

**STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN *BRANDING* PENDIDIKAN ISLAM : STUDI KASUS
MADRASAH ALIYAH NEGERI 2 LAMONGAN**

SKRIPSI

OLEH

NENDA RINDU IMMILSA

NIM : 220106110023



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

2026

**STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN *BRANDING* PENDIDIKAN ISLAM : STUDI KASUS
MADRASAH ALIYAH NEGERI 2 LAMONGAN**

Skripsi

Diajukan Kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas
Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik
Ibrahim Malang Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana

Oleh

Nenda Rindu Immilsa

Nim : 220106110023



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

2026

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Strategi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan *Branding* Pendidikan Islam : Studi Kasus Madrasah Aliyah Negeri 2 Lamongan” oleh Nenda Rindu Immilsa ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada 25 Juni 2026

Dewan Penguji

Ketua (Penguji Utama)

Prof Dr. H. M. Fahim

Tharaba, M.Pd

NIP. 198010012008011016

Penguji

Prayudi Lestantyo, M.Kom

NIP. 198612282020121002

Sekretaris Sidang

Dr. Muhammad Amin Nur, M.A

NIP. 197501232003121003

Dosen Pembimbing

Dr. Muhammad Amin Nur, M.A

NIP. 197501232003121003

Tanda Tangan

: 
: 
: 
: 

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Prof. Dr. H. Muhammad Walid, MA

NIP. 197308232000031002

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN
BRANDING PENDIDIKAN ISLAM : STUDI KASUS MADRASAH ALIYAH NEGERI
2 LAMONGAN**

SKRIPSI

Oleh:

Nenda Rindu Immilsa

NIM. 220106110023

Telah Disetujui,

Pada Tanggal 10 Juni 2026

Oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Muhammad Amin Nur, M.A

NIP.197501232003121003

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam



Ulfah Muhayani, M.PP., Ph.D

NIP.19790602 201503 2 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Dr. Muhammad Amin Nur, M.A
Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

10 Juni 2026

Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan beberapa kali pelaksanaan bimbingan secara tatap muka, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan, dan setelah membaca serta mengoreksi skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Nenda Rindu Immilsa
NIM : 220106110023
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan *Branding*
Pendidikan Islam : Studi Kasus Madrasah Aliyah Negeri 2 Lamongan

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

Wassalamualaikum Wr.Wb

Dosen Pembimbing



Dr. Muhammad Amin Nur, M.A

NIP.197501232003121003

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nenda Rindu Immilsa
NIM : 220106110023
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi : Manajemen Strategi Pemanfaatan Media Sosial Dalam
Meningkatkan *Branding* Pendidikan Islam : Studi Kasus Madrasah Aliyah Negeri 2
Lamongan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini merupakan karya saya sendiri, bukan plagiasi dari karya yang telah ditulis atau diterbitkan orang lain. Adapun pendapat atau temuan orang lain dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik penulisan karya ilmiah dan dicantumkan dalam daftar rujukan. Apabila terdapat plagiarisme dalam skripsi saya, saya selaku penulis bersedia untuk mempertanggungjawabkan sesuai dengan aturan yang berlaku.

Dengan demikian, pernyataan ini saya buat dengan sadar serta tidak ada paksaan dari pihak manapun.

Malang, 10 Juni 2026

Hormat saya,



Nenda Rindu Immilsa

NIM. 220106110023

HALAMAN MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۚ لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ ۗ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا ۚ رَبَّنَا
وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ ۚ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا ۚ رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۚ وَاعْفُ عَنَّا
وَاعْفِرْ لَنَا ۚ وَارْحَمْنَا ۚ أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ۝

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya
Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan mendapatkan
(siksa) dari kejahatan yang diperbuat” (Q.S Al-Baqarah:286)*

HALAMAN PERSEMBAH

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbil'alamiin segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan kekuatan dan kemudahan dalam setiap langkah perjalanan penulis. Shalawat serta salam tercurahkan kepada Rasulullah SAW, sosok teladan yang mengajarkan bahwa menuntut ilmu merupakan ibadah yang paling indah. Atas rahmat dan kasih sayang-Nya, skripsi ini dapat terselesaikan sebagai salah satu bukti nyata dari perjalanan penulis dalam menuntut ilmu.

Sebagai wujud bakti dan rasa syukur yang mendalam, penulis persembahkan karya sederhana ini kepada kedua orang tua tercinta. Kepada Bapak dan Ibu, terima kasih atas cinta kasih, doa, dan pengorbanan yang tiada pernah putus dalam mendukung setiap langkah penulis. Tiada kata yang mampu membalas besarnya ketulusan kalian. Semoga pencapaian ini dapat mengukir senyum bahagia di wajah Bapak dan Ibu.

Seluruh teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas segala bentuk dukungan, doa, dan tawa yang telah dibagikan selama ini. Kehadiran kalian menjadi salah satu kekuatan terbesar yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat penelitian skripsi ini yang berjudul “Strategi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan *Branding* Pendidikan Islam : Studi Kasus Madrasah Aliyah Negeri 2 Lamongan ”. Shalawat serta salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing manusia dari kegelapan menuju kehidupan yang terang benderang dengan *dinul Islam*.

Suatu kebanggan bagi penulis untuk bisa sampai pada titik ini. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak luput dari bantuan serta dukungan berbagai pihak. Sehingga peneliti menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya:

1. Prof. Dr. H. Ilfi Nurdiana, M.Si selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Muhammad Walid, MA. selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Ulfah Muhayani, M.PP. Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Muhammad Amin Nur, M.A., selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, serta memberikan arahan berharga dari awal penyusunan hingga skripsi

ini. selesai. Semoga segala ilmu dan kebaikan yang Bapak berikan menjadi amal jariyah yang berkah serta bermanfaat bagi dunia dan akhirat.

5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Pendidikan Islam serta jajaran staf Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan yang telah memberikan berbagai pengetahuan dan wawasan kepada penulis.
6. Segenap informan penelitian dan keluarga besar MAN 2 Lamongan, yang telah menyambut peneliti dengan hangat, memberikan ruang, serta menyediakan data dan informasi berharga. Terima kasih atas segala bantuan, dukungan, dan kemudahan yang diberikan kepada penulis selama melaksanakan penelitian di lapangan hingga tugas akhir ini selesai.
7. Keluarga besar Manajemen Pendidikan Islam angkatan 2022 dan seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih tak terhingga atas doa, motivasi, dan solidaritas yang kalian berikan hingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga sukses selalu menyertai langkah kita ke depan.

Malang, 15 Juni 2026

Penulis,

Nenda Rindu Immilsa

NIM 220106110023

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAH	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
ملخص	xvi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B.Fokus Penelitian	6
C.Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
E.Orisinilitas Penelitian.....	8
F. Definisi Istilah	15
G. Sistematika Penulisan	17
BAB II	19
KAJIAN TEORI	19

A. Media Sosial.....	19
1. Definisi Media Sosial	19
2. Jenis-Jenis Media Sosial.....	21
3. Manfaat dan Fungsi Media Sosial	24
4. Strategi Penggunaan Media Sosial	28
B. <i>Branding</i>	29
1. Pengertian <i>Branding</i>	29
2. Elemen-Elemen <i>Branding</i>	33
3. Manfaat <i>Branding</i> Pendidikan	36
4. Strategi <i>Branding</i>	37
C. Digital Marketing.....	40
1. Pengertian Digital Marketing	40
2. Tujuan Digital Marketing	42
BAB III.....	48
METODE PENELITIAN	48
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	48
B. Lokasi Penelitian	51
C. Kehadiran Peneliti	51
D. Data dan Sumber Data	51
E. Instrumen Penelitian	52
F. Teknik Pengumpulan Data	53
G. Teknik Analisis Data.....	56
H. Pengecekan Keabsahan Data	57
I. Prosedur Penelitian	59
BAB IV	61
PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN	61
A. Paparan Data	61
B. Hasil Penelitian.....	64
1. <i>Visual Identity</i> Media Sosial MAN 2 Lamongan dalam Memperkuat <i>Branding</i> Madrasah Islami	64
2. Manajemen Strategi Media Sosial Humas MAN 2 Lamongan Dalam Meningkatkan <i>Branding</i> Pendidikan Islam	76

3. Tantangan Humas MAN 2 Lamongan dalam Meningkatkan <i>Branding</i> Pendidikan Islam melalui Media Sosial	94
BAB V.....	105
PEMBAHASAN	105
A. <i>Visual Identity</i> Media Sosial MAN 2 Lamongan Dalam Memperkuat <i>Branding</i> Madrasah Islami	105
B. Manajemen Strategi Media Sosial Humas MAN 2 Lamongan dalam Meningkatkan <i>Branding</i> Pendidikan Islam	110
C. Tantangan Humas MAN 2 Lamongan dalam Meningkatkan <i>Branding</i> Pendidikan Islam melalui Media Sosial	118
BAB VI	121
PENUTUP.....	121
A. Kesimpulan	121
B. Saran	122
DAFTAR PUSTAKA.....	124
LAMPIRAN-LAMPIRAN	129
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	133

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Orisinalitas Penelitian	12
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Akun Instagram Resmi MAN 2 Lamongan	66
Gambar 4. 2 Contoh Konten Keagamaan	71
Gambar 4. 3 Prestasi Siswa	72
Gambar 4. 4 Konten Video Mini	75
Gambar 4. 5 Akun TikTok MAN 2 Lamongan.....	80
Gambar 4. 6 <i>Feed</i> Instagram.....	83

ABSTRAK

Immilsa, Nenda Rindu 2026. *Strategi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Branding Pendidikan Islam: Studi Kasus Madrasah Aliyah Negeri 2 Lamongan*. Skripsi, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: Dr. Muhammad Amin Nur, M.A

Kata Kunci: *Visual Identity, Manajemen Strategi Media Sosial, Branding Pendidikan Islam, Madrasah*

Di era digital, media sosial berperan strategis sebagai instrumen komunikasi kehumasan dalam membangun citra positif lembaga pendidikan Islam. MAN 2 Lamongan sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam negeri memanfaatkan media sosial secara aktif sebagai sarana utama dalam memperkuat identitas dan *branding* kelembagaannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *visual identity* media sosial, manajemen strategi media sosial humas, serta tantangan yang dihadapi MAN 2 Lamongan dalam meningkatkan *branding* pendidikan Islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Visual identity* media sosial MAN 2 Lamongan mengintegrasikan aspek religius dan umum secara proporsional melalui penggunaan elemen visual yang konsisten, sehingga memperkuat identitas madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul dan berdaya saing. (2) Manajemen strategi media sosial humas MAN 2 Lamongan dilaksanakan melalui dua tahapan yang saling berkaitan, yaitu perencanaan yang meliputi pemilihan *platform* berbasis analisis *audiens*, penentuan target *audiens*, serta penyusunan konten secara sistematis, dan pelaksanaan yang mencakup produksi konten terstruktur, konsistensi publikasi, pengelolaan interaksi yang adaptif, serta dukungan penuh dari kepala madrasah. (3) Tantangan yang dihadapi humas MAN 2 Lamongan dalam meningkatkan *branding* pendidikan Islam melalui media sosial meliputi keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan waktu dalam produksi konten, serta belum optimalnya pemanfaatan seluruh *platform* yang tersedia, dan madrasah mengatasi tantangan tersebut melalui berbagai upaya adaptif dan kolaboratif.

ABSTRACT

Immilsa, Nenda Rindu. 2026. Social Media Utilization Strategies in Enhancing Islamic Education *Branding*: A Case Study of Madrasah Aliyah Negeri 2 Lamongan. Undergraduate Thesis, Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Advisor: Dr. Muhammad Amin Nur, M.A.

Keywords: Visual Identity, Strategic Social Media Management, Islamic Education *Branding*, Madrasah

In the digital age, social media plays a strategic role as a public relations communication tool in building a positive image for Islamic educational institutions. MAN 2 Lamongan, as one of the state-run Islamic educational institutions, actively utilizes social media as a primary means of strengthening its institutional identity and *branding*. This study aims to analyze the visual identity of social media, the strategic management of social media for public relations, and the challenges faced by MAN 2 Lamongan in enhancing its educational *branding*.

This study employs a qualitative approach with a case study design. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The data analysis techniques used include data condensation, data display, and conclusion drawing. Data validity was tested using source triangulation and technique triangulation.

The results of the study indicate that: (1) The social media visual identity of MAN 2 Lamongan integrates religious and general aspects in a balanced manner through the use of consistent visual elements, thereby strengthening the madrasah's identity as a leading and competitive Islamic educational institution. (2) The strategic management of social media for public relations at MAN 2 Lamongan is carried out through two interrelated stages: planning—which includes selecting *platforms* based on audience analysis, identifying the target audience, and systematically developing content—and implementation—which encompasses structured content production, consistent publishing, adaptive interaction management, and full support from the school principal. (3) The challenges faced by the public relations office at MAN 2 Lamongan in promoting Islamic education through social media include limited human resources, time constraints in content production, and the suboptimal use of all available *platforms*; the madrasah addresses these challenges through various adaptive and collaborative efforts.

ملخص

إميليسا، نيندا ريندو. 2026. استراتيجيات توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية للتعليم الإسلامي: دراسة حالة في المدرسة الثانوية الحكومية الثانية لامونغان. بحث جامعي، قسم إدارة التربية الإسلامية كلية علوم التربية وتأهيل المعلمين، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرف: الدكتور محمد أمين نور، الماجستير.

الكلمات المفتاحية: الهوية البصرية، الإدارة الاستراتيجية لوسائل التواصل الاجتماعي، العلامة التجارية للتعليم الإسلامي، المدرسة الإسلامية.

في العصر الرقمي، تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا استراتيجيًا كأداة للتواصل في مجال العلاقات لامونغان، باعتبارها MAN 2 العامة من أجل بناء صورة إيجابية للمؤسسات التعليمية الإسلامية. وتستفيد مدرسة إحدى المؤسسات التعليمية الإسلامية الحكومية، من وسائل التواصل الاجتماعي بشكل نشط كوسيلة رئيسية لتعزيز هويتها وعلامتها التجارية. يهدف هذا البحث إلى تحليل الهوية البصرية لوسائل التواصل الاجتماعي، وإدارة استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، بالإضافة إلى التحديات التي تواجهها مدرسة لامونغان في تعزيز العلامة التجارية للتعليم الإسلامي MAN 2.

يعتمد هذا البحث المنهج النوعي بأسلوب دراسة الحالة. وقد جُمعت البيانات عن طريق الملاحظة، والمقابلات المعمّقة، والتوثيق. وتشمل أساليب تحليل البيانات المستخدمة: تكثيف البيانات، وعرض البيانات، واستخلاص النتائج. وقد تحققت صحة البيانات من خلال التثليث المصدري والتثليث الأسلوبي.

أظهرت نتائج البحث ما يلي: (1) تدمج الهوية البصرية لوسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بمدرسة لامونغان الجوانب الدينية والعامة بشكل متوازن من خلال استخدام عناصر بصرية متسقة، مما يعزز MAN 2 هوية المدرسة باعتبارها مؤسسة تعليمية إسلامية متميزة وذات قدرة تنافسية. (2) تتم إدارة استراتيجية وسائل لامونغان من خلال مرحلتين مترابطتين MAN 2 التواصل الاجتماعي الخاصة بمكتب العلاقات العامة في مدرسة هما: مرحلة التخطيط التي تشمل اختيار المنصات بناءً على تحليل الجمهور، وتحديد الجمهور المستهدف، وإعداد المحتوى بشكل منهجي؛ ومرحلة التنفيذ التي تشمل إنتاج محتوى منظم، والاتساق في النشر، وإدارة التفاعلات بطريقة مرنة، فضلاً عن الدعم الكامل من مدير المدرسة. (3) تشمل التحديات التي تواجهها إدارة العلاقات العامة لامونغان في تعزيز العلامة التجارية للتعليم الإسلامي عبر وسائل التواصل الاجتماعي MAN 2 في مدرسة محدودية الموارد البشرية، وضيق الوقت في إنتاج المحتوى، وعدم الاستفادة المثلى من جميع المنصات المتاحة، وتقوم المدرسة بالتغلب على هذه التحديات من خلال جهود متنوعة تتسم بالمرونة والتعاون.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penelitian 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 diuraikan berikut:

A. Huruf Kosonan

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	=	h	ط	=	th	و	=	w
خ	=	kh	ظ	=	zh	ه	=	h
د	=	d	ع	=	„	ء	=	„
ذ	=	dz	غ	=	gh	ي	=	y
ر	=	r	ف	=	f			

B. Vokal Panjang

Vokal (a) Panjang = ā

Vokal (i) Panjang = ī

Vokal (u) Panjang = ū

C. Vocal Diftong

أ و = aw

أ ي = ay

أ و = ū

أ ي = ī

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Media sosial telah menjadi aspek penting dalam kehidupan sosial pada saat ini. Bagi banyak orang Indonesia, *platform* seperti Facebook, YouTube, Instagram, dan TikTok telah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas harian mereka. Media sosial dapat memberikan dampak positif yang signifikan, termasuk pembentukan citra yang baik, karena informasi dapat diakses dengan mudah dan disebarluaskan kepada publik. Hal ini juga memungkinkan masyarakat untuk memperoleh dan menyebarkan informasi dengan cepat. Pengaruh besar media sosial telah mengubah gaya hidup masyarakat. Hal ini mendorong banyak perusahaan besar untuk membuat akun resmi dan mempromosikan produk mereka melalui kanal media sosial.¹

Pesatnya perkembangan media sosial di era digital telah membawa perubahan mendasar dalam pola komunikasi masyarakat. Kehadiran *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam membangun citra suatu lembaga, termasuk lembaga pendidikan Islam. Hal ini menjadikan pemanfaatan media sosial secara terencana sebagai sebuah keniscayaan yang tidak dapat diabaikan oleh madrasah dalam mempertahankan eksistensi dan daya saingnya di tengah masyarakat yang semakin melek digital.

¹ Yani Suryani et al., "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Branding Komunitas Perajin Sulam Tali Di Kabupaten Ketapang" 6, no. 6 (2022): 1689–96.

Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap seluruh lapisan masyarakat, mulai dari anak-anak, remaja, orang dewasa, hingga lansia. Salah satu dampak nyata perkembangan tersebut terlihat dari semakin intensifnya pemanfaatan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial tidak hanya mengubah gaya hidup dan pola interaksi masyarakat, tetapi juga memengaruhi kemampuan bersosialisasi serta cara individu memperoleh informasi. Dalam konteks pendidikan, media sosial memiliki peranan yang semakin penting. Proses pembelajaran saat ini menunjukkan karakteristik yang lebih fleksibel dan tidak lagi terbatas pada ruang kelas. Peserta didik dapat dengan mudah mengakses berbagai materi pembelajaran dari berbagai sumber, kapan pun dan di mana pun mereka merasa nyaman untuk belajar. Media sosial juga menjadi sarana pendukung yang memungkinkan terciptanya pembelajaran yang lebih dinamis, mandiri, dan sesuai dengan kebutuhan perkembangan zaman.²

Perkembangan IPTEK memberikan pengaruh yang signifikan terhadap seluruh lapisan masyarakat, salah satunya tercermin dari semakin intensifnya pemanfaatan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks pendidikan, media sosial berperan penting sebagai sarana pendukung pembelajaran yang lebih fleksibel, dinamis, dan mandiri, sehingga peserta didik dapat mengakses berbagai sumber belajar kapan pun dan di mana pun sesuai kebutuhan.

² Halen Dwistia et al., "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam," *Ar-Rusyd: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 1, no. 2 (2022): 81–99, <https://doi.org/10.61094/arrusyd.2830-2281.33>.

