuk interaksi pengguna, seperti menonton, menyukai, membagikan, maupun memberikan tanggapan terhadap konten yang dipublikasikan. Kondisi ini memungkinkan sebuah konten menjangkau

¹⁰⁰ Hisam Sambadi dkk., "Peran Media Sosial Instagram @rumahvaksinasi_garut Dalam Meningkatkan Akses Dan Kesadaran Vaksinasi," *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 3 (2025): 662–77, Hal 666.

khalayak yang lebih luas meskipun berasal dari satu akun lembaga pendidikan.

Dengan demikian, tingginya jumlah viewer pada TikTok dan Instagram tidak hanya menunjukkan besarnya minat audiens terhadap konten yang dipublikasikan, tetapi juga mencerminkan pemanfaatan karakteristik media baru yang mampu memperluas jangkauan komunikasi secara lebih efektif. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi informasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi yang mendukung penyebaran pesan dan pembentukan citra madrasah kepada khalayak yang lebih luas.

Dengan strategi ini, informasi yang disampaikan menjadi lebih cepat tersebar dan memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan respon dari berbagai kalangan. Hal ini sejalan dengan pendekatan integrasi sosial yang memandang media sebagai sesuatu yang diritualkan dan menjadi kebiasaan, di mana penggunaan WhatsApp dan media sosial lainnya telah menjadi bagian dari aktivitas komunikasi sehari-hari yang mampu membangun kedekatan dan ikatan sosial.¹⁰¹

Selain pemilihan platform, pendekatan dalam penyajian konten juga disesuaikan dengan karakteristik audiens, khususnya kalangan remaja. Konten yang disajikan tidak dibuat secara kaku atau monoton, tetapi dikemas dengan gaya yang lebih santai, kreatif, serta mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial. Penggunaan konsep seperti jedag-jedug,

¹⁰¹ Yehezkiel Andreas Makarawung Dkk., “Analisis Konten Tiktok Dalam Komunikasi Politik Capres-Cawapres Di Pemilu 2024 Untuk Generasi Z: Pendekatan Teori Media Baru Dalam Menganalisis Konten Tiktok,” *Brand Communication* 3, No. 4 (2024): 341–57,

musik yang sedang viral, serta visual yang dinamis menjadi salah satu upaya untuk menarik perhatian *audiens*. Tidak hanya itu, informasi yang disampaikan juga bersifat *up to date*, sehingga *audiens* dapat memperoleh informasi terbaru secara cepat dan relevan dengan kondisi terkini.¹⁰²

Dalam menentukan isi konten, tim humas tidak hanya mengikuti *trend* yang sedang berkembang, tetapi juga melakukan pengolahan terhadap isu-isu tersebut agar tetap memiliki nilai edukatif dan positif. Isu yang sedang ramai diperbincangkan, seperti fenomena sosial maupun kejadian di lingkungan sekolah, dijadikan bahan konten dengan pendekatan yang lebih bijak dan terarah. Konten yang dihasilkan tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian, tetapi juga memberikan pesan yang membangun serta mencerminkan citra positif lembaga. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran dari tim humas untuk tidak sekadar mengejar popularitas, tetapi juga menjaga kualitas dan dampak dari konten yang dipublikasikan.

Jika dilihat dari keseluruhan proses tersebut, pemanfaatan media sosial dalam pembuatan konten menunjukkan adanya karakteristik media baru yang bersifat interaktif dan terbuka. Media digital memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berpartisipasi melalui respon yang diberikan terhadap konten. Hal ini sebagaimana dijelaskan bahwa media baru memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten secara online, sehingga komunikasi tidak lagi bersifat satu arah. Selain itu, sifat media yang fleksibel dan tidak terbatas

¹⁰² Erni Pariasih, "Efektivitas Pendekatan Konten Viral Di Media Sosial Instagram Kementerian Pertanian," *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* 21, No. 01 (2024): 58–66.

oleh ruang dan waktu juga memungkinkan proses komunikasi berlangsung secara lebih luas dan cepat.

Sejalan dengan pandangan Pierre Lévy, media digital menciptakan ruang komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi dan partisipasi aktif dari pengguna dalam proses penyebaran informasi.¹⁰³ Dalam konteks ini, audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga memberikan umpan balik yang secara tidak langsung memengaruhi pengelolaan konten selanjutnya. Hal ini terlihat dari bagaimana tim humas menjadikan respon audiens sebagai bahan evaluasi, sehingga terjadi komunikasi yang bersifat timbal balik. Dengan demikian, optimalisasi pembuatan konten di MAN 2 Tulungagung tidak hanya berfokus pada produksi dan distribusi informasi, tetapi juga pada upaya membangun keterlibatan audiens melalui pemanfaatan media sosial secara interaktif dan berkelanjutan.

C. Analisis Persepsi key stakeholder terhadap citra yang dibangun humas melalui media sosial di MAN 2 Tulungagung

Organisasi yang memiliki citra positif umumnya menerapkan strategi komunikasi tertentu untuk membangun, mempertahankan, dan memperkuat citra tersebut di mata publik. Upaya ini sering kali menjadi bagian dari fungsi kehumasan, baik disadari maupun tidak. Oleh karena itu, peran humas dalam sebuah organisasi memiliki posisi yang sangat penting karena berkontribusi dalam membentuk persepsi publik terhadap organisasi. Selain itu, berbagai

¹⁰³ Syavina Nadhira Lubis Dan Muhammad Irwan Padli Nasution, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Pada Akun @Medantalk," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 1, No. 4 (2023): 254–57,

strategi komunikasi yang dijalankan melalui kegiatan kehumasan juga menarik untuk dikaji karena dapat memberikan pemahaman mengenai cara organisasi menjaga reputasi dan membangun hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan.¹⁰⁴

Dalam penelitian ini, istilah key stakeholder merujuk pada pihak-pihak yang memiliki keterkaitan langsung maupun tidak langsung dengan MAN 2 Tulungagung, serta memiliki kepentingan terhadap keberadaan dan perkembangan lembaga. Pihak-pihak tersebut meliputi siswa, calon siswa, wali murid, serta pimpinan madrasah, yang dalam penelitian ini diwakili oleh wakil kepala bidang kurikulum dikarenakan kepala madrasah berhalangan untuk melakukan wawancara. Perbedaan posisi dan pengalaman di antara masing-masing kelompok ini menyebabkan adanya variasi dalam cara mereka memaknai informasi yang disampaikan melalui media sosial.