Perkembangan teknologi digital dan komunikasi di era modern memberikan dampak yang signifikan terhadap pengelolaan hubungan masyarakat di lingkungan sekolah. Fungsi humas menjadi semakin penting karena bertindak sebagai penghubung antara berbagai kegiatan sekolah dan masyarakat. Untuk menjalankan peran tersebut secara optimal, diperlukan manajemen humas yang terencana dan efektif sehingga sekolah mampu membangun komunikasi yang baik dengan publiknya. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah pemanfaatan media sosial, yang kini menjadi salah satu ciri utama kemajuan teknologi digital dalam mendukung keterbukaan informasi dan interaksi yang lebih luas.³

Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Alfaini Romadhona dan Ainur Rifqi, media sosial memiliki tiga fungsi utama dalam mendukung pelaksanaan manajemen humas di sekolah. Pertama, media sosial berperan sebagai sarana penyampaian informasi dan komunikasi antara sekolah dan masyarakat. Kedua, Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan berbagai program serta kegiatan sekolah. Ketiga, media sosial berfungsi sebagai media *branding* yang membantu membentuk citra positif lembaga. Beberapa *platform* yang paling sering dimanfaatkan dalam aktivitas humas meliputi Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, dan Twitter. Beragam *platform* tersebut dianggap efektif karena mampu

³ Alfaini Romadhona and Ainur Rifqi, "Peran Media Sosial Dalam Mendukung Implementasi Manajemen Humas Sekolah," *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 10, no. 3 (2022): 613–24.

memperluas jangkauan komunikasi, sehingga interaksi antara sekolah dan publik dapat terjalin dengan lebih luas, cepat, dan efisien.⁴

Lembaga pendidikan pada era digital harus mampu mengelola komunikasi publik berbasis teknologi agar dapat meningkatkan *brand image* madrasah. Dalam konteks ini, komunikasi digital melalui Media sosial berfungsi sebagai sarana yang sangat efektif untuk membentuk opini *public* masyarakat serta meningkatkan reputasi lembaga pendidikan. Penggunaan teknologi sebagai alat komunikasi dianggap lebih efektif dalam menjalin hubungan antara madrasah dan masyarakat dibandingkan dengan metode konvensional sebelumnya.⁵

Salah satu lembaga pendidikan yang telah menerapkan strategi komunikasi digital dalam kegiatan humasnya adalah Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Lamongan. MAN 2 Lamongan merupakan lembaga pendidikan Islam yang memiliki visi “Unggul, Berakhlak, dan Berdaya Saing” serta berkomitmen mewujudkan madrasah yang religius, unggul dalam prestasi, dan berwawasan lingkungan.⁶ Melalui laman berita resminya, madrasah ini secara rutin mempublikasikan kegiatan keagamaan dan sosial seperti khotmil Qur’an, donor darah, dan ziarah kubur dalam rangka Dies Natalis ke-32, serta berbagai kegiatan akademik seperti pelaksanaan Survei Lingkungan Belajar (ANBK

⁴ Ibid., hlm. 33-34

⁵ Jamilatul Maisyaroh, “Strategi Komunikasi Digital Dalam Membentuk Opini Publik Untuk Mendukung Brand Image Madrasah Aliyah Nurul Jadid,” *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7 (2024): 1571–78.

⁶ MAN 2 Lamongan, “Visi, Misi, dan Motto Madrasah,” Situs Resmi MAN 2 Lamongan, diakses 19 Oktober 2025, <https://man2lamongan.sch.id>.

2025) dan lomba inovasi madrasah.⁷ Publikasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai bentuk informasi kepada masyarakat, tetapi juga sebagai media untuk memperkuat *branding* lembaga.

Selain melalui situs web, MAN 2 Lamongan juga aktif menggunakan Instagram sebagai kanal utama publikasi kegiatan madrasah. Akun resmi @man2_lamongan menampilkan beragam unggahan kegiatan siswa, prestasi akademik, program keagamaan, hingga dokumentasi kerja sama dengan instansi luar.⁸ Melalui konten visual dan video pendek, Humas MAN 2 Lamongan berupaya menampilkan identitas madrasah yang dinamis dan modern, sekaligus menjaga nilai religiusitas dan kedisiplinan. Aktivitas digital ini memperlihatkan bagaimana peran Humas tidak lagi terbatas pada kegiatan tatap muka, melainkan meluas ke ranah komunikasi publik berbasis media sosial.

Tidak hanya di Instagram, Humas MAN 2 Lamongan juga mengelola kanal YouTube bernama @humasman2lamongan980, yang berisi dokumentasi kegiatan madrasah seperti upacara bendera, lomba antar kelas, kegiatan ekstrakurikuler, serta liputan kegiatan keagamaan.⁹ Keaktifan ini menunjukkan adanya kesadaran lembaga untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial

⁷ MAN 2 Lamongan, “Info Publikasi – Berita Terbaru: Jelang Dies Natalis ke-32 dan Survei Lingkungan Belajar (ANBK 2025),” Situs Resmi MAN 2 Lamongan, diakses 19 Oktober 2025, <https://man2lamongan.sch.id>

⁸ MAN 2 Lamongan, “Akun Resmi Instagram MAN 2 Lamongan,” Instagram @man2_lamongan, diakses 19 Oktober 2025, https://www.instagram.com/man2_lamongan

⁹ MAN 2 Lamongan, “Kanal Resmi YouTube HUMAS MAN 2 Lamongan,” YouTube @humasman2lamongan980, diakses 19 Oktober 2025, <https://www.youtube.com/@humasman2lamongan980>

sebagai media promosi dan publikasi positif. Dengan pendekatan, sekolah dapat menampilkan suasana pembelajaran yang menarik dan menumbuhkan kepercayaan publik terhadap kualitas pendidikan di madrasah.¹⁰

Meskipun sudah banyak studi yang mengupas peran media sosial dalam Humas sekolah, belum ada penelitian yang secara mendalam dan secara khusus membahas bagaimana efektivitas strategi tersebut diukur dalam konteks peningkatan *Branding Pendidikan Islam* pada Madrasah Aliyah Negeri 2 Lamongan. Kesenjangan ini menggaris bawahi perlunya analisis kualitatif yang komprehensif untuk mengungkap proses strategis dari perencanaan hingga evaluasi dalam upaya menciptakan posisi merek yang khas di mata publik digital.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai konteks penelitian yang telah diuraikan, maka dengan ini penulis mengambil fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana visual *identity* media sosial MNA 2 Lamongan dalam memperkuat *branding* Madrasah islami?
2. Bagaimana manajemen strategi media sosial humas MAN 2 Lamongan dalam meningkatkan *branding* Pendidikan islam?

¹⁰ Kemenag RI, "Profil Madrasah MAN 2 Lamongan (NSM 131135240002)," Aplikasi Profil Madrasah Kementerian Agama Republik Indonesia, diakses 19 Oktober 2025, <https://appmadrasah.kemenag.go.id/web/profile?nsm=131135240002>

3. Apa tantangan Humas MAN 2 Lamongan dalam meningkatkan *branding* Pendidikan islam melalui media sosial?

C. Tujuan Penelitian

Beberapa rumusan masalah yang dipaparkan pada focus penelitian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan visual *identity* media sosial MAN 2 Lamongan dalam memperkuat *branding* madrasah islami.
2. Menganalisis manajemen strategi media sosial humas MAN 2 Lamongan dalam meningkatkan *branding* pendidikan Islam.
3. Menganalisis tantangan yang dihadapi Humas MAN 2 Lamongan dalam meningkatkan *branding* pendidikan Islam melalui media sosial.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermakna, baik dari sisi teoretis maupun praktis, yang selanjutnya akan dijelaskan secara rinci pada bagian berikutnya.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan tambahan terkait strategi pemanfaatan media sosial dalam membangun serta memperkuat *branding* lembaga pendidikan. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin menelusuri topik serupa, khususnya yang berkaitan dengan peran media sosial dalam strategi komunikasi

pendidikan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi MAN 2 Lamongan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat, menjadi bahan acuan dan wawasan baru bagi pihak Humas MAN 2 Lamongan tentang bagaimana strategi pemanfaatan media sosial dapat dilakukan secara lebih efektif untuk meningkatkan citra serta memperkuat *branding* lembaga sebagai madrasah yang unggul dan berkarakter Islami.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bertujuan untuk menyediakan kerangka acuan dan landasan bagi peneliti lain yang ingin mengeksplorasi strategi komunikasi secara lebih mendalam. pemanfaatan media sosial, atau *branding* lembaga pendidikan Islam. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan kajian dengan sudut pandang dan metode yang lebih luas.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pengalaman dan pemahaman yang lebih luas bagi penulis tentang bagaimana peran Humas dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi lembaga pendidikan. Selain itu, penelitian ini juga membantu penulis mengasah kemampuan berpikir kritis dan analitis terhadap praktik kehumasan di era digital.

E. Orisinilitas Penelitian

Penelitian ini disusun dengan merujuk pada berbagai penelitian

terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan telaah pustaka yang dilakukan peneliti, ditemukan sejumlah karya ilmiah yang memiliki kesamaan fokus atau relevansi dengan penelitian ini. Kajian tersebut menjadi landasan penting dalam memperkuat teori, memperjelas arah penelitian, serta melihat posisi penelitian ini dalam konteks studi yang sudah ada.

Pertama, Firdha Aulia Putri Anisa yang telah melakukan penelitian dengan judul “*Strategi Humas dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Kepercayaan Publik di SMA Negeri 1 Mantup Kabupaten Lamongan*” Penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian sebelumnya, di mana semuanya meneliti *strategi humas dalam memanfaatkan media sosial di lembaga Pendidikan*. Kedua penelitian tersebut menekankan bahwa media sosial memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi publik, terutama dalam membangun citra lembaga dan meningkatkan interaksi dengan masyarakat. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada fokus kajiannya. Peneliti terdahulu memfokuskan pada strategi humas dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kepercayaan publik di SMA Negeri 1 Mantup. Sementara itu penelitian ini memfokuskan pada kajian strategi humas dalam penggunaan media sosial guna memperkuat *Branding Pendidikan Islam di MAN 2 Lamongan*.¹¹

¹¹ Firdha Aulia Puri Anisa, “Strategi Humas Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Kepercayaan Publik Di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Mantup Kabupaten Lamongan,” *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* (Universitas Nurul Jadid, 2025), <https://doi.org/10.33650/AL-TANZIM.V4I1.812>.

Kedua, Roudhotul Sakinah Siregar, UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang telah melaksanakan penelitian berjudul “*Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik di SMA Negeri 4 Pekanbaru*” Adapun kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas mengenai pemanfaatan media sosial dalam konteks Pendidikan sebagai strategi untuk menarik peserta didik baru. Kedua penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif serta bberfokus pada peran media sosial sebagai saran promosi sekolah dalam memperkuat citra Lembaga ditengah persaingan Pendidikan. Perbedaan utama antara penelitian ini dan yang telah dilakukan sebelumnya adalah pada aspek yang dikaji. Penelitian lama lebih menyoroti bagaimana media dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk meningkatkan ketertarikan peserta didik di sekolah umum, khususnya SMAN 4 Pekanbaru. Sementara itu, penelitian ini memfokuskan pada Strategi pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan *branding* pendidikan Islam di MAN 2 Lamongan, sehingga konteknya lebih pada *branding* keagamaan, nilai-nilai islam, serta penguatan identitas madrasah melalui konten digital.¹²

Ketiga, Moch Fiki Fatkhurrohman, yang telah melakukan penelitian dengan judul “Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Pemasaran di MAN 2 Kota Kediri Melalui Media Sosial” Adapun persamaan dari penelitian ini adalah keduanya sama-sama membahas tentang strategi humas dalam memanfaatkan media sosial dan menyoroti pentingnya peran

¹² Roudhotul Sakinah Siregar, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Di SMA Negeri 4 Pekanbaru” (2024), [https://repository.uin-suska.ac.id/78583/2/SKRIPSI ROUDOTUN SAKINAH SIREGAR.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/78583/2/SKRIPSI%20ROUDOTUN%20SAKINAH%20SIREGAR.pdf).

humas dalam meningkatkan daya Tarik sekolah dan memperkuat citra Lembaga melalui aktivitas komunikasi digital. Perbedaannya dengan peneliti terdahulu adalah terletak pada fokus dan orientasi penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu berfokus pada strategi manajemen humas dalam meningkatkan pemasaran madrasah melalui media sosial dengan menekankan terhadap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi humas dalam menarik minat peserta didik di MAN 2 Kota Kediri. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada strategi pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan *branding* pendidikan Islam di MAN 2 Lamongan, dengan memberikan perhatian pada aspek keislaman, penyajian konten religius, serta peran media sosial dalam memperkuat identitas lembaga yang berlandaskan nilai-nilai Islam¹³

Keempat, Ai Enung Nurhidayah yang telah melakukan penelitian berjudul “*Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Dan Mutu Pendidikan Islam Melalui Pendekatan Manajemen Pendidikan*”. Persamaan dari penelitian ini terletak pada fokus tematiknya, yaitu sama-sama mengkaji peran strategis media sosial sebagai instrumen komunikasi Humas yang vital dalam upaya penguatan citra (*branding*) lembaga pendidikan Islam di era digital. Kedua penelitian menggunakan pendekatan metodologi kualitatif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam dan kontekstual strategi yang diterapkan di lapangan. Sedangkan perbedaannya penelitian ini berfokus pada strategi Humas sebagai

¹³ Moch Fiki Fatkhurrohman, “Strategi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Pemasaran Di MAN 2 Kota Kediri Melalui Media Sosial - Etheses UIN Syekh Wasil Kediri” (2021), <https://etheses.iainkediri.ac.id/3956>.

pelaksana langsung di lapangan, bukan pada aspek manajerial seperti penelitian sebelumnya. Fokus penelitian ini berada di MAN 2 Lamongan sebagai lembaga negeri, yang memiliki konteks dan tantangan berbeda dibandingkan lembaga swasta.¹⁴

Table 1.1 Orisinalitas Penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, dan judul	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1.	Firdha Aulia Putri Anisa (2025) – “Strategi Humas dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Peningkatan Kepercayaan Publik di SMA Negeri 1 Mantup Kabupaten Lamongan”, Tesis, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.	Kedua penelitian tersebut berfokus pada strategi humas dalam pemanfaatan media sosial di lembaga pendidikan serta menyoroti pentingnya komunikasi digital untuk membangun citra positif lembaga.	Penelitian Firdha berfokus pada peningkatan kepercayaan publik, sedangkan penelitian ini menekankan pada strategi humas dalam meningkatkan <i>branding</i> pendidikan Islam di MAN 2 Lamongan, sehingga mengandung unsur keislaman dan penguatan citra lembaga berbasis nilai religius.	Penelitian berfokus pada strategi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan <i>Branding</i> Pendidikan Islam : Studi Kasus Madrasah Aliyah Negeri 2 Lamongan
2.	Roudotun Sakinah Siregar (2024)	Keduanya sama-sama mengkaji	Penelitian Roudotun menekankan	

¹⁴ Ai Enung Nurhidayah, “Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Dan Mutu Pendidikan Islam Melalui Pendekatan Manajemen Pendidikan Abstrak,” *Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (2022): 107–18, <file:///C:/Users/user/Downloads/107-117.-ai-enung.pdf>.

	– “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik di SMA Negeri 4 Pekanbaru”, Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau.	penggunaan media sosial di lingkungan sekolah sebagai alat untuk melakukan promosi sekaligus sebagai wahana komunikasi antara lembaga pendidikan dan publik.	pada fungsi promosi sekolah untuk menarik minat peserta didik baru, sedangkan penelitian ini fokus pada strategi humas dalam memperkuat <i>branding</i> lembaga pendidikan Islam, dengan penekanan pada aspek strategis dan nilai-nilai keislaman.	
3.	Moch Fiki Fatkhurrohman (2021) – “Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Pemasaran di MAN 2 Kota Kediri Melalui Media Sosial”, Skripsi, IAIN Kediri.	Sama-sama meneliti strategi humas di madrasah yang memanfaatkan media sosial untuk memperkuat peran lembaga dan menjalin hubungan dengan masyarakat.	Penelitian Fiki berfokus pada peningkatan pemasaran madrasah, Sementara itu, penelitian ini berfokus pada upaya humas dalam memperkuat citra lembaga serta membangun hubungan yang lebih efektif dengan masyarakat. Secara khusus, kajian ini menyoroti strategi humas dalam meningkatkan <i>branding</i> pendidikan Islam di MAN 2 Lamongan sehingga	

			memiliki kebaruan pada aspek <i>branding</i> keislaman dan citra lembaga.	
4	Ai Enung Nurhidayah, (2022) <i>Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Dan Mutu Pendidikan Islam Melalui Pendekatan Manajemen Pendidikan</i>	Kesamaan tema dalam penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai peran media sosial dalam memperkuat <i>branding</i> lembaga pendidikan Islam, yang dianalisis melalui pendekatan kualitatif.	Penelitian ini menitikberatkan pada strategi Humas sebagai pelaksana langsung di lapangan, sedangkan penelitian Ai Enung berfokus pada aspek manajerial. Selain itu, penelitian ini dilakukan di MAN 2 Lamongan, lembaga negeri yang memiliki karakter dan tantangan berbeda dari lembaga swasta.	

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus kajian yang menetapkan strategi pemanfaatan media sosial sebagai instrument utama dalam membangun *branding* Pendidikan islam di MAN 2 Lamongan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya berfokus pada media sosial sebagai sarana publikasi atau promosi, penelitian ini memberikan perspektif baru dengan menganalisis bagaimana humas secara strategis membentuk citra keislaman Lembaga melalui konten, pola komunikasi dan pengelolaan citra digital. Selain itu, penelitian ini memperluas sudut pandang dengan melibatkan berbagai informan seperti kepala madrasah,

wakil kepala humas, dan juga guru. Esehingga menghasilkan gambaran yang lebih mendalam mengenai implementasi strategi *branding*.

Konteks penelitian yang berfokus pada MAN 2 Lamongan, yang memiliki karaktersitik kehumasan aktif dan sistematis, juga memberikan kontribusi baru yang belum banyak diangkat dalam penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini mampu memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai bagaimana media sosial digunakan bukan hanya sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai penguatan identitas dan citra Lembaga Pendidikan islam secara terencana.

F. Definisi Istilah

a. Strategi Pemanfaatan Media Sosial

Strategi adalah kumpulan keputusan dan langkah yang disusun untuk meraih target spesifik, melalui penyesuaian aset organisasi dengan peluang serta hambatan di lingkungan kerjanya. Selain itu, strategi bisa didefinisikan sebagai metode komprehensif yang melibatkan pembentukan gagasan, tahap perencanaan, hingga pelaksanaan kegiatan selama periode waktu yang ditetapkan.

Sementara itu, istilah pemanfaatan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai proses, cara, atau tindakan dalam menggunakan suatu sesuatu agar memberikan manfaat.¹⁵ Dengan demikian, strategi pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan

¹⁵ Hary Supriyatno, "Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan : Studi Analisis Persepsi Pemustaka Tentang Efektifitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel" 3, no. 3 (2019): 33–45.

branding Pendidikan Islam dalam penelitian ini merujuk pada seluruh rangkaian usaha yang dilakukan, mulai dari penyusunan perencanaan yang matang hingga tahap pelaksanaannya. Upaya tersebut dilaksanakan dengan mempertimbangkan kemampuan dan potensi yang dimiliki, peluang yang tersedia, prinsip proporsionalitas, serta kesesuaian tema, sehingga penggunaan media sosial dapat dioptimalkan sebagai sarana untuk memperteguh citra Pendidikan Islam di Madrasah Aliyah Negeri 2 Lamongan.

b. *Branding* Pendidikan

Branding merupakan proses membangun dan memperkuat identitas, citra, serta nilai dari sebuah lembaga agar memiliki daya tarik dan kepercayaan di mata publik.¹⁶ Konsep *branding* tidak hanya diterapkan dalam dunia bisnis, tetapi juga telah berkembang dan diterapkan dalam bidang pendidikan sebagai upaya membangun citra positif serta meningkatkan daya saing lembaga pendidikan.

Menurut Rusyanti (2021) dalam karya Yekti Azizah, *branding* pendidikan merupakan strategi yang sangat penting untuk membangun citra positif suatu sekolah. Citra positif atau *branding* tersebut mencerminkan visi serta tujuan utama lembaga dalam membentuk reputasi dan pandangan baik yang ingin ditampilkan kepada publik. Dengan citra yang kuat, sekolah mampu menarik perhatian calon peserta didik, orang tua, serta masyarakat untuk memilih lembaga

¹⁶ Andi Susanti et al., "Branding Dan Labeling Sebagai Upaya Strategi Pemasaran Produk Emping Singkong Umkm Di Desa Petanang," *Communnity Development Journal* 4, no. 4 (2023): 7628–35.

tersebut. Selain itu, *branding* pendidikan juga dapat meningkatkan loyalitas siswa, guru, maupun tenaga kependidikan terhadap sekolah, karena mereka merasa memiliki kebanggaan dan keterikatan dengan lembaga yang memiliki reputasi baik.¹⁷

Dari penelitian tersebut dapat diartikan bahwa *branding* pendidikan adalah proses membangun identitas dan citra positif lembaga agar dipercaya dan menarik di mata publik. *Branding* yang kuat membantu sekolah membentuk reputasi yang baik sehingga mampu menarik minat calon siswa dan mendapat dukungan orang tua serta masyarakat. Selain itu, *branding* pendidikan juga berperan dalam meningkatkan loyalitas siswa, guru, dan seluruh warga sekolah.

G. Sistematika Penulisan

Secara sistematis pembahasan untuk memudahkan serta memahami penulisan proposal penelitian ini dengan menyeluruh yang berjudul “Strategi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan *Branding* Pendidikan Islam: Studi Kasus Madrasah Aliyah Negeri 2 Lamongan”

BAB I: Pendahuluan memuat penjelasan mengenai latar belakang atau konteks penelitian, rumusan fokus penelitian, tujuan serta manfaat yang ingin dicapai, aspek orisinalitas penelitian, definisi istilah yang digunakan, dan sistematika penulisan. Bab ini menjadi dasar awal yang mengarahkan

¹⁷ Rusyanti, “Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Awareness Masyarakat,” *Jurnal Education* 6, no. 2 (2023): 250–57.

pembaca untuk memahami keseluruhan arah, ruang lingkup, serta tujuan dari penelitian yang dilakukan.

BAB II: Kajian Teori, Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian, meliputi teori tentang media sosial, humas, strategi komunikasi digital, serta *branding* pendidikan Islam. Selain itu, bab ini juga memuat kerangka berpikir yang menjadi acuan analisis penelitian.

BAB III: Metode Penelitian berisi penjabaran mengenai pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi tempat penelitian dilaksanakan, peran dan keberadaan peneliti selama proses penelitian, serta sumber data yang menjadi dasar temuan penelitian. Bab ini juga mencakup teknik pengumpulan data, metode analisis data, prosedur untuk memastikan keabsahan data, serta prosedur penelitian.

BAB IV merupakan hasil penelitian membahas hasil temuan penelitian lapangan tentang Strategi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan *Branding* Pendidikan Islam: Studi Kasus Madrasah Aliyah Negeri 2 Lamongan.

BAB V membahas hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab empat dianalisis menggunakan teori yang digunakan sehingga mampu menjawab fokus pertanyaan.

BAB VI adalah bab penutup dari serangkaian pembahasan yang berisi kesimpulan, analisis serta saran yang dipaparkan di akhir penyusunan penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Media Sosial

1. Definisi Media Sosial

Media sosial merupakan layanan daring yang memberikan ruang bagi penggunanya untuk saling berinteraksi, bekerja sama, dan menyebarkan beragam konten informasi, mulai dari tulisan, foto, video, hingga rekaman audio. Media sosial juga dianggap sebagai alat komunikasi yang memberikan peran ganda kepada pengguna, yaitu sebagai pembuat (produsen) dan penerima atau pengguna (konsumen) konten.¹⁸ Media sosial adalah media berbasis daring yang memungkinkan penggunanya berpartisipasi secara aktif, berbagi informasi, serta menghasilkan berbagai bentuk konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, hingga dunia virtual. Beragam *platform* tersebut memberikan ruang bagi pengguna untuk berinteraksi dan berkreasi di antara berbagai bentuk media sosial, blog dan jejaring sosial menjadi jenis yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di berbagai belahan dunia.¹⁹

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010), Media sosial adalah berbagai jenis aplikasi daring yang dibangun dengan

¹⁸ Abdus Syukur and Ni'matul Maulana, "Segmentasi Dan Positioning Promosi Madrasah Tsanawiyah At Taqwa Bondowoso Dalam Konteks Persaingan Antar Lembaga Pendidikan," n.d., 57–79, file:///C:/Users/user/Downloads/30-Article Text-83-2-10-20210823.pdf

¹⁹ Nur Ainiyah, Universitas Ibrahimy, and Sukorejo Situbondo, "Remaja Millenial Dan Media Sosial : Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millenial," *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia* 2, no. April (2018): 221–36, <https://pdfs.semanticscholar.org/fe7f/250c64412ea0f806a22a0c485defd0b7c48f.pdf/1000>.

teknologi web modern, serta memungkinkan terjadinya proses penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*).²⁰ Media sosial dapat dipahami sebagai sekumpulan aplikasi berbasis daring yang memanfaatkan teknologi web modern sehingga memungkinkan terjadinya proses penciptaan, penyebaran, dan pertukaran konten oleh para penggunanya. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi digital yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dalam membangun informasi, ide, maupun ekspresi personal. Dengan karakteristik tersebut, media sosial memiliki peranan penting dalam membentuk pola komunikasi dan perilaku masyarakat di era digital.

Seiring perkembangan zaman, pemanfaatan media sosial mengalami peningkatan yang sangat pesat, terutama untuk memperoleh informasi, melakukan penelitian, menciptakan citra sekolah, berinteraksi dengan masyarakat luas, dan mengekspresikan emosi satu sama lain. Selain itu, masyarakat sangat bergantung pada media sosial karena dapat mengubah persepsi mereka berdasarkan informasi yang mereka terima melalui media sosial.²¹

²⁰ Andreas M. Kaplan and Michael Haenlein, "The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons* 53, no. 1 (2010): 59–68, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

²¹ Roy Rillera Marzo et al., "The Evolving Role of Social Media in Enhancing Quality of Life : A Global Perspective across 10 Countries," 2024, 1–14, <https://doi.org/10.1186/s13690-023-01222-Z>.

2. Jenis-Jenis Media Sosial

Kaplan dan Andreas dalam Yuni Fitriani menjelaskan bahwa media sosial terdiri dari berbagai jenis *platform* yang dapat digunakan sesuai kebutuhan komunikasi. Beragam *platform* tersebut dapat berfungsi sebagai media promosi yang efektif untuk memperkuat *branding* lembaga pendidikan Islam di era digital.

- a. Proyek kolaborasi (*Collaborative Projects*) merupakan jenis media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk bekerja sama dalam membuat, menambahkan, maupun memperbarui suatu konten secara kolektif. Salah satu contoh *platform* yang termasuk dalam kategori ini adalah Wikipedia.
- b. *Blog* dan *microblog* merupakan salah satu bentuk awal dari pengembangan media sosial. Melalui *platform* ini, pengguna dapat membuat konten yang pada awalnya sebagian besar berupa tulisan, yang disajikan secara kronologis. Salah satu contoh media sosial yang termasuk kategori ini adalah Twitter.
- c. Komunitas konten (*Content Communities*) adalah *platform* media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi berbagai jenis konten multimedia, seperti foto, video, gambar, dan audio. Beberapa contoh *platform* yang termasuk kategori ini antara lain YouTube, Instagram, dan TikTok.
- d. Situs jejaring sosial (*Social Networking Sites*) adalah *platform* media sosial memungkinkan pengguna untuk membangun interaksi atau koneksi dengan pengguna lain. Pengguna dapat membuat profil

yang berisi informasi pribadi, mengundang teman untuk mengakses profil tersebut, serta saling bertukar pesan melalui *platform*. Salah satu contoh situs jejaring sosial yang populer adalah Facebook.²²

Beberapa platform media sosial yang saat ini sangat efektif untuk promosi menurut Hidayati & Priyono (2024) sebagai berikut:²³

1. Facebook

Facebook merupakan salah satu *platform* media sosial yang efektif untuk mempromosikan lembaga pendidikan Islam karena memiliki jangkauan pengguna yang luas dan mencakup berbagai kelompok usia. Melalui fitur halaman (*fanspage*), lembaga pendidikan dapat membagikan informasi resmi, kegiatan harian, prestasi siswa, serta program pendidikan dan keagamaan. Selain itu, fitur berbagi (*share*), grup, dan komentar yang tersedia pada *platform* ini turut mendukung penyebaran informasi secara lebih luas sekaligus memperkuat interaksi antara sekolah, orang tua, alumni, dan masyarakat umum..

2. Instagram

Instagram merupakan salah satu *platform* yang efektif untuk *branding* lembaga pendidikan Islam karena mengedepankan kekuatan visual. Melalui fitur foto, video, *reels*, dan *story*, lembaga pendidikan dapat menampilkan suasana sekolah,

²² Yuni Fitriani, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media" 5, no. 4 (2021): 1006–13, <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>.

²³ Nurul Hidayati and Budi Priyono, "Pengaruh Social Media Marketing , Influencer Marketing Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Pada UMKM Sprouts Farms," *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship* 6, no. 1 (2024): 35–42.

kegiatan keagamaan, ekstrakurikuler, prestasi, serta program unggulan secara menarik. Penyajian visual yang konsisten dan berkualitas berperan dalam membangun citra positif lembaga secara lebih cepat. Selain itu, fitur interaktif seperti *polling*, *question and answers*, dan *live streaming* memudahkan komunikasi langsung dengan calon peserta didik maupun orang tua, sekaligus meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) *audiens* terhadap konten yang dipublikasikan.

3. TikTok

TikTok merupakan *platform* berbagi video pendek yang efektif dalam menjangkau generasi muda, khususnya siswa dan calon peserta didik. Lembaga pendidikan Islam dapat memanfaatkan *platform* ini untuk mempublikasikan konten kreatif seperti kegiatan pembelajaran, program tahfidz, kegiatan keagamaan, maupun suasana kehidupan sekolah yang dikemas secara menarik. Algoritma TikTok memungkinkan konten menjangkau *audiens* yang lebih luas tanpa memerlukan jumlah pengikut yang besar, sehingga menjadikan *platform* ini sebagai media yang strategis dalam memperkenalkan identitas dan keunggulan lembaga pendidikan Islam kepada masyarakat luas.

Untuk memaksimalkan efektivitas TikTok sebagai media promosi lembaga pendidikan Islam, diperlukan strategi khusus agar konten yang dipublikasikan dapat menjangkau *audiens* secara lebih luas, salah satunya melalui optimalisasi halaman *For*

You Page (FYP). Beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain sebagai berikut:

- 1) Pemilihan konsep konten harus menarik, relevan, dan sesuai dengan minat *audiens*, seperti menampilkan aktivitas siswa, program unggulan, atau kegiatan keagamaan dengan cara yang kreatif.
- 2) Penggunaan durasi video yang singkat dan langsung pada inti pesan sangat berpengaruh karena TikTok mengutamakan konten yang mudah dikonsumsi.
- 3) Penggunaan musik populer, tagar yang relevan, serta caption yang informatif dapat membantu meningkatkan jangkauan konten.
- 4) Kualitas video harus baik, termasuk pencahayaan, komposisi visual, dan pengeditan yang rapi agar konten terlihat profesional.
- 5) Konsistensi dalam mengunggah konten sangat diperlukan karena TikTok cenderung mengutamakan akun yang aktif dan teratur memposting.
- 6) Interaksi dengan pengguna melalui komentar, balasan, atau konten duet dapat meningkatkan *engagement* dan memperbesar peluang konten masuk FYP.

3. Manfaat dan Fungsi Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Penggunaan media sosial sudah menjadi hal

penting bagi berbagai kalangan, mulai dari orang tua, remaja, perempuan, laki-laki, pekerja, hingga para pemimpin semuanya sudah akrab dengan keberadaannya. Pesatnya perkembangan teknologi informasi turut mendorong meluasnya penggunaan media sosial.

a. Sosial Media untuk Bersosialisasi

Media sosial adalah ruang atau *platform* yang memungkinkan setiap individu untuk saling berinteraksi. Melalui media sosial, seseorang dapat berkomunikasi dengan teman yang berada di luar kota tanpa perlu bertatap muka secara langsung, sekaligus berbagi informasi dengan kerabat atau keluarga yang tinggal berjauhan.

b. Memperluas Lingkaran Pertemanan

Melalui media sosial, pengguna dapat bertemu serta menjalin relasi dengan orang-orang baru, terutama ketika bergabung dalam suatu komunitas. Kita dapat memilih komunitas yang sesuai dengan hobi, pekerjaan, atau bidang yang diminati. Memperluas jaringan pertemanan tentu memberikan banyak keuntungan, karena memungkinkan kita untuk saling bertukar pengetahuan, informasi, dan ide. Situasi ini menjadi semakin relevan pada masa pandemi, ketika pertemuan tatap muka menjadi terbatas. Namun, dengan adanya media sosial, proses berkumpul dan berkomunikasi tetap dapat dilakukan secara virtual dengan mudah.

c. Pendukung Perkembangan Usaha Baru

Untuk mereka yang sedang merintis atau menjalankan sebuah

usaha, Media sosial dapat berfungsi sebagai sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk atau layanan yang ditawarkan kepada publik. Banyak bisnis kecil yang kini berkembang dan semakin dikenal masyarakat karena aktif melakukan promosi melalui berbagai *platform* media sosial.

d. Memperoleh Ilmu Baru

Media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi atau hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai wadah untuk memperoleh konten edukatif. Jika ingin mempelajari hal baru, kita dapat dengan mudah menemukan berbagai tutorial atau materi pembelajaran melalui *platform* media sosial. Sebagian besar materi tersebut juga dapat diakses secara gratis. Hal ini tentu sangat bermanfaat bagi siapa pun yang ingin menambah keterampilan, namun terkendala biaya untuk mengikuti kelas atau pelatihan khusus.

e. Sebagai Sarana Dokumentasi, Integrasi, dan Administrasi

Media sosial juga bermanfaat sebagai alat untuk dokumentasi, integrasi, dan administrasi. Berbagai *platform* media sosial dapat berfungsi sebagai tempat penyimpanan beragam konten, seperti informasi, profil, reportase, maupun rekaman peristiwa. Selain itu, media sosial mendukung pembuatan blog organisasi, membantu mengintegrasikan berbagai lini dalam perusahaan, serta memudahkan penyebaran konten yang relevan sesuai target *audiens*.

Penggunaan media sosial juga dapat meningkatkan efektivitas operasional dalam suatu organisasi.

f. Sarana Perencanaan, Manajemen, dan Strategi

Menurut para ahli pemasaran dan manajemen, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat strategis untuk mendukung proses perencanaan dan pengelolaan berbagai aktivitas organisasi. Melalui media sosial, mereka dapat menjalankan beragam strategi, seperti melakukan promosi, menarik pelanggan tetap, menjajaki pasar, memberikan edukasi kepada publik, hingga mengumpulkan tanggapan dari konsumen maupun masyarakat.

g. Sarana hiburan

Media sosial juga berperan sebagai wadah hiburan bagi penggunanya. Melalui berbagai *platform*, pengguna dapat mengakses beragam konten yang bersifat menghibur, seperti cerita humor, gambar menarik, hingga kutipan inspiratif. Ketika sedang mengalami kejenuhan atau tekanan aktivitas, media sosial dapat menjadi alternatif untuk memperoleh hiburan yang ringan dan membantu mengurangi rasa penat.²⁴

Menurut puntoadi (2011) dalam sankist herdiyani mengatakan bahwa media sosial memiliki beberapa fungsi diantaranya yaitu :

²⁴ Nandy, "Manfaat Media Sosial Untuk Kehidupan Sehari-Hari," gramedia literasi, 2024, <https://www.gramedia.com/literasi/manfaat-media-sosial/>.

- 1) Media Media sosial memberikan perusahaan kesempatan untuk berinteraksi lebih intensif dengan konsumen. *Platform* ini memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan individual. Melalui media sosial, perusahaan dapat lebih memahami kebiasaan dan preferensi target pasar mereka, membangun komunikasi yang personal, dan memperkuat ikatan dengan pelanggan mereka.
- 2) Media sosial menawarkan berbagai keuntungan dalam membangun *personal branding*. Proses ini tidak memerlukan trik atau popularitas semu, karena keberhasilan *personal branding* akan ditentukan oleh respons dan penilaian *audiens*. Berbagai *platform* media sosial dapat digunakan oleh pengguna sebagai sarana berkomunikasi, berdiskusi, serta menampilkan kemampuan atau prestasi, sehingga memungkinkan mereka memperoleh pengakuan dan popularitas secara alami di dunia maya.²⁵

4. Strategi Penggunaan Media Sosial

Strategi penggunaan media sosial dalam memperkuat *brand image* lembaga pendidikan dilakukan melalui penyajian berbagai jenis konten yang mencerminkan identitas dan keunggulan lembaga. Konten yang ditampilkan meliputi informasi edukatif, kegiatan non-akademik,

²⁵ Romadhona and Rifqi, "Peran Media Sosial Dalam Mendukung Implementasi Manajemen Humas Sekolah."

keberhasilan akademik, dan ajaran keagamaan yang menjadi karakter lembaga. Selain itu, penggunaan gambar dan desain visual yang menarik disertai narasi yang efektif turut diterapkan untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada *audiens*.

Media sosial juga dioptimalkan melalui fitur interaktif, seperti story, polling, dan berbagai bentuk partisipasi daring yang bertujuan meningkatkan kedekatan dan keterlibatan masyarakat. Dokumentasi setiap kegiatan lembaga digunakan sebagai bahan utama dalam pembuatan konten, sehingga informasi yang disampaikan lebih autentik dan relevan. Pemanfaatan strategi ini terbukti dapat meningkatkan visibilitas lembaga dan membangun interaksi positif dari komunitas online, yang pada akhirnya memperkuat citra dan reputasi lembaga pendidikan.²⁶

B. Branding

1. Pengertian Branding

Menurut Kotler dan Keller dalam Adnan dkk (2024), *brand* atau merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari unsur-unsur tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi produsen atau penjual suatu produk maupun jasa.²⁷ *Brand* atau merek merupakan komponen krusial dalam sebuah produk, baik itu berupa

²⁶ Mochammad Homaidi, Zainul Arifin, and Rifqohul Jannah, “Strategi Branding Image Berbasis Media Sosial Dalam Mengembangkan Reputasi Positif Di Madrasah Aliyah Manbaul Ulum” 8 (2024): 41313–19.

²⁷ Adnan et al., *Strategi Pemasaran Dan Perilaku Konsumen Di Era Digital*, Cetaka 1 (Sumedang: CV. Mega Press Nusantara, 2024).

barang maupun jasa, karena mampu menambah nilai dan daya tarik produk tersebut. Fungsi utama merek adalah membedakan produk atau jasa yang dimiliki dari produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh pihak lain, sehingga memudahkan konsumen mengenali dan mengingat produk tersebut.²⁸ Menurut Zulaikha dalam yekti azizah (2023) *Branding* atau *brand image* dibentuk melalui perencanaan yang matang, selaras dengan visi dan misi lembaga, sekaligus memiliki daya tarik yang sesuai pasar (*marketable*). Pendekatan ini membuka peluang bagi sekolah untuk memperoleh siswa yang sesuai dengan target baik dari segi kualitas maupun kuantitas.²⁹

Branding menjadi salah satu elemen krusial dalam strategi pemasaran modern. Penerapan *branding* yang efektif memungkinkan sebuah perusahaan atau lembaga untuk membangun identitas yang jelas dan membedakan diri dari kompetitor. Selain itu, *branding* yang tepat dapat meningkatkan loyalitas konsumen, menambah nilai organisasi, mempermudah proses pemasaran, serta memperkuat kepercayaan publik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Berbagai komponen seperti nama merek, logo, palet warna, jingle, desain visual, slogan, tokoh atau *endorser*, karakter merek, hingga situs web, semuanya

²⁸ Sani Anggraini, “Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah” 3, no. September (2022): 163–81, [https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3249064&val=28470&title=Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah](https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3249064&val=28470&title=Strategi%20Branding%20Image%20Dalam%20Meningkatkan%20Daya%20Saing%20Madrasah)

²⁹ Yekti Azizah and Alief Budiyono, “Implementasi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Sekolah Dasar” 7 (2023): 132–41, file:///C:/Users/user/Downloads/1590-Article Text-7081-2-10-20240319.pdf.

berkontribusi dalam pembentukan dan pemeliharaan citra merek yang sukses. Dengan pengelolaan *branding* yang strategis, organisasi berpotensi meraih keunggulan kompetitif yang bertahan lama di pasar.³⁰

Branding merupakan konsep esensial dalam bidang pemasaran dan saat ini telah memperoleh perhatian yang substansial dalam lingkup pendidikan. Di tengah persaingan yang semakin intens di sektor pendidikan, institusi pendidikan, termasuk sekolah menengah, harus memahami signifikansi *branding* dalam memposisikan diri di hadapan calon siswa, orang tua, serta masyarakat. Pemasaran dan *branding* merupakan dua elemen yang saling terkait dalam domain pendidikan; keduanya berkontribusi dalam membentuk citra positif institusi sekaligus menarik minat calon siswa. *Branding* berfokus pada pembentukan identitas institusi pendidikan, sedangkan pemasaran memanfaatkan identitas tersebut untuk menyampaikan nilai-nilai dan keunggulan institusi kepada calon siswa serta orang tua.³¹

Branding dalam pendidikan berperan sebagai strategi yang diterapkan oleh institusi pendidikan untuk mengembangkan dan memperkuat citra serta identitas mereka, sekaligus membentuk eksistensi yang unik relatif terhadap sekolah-sekolah lain dalam pandangan

³⁰ Hikmah Dewi Febriyanti, "Membangun Brand Lembaga Pendidikan: Konsep, Strategi, Dan Implementasi Branding Untuk Keberhasilan Lembaga Pendidikan" (universitas islam negeri maulana malik ibrahim malang, 2024), <http://etheses.uin-malang.ac.id/65544/2/200106110142.pdf>.