Berdasarkan temuan penelitian, persepsi yang muncul dari key stakeholder terhadap citra MAN 2 Tulungagung cenderung mengarah pada penilaian yang positif, meskipun tidak sepenuhnya seragam seperti siswa, calon siswa, maupun wali murid menunjukkan tanggapan yang beragam, seperti munculnya rasa bangga ketika melihat prestasi yang ditampilkan, kecenderungan untuk lebih aktif dalam memberikan respon, serta penilaian bahwa informasi yang disampaikan bersifat informatif dan mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga memberikan kesan positif bagi audiens.

¹⁰⁴ Ammar Abdurrafi dan Ageng Rara Cindoswari, “Strategi Komunikasi Polda Kepulauan Riau Dalam Menjaga Citra Positif Instansi,” *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* 11, no. 2 (2023), Hal 281.

Rasa bangga yang muncul, khususnya pada konten yang menampilkan keberhasilan siswa, mengindikasikan bahwa media sosial dapat berperan dalam memperkuat citra lembaga. Di sisi lain, keaktifan audiens dalam merespon konten memperlihatkan adanya keterlibatan yang terbangun secara alami antara lembaga dengan stakeholder. Sementara itu, penilaian bahwa konten bersifat informatif menunjukkan bahwa media sosial telah dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi yang cukup efektif.

Berbagai reaksi yang muncul dari stakeholder tidak hanya mencerminkan terbentuknya persepsi, tetapi juga menunjukkan adanya pengalaman positif dalam menerima informasi. Terdapat beberapa persepsi yang paling sering disampaikan oleh stakeholder terkait pengelolaan media sosial MAN 2 Tulungagung. Persepsi tersebut dirangkum pada gambar berikut.



Gambar 5.4 Persepsi Key Stakeholder terhadap Pengelolaan Media Sosial MAN 2 Tulungagung

Berdasarkan Gambar 5.4, terdapat empat persepsi yang paling dominan muncul dari stakeholder, yaitu media sosial MAN 2 Tulungagung

dinilai aktif, informatif, mudah diakses, dan selalu menyajikan informasi yang up to date. Keempat indikator tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan informasi stakeholder secara cepat dan mudah. Persepsi tersebut mengindikasikan bahwa pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh tim humas telah berhasil menghadirkan citra lembaga yang positif di mata publik.

Munculnya persepsi bahwa media sosial MAN 2 Tulungagung aktif, informatif, mudah diakses, dan selalu menyajikan informasi terkini menunjukkan bahwa kebutuhan informasi stakeholder telah terpenuhi dengan cukup baik. Persepsi tersebut tidak muncul secara instan, tetapi merupakan hasil dari konsistensi publikasi yang dilakukan oleh tim humas. Konsistensi menjadi faktor penting karena key stakeholder cenderung menilai kualitas lembaga berdasarkan informasi yang mereka terima secara berulang. Semakin sering audiens menemukan informasi yang relevan dan terpercaya, semakin kuat pula citra positif yang terbentuk terhadap lembaga.

Hal ini dapat dipahami melalui konsep citra yang dikemukakan oleh Frank Jefkins, yang memandang citra sebagai kesan yang terbentuk dalam benak publik melalui proses penerimaan dan penafsiran informasi. Dalam konteks ini, media sosial menjadi salah satu sumber informasi yang berperan dalam menghadirkan gambaran mengenai aktivitas dan karakter lembaga.¹⁰⁵ Persepsi yang dimiliki oleh stakeholder terhadap suatu lembaga tidak

¹⁰⁵ Amanda M. Ikom, *Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*, T.T. (2020)

terbentuk secara langsung, melainkan melalui proses penilaian terhadap informasi dan pengalaman yang diterima.

Persepsi yang terbentuk pada stakeholder tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh cara penyajian konten itu sendiri. Dalam hal ini, penggunaan pendekatan yang lebih dekat dengan karakteristik anak muda, seperti gaya konten yang santai, kreatif, dan mengikuti tren, memberikan pengalaman tersendiri bagi audiens dalam menerima informasi. Konten yang dikemas dengan konsep yang menarik mampu membuat informasi terasa lebih ringan dan mudah dipahami. Pengalaman tersebut secara tidak langsung mempengaruhi ketertarikan calon siswa terhadap lembaga, karena mereka tidak hanya menerima informasi, tetapi juga merasakan kedekatan dengan konten yang disajikan. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan konten yang sesuai dengan karakter audiens dapat menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi yang positif.¹⁰⁶

Sejalan dengan pendapat Philip Kotler, persepsi merupakan proses di mana individu menafsirkan informasi sehingga membentuk suatu gambaran tertentu.¹⁰⁷ Dalam konteks ini, kualitas informasi dan pelayanan yang disampaikan melalui media sosial turut mempengaruhi bagaimana stakeholder menilai lembaga. Jika dicermati lebih lanjut, informasi yang disajikan melalui media sosial tidak diterima secara pasif oleh stakeholder, melainkan diinterpretasikan berdasarkan pengalaman masing-masing. Siswa,

¹⁰⁶ Pikir Wisnu Wijayanto Dan Mutia Qana'a, "Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Sekolah Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru," *Jurnal Abdimas Mahakam* 7, No. 02 (2023): 179–93.

¹⁰⁷ Siti Maimunah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen* | *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 17 Januari 2020.

misalnya, cenderung mengaitkan konten yang mereka lihat dengan pengalaman langsung selama berada di lingkungan madrasah. Sementara itu, calon siswa lebih banyak memaknai konten sebagai gambaran awal sebelum mengambil keputusan, dan wali murid melihatnya sebagai bahan pertimbangan dalam menilai kualitas lembaga.