³¹ Azizah Fathur Rohiem, "Pemasaran Branding Dalam Transformasi Pemasaran Pendidikan Di MAN PK MAN 1 Yograkarta," 2024,. https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/66064/1/22204091007_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf

masyarakat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *branding* merupakan proses strategis untuk membangun dan menguatkan citra serta identitas suatu institusi, termasuk sekolah, melalui elemen-elemen dan karakteristik khas yang membedakannya dari institusi lain di mata masyarakat, siswa, orang tua, dan pihak terkait lainnya.³² Dapat dipahami bahwa *branding* dalam dunia pendidikan berfungsi sebagai upaya strategis yang dilakukan oleh sebuah institusi untuk membangun, mengelola, dan memperkuat citra serta identitas lembaga. Melalui proses *branding*, sekolah atau madrasah berusaha menampilkan karakteristik, keunggulan, dan nilai-nilai khas yang membedakannya dari institusi pendidikan lainnya. Dengan demikian, *branding* tidak hanya berorientasi pada pengenalan lembaga, tetapi juga pada pembentukan persepsi positif di mata masyarakat, peserta didik, orang tua, dan pemangku kepentingan lainnya. Secara keseluruhan, *branding* dapat dipahami sebagai proses strategis untuk menciptakan identitas yang kuat dan berkelanjutan sehingga keberadaan lembaga pendidikan mampu dikenal, dipercaya, dan memiliki daya saing yang lebih baik di lingkungan masyarakat.

Branding pendidikan Islam adalah upaya terencana dan berkelanjutan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan Islam untuk membangun, mengelola, dan mengkomunikasikan citra, identitas, dan

³² Dkk Arisa. N.M, Agustin. M, “Analisis Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Pendaftaran Siswa: Studi Kasus Di SMA Tri Sukses Boarding School Jambi,” *Journal of Economic Education* 3, no. 1995 (2024): 25–30, <file:///C:/Users/user/Downloads/romikurniadi3,+pdf-5.pdf>.

nilai-nilai uniknya kepada masyarakat luas, khususnya calon siswa, orang tua, dan pemangku kepentingan lainnya.

2. Elemen-Elemen *Branding*

a. Nama Merek

Nama merek merupakan komponen fundamental dalam *branding*. Nama yang efektif harus mudah diingat, mudah diucapkan, serta relevan dengan produk atau layanan yang disediakan. Sebagai contoh, Google, yang namanya saat ini telah menjadi sinonim dengan pencarian informasi di dunia maya. Pembahasan mengenai nama merek juga tertera pada ayat Al-Qur'an dalam surat Al-A'raf ayat 180 yang berbunyi:

وَلِلَّهِ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَىٰ فَادْعُوهُ بِهَا ۖ وَذَرُوا الَّذِينَ يُلْحِدُونَ فِي
أَسْمَائِهِ سَيُجْزَوْنَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ۝

Artinya: “Allah memiliki Asmaulhusna (nama-nama yang terbaik). Maka, bermohonlah kepada-Nya dengan menyebut (Asmaulhusna) itu dan tinggalkanlah orang-orang yang menyalahartikan nama-nama-Nya. Mereka kelak akan mendapat balasan atas apa yang telah mereka kerjakan.” (QS. Al-A'raf: 180)

Berdasarkan ayat Al-Qur'an tersebut dapat dipahami bahwa Allah menganjurkan segala sesuatu yang baik bagi hamba-Nya. Asmaul Husna yang termaktub dalam Al-Qur'an merupakan bentuk kasih sayang dan pedoman bagi orang-orang beriman. Prinsip ini

dapat dianalogikan dengan proses penentuan nama pada sebuah produk. Dalam menentukan nama produk, perusahaan perlu memilih nama yang memiliki makna positif serta mampu mencerminkan identitas, kualitas, dan citra produk. Nama yang tepat dan mudah diingat akan memudahkan produk dikenali dan diterima oleh konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

b. Logo

Logo merupakan simbol visual yang mewakili suatu merek. Sebuah logo yang efektif sebaiknya memiliki desain yang sederhana, mudah diingat, dan mampu mencerminkan identitas serta karakteristik merek secara jelas.

c. Warna

Dalam proses *branding*, pemilihan warna memiliki peranan yang signifikan karena dapat memengaruhi persepsi, membangkitkan emosi, dan menciptakan asosiasi tertentu. Contohnya seperti warna hijau logo pesantren, madrasah, atau sekolah Islam sering menggunakan nuansa hijau sebagai simbol kedamaian dan spiritualitas.

d. Jingle

Jingle merupakan unsur audio dalam strategi *branding* yang berperan untuk meningkatkan ingatan dan pengenalan merek di benak konsumen. Contohnya seperti mars atau hymne madrasah.

e. Desain

Desain mencakup seluruh aspek tampilan merek, termasuk kemasan produk, tampilan situs web, dan materi promosi. Penggunaan desain yang konsisten dan menarik dapat memperkuat daya tarik dan identitas merek di mata *audiens*.

f. Slogan dan *Tagline*

Slogan dan *tagline* adalah ungkapan singkat yang merepresentasikan nilai, janji, atau karakter merek sehingga mudah dikenali dan diingat publik.

g. Karakter

Karakter digunakan oleh beberapa institusi untuk menciptakan koneksi emosional dengan *audiens*.

h. Situs Web dan URL

Keberadaan situs web dan URL yang profesional dan mudah diingat menjadi krusial dalam era digital. Hal ini tidak hanya membantu lembaga atau perusahaan mempromosikan diri, tetapi juga menampilkan informasi resmi dan memperluas jangkauan komunikasi dengan publik secara efektif. Misalnya, *website* resmi untuk menampilkan informasi profil, program unggulan, prestasi, hingga layanan PPDB.³³

³³ hikmah dewi Febriyanti, *Membangun Brand Lembaga Pendidikan: Konsep, Strategi, Dan Implementasi Branding Untuk Keberhasilan Lembaga Pendidikan*, 2024, <http://etheses.uin-malang.ac.id/65544/2/200106110142.pdf>.

3. Manfaat Branding Pendidikan

Salah satu manfaat utama *branding* pendidikan adalah mampu memperkuat kualitas dan citra lembaga, sehingga berpotensi menarik perhatian calon peserta didik serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut. Dengan *branding* yang kuat, sekolah atau institusi pendidikan dapat memperkuat reputasi, meningkatkan loyalitas *stakeholder*, serta berkompetisi secara efektif di era digital yang semakin ketat. Terdapat beberapa manfaat *branding* Pendidikan antara lain:

- a. Meningkatkan kualitas dan mutu pendidikan dengan membangun citra serta reputasi yang baik, sehingga sekolah mampu menarik calon siswa yang berkualitas dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.³⁴
- b. Memperkuat posisi sekolah di mata masyarakat serta menumbuhkan kepercayaan publik yang memudahkan dukungan sumber daya untuk pengembangan institusi pendidikan.
- c. Sebagai pembeda yang membuat institusi pendidikan mudah dikenali dan dibedakan dari pesaing, sehingga memudahkan promosi dan menarik minat siswa yang sesuai dengan target.
- d. Meningkatkan daya tarik dan jumlah pendaftar siswa baru dalam persaingan yang semakin ketat di dunia pendidikan.

³⁴ Azizah and Budiyo, "Implementasi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Sekolah Dasar."

- e. Membangun loyalitas siswa, orang tua, dan alumni, serta memperkuat budaya dan semangat kelembagaan yang positif.³⁵

Branding dalam pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk identitas dan citra sebuah lembaga di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompetitif. Melalui *branding* yang kuat, sebuah sekolah tidak hanya mampu menunjukkan nilai, karakter, dan kualitas yang dimilikinya, tetapi juga dapat membangun kepercayaan masyarakat secara lebih efektif. *Branding* yang baik mampu memperkuat reputasi lembaga, meningkatkan daya tarik bagi calon peserta didik, serta memperkuat loyalitas seluruh *stakeholder*, mulai dari siswa, orang tua, hingga alumni. Selain itu, *branding* turut berfungsi sebagai pembeda yang membuat lembaga pendidikan memiliki keunikan tersendiri sehingga lebih mudah dikenali dan diingat oleh publik. Dengan demikian, *branding* tidak hanya menjadi strategi promosi, tetapi juga menjadi bagian dari upaya pengembangan institusi yang berkelanjutan karena berkontribusi pada peningkatan kualitas, penguatan budaya sekolah, serta pembentukan citra positif yang mendukung kemajuan lembaga secara keseluruhan.

4. Strategi *Branding*

Strategi adalah suatu rencana yang disusun secara sistematis dan

³⁵ Ngisti Pratiwi et al., “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Pendaftaran Siswa (Studi Kasus Di SMA Negeri 6 Kota Jambi),” 2024, 37–42.

terstruktur untuk mencapai tujuan tertentu atau mengatasi tantangan khusus. Menurut Bambang (2020) strategi *branding* adalah aktivitas yang menciptakan citra atau gambaran image yang dapat diidentifikasi dengan berbagai hal yang mungkin tidak terlihat secara langsung namun dapat dirasakan dampaknya. Pencitraan juga dapat disimpulkan sebagai strategi *branding* yang bertujuan untuk proses pencitraan kepada konsumen yang dapat berpengaruh terhadap suatu *brand* untuk memberikan kekuatan citra perusahaan atau *brand* yang dibentuk, dikelola dan dikembangkan secara optimal untuk Masyarakat atau calon konsumen dapat diperkuat secara visual dengan menampilkan karakter merek yang kuat, kapabilitas, dan pengalaman.³⁶

Strategi dapat dipahami sebagai suatu perencanaan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks *branding*, strategi berperan penting dalam membentuk citra atau gambaran yang mampu mewakili identitas suatu lembaga. Citra tersebut tidak selalu terlihat secara langsung, namun dapat dirasakan melalui kesan, pengalaman, serta nilai yang dipantulkan kepada masyarakat. Oleh karena itu, strategi *branding* menjadi proses yang tidak hanya berfokus pada mengenalkan identitas, tetapi juga membangun persepsi yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali oleh *audiens*. Upaya pencitraan

³⁶ Amelia Devi Sintyawati, Siti Saroh, and Eny Widayawati, "Strategi Branding Sebagai Upaya Menarik Minat Kunjungan Ulang Wisatawan (Studi Pada The Bagong Adventure Museum Tubuh Jawa Timur Park Group) Pendahuluan Pariwisata Sendiri Sangat Dipengaruhi Oleh Citra Dan Persepsi Dalam Penggunaan Media Sosial Menjadi" 13, no. 2 (2024): 124–33, <file:///C:/Users/user/Downloads/25945-72699-1-PB.pdf>.

ini harus dirancang dan dikelola secara optimal agar mampu memberikan kekuatan bagi lembaga dalam menunjukkan karakter, kemampuan, serta kualitas yang dimiliki, sehingga dapat diterima dan dipercaya oleh masyarakat maupun calon peserta didik.

Menurut Kotler (2009), strategi *branding* memiliki beberapa komponen, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Brand Positioning*

Brand positioning merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan menekankan perbedaan produk atau layanan dengan menonjolkan manfaat dan keunggulan tertentu bagi konsumen. Dengan strategi ini, konsumen akan lebih mudah mengenali, memahami, dan mengingat merek, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran dan citra merek secara keseluruhan.

2. *Brand Personality*

Brand personality merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk menambah nilai tambah bagi suatu merek di mata konsumen. Penambahan nilai dan daya tarik merek dapat dicapai melalui pengalaman yang dialami konsumen lain atau melalui komunikasi pemasaran yang memperkenalkan merek tersebut secara langsung. Pendekatan ini juga membantu pihak pemasaran dalam memahami keunggulan dan kelemahan merek, sehingga dapat menentukan strategi yang tepat dalam mempromosikan produk atau layanan.

3. *Brand Identity*

Menurut Susanto dan Wijarnoko (Susanto, 2004) *Brand identity* merupakan kumpulan kata, kesan, dan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek atau produk. Keberadaan *brand identity* membantu perusahaan atau lembaga dalam memahami bagaimana konsumen memandang dan menilai merek tersebut.³⁷

C. Digital Marketing

1. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing merupakan salah satu konsep pemasaran yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era global saat ini. Secara umum, digital marketing dapat dipahami sebagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai *platform* dan media digital sebagai sarana untuk menjangkau, berkomunikasi, dan membangun hubungan dengan *audiens* atau konsumen yang dituju. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang mengandalkan media cetak, spanduk, atau siaran televisi, digital marketing menawarkan pendekatan yang lebih personal, terukur, dan efisien dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat luas.

Sejumlah ahli telah mengemukakan definisi digital marketing dari berbagai sudut pandang. Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan

³⁷ M Syahrullah, "Strategi Branding Sebagai Upaya Optimalisasi Peng," *Islamika* 6, no. 1 (2023), file:///C:/Users/user/Downloads/5286-Article Text-16836-1-10-20230808.pdf

mendefinisikan digital marketing sebagai kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial.³⁸ Definisi tersebut menekankan bahwa digital marketing tidak hanya berfokus pada aspek penjualan semata, tetapi juga mencakup upaya membangun identitas dan citra lembaga melalui berbagai saluran digital yang tersedia.

Fandy Tjiptono dan Gregorius juga menegaskan bahwa digital marketing atau *e-marketing* merupakan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan sekaligus mencapai tujuan bisnis atau kelembagaan.³⁹

Berdasarkan berbagai definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan berbagai *platform* media online sebagai sarana untuk menjangkau *audiens* yang dituju, membangun interaksi yang bermakna, menyampaikan pesan secara efektif, serta membangun citra positif lembaga di ruang digital. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam seperti madrasah, digital marketing memiliki peran yang sangat strategis sebagai instrumen untuk

³⁸ Josua sanjaya, ridwan, "Creative Digital Marketing. Jakarta: Elex Media Komputindo," 2009.

³⁹ Gregorius Tjiptono, fandy, "Pemasaran Strategik. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit ANDI," *Pemasaran*, 2017.

memperkenalkan identitas, keunggulan, dan nilai-nilai lembaga kepada masyarakat luas melalui berbagai saluran digital yang tersedia.

2. Tujuan Digital Marketing

Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, Hidayati menyatakan bahwa tujuan digital marketing adalah untuk memperkenalkan lembaga kepada calon peserta didik, meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga, serta memperkuat citra dan *branding* lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat.⁴⁰ Adapun secara lebih rinci, tujuan digital marketing bagi lembaga pendidikan dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Meningkatkan visibilitas lembaga di ruang digital agar lebih mudah dikenal dan ditemukan oleh masyarakat, khususnya calon peserta didik dan orang tua.
- b. Membangun dan memperkuat citra positif lembaga pendidikan melalui publikasi konten yang informatif, edukatif, dan menarik.
- c. Memperluas jangkauan komunikasi dan informasi lembaga kepada masyarakat yang lebih luas tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu.
- d. Meningkatkan interaksi dan keterlibatan (*engagement*) antara lembaga dan *audiens* melalui komunikasi dua arah yang lebih personal dan responsif.

⁴⁰ Nurul. Hidayati, . “ ‘Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya.’” (2021).

- e. Mendukung proses penerimaan peserta didik baru dengan menjangkau calon peserta didik melalui *platform* digital yang mereka gunakan sehari-hari.
- f. Membangun loyalitas dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga melalui konsistensi dalam penyampaian informasi dan nilai-nilai Lembaga.

3. Manfaat Digital Marketing bagi Lembaga Pendidikan

Penerapan digital marketing memberikan berbagai manfaat yang signifikan bagi lembaga pendidikan, terutama di era di mana masyarakat semakin bergantung pada media digital dalam mencari dan mengakses informasi. Menurut Febriyantoro dan Arisandi, pemanfaatan digital marketing memberikan manfaat berupa efisiensi biaya, kemampuan menjangkau target pasar yang lebih luas, serta kemampuan mengukur efektivitas strategi pemasaran secara *real-time*⁴¹ Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, penelitian yang dilakukan oleh Sukarni, Suryani, dan Irjus Indrawan menemukan bahwa strategi pemasaran lembaga pendidikan melalui pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari digital marketing terbukti mampu meningkatkan visibilitas lembaga secara signifikan dan memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat yang lebih luas.⁴²

⁴¹ D Febriyantoro, M. T., dan Arisandi, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN,” *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1 (2018).

⁴² irjus indrawan sukarni, suryani, “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Melalui Pemanfaatan Media Sosial,” *Al-Zayn : Ilmu Sosial & Hukum*, 2026, <https://doi.org/https://doi.org/10.61104/alz.v3i2.919>.

Adapun manfaat utama digital marketing bagi lembaga pendidikan Islam dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Efisiensi Biaya dan Jangkauan yang Lebih Luas

Dibandingkan dengan media konvensional seperti spanduk, brosur, atau iklan di media cetak, digital marketing menawarkan biaya yang jauh lebih terjangkau dengan jangkauan yang tidak terbatas. Melalui *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, lembaga pendidikan dapat menjangkau ribuan bahkan jutaan *audiens* tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Hal ini sangat relevan bagi lembaga pendidikan Islam seperti madrasah yang pada umumnya memiliki keterbatasan anggaran dalam kegiatan promosi dan pemasaran.

b. Kemampuan Mengukur Efektivitas Pemasaran

Salah satu keunggulan utama digital marketing dibandingkan pemasaran konvensional adalah kemampuannya untuk mengukur efektivitas setiap kegiatan pemasaran secara terukur dan berbasis data. Melalui berbagai fitur analitik yang tersedia di *platform* media sosial seperti Instagram *Insights*, TikTok *Analytics*, dan YouTube *Analytics*, pengelola dapat memantau secara langsung seberapa banyak orang yang melihat, berinteraksi, dan merespons konten yang dipublikasikan. Data tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam mengevaluasi dan memperbaiki strategi digital marketing yang diterapkan agar hasilnya semakin optimal dari waktu ke waktu.

c. Membangun Interaksi Dua Arah

Berbeda dengan media konvensional yang bersifat satu arah, digital marketing memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara lembaga dan *audiens* secara langsung dan *real-time*. Melalui fitur komentar, pesan langsung, dan fitur tanya jawab yang tersedia di berbagai *platform* media sosial, lembaga pendidikan dapat membangun komunikasi yang lebih personal dan responsif dengan calon peserta didik, orang tua, maupun masyarakat umum. Kemampuan interaksi dua arah ini sangat penting dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional antara lembaga dan masyarakat.

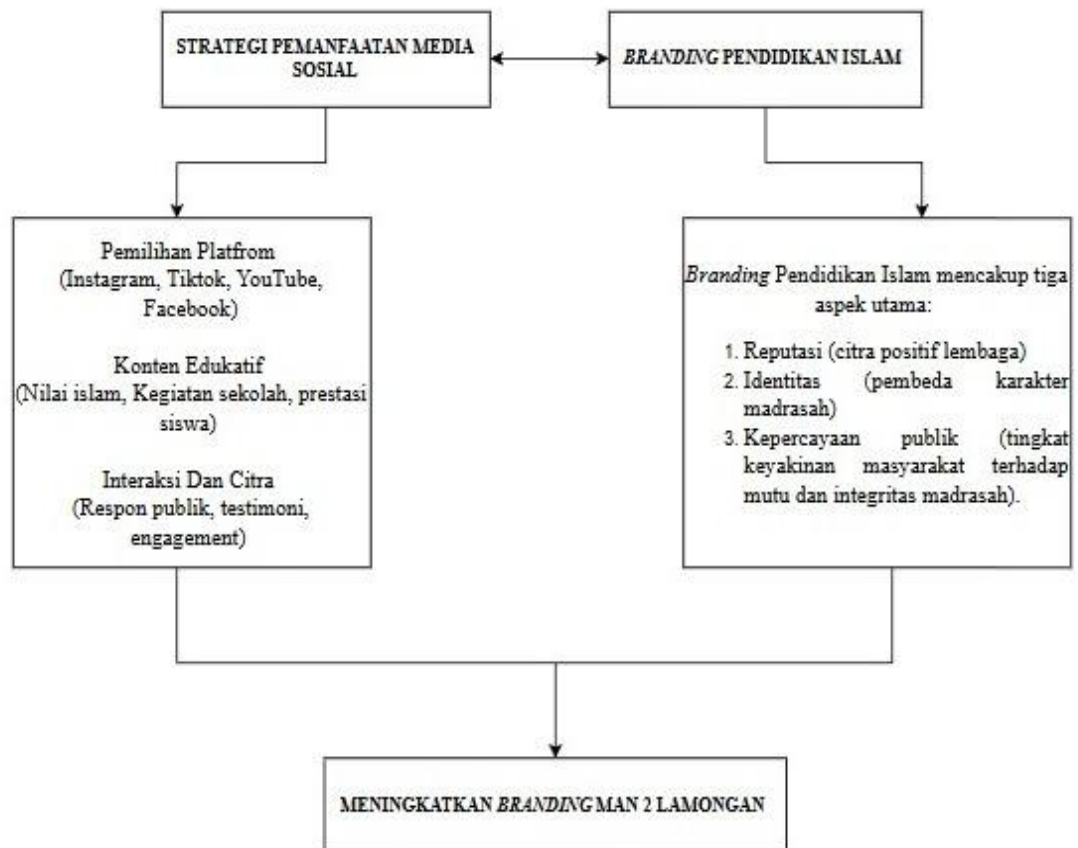
d. Penguatan *Branding* dan Identitas Lembaga

Digital marketing juga berperan penting dalam membangun dan memperkuat *branding* lembaga pendidikan di ruang digital. Melalui publikasi konten yang konsisten dan berkualitas, madrasah dapat membentuk persepsi positif masyarakat secara berkelanjutan. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, penguatan *branding* melalui digital marketing tidak hanya mencakup aspek akademik, tetapi juga meliputi aspek karakter, nilai-nilai keislaman, dan budaya madrasah yang menjadi pembeda dari lembaga pendidikan lainnya.lainnya.⁴³

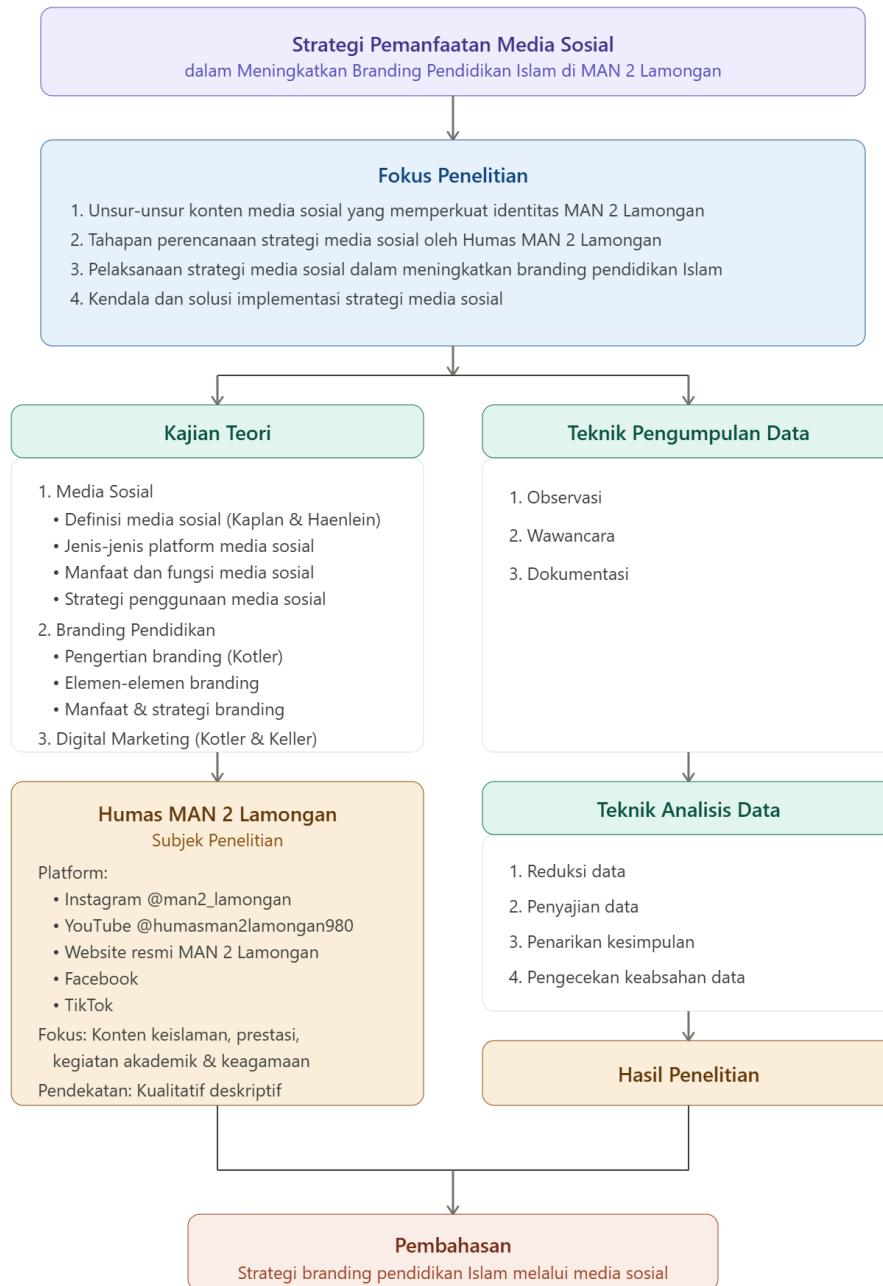
⁴³ S. Pasanea, D. N., dan Winduwati, “Pemanfaatan TikTok Sebagai Sarana Strategi Komunikasi Branding Universitas Tarumanagara.” 8 (2024), <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27689>.

Peta Konsep

STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRANDING PENDIDIKAN ISLAM: STUDI KASUS MADRASAH ALIYAH NEGERI 2 LAMONGAN



Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Berdasarkan judul penelitian “Strategi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan *Branding* Pendidikan Islam: Studi Kasus Madrasah Aliyah Negeri 2 Lamongan”, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai landasan dalam proses pengumpulan dan analisis data. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena ingin mengkaji dan menggambarkan secara mendalam strategi pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh pihak Humas dalam membangun *branding* lembaga pendidikan Islam. Selain itu, pendekatan ini dipilih karena peneliti berupaya memahami realitas sosial yang terjadi berdasarkan hasil eksplorasi dan ungkapan para informan secara langsung, dengan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, serta dokumen pendukung lainnya, bukan dalam bentuk angka-angka. Sebagaimana menurut Sugiyono (2022) Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk meneliti obyek dalam kondisi alami. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam metode ini, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui teknik triangulasi atau kombinasi beberapa sumber. Analisis data dilakukan secara

induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada pemahaman makna serta konteks daripada melakukan generalisasi.⁴⁴

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti nantinya akan menghasilkan data deskriptif berupa kalimat yang diperoleh dari beberapa informan dan kondisi lingkungan yang diamati oleh peneliti dan data dokumentasi yang diperoleh peneliti pada saat melakukan penelitian.

Keterkaitan Pertanyaan Penelitian, Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

No	Pertanyaan	Sumber data	Teknik pengumpulan data	Rambu-rambu data yang dibutuhkan
1	Apa saja unsur-unsur dalam konten media sosial yang dirancang untuk memperkuat identitas MAN 2 Lamongan sebagai madrasah dengan <i>branding</i> keislaman yang unggul.	- Waka Humas - Tim Media Sosial MAN 2 Lamongan	Wawancara	Tema wawancara: - Jenis konten: edukasi, keagamaan, prestasi, kegiatan madrasah - Pesan keislaman yang ditekankan - Strategi visual seperti warna, tone, desain islami - Narasi/caption yang digunakan
		Akun Instagram, YouTube, Website MAN 2 Lamongan	Observasi	- Format konten (foto, video, reels, poster) - Konsistensi <i>branding</i> (logo, warna, font)
		Dokumen: arsip postingan, panduan <i>branding</i> humas	Dokumentasi	- Pedoman <i>branding</i> yang digunakan (jika ada) - Kalender konten

⁴⁴ Sugiyono. Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif). Bandung: Alfabeta, 2022.

2	Bagaimana tahapan perencanaan dan pelaksanaan strategi pemanfaatan media sosial (misalnya: pemilihan <i>platform</i> , penentuan target <i>audiens</i> , dan penyusunan kalender konten) dilakukan oleh Humas MAN 2 Lamongan?	- Kepala madrasah - Waka humas	Wawancara	- Penentuan <i>platform</i> (IG, YouTube, Website) - Penentuan target <i>audiens</i> - Penyusunan kalender konten
		Tim media sosial	Observasi	- Proses editing, unggah konten - Koordinasi tim dalam membuat konten - Penggunaan fitur IG (story, reels, live)
		Dokumen humas	Dokumentasi	- SOP humas - Rencana kerja humas terkait media sosial - Jadwal publikasi konten
3	Apa saja kendala atau tantangan yang dihadapi oleh Humas MAN 2 Lamongan dalam mengimplementasikan strategi media sosial untuk meningkatkan <i>branding</i> Pendidikan Islam, dan bagaimana solusi yang mereka terapkan.	- Waka Humas - Tim media sosial	Wawancara	- Kendala SDM - Kendala teknis (jaringan, alat dokumentasi) - Kendala kreativitas konten - Kesulitan editing - Keterbatasan skill desain/video - Tantangan menjaga konsistensi posting
		Dokumen humas	Dokumentasi	- Catatan evaluasi humas - Dokumen hasil rapat humas yang membahas kendala dan solusi

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Lamongan (MAN 2 Lamongan) yang berlokasi di Jl. Bulaksari No. 269, Desa Sogo, Kecamatan Babat, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Madrasah ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki manajemen humas yang cukup baik serta aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana peningkatan *branding* pendidikan Islam. Pemilihan lokasi ini diharapkan mampu memberikan data yang relevan terkait strategi yang diterapkan dalam penguatan citra lembaga melalui media sosial.

C. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif sangat penting karena peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Peneliti hadir secara langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh data yang akurat dan memahami kondisi yang sebenarnya. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi guna memperoleh informasi secara mendalam mengenai strategi pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan *branding* pendidikan Islam di MAN 2 Lamongan. Kehadiran peneliti di lapangan diharapkan dapat menghasilkan data yang valid dan sesuai dengan tujuan penelitian.

D. Data dan Sumber Data

Data yang akan peneliti kumpulkan dalam penelitian ini adalah data yang telah dikumpulkan sesuai dengan fokus penelitian yaitu data terkait Strategi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan *Branding*

Pendidikan Islam: Studi Kasus Madrasah Aliyah Negeri 2 Lamongan

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama di lapangan. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan kehumasan MAN 2 Lamongan, seperti: kepala madrasah, wakil kepala bidang humas, staf humas yang terlibat dalam kegiatan publikasi media sosial.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis, seperti dokumen resmi madrasah, laporan kegiatan, arsip publikasi, serta literatur yang relevan dengan penelitian ini. Sumber data sekunder juga mencakup buku-buku teori komunikasi dan kehumasan, jurnal ilmiah, skripsi terdahulu, serta sumber online yang berkaitan dengan strategi media sosial dan *branding* lembaga pendidikan Islam.

E. Instrumen Penelitian

Peneliti berperan sebagai instrumen utama atau human instrument yang berperan dalam keseluruhan proses penelitian. Peneliti bertanggung jawab dalam mengumpulkan, menilai kualitas, menganalisis, serta menafsirkan data. Selain itu, peneliti juga merumuskan kesimpulan atas

temuan yang diperoleh, sehingga keterlibatan dan subjektivitas peneliti menjadi kunci dalam keberhasilan penelitian kualitatif.⁴⁵

Instrumen penelitian yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pedoman wawancara semi-terstruktur digunakan untuk memperoleh informasi dari kepala madrasah, wakil kepala humas, dan guru mengenai strategi pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan *branding* pendidikan Islam. Observasi dilakukan untuk melihat langsung aktivitas publikasi humas pada berbagai *platform* media sosial, seperti jenis konten, frekuensi unggahan, dan pola interaksi dengan *audiens*. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan arsip berupa postingan media sosial, foto kegiatan, serta dokumen pendukung lainnya. Ketiga instrumen ini digunakan secara bersamaan untuk memperoleh data yang relevan dan mendukung tujuan penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahap yang sangat strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data yang akurat dan relevan. Penerapan teknik pengumpulan data yang tepat sangat diperlukan agar peneliti dapat memperoleh informasi yang memenuhi standar kualitas dan validitas penelitian, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono.⁴⁶ Sedangkan menurut Suharsimi, dalam penelitian Supriyatno pengertian teknik pengumpulan data adalah teknik

⁴⁵ Prof. DR. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, ed. MT Dr. Ir. Sutopo.

⁴⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif)*. Bandung: Alfabeta, 2022.

yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, yang mana cara tersebut menunjukkan pada suatu yang abstrak, tidak dapat diwujudkan dalam benda yang kasat mata, tetapi dapat diperlihatkan penggunaannya.⁴⁷

Terkait dengan pengumpulan data yang diperlukan, peneliti memakai berbagai metode teknik sebagai berikut:

1. Metode observasi

Observasi adalah strategi untuk mengadakan pencatatan secara sistematis. Pada metode observasi, peneliti melakukan pengamatan langsung di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti melihat secara langsung bagaimana strategi pemanfaatan media sosial yang diterapkan oleh Humas MAN 2 Lamongan, termasuk *platform* yang dipilih serta fitur-fitur yang digunakan seperti live streaming, story, dan polling dalam membangun interaksi serta menyampaikan informasi kepada publik, guna mendukung upaya peningkatan *branding* pendidikan Islam di MAN 2 Lamongan.

2. Wawancara

Menurut Esterberg (2002) dalam sugiyono mendefinisikan interview sebagai berikut. “*a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic*”. Wawancara merupakan proses pertemuan antara dua pihak untuk

⁴⁷ Supriyatno, “Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan : Studi Analisis Persepsi Pemustaka Tentang Efektifitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel.”

saling bertukar informasi dan gagasan melalui kegiatan tanya jawab, sehingga peneliti dapat membangun pemahaman mengenai suatu topik tertentu. Teknik ini digunakan ketika peneliti melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti, maupun ketika peneliti membutuhkan informasi yang lebih mendalam dari responden.⁴⁸

Metode wawancara digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi mengenai strategi pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan *branding* pendidikan Islam di Madrasah Aliyah Negeri 2 Lamongan. Informan yang diwawancarai dalam pengambilan data pada penelitian ini meliputi kepala sekolah MAN 2 Lamongan, wakil kepala bidang humas, serta beberapa guru MAN 2 Lamongan.

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan merekam dokumen atau bukti tertulis yang diperlukan sebagai pendukung dalam proses penelitian. Aktivitas dokumentasi dapat dilakukan selama pelaksanaan observasi maupun wawancara. Selain itu, dokumentasi berfungsi sebagai sumber data tambahan yang dapat diakses secara cepat, sehingga mempermudah peneliti dalam memperoleh informasi yang relevan dan valid. Dokumentasi ini dapat berupa dokumen publik, seperti makalah atau koran dan juga dapat berupa dokumentasi pribadi seperti jurnal, catatan pribadi atau surat.

⁴⁸ Sugiyono. Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif). Bandung: Alfabeta, 2022.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan mengikuti model Miles, Huberman, dan Saldana, yaitu analisis data dilakukan secara interaktif, berkelanjutan, dan konsisten hingga data yang diperoleh lengkap dan siap untuk ditarik kesimpulannya. Berikut tahapan-tahapan dalam analisis data model Miles, Huberman, dan Saldana⁴⁹

a. Kondensasi Data (*Data Condendations*)

Kondensasi data adalah proses menentukan, menyederhanakan, mengabstrakkan dan mentransformasikan data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan-catatan dan observasi lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumentasi dan materi-materi empiris lainnya.

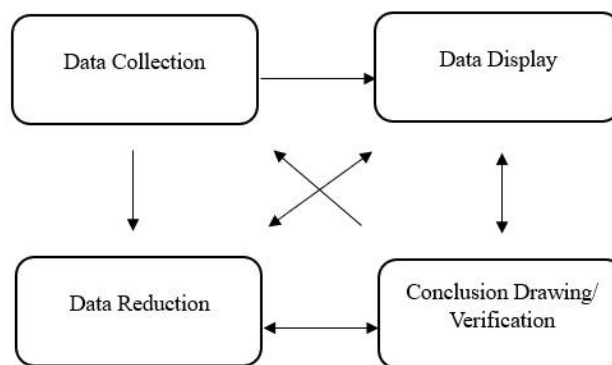
b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah tahap kondensasi data selesai, langkah berikutnya adalah penyajian data. Penyajian ini dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti uraian ringkas, bagan, diagram hubungan antar kategori, *flowchart*, atau representasi visual lainnya. Dalam konteks teknik analisis ini, penyajian data secara naratif dianggap paling efektif karena memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi yang terjadi. Dengan cara ini, peneliti dapat merencanakan tindak lanjut atau langkah kerja selanjutnya berdasarkan pemahaman data yang telah tersaji secara komprehensif.

⁴⁹ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook 3rd, Sustainability (Switzerland)*, 2014.

c. Penarikan kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verifying*)

Kesimpulan sementara dalam studi kualitatif bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak ada bukti yang cukup kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan yang diperoleh dapat menjawab pertanyaan yang ditetapkan pada awal studi, tetapi juga dapat menyimpang darinya, karena pertanyaan dalam studi kualitatif bersifat dinamis dan dapat berkembang seiring dengan hasil penelitian lapangan. Proses penarikan kesimpulan dilakukan secara paralel dengan pemrosesan data, misalnya pengurangan data. Setelah data yang cukup terkumpul, peneliti merumuskan kesimpulan sementara, dan ketika semua data lengkap, kesimpulan akhir dapat ditarik dengan tingkat kepastian dan akurasi yang lebih tinggi.



Gambar 3. 1 Model Analisis Data B.Miles, Hubberman & Saldana

H. Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan dimana setiap keadaan harus mendemonstrasikan nilai yang valid dan benar, memberikan dasar supaya

hal tersebut bisa diterapkan serta memperoleh keputusan luar yang dapat dibuat tentang konsistensi dari prosedurnya dan kenetralan dari hasil temuan dan keputusan-keputusannya. Untuk memperoleh data yang valid maka peneliti harus menguji keabsahan data dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif, hasil atau data dapat dinyatakan valid atau akurat jika tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dan keadaan sebenarnya yang terjadi pada tempat penelitian. Dalam hal ini peneliti mengimplementasikan dua teknik triangulasi dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah metode yang digunakan untuk mencari data sejenis dengan memeriksa data dari berbagai sumber informan. Peneliti dapat dengan mudah mendeskripsikan data-data dan mengkategorikan mana perspektif yang sama ataupun yang berbeda maupun yang spesifik. Sehingga, peneliti lebih mudah dalam melakukan analisis data dengan menggali dari berbagai sumber yang ada, baik bersifat dokumenter maupun kegiatan yang sedang berjalan.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik merupakan metode untuk menguji keabsahan data dengan cara mengecek data kepada berbagai sumber dengan menggunakan metode yang berbeda. Data yang diperoleh dari wawancara, misalnya dikroscek dengan observasi.

I. Prosedur Penelitian

Prosedur atau tahapan-tahapan yang dilaksanakan oleh peneliti dalam penelitian ini, antara lain yaitu:

- 1 Peneliti melakukan penyusunan rancangan penelitian serta memilih lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian.
- 2 Selanjutnya, peneliti menyusun outline penelitian sebagai syarat pendaftaran pengajuan judul skripsi.
- 3 Kemudian, peneliti berkonsultasi mengenai judul serta memberikan *outline* penelitian kepada dosen wali sebagai salah satu syarat dalam mengajukan judul skripsi ke fakultas.
- 4 Setelah mendapatkan persetujuan dari dosen wali, peneliti melakukan pendaftaran judul skripsi melalui link google formulir dengan mengunggah surat persetujuan dosen wali untuk mendapatkan dosen pembimbing.
- 5 Selanjutnya, setelah SK Dosen Pembimbing keluar, peneliti berkonsultasiterkait judul proposal penelitian kepada dosen pembimbing guna memastikan judul proposal penelitian yang akan diteliti disetujui oleh dosen pembimbing.
- 6 Setelah judul disetujui oleh dosen pembimbing, peneliti mulai mengerjakan konteks penelitian serta mencari penelitian-penelitian terdahulu dan mengumpulkan kajiankajianmteori untuk acuan supaya tidak terjadi plagiasi dalam penyusunan laporan penelitian skripsi.
- 7 Peneliti mulai merancang terkait beberapa pertanyaan yang akan ditanyakan pada saat observasi dan wawancara dengan informan yang

telah peneliti tentukan. Tujuan dari melakukan ini adalah untuk mendapatkan data awal yang diperlukan untuk menyusun skripsi penelitian yang akan dilaksanakan.

- 8 Setelah mengumpulkan data awal, peneliti menyusun proposal penelitian yang mencakup dari, pendahuluan, kajian pustaka dan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti.
- 9 Pada langkah terakhir, peneliti terus berkonsultasi dengan dosen pembimbing untuk memperbaiki proposal penelitian hingga diseminarkan kemudian berlanjut pada langkah selanjutnya yaitu membuat laporan penelitian skripsi pada hasil penelitian, paparan data, pembahasan dan kesimpulan.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Sejarah MAN 2 Lamongan

Madrasah Aliyah Negeri 2 Lamongan (MAN 2 Lamongan) adalah lembaga pendidikan Islam tingkat menengah atas yang berlokasi di Jl. Bulaksari No. 2, Kecamatan Babat, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Madrasah ini berdiri atas dasar semangat besar para tokoh agama dan masyarakat Lamongan untuk menyediakan lembaga pendidikan Islam yang mampu menampung lulusan Madrasah Tsanawiyah (MTs) yang terus bertambah dari tahun ke tahun.