Jika dianalisis lebih lanjut, persepsi positif yang muncul pada key stakeholder menunjukkan adanya proses komunikasi yang tidak berhenti pada tahap penyampaian informasi, hal ini sejalan dengan model AIDA yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Konten yang menarik berhasil membangun perhatian (attention), informasi mengenai kegiatan dan prestasi madrasah menumbuhkan minat (interest), sedangkan penyajian yang konsisten dan mudah dipahami mendorong munculnya keinginan (desire) untuk mengenal lembaga lebih jauh. Pada beberapa calon siswa, proses tersebut bahkan dapat berkembang menjadi tindakan (action) berupa pencarian informasi lanjutan atau keputusan untuk mendaftar di MAN 2 Tulungagung. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan membentuk persepsi, tetapi juga memengaruhi proses pengambilan keputusan stakeholder.¹⁰⁸

Perkembangan pemasaran modern saat ini tidak dapat dipisahkan dari peran media sosial sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi. Media sosial telah menjadi platform yang banyak digunakan masyarakat untuk memperoleh berbagai informasi sekaligus menyampaikan pesan kepada

¹⁰⁸ An Nisa Ristianti Dkk., “Mengoptimalkan Media Sosial Instagram Untuk Promosi Platform Pembelajaran Digital: Penerapan Teori Aida Pada Educourse.Id,” *Network Media* 8, No. 2 (2025): 361–67,

khalayak yang lebih luas. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai salah satu instrumen yang efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran.¹⁰⁹ Konten yang dikemas secara menarik dan sesuai dengan karakteristik anak muda berperan dalam menarik perhatian calon siswa, sementara informasi mengenai kegiatan dan prestasi sekolah dapat meningkatkan minat serta membentuk keinginan untuk mengenal lebih jauh lembaga. ketertarikan tersebut berpotensi mendorong munculnya tindakan (action), seperti mencari informasi lebih lanjut atau mempertimbangkan untuk mendaftar di lembaga tersebut.

Dengan demikian, perbedaan posisi stakeholder tidak hanya mempengaruhi cara mereka memaknai informasi, tetapi juga menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki peran dalam mendorong terbentuknya persepsi hingga munculnya ketertarikan terhadap Lembaga. Menurut Sutojo yang dikutip dalam *Handbook of Public Relations*, citra lembaga merupakan gambaran atau persepsi yang dimiliki masyarakat terhadap identitas suatu lembaga maupun organisasi. Oleh karena itu, citra perlu dibangun secara jujur dan konsisten agar pandangan yang terbentuk di benak publik sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.¹¹⁰ Keselarasan antara citra yang ditampilkan dan realitas yang ada menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap organisasi. Namun demikian, persepsi setiap individu terhadap suatu organisasi tidak selalu sama. Hal ini menunjukkan bahwa citra

¹⁰⁹ Alifia Habibah Dan Dian Hidayati, “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru Di Sma Swasta,” *Academy Of Education Journal* 14, No. 1 (2023): 107–23,

¹¹⁰ Ahmad Faqih Badrul Murtaja dan Dewi Lyien Ien, “Promosi Media Sosial Dalam Meningkatkan Citra Positif Dan Kuantitas Peserta Didik MTs Al-Amiriyyah Blokagung Banyuwangi,” *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam* 2, no. 2 (2024), Hal 121.

yang terbentuk bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh latar belakang serta pengalaman masing-masing individu.

Dalam kerangka pemikiran Frank Jefkins, temuan ini dapat dikaitkan dengan beberapa bentuk citra. Salah satunya adalah *current image*, yaitu citra yang berkembang di kalangan publik. Dalam penelitian ini, citra yang berkembang cenderung menggambarkan MAN 2 Tulungagung sebagai lembaga yang aktif dalam kegiatan dan cukup konsisten dalam menyampaikan informasi melalui media sosial. Namun demikian, penilaian tersebut tidak muncul secara mutlak, melainkan dibentuk melalui pengamatan yang berulang terhadap konten yang disajikan.¹¹¹

Di sisi lain, terdapat pula *wish image*, yaitu citra yang ingin dibangun oleh lembaga. Melalui media sosial, madrasah menampilkan berbagai kegiatan, prestasi, serta program unggulan yang secara tidak langsung mengarah pada pembentukan kesan tertentu di mata publik. Upaya ini menunjukkan adanya proses komunikasi yang dirancang untuk memperkenalkan sekaligus memperkuat posisi lembaga di tengah masyarakat. Citra yang terbentuk tersebut menjadi aset penting bagi organisasi karena dapat memengaruhi cara publik memandang dan menilai lembaga. Berbagai persepsi yang muncul, baik positif maupun negatif, dan akan memberikan dampak terhadap perkembangan organisasi di masa mendatang.¹¹²

¹¹¹ Rissa Alya Shafina Dan Rastri Kusumaningrum, “Strategi Komunikasi Pt Jasamarga Transjawa Tol Dalam Membangun Citra Melalui Program Corporate Social Responsibility,” *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, No. 3 (2025): 22–29,

¹¹² Fina Sunardiyah dkk., “Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media dan Citra Organisasi terhadap Kepuasan Konsumen di Bea Cukai Surakarta,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 20, no. 2 (2022) Hal 239.

Upaya membangun wish image melalui publikasi prestasi, program unggulan, dan aktivitas siswa menunjukkan bahwa media sosial digunakan sebagai instrumen strategis dalam membentuk identitas lembaga. Praktik serupa juga dapat ditemukan pada penelitian Agi Saputra dkk di MAN Insan Cendekia Sumatera barat yang secara konsisten memanfaatkan media digital untuk memperkuat reputasi sebagai madrasah unggulan. Namun demikian, MAN 2 Tulungagung memiliki pendekatan yang berbeda karena lebih menonjolkan aktivitas keseharian siswa dan kedekatan dengan masyarakat local. Pendekatan tersebut lebih relevan untuk membangun kedekatan emosional key stakeholder sekaligus memperkuat citra madrasah di lingkungan sekitarnya.