MAN 2 Lamongan pertama kali didirikan pada tahun 1980 dengan nama MA Persiapan. Pada masa awal berdirinya, madrasah ini dipimpin oleh Drs. H. Imam Ahmad selaku Kepala Madrasah pertama. Meskipun dihadapkan pada keterbatasan sarana dan prasarana, beliau bersama para perintis lainnya berupaya membangun pondasi pendidikan Islam di wilayah tersebut dengan penuh dedikasi. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 1990 madrasah ini berhasil meningkatkan statusnya menjadi madrasah negeri dengan nama MAN Filial MAN Lamongan di bawah kepemimpinan Drs. Busyairi, yang berfokus pada peningkatan kualitas pembelajaran dan penataan kelembagaan.

Pada tahun 1993 Madrasah ini resmi berdiri mandiri, ketika melalui Surat Keputusan Menteri Agama No. 244 Tahun 1993, madrasah ini

secara resmi berdiri mandiri dengan nama Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Lamongan 2, atau yang kini dikenal sebagai MAN 2 Lamongan. Sejak saat itu, madrasah terus berkembang melalui estafet kepemimpinan yang visioner, mulai dari Drs. H. Hudlari, Drs. H. Akhsan Qomar, Drs. H. Hazbillah M.Ag., Drs. H. Abd. Hakim M.Pd., hingga Drs. H. Sutar M.M. yang menjabat sebagai Pelaksana Tugas sejak Maret 2021. Kini MAN 2 Lamongan telah berkembang menjadi lingkungan pendidikan yang luas dan modern, dilengkapi dengan fasilitas asrama (boarding school), laboratorium, perpustakaan, serta berbagai program unggulan yang mencetak generasi muslim yang cerdas, berprestasi, dan berakhlak mulia.

2. Profil MAN 2 Lamongan

- a. Nama Lembaga : Madrasah Aliyah Negeri 2 Lamongan
- b. Alamat : Jl. Bulaksari, No.2, Kec. Babat, Kab. Lamongan
- c. Kecamatan : Babat
- d. Kabupaten : Lamongan
- e. Telepon : (0322) 451471
- f. Email : man2lamongan@gmail.com
- g. Instagram : @man2_lamongan
- h. Website : www.man2lamongan.info

3. Visi dan Misi MAN 2 Lamongan

Visi : Terwujudnya lulusan yang beriman, bertakwa dan berakhlakul karimah, menguasai ilmu pengetahuan berbasis riset serta memiliki keterampilan yang unggul dan kompetitif.

Misi :

- a. Membiasakan perilaku Islami dan meningkatkan ketaatan dalam beribadah di lingkungan madrasah.
- b. Mengebangkan pemahaman dan sikap beragama yang memoderat serta berorientasi pada keislaman.
- c. Mengembangkan penguasaan ilmu pengetahuan yang berkualitas dan berdaya saing.
- d. Mengebangkan budaya riset di bidang sains dan teknologi, keagamaan, sosial dan humaniora.
- e. Mengembangkan kelas keterampilan seperti tataboga dan tata busana yang kompetitif.
- f. Meningkatkan prestasi akademik dan non akademik pada tingkat regional, nasional maupun internasional.

Melalui visi dan misi tersebut, madrasah berupaya mewujudkan sistem Pendidikan yang mampu menghasilkan lulusan yang unggul secara akademik, memiliki keterampilan yang kompetitif, serta tetap menjunjung nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari.

B. Hasil Penelitian

1. *Visual Identity* Media Sosial MAN 2 Lamongan dalam Memperkuat *Branding* Madrasah Islami

Media sosial kini memiliki peran strategis dalam membangun citra lembaga pendidikan Islam, tidak hanya sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media *branding* untuk memperkenalkan identitas, keunggulan, dan nilai-nilai lembaga kepada masyarakat luas, sehingga mampu membentuk persepsi positif secara lebih luas dan efektif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, diketahui bahwa unsur-unsur konten media sosial MAN 2 Lamongan yang dirancang untuk memperkuat *branding* keislaman mencakup beberapa aspek berikut:

a. **Konten Campuran: Religius dan Umum**

Konten media sosial yang dipublikasikan oleh MAN 2 Lamongan tidak hanya berfokus pada konten keagamaan semata, tetapi juga memuat berbagai kegiatan akademik dan aktivitas umum lainnya. Hal ini dilakukan karena identitas MAN 2 Lamongan sebagai lembaga pendidikan Islam tidak terlepas dari aspek pendidikan umum yang juga menjadi bagian dari kurikulumnya. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Evia selaku Wakil Kepala Bidang Humas MAN 2 Lamongan:

"untuk konten biasanya itu campur, tidak selalu konten islam-islam saja, karena kita kan tidak hanya mapel islam saja ya, tetapi juga ada pelajaran umumnya. Jadi kontennya juga

menyesuaikan dengan kegiatan yang ada, intinya kontennya campuran antara konten islam dan konten umum."⁵⁰

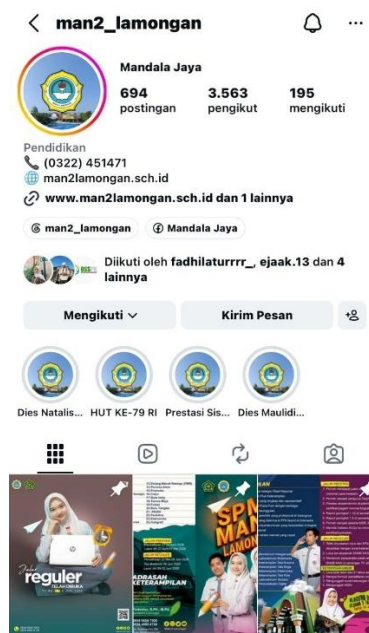
Berdasarkan hasil wawancara, konten media sosial MAN 2 Lamongan dirancang dengan memadukan konten religius dan konten umum secara proporsional. Konten keagamaan digunakan untuk memperkuat identitas madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang berkarakter, sedangkan konten akademik dan kegiatan umum digunakan untuk menunjukkan kualitas pendidikan dan dinamika aktivitas madrasah. Perpaduan kedua jenis konten tersebut merupakan cerminan identitas MAN 2 Lamongan sebagai lembaga yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan penguasaan ilmu pengetahuan secara menyeluruh.

Pendekatan konten campuran ini memiliki fungsi strategis dalam membangun persepsi masyarakat terhadap madrasah. Dengan memadukan konten akademik dan keagamaan, MAN 2 Lamongan berupaya menunjukkan bahwa madrasah tidak hanya unggul dalam pendidikan agama, tetapi juga mampu bersaing secara akademik di tingkat yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan konsep *branding* lembaga pendidikan Islam yang menonjolkan keseimbangan antara nilai religiusitas dan keunggulan akademik.

Melalui publikasi keberagaman jenis konten tersebut, madrasah berupaya memberikan gambaran yang menyeluruh kepada

⁵⁰ “Hasil Wawancara Dengan Bu Evia Animatus Sholikhah, S.Pd Selaku Staf Humas Dan Tim Media Sosial MAN 2 Lamongan . Tanggal 05 Februari 2026. Pukul 09.40 WIB,” n.d.

masyarakat mengenai identitas dan keunggulan MAN 2 Lamongan. Hal ini dapat terlihat secara langsung melalui tampilan akun Instagram resmi madrasah berikut ini:



Gambar 4. 1 Akun Instagram Resmi MAN 2 Lamongan

(https://www.instagram.com/man2_lamongan?igsh=MWpgeTRpbWR0bTFndw==)

Berdasarkan tampilan akun Instagram @man2_lamongan pada Gambar 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa konten yang dipublikasikan oleh MAN 2 Lamongan memang memadukan berbagai jenis konten secara berimbang. Konten keagamaan seperti kegiatan khotmil Qur'an dan peringatan hari besar Islam ditampilkan berdampingan dengan konten akademik seperti prestasi siswa dan kegiatan pembelajaran di kelas. Hal ini mempertegas pernyataan informan bahwa strategi konten campuran merupakan cerminan nyata dari identitas MAN 2 Lamongan sebagai lembaga yang mengintegrasikan pendidikan agama Islam dengan pendidikan umum secara seimbang.

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram @man2_lamongan, peneliti menemukan bahwa konten yang dipublikasikan memang tidak bersifat tunggal atau monoton, melainkan menggabungkan berbagai jenis konten secara berimbang. Dalam satu pekan publikasi, konten yang muncul di *feed* Instagram madrasah mencakup kegiatan keagamaan seperti khotmil Qur'an, shalat berjamaah, dan peringatan hari besar Islam, berdampingan dengan konten akademik seperti kegiatan pembelajaran di kelas, olimpiade, dan kegiatan OSIS. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan informan mengenai strategi konten campuran terbukti secara langsung melalui tampilan akun media sosial madrasah.

Peneliti juga mengamati bahwa konten keagamaan tidak hanya berupa foto dokumentasi kegiatan semata, tetapi juga disertai dengan caption yang mengandung pesan-pesan keislaman, ayat Al-Qur'an, atau hadis yang relevan dengan kegiatan yang dipublikasikan. Pendekatan ini memperkuat identitas keislaman madrasah secara lebih mendalam karena tidak sekadar menampilkan visual kegiatan, tetapi juga menyertakan konten edukatif berbasis nilai-nilai Islam.

b. Jenis Konten yang Dipublikasikan

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim humas MAN 2 Lamongan, diketahui bahwa jenis konten yang sering dipublikasikan meliputi kegiatan keagamaan, prestasi siswa, dan berbagai kegiatan sekolah lainnya. Konten tersebut dipublikasikan tidak hanya sebagai bentuk penyampaian informasi kepada masyarakat, tetapi juga

sebagai upaya membangun citra positif madrasah secara berkelanjutan. Setiap kegiatan yang berlangsung di lingkungan madrasah dijadikan sebagai bahan konten yang kemudian didokumentasikan dan dipublikasikan melalui *platform* media sosial yang tersedia. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh informan berikut:

"konten yang sering diposting itu kegiatan keagamaan, prestasi siswa, sama kegiatan-kegiatan sekolah lainnya. Jadi setiap ada kegiatan di madrasah biasanya didokumentasikan lalu diposting ke media sosial. Selain itu, kadang juga ada kegiatan pembelajaran di kelas, kegiatan organisasi siswa, atau acara-acara tertentu supaya masyarakat tahu aktivitas yang ada di MAN 2 Lamongan."⁵¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa media sosial MAN 2 Lamongan tidak hanya digunakan sebagai media informasi, tetapi juga sebagai media *branding* untuk menunjukkan identitas madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang aktif dan unggul. Publikasi kegiatan keagamaan menjadi salah satu bentuk penguatan identitas keislaman madrasah di mata masyarakat, sedangkan publikasi prestasi siswa dan berbagai kegiatan sekolah digunakan untuk memperlihatkan kualitas pendidikan yang dimiliki madrasah. Dengan demikian, setiap konten yang dipublikasikan memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai sarana informasi sekaligus instrumen pembentukan citra positif lembaga.

⁵¹ "Hasil Wawancara Dengan Bu Evia Animatus Sholikhah, S.Pd Selaku Staf Humas Dan Tim Media Sosial MAN 2 Lamongan . Tanggal 05 Februari 2026. Pukul 09.40 WIB."

Selain mempublikasikan kegiatan besar dan pencapaian siswa, MAN 2 Lamongan juga menampilkan konten harian berupa video mini sebagai variasi konten agar masyarakat dapat mengetahui aktivitas keseharian di lingkungan madrasah secara lebih dekat dan autentik. Pendekatan ini dilakukan untuk menjaga keaktifan akun media sosial madrasah sekaligus membangun kedekatan emosional antara madrasah dan *audiensnya*. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh informan sebagai berikut:

"kalau setiap hari biasanya ada video-video mini, mungkin secara apel pagi atau kegiatan kelas."⁵²

Berdasarkan data wawancara dan observasi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa jenis konten media sosial MAN 2 Lamongan dapat dikategorikan ke dalam lima jenis sebagai berikut:

- a) Konten keagamaan, yaitu publikasi kegiatan Maulid Nabi, khotmil Qur'an, shalat berjamaah, dan berbagai kegiatan keagamaan lainnya yang mencerminkan identitas Islam madrasah.
- b) Konten akademik, yaitu dokumentasi kegiatan pembelajaran di kelas, pelaksanaan ujian, dan program-program unggulan yang diselenggarakan madrasah.

⁵² "Hasil Wawancara Dengan Bu Evia Animatus Sholikhah, S.Pd Selaku Staf Humas Dan Tim Media Sosial MAN 2 Lamongan . Tanggal 05 Februari 2026. Pukul 09.40 WIB."

- c) Konten prestasi, yaitu publikasi pencapaian siswa dalam berbagai kompetisi akademik maupun non-akademik sebagai bentuk apresiasi sekaligus promosi kualitas madrasah.
- d) Konten kegiatan organisasi, yaitu dokumentasi kegiatan OSIS dan ekstrakurikuler yang menggambarkan keaktifan dan kreativitas siswa di luar kegiatan akademik.
- e) Konten harian, yaitu video mini kegiatan apel pagi, rutinitas sekolah, dan suasana madrasah yang dipublikasikan setiap hari untuk menjaga keaktifan media sosial dan membangun kedekatan dengan *audiens*.

Kelima kategori konten tersebut dipublikasikan secara konsisten dan berkesinambungan sebagai bagian dari strategi *branding* MAN 2 Lamongan. Melalui keberagaman jenis konten yang ditampilkan, madrasah berupaya memberikan gambaran yang menyeluruh kepada masyarakat mengenai identitas, keunggulan, dan dinamika kegiatan di lingkungan MAN 2 Lamongan, baik dari sisi keislaman maupun kualitas akademiknya.

Peneliti juga melakukan pengamatan terhadap kualitas visual konten yang dipublikasikan di media sosial MAN 2 Lamongan. Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa secara keseluruhan konten yang dipublikasikan memiliki kualitas visual yang cukup baik, dengan pencahayaan yang memadai, komposisi gambar yang rapi, dan hasil editing yang menarik. Penggunaan filter, template, dan desain grafis yang konsisten juga terlihat pada beberapa

unggahan, terutama pada konten yang berkaitan dengan informasi resmi dan pengumuman penting.

Keberagaman jenis konten yang disebutkan oleh informan tersebut dapat diverifikasi secara langsung melalui hasil observasi peneliti pada akun-akun media sosial resmi MAN 2 Lamongan. Berikut ini adalah contoh konten keagamaan yang dipublikasikan melalui akun Instagram dan TikTok madrasah:



Gambar 4. 2 Contoh Konten Keagamaan

(<https://www.instagram.com/reel/DWppwp5jyun/?igsh=b2t0OHlyc2VuMTR>)

Gambar 4.2 di atas menunjukkan salah satu contoh konten keagamaan yang dipublikasikan oleh MAN 2 Lamongan di media sosial. Konten tersebut menampilkan kegiatan keagamaan yang berlangsung di lingkungan madrasah dengan kualitas visual yang baik dan caption yang informatif. Publikasi konten keagamaan seperti ini merupakan salah satu bentuk penguatan identitas keislaman madrasah

di mata masyarakat, sekaligus menjadi bukti nyata dari strategi *branding* berbasis nilai religius yang diterapkan oleh tim humas MAN 2 Lamongan.



Gambar 4. 3 Prestasi Siswa

(<https://www.instagram.com/p/DV3MeodEW-4/?igsh=NTVveHFxaDRyNThh>)

Selain konten keagamaan, MAN 2 Lamongan juga secara konsisten mempublikasikan konten prestasi siswa sebagaimana ditampilkan pada Gambar 4.3. Konten prestasi ini dipublikasikan tidak hanya sebagai bentuk apresiasi terhadap capaian siswa, tetapi juga sebagai instrumen *branding* yang menunjukkan kualitas akademik dan non-akademik madrasah kepada masyarakat luas, khususnya calon peserta didik yang sedang mempertimbangkan pilihan lembaga pendidikan.

c. Kualitas Visual Konten

Selain memperhatikan isi konten yang dipublikasikan, pihak MAN 2 Lamongan juga memberikan perhatian khusus terhadap kualitas visual konten media sosial sebagai salah satu unsur penting dalam strategi *branding* madrasah. Hal ini didasari oleh kesadaran bahwa di era digital saat ini, tampilan visual suatu konten menjadi faktor pertama yang menarik perhatian *audiens* sebelum mereka membaca atau memahami isi konten tersebut. Oleh karena itu, tim humas tidak hanya berfokus pada substansi informasi yang disampaikan, tetapi juga berupaya secara konsisten meningkatkan kualitas dokumentasi dan proses editing konten agar hasil publikasi terlihat lebih menarik, profesional, dan mencerminkan citra positif madrasah di mata masyarakat. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh informan sebagai berikut:

"kita menekankan di alat-alatnya juga, jadi harus lebih bagus. Minimal yang bisa dinikmati, jadi para siswa tidak malu melihat media sosial sekolahnya dan agar siswa-siswa merasakan bahwa sekolahnya update-nya selalu keren-keren."⁵³

Pernyataan tersebut mengandung makna yang cukup mendalam dalam konteks *branding* lembaga pendidikan. Ungkapan bahwa siswa tidak merasa malu melihat media sosial madrasah menunjukkan bahwa kualitas visual konten tidak hanya ditujukan untuk menarik perhatian masyarakat, tetapi juga untuk membangun rasa bangga dan

⁵³ "Hasil Wawancara Dengan Bu Evia Animatus Sholikhah, S.Pd selaku Staf Humas Dan Tim Media Sosial MAN 2 Lamongan . Tanggal 05 Februari 2026. Pukul 09.40 WIB."

keterikatan siswa terhadap lembaganya. Ketika siswa merasa bangga, mereka secara tidak langsung berperan sebagai agen promosi organik melalui interaksi dan penyebaran konten kepada lingkungan sekitarnya. Hal ini menjadikan kualitas visual sebagai investasi jangka panjang dalam membangun loyalitas komunitas madrasah sekaligus memperluas jangkauan *branding* secara organik.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa kualitas visual menjadi salah satu unsur yang tidak dapat dipisahkan dari strategi konten media sosial MAN 2 Lamongan. Penggunaan perangkat dokumentasi yang memadai seperti kamera Sony dan HP iPhone, dikombinasikan dengan proses editing yang cermat, dilakukan agar konten yang dipublikasikan terlihat lebih menarik, modern, dan relevan dengan selera *audiens* masa kini, khususnya kalangan remaja sebagai calon peserta didik. Dengan memperhatikan aspek visual secara serius, MAN 2 Lamongan berupaya memastikan bahwa setiap konten yang diunggah ke media sosial tidak hanya informatif, tetapi juga estetis dan layak untuk dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat.

Komitmen MAN 2 Lamongan terhadap kualitas visual konten tidak hanya terlihat dari pernyataan informan, tetapi juga dapat diamati secara langsung melalui tampilan konten yang dipublikasikan di media sosial madrasah. Berikut adalah contoh konten video mini harian yang menampilkan aktivitas keseharian di lingkungan MAN 2 Lamongan.



Gambar 4. 4 Konten Video Mini

(<https://www.instagram.com/reel/DXV4kgFkZTn/?igsh=bnBiczM0NzdyY3A=>)

Gambar 4.4 di atas menampilkan salah satu contoh konten video mini harian yang dipublikasikan oleh tim humas MAN 2 Lamongan. Tampilan visual yang rapi, pencahayaan yang baik, serta editing yang menarik mencerminkan perhatian serius madrasah terhadap kualitas visual konten yang dipublikasikan. Konten harian seperti ini tidak hanya berfungsi sebagai pengisi jadwal publikasi di hari-hari yang tidak ada kegiatan besar, tetapi juga sebagai media untuk membangun kedekatan emosional antara madrasah dan *audiensnya* dengan menampilkan sisi kehidupan nyata di lingkungan MAN 2 Lamongan secara autentik.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa konten media sosial MAN 2 Lamongan dirancang dengan memadukan konten religius dan konten umum sebagai upaya memperkuat identitas madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul. Konten religius ditampilkan melalui publikasi kegiatan keagamaan dan budaya keislaman, sedangkan konten umum mencakup kegiatan akademik, prestasi siswa, dan aktivitas organisasi. Penggunaan visual yang menarik dan berkualitas turut menjadi bagian dari strategi *branding* madrasah. Melalui publikasi yang konsisten, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan citra positif dan penguatan identitas MAN 2 Lamongan sebagai madrasah dengan *branding* keislaman yang unggul di tengah masyarakat.

2. Manajemen Strategi Media Sosial Humas MAN 2 Lamongan Dalam Meningkatkan *Branding* Pendidikan Islam

Manajemen strategi media sosial merupakan salah satu aspek penting dalam pengelolaan komunikasi kelembagaan di era digital. Pengelolaan yang terencana dan sistematis menjadi kunci keberhasilan sebuah lembaga pendidikan dalam membangun citra positif di tengah masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, diketahui bahwa humas MAN 2 Lamongan menjalankan manajemen strategi media sosial melalui dua

tahapan utama, yaitu perencanaan dan pelaksanaan, yang keduanya berjalan secara sinergis dan saling melengkapi.

a. Tahap Perencanaan Strategi Media Sosial

Perencanaan yang matang menjadi pondasi utama dalam pengelolaan media sosial MAN 2 Lamongan. Berdasarkan hasil penelitian, perencanaan tersebut mencakup tiga aspek utama sebagai berikut.

1) Pemilihan Platform Media Sosial

Tahap pertama dalam perencanaan strategi media sosial adalah menentukan *platform* yang akan digunakan sebagai sarana *branding* madrasah. Pemilihan *platform* yang tepat menjadi langkah awal yang krusial karena efektivitas penyampaian informasi dan keberhasilan *branding* sangat bergantung pada kesesuaian antara *platform* yang dipilih dengan karakteristik *audiens* yang dituju. Berdasarkan hasil wawancara dengan tim humas MAN 2 Lamongan, diketahui bahwa madrasah memanfaatkan beberapa *platform* media sosial sekaligus dalam pengelolaan informasi dan *branding* lembaga. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh informan berikut:

"media sosial yang digunakan di MAN 2 Lamongan itu ada Instagram, TikTok, YouTube, sama website sekolah. Tapi yang paling sering digunakan biasanya Instagram dan tiktok karena lebih mudah menjangkau siswa dan calon peserta

didik. Kalau Youtube biasanya dipakai untuk video yang durasinya lebih panjang."⁵⁴

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa MAN 2 Lamongan tidak hanya mengandalkan satu *platform* dalam pengelolaan media sosialnya, melainkan memanfaatkan beberapa *platform* secara bersamaan dengan fungsi yang berbeda-beda. Instagram dan TikTok digunakan sebagai *platform* utama untuk konten foto dan video berdurasi pendek yang bersifat dinamis dan mudah dikonsumsi oleh *audiens* muda, sedangkan YouTube difungsikan sebagai *platform* pendukung untuk konten video berdurasi panjang. Adapun *website* sekolah digunakan sebagai sumber informasi resmi yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat.

Pemilihan Instagram dan TikTok sebagai *platform* utama didasarkan pada analisis perilaku penggunaan media sosial di kalangan remaja. Sebagaimana disampaikan oleh informan:

"karena sekarang kebanyakan anak-anak muda lebih sering menggunakan Instagram dan tiktok. Jadi informasi yang diposting disana lebih cepat dilihat dan lebih mudah menjangkau calon peserta didik. Selain itu, fitur di Instagram dan tiktok juga lebih menarik untuk membagikan foto maupun video kegiatan sekolah."⁵⁵

⁵⁴ "Hasil Wawancara Dengan Bu Evia Animatus Sholikhah, S.Pd Selaku Staf Humas Dan Tim Media Sosial MAN 2 Lamongan . Tanggal 05 Februari 2026. Pukul 09.40 WIB."

⁵⁵ "Hasil Wawancara Dengan Bu Evia Animatus Sholikhah, S.Pd Selaku Staf Humas Dan Tim Media Sosial MAN 2 Lamongan . Tanggal 05 Februari 2026. Pukul 09.40 WIB."

Berdasarkan hasil observasi, peneliti mengonfirmasi bahwa MAN 2 Lamongan mengelola beberapa platform media sosial dengan intensitas dan strategi yang berbeda. Akun Instagram @man2_lamongan menjadi *platform* yang paling aktif dengan frekuensi unggahan yang konsisten. Sementara itu, kanal TikTok madrasah memiliki frekuensi unggahan yang cenderung rendah dan konten yang diunggah umumnya merupakan duplikasi dari konten Instagram, sehingga belum terlihat adanya optimalisasi konten yang spesifik mengikuti karakteristik pengguna tiktok. Youtube @humasman2lamongan980 difungsikan untuk dokumentasi kegiatan besar madrasah, dan *website* resmi digunakan sebagai sumber informasi formal serta arsip berita resmi.

(https://www.tiktok.com/@man2lamonganofficial?_r=1&t=ZS-97ZwBmxqICL)

Gambar 4.5 menampilkan profil akun TikTok resmi MAN 2 Lamongan yang juga dikelola oleh tim humas. Kehadiran madrasah di platform TikTok mencerminkan kesadaran strategis bahwa generasi muda sebagai calon peserta didik utama lebih banyak menghabiskan waktu di *platform* tersebut dibandingkan platform lainnya. Dengan memanfaatkan TikTok sebagai platform utama, MAN 2 Lamongan berupaya menjangkau *audiens* yang lebih muda dan lebih luas secara organik melalui algoritma platform.

2) Penentuan Target *Audiens*

Tahap kedua dalam perencanaan adalah menentukan target *audiens* yang dituju. Penentuan target *audiens* menjadi langkah penting agar tim humas dapat merancang pesan yang lebih relevan, tepat sasaran, dan sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik masing-masing kelompok. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa madrasah telah menetapkan target *audiens* yang cukup beragam. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh informan berikut:

"target utama media sosial MAN 2 Lamongan biasanya calon peserta didik, siswa, wali murid, dan masyarakat umum. Tapi yang paling banyak disasar itu anak-anak muda atau siswa SMP karena media sosial digunakan juga untuk memperkenalkan sekolah kepada calon siswa baru."⁵⁶

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa target *audiens* media sosial MAN 2 Lamongan tidak hanya terbatas pada satu kelompok saja, melainkan mencakup berbagai segmen masyarakat dengan kebutuhan informasi yang berbeda-beda. Adapun target *audiens* media sosial MAN 2 Lamongan dapat dipetakan sebagai berikut:

- a) Siswa SMP/MTs sebagai sasaran utama yang paling banyak dituju melalui konten *branding* madrasah.

⁵⁶ "Hasil Wawancara Dengan Bu Evia Animatus Sholikhah, S.Pd selaku Staf Humas Dan Tim Media Sosial MAN 2 Lamongan . Tanggal 05 Februari 2026. Pukul 09.40 WIB."

- b) Siswa aktif MAN 2 Lamongan sebagai *audiens* internal yang perlu terus mendapatkan informasi mengenai kegiatan dan perkembangan madrasah.
- c) Wali murid dan orang tua calon peserta didik sebagai kelompok yang memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan memilih lembaga Pendidikan.
- d) Masyarakat umum dan alumni sebagai kelompok yang turut berperan dalam memperluas jangkauan informasi dan membangun reputasi madrasah.

3) Penyusunan dan Persiapan Konten

Tahap ketiga dalam perencanaan adalah penyusunan konten yang akan dipublikasikan. Dalam tahap ini, tim humas MAN 2 Lamongan terlebih dahulu menyesuaikan konten dengan kegiatan atau agenda yang sedang berlangsung di madrasah. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh informan berikut:

"biasanya sebelum diposting kita lihat dulu kegiatan atau agenda apa yang ada di sekolah. Setelah itu menentukan konten yang cocok untuk dipublikasikan, misalnya foto, video, atau informasi kegiatan. Kalau sudah dikumpulkan, baru diedit supaya tampilan lebih menarik sebelum diupload ke media sosial."⁵⁷

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penyusunan konten di MAN 2 Lamongan dilakukan secara bertahap dan tidak asal tayang. Melalui observasi terhadap *feed* Instagram dan akun TikTok MAN 2 Lamongan, peneliti mengamati adanya pola

⁵⁷ "Hasil Wawancara Dengan Bu Evia Animatus Sholikhah, S.Pd selaku Staf Humas Dan Tim Media Sosial MAN 2 Lamongan . Tanggal 05 Februari 2026. Pukul 09.40 WIB."

publikasi yang cukup konsisten, dengan minimal satu unggahan pada hari-hari aktif sekolah. Adapun berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa MAN 2 Lamongan tidak selalu membuat kalender konten secara tertulis, namun publikasi tetap dilakukan secara rutin dengan menyesuaikan agenda kegiatan madrasah. Proses penyusunan konten yang dilakukan oleh tim humas MAN 2 Lamongan juga dapat dilihat dari hasil publikasi yang tampil di media sosial madrasah. Berikut ini adalah tampilan *feed* Instagram MAN 2 Lamongan yang mencerminkan alur kerja penyusunan konten yang telah dijalani oleh tim humas sebelum setiap konten dipublikasikan:



Gambar 4. 6 Feed Instagram MAN 2 Lamongan

Gambar 4.6 memperlihatkan tampilan *feed* Instagram @man2_lamongan yang menunjukkan keberagaman jenis konten sekaligus konsistensi dalam frekuensi publikasi. Dari tampilan feed tersebut dapat terlihat bahwa tim humas secara rutin mempublikasikan konten dengan tampilan visual yang menarik dan beragam, mulai dari foto kegiatan keagamaan, dokumentasi prestasi siswa, hingga konten harian. Konsistensi tampilan ini merupakan hasil nyata dari proses penyusunan konten yang dilakukan oleh tim humas secara sistematis mengikuti agenda kegiatan madrasah.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa MAN 2 Lamongan tidak selalu membuat kalender konten secara tertulis dalam proses penyusunan kontennya. Meskipun demikian, publikasi konten tetap dilakukan secara rutin dan konsisten dengan menyesuaikan agenda kegiatan yang ada di madrasah. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh informan berikut:

"kalau untuk jadwal khusus itu tidak selalu dibuat secara tertulis seperti kalender konten, tetapi biasanya menyesuaikan dengan agenda atau kegiatan sekolah. Jadi kalau ada kegiatan, prestasi siswa, atau acara tertentu biasanya langsung disiapkan untuk diposting. Selain itu, setiap hari biasanya juga ada video-video mini, misalnya kegiatan apel pagi atau kegiatan di kelas. Jadi kontennya dibuat menyesuaikan aktivitas yang ada di sekolah supaya media sosial tetap aktif dan menarik."⁵⁸

⁵⁸ "Hasil Wawancara Dengan Bu Evia Animatus Sholikhah, S.Pd selaku Staf Humas Dan Tim Media Sosial MAN 2 Lamongan . Tanggal 05 Februari 2026. Pukul 10.00 WIB," n.d.

Pernyataan tersebut memberikan gambaran bahwa meskipun penyusunan konten tidak selalu terikat pada kalender konten yang baku, tim humas MAN 2 Lamongan tetap memiliki pola kerja yang konsisten dalam menjaga keaktifan media sosial madrasah. Agenda kegiatan sekolah dijadikan sebagai panduan utama dalam menentukan konten yang akan dibuat, sehingga setiap publikasi yang diunggah selalu relevan dengan kondisi dan perkembangan yang terjadi di lingkungan madrasah. Kehadiran konten harian berupa video mini menjadi bukti bahwa tim humas tidak hanya mengandalkan momen-momen besar dalam memproduksi konten, tetapi juga memanfaatkan aktivitas keseharian sebagai sumber konten yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa tahapan perencanaan strategi pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh humas MAN 2 Lamongan mencakup tiga aspek utama, yaitu pemilihan *platform* media sosial yang disesuaikan dengan karakteristik *audiens*, penentuan target *audiens* yang dipetakan berdasarkan segmen masyarakat yang dituju, serta penyusunan dan persiapan konten yang dilakukan secara sistematis mengikuti agenda kegiatan madrasah. Ketiga tahapan perencanaan tersebut dilaksanakan secara saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain, karena keberhasilan *branding* madrasah melalui media sosial sangat bergantung pada kematangan perencanaan

yang dilakukan sebelum konten dipublikasikan kepada masyarakat luas.

b. Tahapan Pelaksanaan Strategi Media Sosial

Setelah perencanaan disusun, tahap selanjutnya adalah pelaksanaan yang mencakup proses produksi konten, menjaga konsistensi publikasi, pengelolaan interaksi dengan *audiens*, serta dukungan pimpinan madrasah.

1) Proses Produksi dan Publikasi Konten

Proses produksi dan publikasi konten merupakan inti dari pelaksanaan strategi media sosial. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa proses ini dilakukan secara terstruktur dan konsisten. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh informan berikut:

"Biasanya sebelum konten dipublikasikan, tim humas melihat dulu kegiatan atau agenda yang ada di madrasah. Setelah itu dilakukan dokumentasi berupa foto atau video kegiatan. Kalau dokumentasinya sudah ada, kemudian dipilih konten yang paling cocok untuk dipublikasikan. Selanjutnya konten diedit terlebih dahulu supaya hasilnya lebih menarik dan enak dilihat masyarakat. Setelah proses editing selesai, baru diunggah ke media sosial seperti Instagram, tiktok, atau youtube sesuai jenis kontennya."⁵⁹

Berdasarkan pernyataan tersebut, proses produksi konten mencakup lima tahapan yang berjalan secara berurutan, yaitu identifikasi kegiatan, dokumentasi, seleksi konten, editing, dan pengunggahan ke *platform* yang sesuai. Pendekatan ini

⁵⁹ "Hasil Wawancara Dengan Bu Evia Animatus Sholikhah, S.Pd selaku Staf Humas Dan Tim Media Sosial MAN 2 Lamongan . Tanggal 05 Februari 2026. Pukul 10.00 WIB."

mencerminkan pemahaman tim humas bahwa setiap platform memiliki karakteristik dan perilaku *audiens* yang berbeda, sehingga penyesuaian jenis konten dengan platform yang tepat menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam memaksimalkan jangkauan publikasi.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa tim humas MAN 2 Lamongan memiliki pemahaman yang baik mengenai pentingnya kesesuaian antara jenis konten dan *platform* yang digunakan. Konten video berdurasi panjang diunggah ke YouTube, sedangkan konten foto dan video singkat dipublikasikan melalui Instagram dan TikTok. Hal ini mencerminkan kesadaran tim humas bahwa setiap platform memiliki karakteristik dan perilaku *audiens* yang berbeda, sehingga penyesuaian konten dengan *platform* yang tepat menjadi salah satu faktor penting dalam memaksimalkan jangkauan publikasi madrasah.

2) Menjaga Konsistensi Dan Keaktifan Media Sosial

Konsistensi dalam mengunggah konten menjadi prioritas utama MAN 2 Lamongan, karena akun yang aktif dan rutin akan lebih mudah dikenal serta dipercaya oleh masyarakat. Dalam hal ini, kepala madrasah secara langsung menegaskan bahwa tim humas memiliki kewajiban untuk membuat laporan kegiatan secara berkala sebagai berikut:

"Tim humas itu setiap ada kegiatan membuat laporan. Minimal dalam satu minggu membuat rangkuman kegiatan dan diunggah di media sosial madrasah."⁶⁰

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsistensi publikasi konten di MAN 2 Lamongan bukan sekadar inisiatif tim humas, melainkan bagian dari kebijakan kelembagaan yang diarahkan langsung oleh pimpinan madrasah. Adanya standar minimal publikasi setiap pekan mencerminkan keseriusan madrasah dalam menjadikan media sosial sebagai instrumen *branding* yang dikelola secara profesional, sekaligus memberikan landasan yang kuat bagi tim humas untuk menjalankan tugasnya secara konsisten.

Selain kewajiban membuat laporan kegiatan mingguan, upaya menjaga keaktifan media sosial juga dilakukan melalui berbagai pendekatan lain yang lebih variatif dan berkelanjutan. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh tim humas MAN 2 Lamongan berikut:

"Supaya media sosial tetap aktif dan menarik, biasanya tim humas rutin mengunggah konten yang menyesuaikan kegiatan atau agenda yang ada di madrasah. Jadi kalau ada kegiatan sekolah, prestasi siswa, atau acara tertentu biasanya langsung dipublikasikan di media sosial. Selain itu, setiap hari juga biasanya ada video-video mini seperti kegiatan apel pagi atau kegiatan di kelas supaya media sosial tetap aktif. Tim humas juga berusaha membuat tampilan foto dan video semenarik mungkin agar masyarakat tertarik melihat konten yang diposting."⁶¹

⁶⁰ "Hasil Wawancara Dengan Bapak H. Purnomo, M.Pd Selaku Kepala MAN 2 Lamongan. Tanggal 05 Februari 2026. Pukul 11.15 WIB," n.d.

⁶¹ "Hasil Wawancara Dengan Bu Evia Animatus Sholikhah, S.Pd Selaku Staf Humas Dan Tim Media Sosial MAN 2 Lamongan . Tanggal 05 Februari 2026. Pukul 10.00 WIB."

Selain publikasi berbasis agenda kegiatan, tim humas juga secara rutin mempublikasikan konten harian berupa video mini yang menampilkan aktivitas keseharian madrasah seperti apel pagi dan suasana pembelajaran di kelas. Konten harian ini berperan penting dalam menjaga keaktifan akun media sosial madrasah, terutama pada hari-hari yang tidak terdapat kegiatan besar. Di samping itu, konten yang bersifat autentik dinilai lebih efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan *audiens* karena menampilkan gambaran nyata kehidupan madrasah secara langsung.

3) Pengelolaan Interaksi dengan *Audiens*

Selain memproduksi konten, humas MAN 2 Lamongan juga memberikan perhatian serius terhadap pengelolaan interaksi dengan *audiens* melalui kolom komentar dan pesan langsung di berbagai *platform*. Berdasarkan hasil wawancara, tim humas menerapkan pendekatan komunikasi yang adaptif sesuai karakteristik *audiens*. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh informan berikut:

"Kalau untuk membalas komentar atau DM biasanya menyesuaikan siapa yang bertanya. Kalau yang bertanya siswa atau anak-anak muda biasanya dibuat lebih santai dan tidak terlalu formal supaya lebih nyaman diajak komunikasi. Tapi kalau yang bertanya wali murid atau masyarakat umum biasanya tetap menggunakan bahasa yang sopan dan lebih formal."⁶²

⁶² "Hasil Wawancara Dengan Bu Evia Animatus Sholikhah, S.Pd Selaku Staf Humas Dan Tim Media Sosial MAN 2 Lamongan . Tanggal 05 Februari 2026. Pukul 10.00 WIB."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa tim humas MAN 2 Lamongan menerapkan pendekatan komunikasi yang adaptif dalam berinteraksi dengan *audiens*. Kepada siswa dan kalangan remaja, tim humas menggunakan bahasa yang lebih santai agar komunikasi terasa lebih natural. Sementara kepada wali murid dan masyarakat umum, tim humas tetap menggunakan bahasa yang sopan dan profesional. Hal ini mencerminkan pemahaman tim humas bahwa setiap segmen *audiens* memiliki kebutuhan komunikasi yang berbeda, sehingga penyesuaian gaya bahasa menjadi faktor penting dalam membangun interaksi yang efektif.

Selain mengelola interaksi positif, tim humas MAN 2 Lamongan juga memiliki kebijakan yang jelas dalam merespons komentar yang bersifat kritik atau bernada negatif. Setiap kritik tidak diabaikan, melainkan direspons dengan sopan dan dijadikan bahan evaluasi untuk perbaikan ke depan. Sikap ini mencerminkan pengelolaan media sosial yang profesional dan berorientasi pada peningkatan kualitas pelayanan informasi madrasah secara berkelanjutan.

"Kalau ada komentar yang sifatnya kritik atau komplain biasanya tetap ditanggapi dengan baik dan sopan. Tim humas mencoba menjelaskan informasi yang benar supaya tidak terjadi kesalahpahaman. Selain itu, kritik juga dijadikan bahan evaluasi untuk memperbaiki pengelolaan media sosial maupun pelayanan informasi madrasah ke depannya."⁶³

⁶³ "Hasil Wawancara Dengan Bu Evia Animatus Sholikhah, S.Pd selaku Staf Humas Dan Tim Media Sosial MAN 2 Lamongan . Tanggal 05 Februari 2026. Pukul 10.00 WIB."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa tim humas MAN 2 Lamongan memandang kritik dari *audiens* sebagai masukan yang konstruktif bagi perkembangan madrasah. Setiap kritik direspons secara sopan dan proporsional sebagai bentuk profesionalisme dalam menjaga reputasi madrasah di ruang digital. Selain itu, pemanfaatan kritik sebagai bahan evaluasi menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial MAN 2 Lamongan bersifat dinamis dan terus mengalami perbaikan berdasarkan masukan yang diterima dari masyarakat.

4) Dukungan Kepala Madrasah terhadap Pengelolaan Media Sosial

Keberhasilan pelaksanaan strategi media sosial MAN 2 Lamongan tidak terlepas dari dukungan penuh kepala madrasah, baik dalam bentuk kebijakan kelembagaan maupun penyediaan fasilitas yang memadai. Kepala madrasah secara tegas menyatakan:

"Madrasah itu institusi apa pun tidak mungkin tidak memanfaatkan media sosial. Zamannya sudah berubah. Madrasah memiliki website, Facebook, Twitter, atau Instagram dan semuanya dimanfaatkan oleh tim humas."⁶⁴

Pernyataan tersebut mencerminkan kesadaran penuh kepala madrasah bahwa di era transformasi digital seperti saat ini, kehadiran sebuah lembaga pendidikan di ruang digital bukan lagi sesuatu yang bersifat pilihan, melainkan telah menjadi sebuah

⁶⁴ "Hasil Wawancara Dengan Bapak H. Purnomo, M.Pd Selaku Kepala MAN 2 Lamongan. Tanggal 05 Februari 2026. Pukul 11.15 WIB."

kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Sikap kepala madrasah yang terbuka dan adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi ini menjadi landasan penting bagi tim humas dalam menjalankan tugas pengelolaan media sosial secara lebih leluasa dan penuh kepercayaan diri.