Selain itu, dari perspektif internal, dapat dilihat adanya kecenderungan *mirror image*, yaitu bagaimana pihak dalam lembaga memandang citra yang mereka tampilkan.¹¹³ Pihak madrasah menilai bahwa media sosial telah cukup merepresentasikan aktivitas dan capaian yang dimiliki. Namun demikian, dalam praktiknya, citra yang diterima oleh publik tidak selalu identik dengan citra yang diharapkan, karena dipengaruhi oleh cara masing-masing individu dalam memahami informasi tersebut.

Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat dikaitkan dengan konsep *corporate image* menurut Frank Jefkins, yaitu gambaran umum mengenai lembaga yang terbentuk di benak publik. Dalam penelitian ini, gambaran tersebut tampak muncul dari informasi seperti kegiatan dan prestasi yang

¹¹³ Callista Safira Ananta Dkk., “Analisis Swot Pada Strategi Penguatan Citra Perpustakaan Medayu Agung,” *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (Sniis)* 4 (Desember 2025): 621–39,

disajikan melalui media sosial, yang kemudian dimaknai oleh masing-masing stakeholder sesuai dengan pengalaman dan sudut pandangnya.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran dalam membentuk pertimbangan *stakeholder*, terutama bagi calon siswa dan wali murid. Meskipun demikian, pengaruh tersebut tidak berdiri sendiri. Pengalaman langsung, interaksi sosial, serta informasi dari lingkungan sekitar tetap menjadi faktor yang turut membentuk persepsi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial lebih tepat dipahami sebagai salah satu elemen dalam proses pembentukan citra, bukan sebagai satu-satunya penentu.

114

Dengan demikian, citra MAN 2 Tulungagung yang terbentuk melalui media sosial dapat dipahami sebagai hasil dari interaksi antara pesan yang disampaikan oleh lembaga dengan cara stakeholder menafsirkan pesan tersebut. Proses ini tidak berlangsung secara instan, melainkan melalui tahapan yang dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, serta latar belakang masing-masing individu.

Perbedaan posisi antara siswa, calon siswa, dan wali murid turut mempengaruhi cara mereka memaknai informasi yang diterima. Siswa cenderung mengaitkan konten dengan pengalaman langsung yang mereka rasakan, sehingga memunculkan kedekatan emosional terhadap lembaga. Sementara itu, calon siswa lebih melihat konten sebagai gambaran awal yang membentuk ketertarikan, dan wali murid menafsirkannya sebagai bahan

¹¹⁴ Joice Manurung dkk., “Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik Di Dotodo Music Edutainment,” *Technomedia Journal* 8, no. 2 (2023): 248–60, Hal 258.

pertimbangan dalam menilai kualitas lembaga. Variasi penafsiran ini menunjukkan bahwa citra yang terbentuk bersifat dinamis dan kontekstual, bergantung pada sudut pandang masing-masing stakeholder.¹¹⁵

Selain itu, reaksi yang muncul seperti rasa bangga, keaktifan dalam merespon, serta penilaian terhadap sifat informatif konten memperlihatkan bahwa informasi yang disampaikan tidak hanya diterima, tetapi juga memberikan pengalaman yang bermakna bagi audiens. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang secara tidak langsung membentuk kesan dan penilaian terhadap lembaga.¹¹⁶

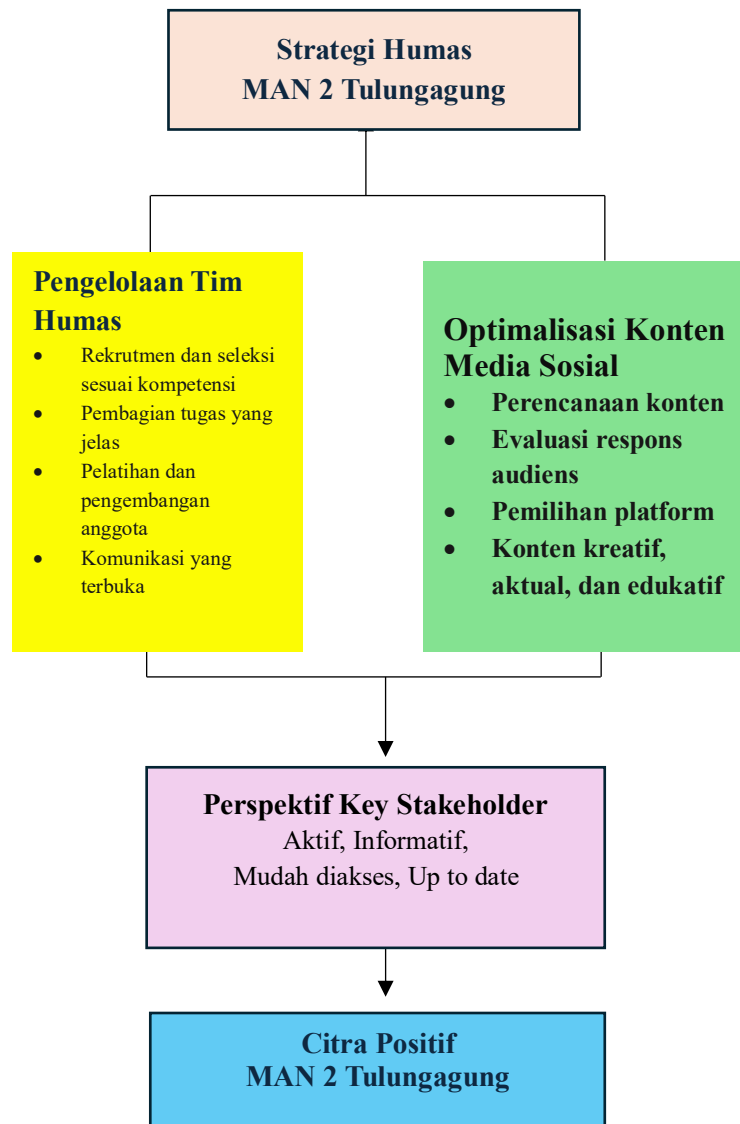
Oleh karena itu, pengelolaan media sosial tidak cukup hanya berfokus pada aspek penyampaian informasi, tetapi juga perlu memperhatikan bagaimana pesan tersebut dipahami, dirasakan, dan direspon oleh berbagai kelompok stakeholder. Dengan memperhatikan hal tersebut, media sosial dapat berperan dalam membangun persepsi yang cenderung positif, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap penguatan citra MAN 2 Tulungagung di mata stakeholder. Berdasarkan hasil analisis pada ketiga fokus penelitian, yaitu pengelolaan tim humas, optimalisasi pembuatan konten media sosial, dan persepsi key stakeholder terhadap citra yang dibangun melalui media sosial, diperoleh keterkaitan antar temuan yang menunjukkan proses terbentuknya

¹¹⁵ Wardah, *Public Relations Berdampak: Kerangka Strategis Riset, Eksekusi, dan Evaluasi* (CV Eureka Media Aksara, 2026). Hal 23.

¹¹⁶ Anis Fatkhulilah dkk., “Peran Media Sosial Dalam Hubungan Antara Institusi Pendidikan Dan Masyarakat,” *Bersatu: Jurnal Pendidikan Bhinneka Tunggal Ika* 3, no. 6 (2025): 97–109, Hal 100.

citra positif MAN 2 Tulungagung. Keterkaitan tersebut dapat digambarkan melalui bagan temuan penelitian berikut.

Bagan 5.2 Hasil Penelitian



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pengelolaan tim humas dalam membangun citra positif melalui media sosial di MAN 2 Tulungagung dilaksanakan secara terstruktur melalui pembagian tugas, koordinasi, dan komunikasi yang berkelanjutan. Keterlibatan guru, siswa, dan unsur madrasah lainnya dalam komunikasi dua arah membantu penyampaian informasi yang lebih akurat serta mendukung terjalinnya hubungan yang baik dengan publik internal maupun eksternal, sehingga memperkuat citra positif madrasah.
2. Optimalisasi pembuatan konten media sosial dilakukan melalui proses yang terencana, mulai dari pengumpulan informasi, dokumentasi kegiatan, produksi konten, hingga publikasi pada berbagai platform media sosial. Konten yang menampilkan kegiatan, prestasi, program unggulan, dan informasi akademik dikemas secara menarik sehingga mampu meningkatkan visibilitas madrasah, memperluas jangkauan informasi, serta mendukung pembentukan citra positif MAN 2 Tulungagung..
3. Persepsi key stakeholder terhadap citra yang dibangun melalui media sosial menunjukkan kecenderungan yang positif. Siswa, calon siswa, wali murid, dan pihak internal madrasah menilai media sosial sebagai sarana informasi yang efektif, transparan, dan mudah diakses. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan pemangku kepentingan, serta memperkuat reputasi MAN 2 Tulungagung.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi humas melalui media sosial sebagai media informasi dan publikasi dalam membangun citra positif di MAN 2 Tulungagung, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan sebagai bahan pertimbangan ke depan.

1. Bagi Tim Humas MAN 2 Tulungagung, diharapkan dapat terus memperkuat koordinasi, pembagian tugas, dan komunikasi dua arah dalam pengelolaan humas. Selain itu, kreativitas dan inovasi dalam penyajian konten media sosial perlu terus ditingkatkan agar informasi yang disampaikan lebih menarik, efektif, dan mampu memperkuat citra positif madrasah.
2. Bagi MAN 2 Tulungagung, diharapkan dapat terus mendukung kegiatan kehumasan melalui penyediaan dan peningkatan fasilitas penunjang produksi konten digital serta pengembangan kompetensi tim humas. Dukungan tersebut diharapkan dapat mengoptimalkan pengelolaan media sosial sebagai sarana informasi dan publikasi madrasah.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mengembangkan kajian mengenai strategi humas digital pada lembaga pendidikan. Penelitian berikutnya dapat memperluas objek, melibatkan lebih banyak stakeholder, atau menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- a., Rafiq. “Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. Global Komunika”: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. 2020.
- Abdurrafi, Ammar, Dan Ageng Rara Cindoswari. “Strategi Komunikasi Polda Kepulauan Riau Dalam Menjaga Citra Positif Instansi.” *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* 11, No. 2 (2023): 277–93.
- Agustin, Ninda Dwi. “Strategi Humas Dinas Komunikasi Dan Informatika (Diskominfo) Kota Depok Dalam Mensosialisasikan Program D’sunting Menara Di Kelurahan Beji Timur.” Diploma, Universitas Nasional, 2023.
- Ananta, Callista Safira, Arreza Qoriatul Jannah Al Habsy Bil Faqih, Ishfa Wahyu Nur Fahima, Aisy Naa’ila Khairunnisa, Dan Sasmita Kusumaningtyas. “Analisis Swot Pada Strategi Penguatan Citra Perpustakaan Medayu Agung.” *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (Sniis)* 4 (Desember 2025): 621–39.
- Azhar, Azhar, Abdul Latif Hutagaol, Sri Rezeqi Rafiqah Manurung, Elfin Nazri, Dan Amiruddin Amiruddin. “Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan.” *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan* 4, No. 1 (2022): 1451–57.
- Eny Anggri, Lussy. *Analisi Pengaruh Citra, Pelayanan Jasa, Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Nasabah (Study Kasus Pada Pegadaian Syariah)*. 2019.
- Eny, Lusi Anggri. *Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Sarjana Si Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*. T.T.
- Fatkhulillah, Anis, Nazwatun Hasanah, Davina Fitria Cahyani, Dan Hesti Kusumaningrum. “Peran Media Sosial Dalam Hubungan Antara Institusi Pendidikan Dan Masyarakat.” *Bersatu: Jurnal Pendidikan Bhinneka*

- Tunggal Ika 3, No. 6 (2025): 97–109.
<https://doi.org/10.51903/Bersatu.V3i6.1520>.
- “Fuza Aziza, Kompetensi Video Editor Lpp Tvri Riau Kepri Dalam Meningkatkan Kualitas Program Pesona Indonesia, 2019, Hal 7.” T.T. Diakses 9 Juni 2026. <https://repository.uin-suska.ac.id/22133/2/Skripsi%20gabungan.Pdf>.
- H, Hans Karunia, Nauvaliana Ashri, Dan Irwansyah Irwansyah. “Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses And Gratification.” *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, No. 1 (2021): 92–104.
<https://doi.org/10.47233/Jteksis.V3i1.187>.
- Habibah, Alifia, Dan Dian Hidayati. “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru Di Sma Swasta.” *Academy Of Education Journal* 14, No. 1 (2023): 107–23.
<https://doi.org/10.47200/Aoej.V14i1.1298>.
- Hanggraeni, Dewi. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Universitas Indonesia Publishing, 2012.
- Hanifah Nur Aqilah, Rosita Pratiwi Junaidi, Mochammad Ishaq, Dan Iriani Ismail. “Pengelolaan Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Kerjasama Tim.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi* 2, No. 1 (2023): 135–45. <https://doi.org/10.54066/Jrea-Itb.V2i1.1268>.
- Hardani, Hikmatul Nur Auliya, Andriani Helmina, Dan Roushandy Fardani Asri. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Cv. Pustaka Ilmu, 2020.
- Herlina, Sisilia. “Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan Di Kota Malang.” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (Jisip)* 4, No. 3 (2015).
<https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/132>.
- Ikom, Amanda M. *Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*. T.T.

Indrioko, Erwin. “Membangun Citra Publik Dalam Lembaga Pendidikan Islam.” *Universum* 9, No. 2 (2015). <https://doi.org/10.30762/Universum.V9i2.92>.

Irawan, Ade, Ida Suryani Wijaya, Dan Abubakar Idham Madani. Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Sekolah Islam Melalui Media Sosial: Studi Kasus Mts Muhammadiyah 1 Samarinda Di Instagram. T.T.

Khofi, Mohammad Bilufikal, Dan Zulfa Lailatus Syarifah. Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Di Sekolah Dasar Negeri Kalitapen 1 Bondowoso. 2024.

Kholisoh, Nur. Strategi Komunikasi Public Relations Dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit “X” Di Jakarta). T.T.

Komalasari, Maya Ayu, Andi Warisno, Dan Nur Hidayah. Fungsi Manajerial Kepala Madrasah Dalam Menciptakan Madrasah Efektif Di Madrasah Tsanawiyah Hidayatul Mubtadiin Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan. 7, No. 02 (2021).

Kristina, Anita. Teknik Wawancara Dalam Penelitian Kualitatif. Deepublish, 2024.

Lubis, Syavina Nadhira, Dan Muhammad Irwan Padli Nasution. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Pada Akun @Medantalk.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 1, No. 4 (2023): 254–57. <https://doi.org/10.61722/Jiem.V1i4.361>.

Mahfuzhah, Hannah, Dan Anshari Anshari. “Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan.” *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, No. 2 (2018): 137–49. <https://doi.org/10.33650/Al-Tanzim.V2i2.395>.

Maimunah, Siti. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen | *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*. 17 Januari 2020. <https://ejournal.umaha.ac.id/iqtisad/article/view/542>.

- Makarawung, Yehezkiel Andreas, Yulianti Fajar Wulandari, Dan Sultan Himawan. "Analisis Konten Tiktok Dalam Komunikasi Politik Capres-Cawapres Di Pemilu 2024 Untuk Generasi Z: Pendekatan Teori Media Baru Dalam Menganalisis Konten Tiktok." *Brand Communication* 3, No. 4 (2024): 341–57. <https://doi.org/10.70704/Bc.V3i4.315>.
- Manurung, Joice, Erman Anom, Dan Iswadi. "Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik Di Dotodo Music Edutainment." *Technomedia Journal* 8, No. 2 (2023): 248–60. <https://doi.org/10.33050/Tmj.V8i2.2086>.
- May Syarah, Maya. "Strategi Humas Dalam Menyampaikan Informasi Terkait Eksistensi Taman Mini Indonesia Indah (Tmii) Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Public Relations (J-Pr)* 1, No. 2 (2021): 97–101. <https://doi.org/10.31294/Jpr.V1i2.271>.
- M.M, Olfen Ishak, S. E., Muhammad Azizi M.Si S. E., Maria Juneferstina P. M.Ab Se, Dkk. *Pengantar Manajemen: Konsep Dasar Dalam Pengelolaan Tim Dan Sumber Daya*. Pt. Nawala Gama Education, 2025.
- Murtaja, Ahmad Faqih Badrul, Dan Dewi Lyien Ien. "Promosi Media Sosial Dalam Meningkatkan Citra Positif Dan Kuantitas Peserta Didik Mts Al-Amiriyyah Blokagung Banyuwangi." *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam* 2, No. 2 (2024): 116–29. <https://doi.org/10.61132/Jmpai.V2i2.143>.
- Novianita, Riastri, Dan Cindya Yunita Pratiwi. "Peran Humas Pt. Pertamina (Persero) Dalam Membangun Komunikasi Dua Arah Yang Efektif." *Communications* 2, No. 2 (2020): 25–39. <https://doi.org/10.21009/Communications.2.2.2>.
- Pahlevi, Cepi, Dan Muhammad Musa Ichwan. *Manajemen Strategi. Intelektual*, 2023.

- Pariasih, Erni. “Efektivitas Pendekatan Konten Viral Di Media Sosial Instagram Kementerian Pertanian.” *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* 21, No. 01 (2024): 58–66. <https://doi.org/10.25134/Equi.V21i01.8670>.
- Ph.D, Abdul Manap, S. E. ., M. M. ., M. B. A. Buku Ajar Seminar Manajemen Pemasaran. Pt Kimhsafi Alung Cipta, 2025.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi.” *Tirtayasa Ekonomika* 12, No. 2 (2017): 212. <https://doi.org/10.35448/Jte.V12i2.4456>.
- Putri, Agustina, Dan Nunuk Hariyati. Strategi Public Relations Dalam Upaya Mewujudkan Citra Positif Sekolah Melalui Media Sosial (Studi Pada Madrasah Aliyah Negeri 2 Di Rembang). 11 (2023).
- Qomariah, Nurul. Pentingnya Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung: Studi Pengaruh Customer Value, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai. 2021.
- Ramadina, Putri Syiami. Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di Sekolah. 4, No. 3 (2021).
- Risianti, An Nisa, Oky Oxygentry, Dan Ema Ema. “Mengoptimalkan Media Sosial Instagram Untuk Promosi Platform Pembelajaran Digital: Penerapan Teori Aida Pada Educourse.Id.” *Network Media* 8, No. 2 (2025): 361–67. <https://doi.org/10.46576/Jnm.V8i2.5655>.
- Rochmah, Kiftiyatul. Analisis Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial Di Mtsn 3 Nganjuk. Diss , Ain Kediri. 2022.
- Rosmayani, Meirina, Siti Julaihah, Dan Ida Suryani Wijaya. “Strategi Humas Dalam Membangun Citra, Kepercayaan, Dan Reputasi Sekolah Islam: Studi Di Sd Muhammadiyah 1 Samarinda.” *Itqan: Jurnal Ilmu-Ilmu Kependidikan* 16, No. 1 (2025): 25–36. <https://doi.org/10.47766/Itqan.V16i1.3101>.

Rukajat, Ajat. Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach). Deepublish, 2018.

Sambadi, Hisam, Iis Zilfah Adnan, Dan Sani Rahman. “Peran Media Sosial Instagram @Rumahvaksinasi_Garut Dalam Meningkatkan Akses Dan Kesadaran Vaksinasi.” Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi 4, No. 3 (2025): 662–77. <https://doi.org/10.54259/Mukasi.V4i3.4807>.

Sanjaya, Rama, Dan Armaini Lubis. Peran Hubungan Masyarakat Suku Dinas Komunikasi Informatika Dan Statistik Kota Administrasi Jakarta Selatan Dalam Mengelola Website Selatan.Jakarta.Go.Id. T.T.

Saputri, Hesti Wandri, Dan Tessa Shasrini. “Pemanfaatan Akun Instagram @Pkucity Dalam Mendapatkan Informasi Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau (Studi Pada Fakultas Ilmu Komunikasi).” Innovative: Journal Of Social Science Research 4, No. 4 (2024): 11263–69. <https://doi.org/10.31004/Innovative.V4i4.14502>.

Sari, Rahajeng Puspito. “Peran Media Komunikasi Digital Pada Pola Komunikasi Guru Dan Murid.” Avant Garde 9, No. 1 (2021): 100. <https://doi.org/10.36080/Ag.V9i1.1326>.

Sari, Riska Purnama, Dan Abdurrahman Abdurrahman. “Strategi Hubungan Masyarakat Untuk Meningkatkan Citra Lembaga Di Sma Tunas Luhur.” Jurnal Educatio Fkip Unma 11, No. 1 (2025). <https://doi.org/10.31949/Educatio.V11i1.12732>.

Sazali, Hasan, Dan Ainun Sukriah. “Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas Smau Ct Foundation Sebagai Media Informasi Dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan.” Jurnal Ilmu Komunikasi 10, No. 2 (T.T.).

Shafina, Rissa Alya, Dan Rastri Kusumaningrum. “Strategi Komunikasi Pt Jasamarga Transjawa Tol Dalam Membangun Citra Melalui Program Corporate Social Responsibility.” Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu

- Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat 5, No. 3 (2025): 22–29.
<https://doi.org/10.56832/Edu.V5i3.1706>.
- Sri, Ita, Lailatul Fitriyah, Dwi Cahyo Kurniawan, Dan Ima Widiyanah. Strategi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Smpn 16 Surabaya. T.T.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Alfabeta, 2013.
- Sugiyono, Dr. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. T.T.
- Sulaiman, Adhi Iman, Bambang Kuncoro, Endang Dwi Sulistyoningsih, Hikmah Nuraeni, Dan Fatmah Siti Djawahir. “Pengembangan Agrowisata Berbasis Ketahanan Pangan Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Di Desa Serang Purbalingga.” Jurnal The Messenger 9, No. 1 (2017): 9–25.
<https://doi.org/10.26623/TheMessenger.V9i1.423>.
- Sulung, Undari, Dan Mohamad Muspawi. “Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, Dan Tersier.” Edu Research 5, No. 3 (2024): 110–16.
<https://doi.org/10.47827/Jer.V5i3.238>.
- Sunardiyah, Fina, Pawito Pawito, Dan Albert Muhammad Isrun Naini. “Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media Dan Citra Organisasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bea Cukai Surakarta.” Jurnal Ilmu Komunikasi 20, No. 2 (2022): 237.
<https://doi.org/10.31315/Jik.V20i2.6615>.
- Syahputra, Rifaldi Dwi, Dan Nuri Aslami. “Prinsip-Prinsip Utama Manajemen George R. Terry.” Manajemen Kreatif Jurnal 1, No. 3 (2023): 51–61.
<https://doi.org/10.55606/Makreju.V1i3.1615>.
- Ubaidillah, Aan Fardani, Luthfi Maulida Rochmah, Dan Ahmad Yusuf Sobri. Systematic Review: Strategi Humas Perguruan Tinggi Dalam Meningkatkan Citra Dan Reputasi Melalui Media Sosial. T.T.

- Ulya, Ayu Fitriatul, Anisa Zuhria Sugeha, Jeni Fransiska Mamut, Dan Danny Baskara Wijaya. "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata Coban Lanang." *Kacaneegara Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 7, No. 2 (2024): 201. <https://doi.org/10.28989/Kacaneegara.V7i2.1994>.
- Wahyu, Diky. "Madrasah Muallimin Muallimat Sunan Drajat." 16 September 2019. <http://mmasunandrajat.com/Halaman/Logo>.
- Wardah. *Public Relations Berdampak: Kerangka Strategis Riset, Eksekusi, Dan Evaluasi*. Cv Eureka Media Aksara, 2026.
- Wijayanto, Pikir Wisnu, Dan Mutia Qana'a. "Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Sekolah Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru." *Jurnal Abdimas Mahakam* 7, No. 02 (2023): 179–93. <https://doi.org/10.24903/Jam.V7i02.2291>.
- Yaqin M.S, Agus Ainul, Dan Reza Fahlifi. "Strategi Humas Pondok Pesantren Al-Qodiri Dalam Mempertahankan Citra Pesantren." *Medio Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, No. 1 (2023): 33–48. <https://doi.org/10.56013/Mji.V1i1.1776>.

LAMPIRAN

Surat Perizinan Penelitian

		KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN Jalan Gajayana 50, Telepon (0341) 552398 Faximile (0341) 552398 Malang http://fitk.uin-malang.ac.id , email : fitk@uin-malang.ac.id
Nomor	: 5397/Un.03.1/TL.00.1/12/2025	31 Desember 2025
Sifat	: Penting	
Lampiran	: -	
Hal	: Izin Penelitian	
Kepada		
Yth. Kepala MAN 2 Tulungagung		
di Tulungagung		
Assalamu'alaikum Wr. Wb.		
Dengan hormat, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, kami mohon dengan hormat agar mahasiswa berikut:		
Nama	: Muhammad Praynando Elsa Farid	
NIM	: 220106110062	
Jurusan	: Manajemen Pendidikan Islam (MPI)	
Semester - Tahun Akademik	: Ganjil - 2025/2026	
Judul Skripsi	: Strategi Humas Melalui Media Sosial sebagai Media Informasi dan Publikasi dalam Membangun Citra Positif di MAN 2 Tulungagung	
Lama Penelitian	: Januari 2026 sampai dengan Maret 2026 (3 bulan)	
diberi izin untuk melakukan penelitian di lembaga/instansi yang menjadi wewenang Bapak/Ibu.		
Demikian, atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu yang baik di sampaikan terimakasih.		
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.		
		 Muhammad Walid, MA 19730823 200003 1 002
Tembusan :		
1. Yth. Ketua Program Studi MPI		
2. Arsip		

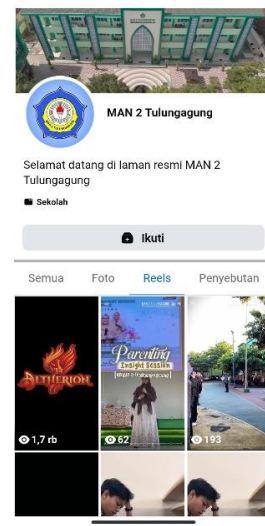
Media Sosial MAN 2 Tulungagung



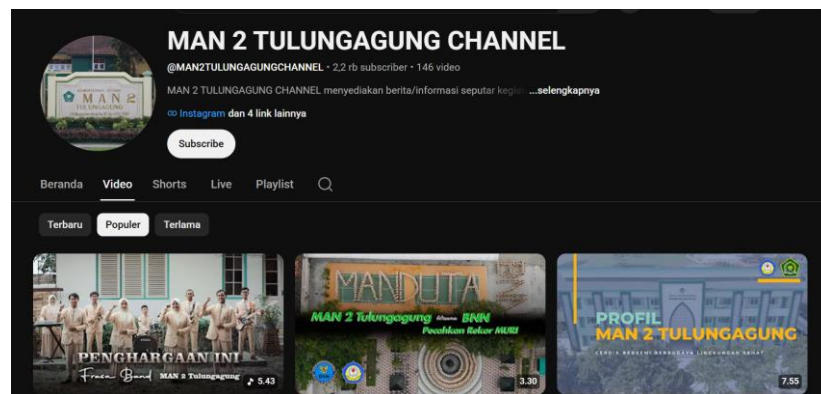
Instagram



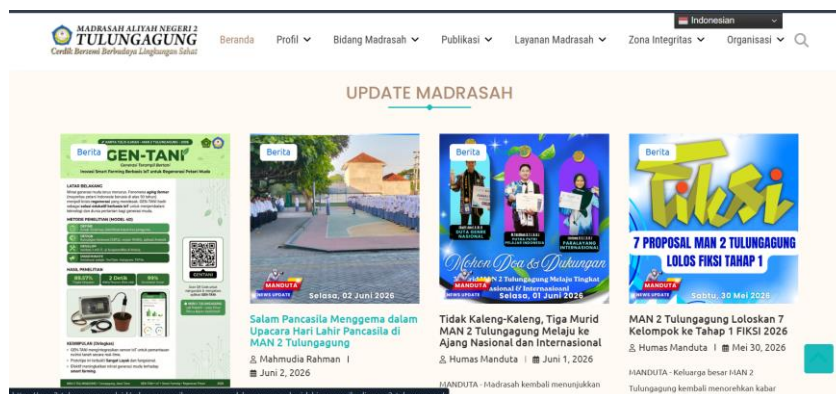
TikTok



Facebook



Youtube



Website

Dokumentasi Penelitian

Wawancara Bersama Bapak Mahmudia Rahman, S.Si., S.Pd., M.Pd.

Selaku Staf Humas MAN 2 Tulungagung



Wawancara Bersama Ibu Wakil Kepala Madrasah Ibu Nurhidayah S.Pd, M.Si.

Selaku Perwakilan Kepala Madrasah MAN 2 Tulungagung

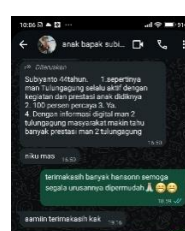
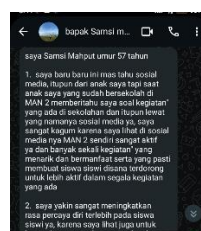
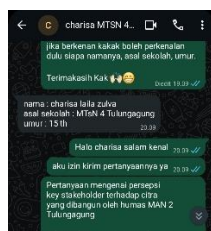


Wawancara Bersama Mas Kenzie dan Mas Eza

Selaku Siswa MAN 2 Tulungagung



Wawancara Calon Siswa (Charisa & Cindy) dan Wali Murid (Bapak Samsi dan Bapak subiyanto) Via Online (WhatsApp)



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Muhammad Praynando Elsa Farid

Tempat, Tanggal Lahir : Tulungagung 4 Juni, 2003

Agama : Islam

Alamat : Jl, Bandung Prigi RT 06, RW 01
Bantengan, Bandung, Tulungagung

Nomer Hp : 088299736389

E-Mail : muhammadpraynando@gmail.com

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Status : Mahasiswa

Pendidikan Formal : - TK Kartika IV-33 Bandung
- SDN 1 Bantengan
- SMPN 1 Bandung
- SMAN 1 Gondang
- UIN Maulana Malik Ibrahim Malang