Kepala madrasah juga menambahkan pandangannya mengenai pergeseran efektivitas media komunikasi dari konvensional menuju digital dalam menjangkau masyarakat. Hal tersebut sebagaimana disampaikan sebagai berikut:

"Sekarang itu tidak bisa menghilangkan yang namanya media sosial. Spanduk masih bisa dipakai, tetapi orang sekarang lebih sering melihat media sosial karena setiap hari mereka melakukan scroll di media sosial."⁶⁵

Pernyataan tersebut memberikan gambaran yang jelas mengenai perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi di era digital. Kepala madrasah mengakui bahwa media konvensional seperti spanduk memang masih relevan digunakan, namun tidak dapat dimungkiri bahwa media sosial telah mengambil alih peran utama sebagai sumber informasi yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat sehari-hari. Kesadaran inilah yang mendorong MAN 2 Lamongan untuk menjadikan media sosial sebagai prioritas utama dalam strategi komunikasi dan *branding* madrasah, karena jangkauan dan intensitas interaksi yang ditawarkan oleh

⁶⁵ "Hasil Wawancara Dengan Bapak H. Purnomo, M.Pd Selaku Kepala MAN 2 Lamongan. Tanggal 05 Februari 2026. Pukul 11.15 WIB."

media sosial jauh melampaui apa yang dapat dicapai oleh media konvensional.

Dukungan kepala madrasah diwujudkan secara konkret melalui pengintegrasian kebutuhan pengelolaan media sosial ke dalam Rencana Kegiatan dan Anggaran Madrasah (RKAM), yang mencakup penyediaan fasilitas seperti kamera, hosting website, dan berbagai perangkat pendukung lainnya. Pengintegrasian ini memungkinkan tim humas bekerja secara lebih profesional tanpa terkendala oleh keterbatasan sarana.

"Program kerja madrasah itu memang sudah masuk dalam RKAM, jadi dari awal sudah direncanakan kebutuhan apa saja yang diperlukan untuk mendukung kegiatan humas, termasuk pengelolaan media sosial. Karena sekarang media sosial sudah menjadi bagian penting dalam penyebaran informasi dan *branding* madrasah, maka pihak madrasah juga memberikan dukungan fasilitas yang cukup, seperti hosting website, kamera, dan kebutuhan lainnya yang menunjang pengelolaan media sosial. Jadi humas bisa lebih maksimal dalam mempublikasikan kegiatan maupun informasi madrasah kepada masyarakat."⁶⁶

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dukungan kepala madrasah terhadap pengelolaan media sosial bersifat menyeluruh dan terencana. Pengintegrasian kebutuhan pengelolaan media sosial ke dalam RKAM mencerminkan komitmen kelembagaan yang kuat, sekaligus menjamin keberlangsungan pengelolaan media sosial secara berkelanjutan. Ketersediaan fasilitas seperti kamera dan hosting website yang dibiayai melalui anggaran

⁶⁶ "Hasil Wawancara Dengan Bapak H. Purnomo, M.Pd Selaku Kepala MAN 2 Lamongan. Tanggal 05 Februari 2026. Pukul 11.15 WIB."

madrasah memungkinkan tim humas untuk bekerja secara lebih profesional dan menghasilkan konten yang berkualitas tanpa terkendala keterbatasan sarana.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi tersebut peneliti menyimpulkan bahwa manajemen strategi media sosial humas MAN 2 Lamongan dalam meningkatkan *branding* pendidikan Islam dilaksanakan melalui dua tahapan utama yang saling berkaitan. Tahapan perencanaan mencakup pemilihan *platform* media sosial, penentuan target *audiens*, serta penyusunan dan persiapan konten. Sementara tahapan pelaksanaan mencakup proses produksi dan publikasi konten, menjaga konsistensi dan keaktifan media sosial, pengelolaan interaksi dengan *audiens*, serta dukungan penuh dari kepala madrasah melalui kebijakan dan penyediaan fasilitas yang memadai. Seluruh aspek tersebut berjalan secara sinergis sehingga strategi media sosial MAN 2 Lamongan dapat dijalankan secara optimal sebagai instrumen *branding* lembaga pendidikan Islam yang profesional dan berdaya saing di tengah masyarakat.

3. Tantangan Humas MAN 2 Lamongan dalam Meningkatkan *Branding* Pendidikan Islam melalui Media Sosial

Dalam pelaksanaan strategi media sosial, humas madrasah tidak hanya melakukan produksi dan publikasi konten, tetapi juga menghadapi berbagai kendala dan tantangan dalam pengelolaannya. Perkembangan media sosial yang semakin pesat menuntut humas untuk terus mengikuti

perkembangan tren digital agar konten yang dipublikasikan tetap menarik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kendala yang dihadapi serta solusi yang diterapkan dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Tantangan Mengikuti Perkembangan Tren Media Sosial dan Aplikasi Editing

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung dengan sangat cepat membawa konsekuensi tersendiri bagi para pengelola media sosial lembaga pendidikan, termasuk tim humas MAN 2 Lamongan. Setiap *platform* media sosial secara berkala memperbarui fitur-fiturnya, memunculkan format konten baru, dan mengubah algoritma yang menentukan seberapa luas jangkauan sebuah konten kepada *audiens*. Tren visual dan gaya *editing* konten juga terus mengalami perubahan mengikuti selera masyarakat yang dinamis. Kondisi ini menuntut tim humas untuk tidak hanya sekadar menguasai teknik pengelolaan media sosial yang sudah ada, tetapi juga terus memperbarui pengetahuan dan keterampilannya agar konten yang diproduksi tetap relevan dan menarik di mata *audiens*. Kendala pertama yang dihadapi oleh humas MAN 2 Lamongan dalam implementasi strategi media sosial adalah tuntutan untuk terus mengikuti perkembangan aplikasi editing dan tren media sosial yang terus berubah dari waktu ke waktu. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh informan berikut:

"Sebenarnya tidak ada kendala yang terlalu besar sih, cuma terkadang kita harus terus belajar editor terbaru dan mengikuti perkembangan media sosial. Soalnya sekarang model editan itu macam-macam, jadi kita juga harus belajar supaya konten yang dibuat tidak monoton dan tetap menarik."⁶⁷

Meskipun informan menyampaikan bahwa kendala yang dihadapi tidak terlalu besar, pernyataan tersebut mengandung makna yang lebih mendalam apabila dicermati lebih lanjut. Tuntutan untuk terus mempelajari aplikasi *editing* terbaru dan memastikan konten tidak monoton menunjukkan bahwa tekanan untuk mengikuti perkembangan dunia digital merupakan tantangan yang bersifat berkelanjutan. Berbeda dengan kendala temporer yang dapat diselesaikan dalam satu waktu, tantangan mengikuti perkembangan teknologi dan tren media sosial akan selalu hadir seiring dengan cepatnya perubahan ekosistem digital. Hal ini menuntut tim humas MAN 2 Lamongan untuk memiliki mentalitas belajar yang konsisten dan tidak mudah merasa puas dengan kemampuan yang telah dimiliki.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa tantangan utama dalam pengelolaan media sosial MAN 2 Lamongan terletak pada kemampuan tim humas dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan aplikasi editing yang terus berkembang secara dinamis. Selain itu, tim humas juga dituntut untuk terus mengasah kreativitas dalam merancang dan memproduksi konten agar media sosial madrasah tidak hanya aktif secara kuantitas, tetapi juga menarik

⁶⁷ "Hasil Wawancara Dengan Bu Evia Animatus Sholikhah, S.Pd Selaku Staf Humas Dan Tim Media Sosial MAN 2 Lamongan . Tanggal 05 Februari 2026. Pukul 10.00 WIB."

secara kualitas sehingga mampu mempertahankan minat dan perhatian *audiens* dalam jangka panjang.

Adapun solusi yang diterapkan tim humas MAN 2 Lamongan dalam mengatasi kendala tersebut adalah melalui pembelajaran mandiri secara berkelanjutan mengenai aplikasi *editing* terbaru serta perkembangan tren konten di media sosial. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan tim humas menyesuaikan waktu dan materi pembelajaran dengan kebutuhan yang ada tanpa bergantung pada pelatihan formal. Dengan komitmen untuk terus belajar dan mengeksplorasi berbagai kemungkinan baru dalam produksi konten, tim humas MAN 2 Lamongan berupaya memastikan kualitas konten yang dipublikasikan terus meningkat secara konsisten sehingga media sosial madrasah tetap relevan dan berdaya saing di tengah dinamika konten digital yang terus berkembang.

2) Kesulitan dalam Proses Editing yang Terbatas Waktu

Tantangan kedua yang dihadapi tim humas MAN 2 Lamongan adalah keterbatasan waktu dalam proses *editing* konten. Kecepatan publikasi merupakan faktor penting dalam pengelolaan media sosial, karena konten yang diunggah secara tepat waktu terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan kelompok sasaran. Namun demikian, tuntutan kecepatan publikasi tersebut seringkali berbenturan dengan kebutuhan untuk menghasilkan konten yang berkualitas melalui proses *editing* yang memadai, sehingga menjadi tantangan nyata dalam keseharian pengelolaan media sosial

madrasah. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh informan berikut:

"Kalau kesulitannya paling waktu editing sih, apalagi kalau kontennya harus cepat diposting. Jadi kadang kita edit langsung lewat HP supaya lebih cepat selesai. Tapi kalau masih ada waktu santai biasanya editingnya pakai laptop"⁶⁸

Pernyataan tersebut menggambarkan dengan jelas adanya dilema yang seringkali dihadapi oleh tim humas MAN 2 Lamongan antara tuntutan kecepatan publikasi di satu sisi dan kebutuhan akan kualitas editing yang baik di sisi lain. Ketika sebuah kegiatan berlangsung dan konten harus segera dipublikasikan agar tetap relevan dengan momen yang ada, tim humas tidak selalu memiliki waktu yang cukup untuk melakukan proses *editing* secara menyeluruh menggunakan perangkat yang lebih canggih. Kondisi ini menuntut tim humas untuk mampu mengambil keputusan yang cepat dan tepat mengenai sejauh mana proses editing perlu dilakukan dengan tetap mempertimbangkan standar kualitas minimal yang harus dipenuhi sebelum konten tersebut layak untuk dipublikasikan kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Proses *editing* menjadi salah satu tantangan yang cukup signifikan dalam pengelolaan media sosial MAN 2 Lamongan, terutama ketika konten harus segera dipublikasikan dalam waktu yang terbatas. Dalam menghadapi kendala tersebut, tim humas menerapkan solusi adaptif

⁶⁸ "Hasil Wawancara Dengan Bu Evia Animatus Sholikhah, S.Pd selaku Staf Humas Dan Tim Media Sosial MAN 2 Lamongan . Tanggal 05 Februari 2026. Pukul 10.00 WIB."

dengan menyesuaikan perangkat *editing* berdasarkan ketersediaan waktu dan tingkat urgensi publikasi. Aplikasi *editing* pada *smartphone* digunakan ketika konten harus diunggah secara cepat, sedangkan laptop dimanfaatkan untuk proses *editing* yang lebih detail dan berkualitas tinggi ketika waktu yang tersedia memungkinkan.

Pendekatan adaptif dalam pemilihan perangkat editing ini mencerminkan fleksibilitas dan kemampuan tim humas MAN 2 Lamongan dalam menyesuaikan diri dengan berbagai kondisi yang ada tanpa harus mengorbankan salah satu dari dua aspek yang sama-sama penting, yaitu kecepatan dan kualitas. Dengan memiliki kemampuan untuk beroperasi secara efektif baik dalam kondisi yang terbatas waktu maupun dalam kondisi yang lebih leluasa, tim humas MAN 2 Lamongan menunjukkan kapasitas manajerial yang baik dalam mengelola sumber daya yang tersedia secara optimal demi keberlangsungan strategi media sosial madrasah yang konsisten dan berkualitas.

Berdasarkan observasi langsung, peneliti mengamati bahwa pengelolaan media sosial MAN 2 Lamongan ditangani oleh tim humas yang tidak terlalu besar dengan jumlah personel yang terbatas. Kondisi ini mengonfirmasi pernyataan informan bahwa terkadang terjadi keterbatasan waktu dalam proses editing karena personel yang sama juga harus mengerjakan tugas-tugas humas lainnya. Meskipun demikian, peneliti mengamati bahwa tim humas tetap bekerja dengan

semangat dan komitmen yang tinggi dalam menghasilkan konten berkualitas untuk media sosial madrasah.

Peneliti juga mengamati bahwa tim humas memiliki fleksibilitas dalam menggunakan perangkat editing sesuai kondisi. Ketika waktu memungkinkan, *editing* dilakukan menggunakan laptop dengan aplikasi editing yang lebih canggih. Namun ketika ada kegiatan yang harus segera dipublikasikan, tim humas beralih menggunakan HP dengan aplikasi *editing* mobile yang lebih cepat dan efisien. Praktik ini merupakan solusi adaptif yang diterapkan oleh tim humas dalam menghadapi keterbatasan waktu yang menjadi kendala dalam proses produksi konten.

3) Dukungan Fasilitas dan Peralatan

Ketersediaan fasilitas dan peralatan yang memadai merupakan salah satu faktor pendukung yang sangat menentukan kualitas *output* dari proses produksi konten media sosial sebuah lembaga. Tanpa dukungan peralatan yang baik, tim humas akan kesulitan dalam menghasilkan konten yang berkualitas tinggi meskipun memiliki kreativitas dan kemampuan editing yang mumpuni. Menyadari hal tersebut, MAN 2 Lamongan telah berupaya menyediakan fasilitas dan peralatan yang cukup memadai sebagai bentuk dukungan konkret terhadap kinerja tim humas dalam mengelola media sosial madrasah. Meskipun menghadapi beberapa kendala dalam proses pengelolaannya, ketersediaan fasilitas yang memadai menjadi salah satu faktor yang cukup membantu tim humas dalam menjalankan

tugasnya secara lebih efektif dan efisien. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh informan berikut:

"Kalau untuk peralatan sebenarnya sudah cukup mendukung. Untuk dokumentasi biasanya pakai kamera Sony sama HP iPhone. Jadi disesuaikan saja kebutuhan kontennya."⁶⁹

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa MAN 2 Lamongan telah menyediakan perangkat dokumentasi yang representatif dalam mendukung produksi konten media sosial. Kamera Sony digunakan sebagai perangkat utama untuk menghasilkan foto dan video berkualitas profesional, sementara iPhone dimanfaatkan sebagai perangkat pendukung yang fleksibel untuk keperluan dokumentasi yang bersifat spontan. Kombinasi kedua perangkat tersebut memberikan fleksibilitas yang tinggi bagi tim humas dalam menyesuaikan alat dokumentasi dengan kebutuhan dan karakteristik konten yang diproduksi.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Ketersediaan fasilitas berupa kamera dan perangkat dokumentasi yang disediakan oleh madrasah menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung kualitas konten media sosial yang dihasilkan. Peralatan yang memadai tidak hanya berdampak pada kualitas visual konten, tetapi juga meningkatkan efisiensi kerja tim humas karena proses dokumentasi dapat dilakukan dengan lebih mudah dan cepat, sehingga

⁶⁹ "Hasil Wawancara Dengan Bu Evia Animatus Sholikhah, S.Pd selaku Staf Humas Dan Tim Media Sosial MAN 2 Lamongan . Tanggal 05 Februari 2026. Pukul 10.00 WIB."

memperlancar seluruh alur kerja produksi konten mulai dari tahap dokumentasi hingga publikasi.

Berdasarkan hasil penelitian, humas MAN 2 Lamongan menghadapi dua tantangan utama dalam implementasi strategi media sosial. Pertama, tantangan dalam mengikuti perkembangan aplikasi *editing* dan tren media sosial yang terus berubah secara dinamis. Kedua, keterbatasan waktu dalam proses produksi konten yang menuntut pengambilan keputusan yang cepat dan tepat. Kedua kendala tersebut direspons melalui solusi yang adaptif, meliputi komitmen belajar mandiri secara berkelanjutan, penyesuaian perangkat *editing* berdasarkan ketersediaan waktu dan tingkat urgensi publikasi, serta optimalisasi fasilitas yang telah disediakan oleh madrasah. Melalui kombinasi ketiga upaya tersebut, humas MAN 2 Lamongan terbukti mampu menjalankan strategi media sosial secara optimal sebagai instrumen *branding* lembaga pendidikan Islam yang berdaya saing di era digital.

Tabel 4. 1 Hasil Temuan Penelitian

No	Fokus penelitian	Hasil temuan
1.	<i>Visual Identity</i> Media Sosial MAN 2 Lamongan dalam Memperkuat <i>Branding</i> Madrasah Islami	a. Konten media sosial MAN 2 Lamongan mengintegrasikan elemen religius dan akademik secara proporsional melalui tampilan visual yang konsisten, sehingga membentuk identitas kelembagaan yang khas dan membedakan madrasah dari lembaga pendidikan lainnya di ruang digital.

		b. Penyajian konten autentik yang menampilkan kehidupan nyata madrasah terbukti efektif dalam membangun kepercayaan publik dan memperkuat citra madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul dan berdaya saing.
2.	Manajemen Strategi Media Sosial Humas MAN 2 Lamongan dalam Meningkatkan <i>Branding</i> Pendidikan Islam	a. Perencanaan : Pemilihan <i>platform</i> media sosial (Instagram, TikTok, YouTube, dan website) dilakukan berdasarkan analisis perilaku <i>audiens</i>, dengan penetapan siswa SMP/MTs sebagai target <i>audiens</i> utama, serta penyusunan konten yang dilaksanakan secara sistematis mengikuti agenda kegiatan madrasah. b. Pelaksanaan : Produksi konten dilaksanakan melalui tahapan yang terstruktur mulai dari identifikasi kegiatan hingga pengunggahan konten. Konsistensi publikasi dijaga melalui kebijakan pelaporan mingguan yang ditetapkan oleh kepala madrasah, pengelolaan interaksi yang adaptif sesuai segmen <i>audiens</i>, serta dukungan fasilitas yang diintegrasikan ke dalam RKAM.
3.	Tantangan Humas MAN 2 Lamongan dalam Meningkatkan <i>Branding</i> Pendidikan Islam melalui Media Sosial	a. Tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia tim humas yang merangkap tugas lain, keterbatasan waktu produksi konten pada hari-hari dengan agenda padat, serta belum optimalnya pemanfaatan <i>platform</i> TikTok secara independen sesuai karakteristik algoritmanya.

		b. Upaya yang diterapkan untuk mengatasi tantangan tersebut meliputi pelibatan siswa dan guru dalam proses dokumentasi kegiatan, serta publikasi konten harian berupa video mini sebagai strategi menjaga keaktifan akun pada hari-hari tanpa agenda kegiatan besar.
--	--	---

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menyajikan pembahasan hasil penelitian berdasarkan paparan data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan temuan-temuan di lapangan dengan teori-teori yang relevan dalam kajian pustaka serta membandingkannya dengan hasil penelitian terdahulu dan jurnal-jurnal ilmiah yang berkaitan. Hal ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai temuan penelitian serta memperlihatkan posisi penelitian ini dalam konteks keilmuan yang lebih luas. Adapun pembahasan disusun sesuai dengan empat fokus penelitian yang telah ditetapkan, yaitu: (1) *Visual identity* media sosial MAN 2 Lamongan dalam memperkuat *branding* madrasah islami, (2) Manajemen strategi media sosial humas MAN 2 Lamongan dalam meningkatkan *branding* Pendidikan islam, (3) Tantangan humas MAN 2 Lamongan dalam meningkatkan *branding* pendidikan islam melalui media sosial.

A. *Visual Identity* Media Sosial MAN 2 Lamongan Dalam Memperkuat *Branding* Madrasah Islami

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa konten media sosial MAN 2 Lamongan dirancang dengan memadukan unsur religius dan akademik secara proporsional sebagai upaya memperkuat identitas madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul. Temuan ini selaras dengan konsep *branding* pendidikan yang dikemukakan oleh Rusyanti, bahwa *branding* merupakan strategi yang sangat penting untuk membangun citra positif suatu sekolah

yang mencerminkan visi serta tujuan utama lembaga dalam membentuk reputasi dan pandangan baik yang ingin ditampilkan kepada publik.⁷⁰

1. Konten Campuran sebagai Cerminan Identitas Madrasah

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial MAN 2 Lamongan terdiri dari perpaduan konten keagamaan dan konten umum yang dipublikasikan secara berimbang. Pendekatan ini mencerminkan identitas madrasah yang sesungguhnya sebagai lembaga yang mengintegrasikan pendidikan agama Islam dengan pendidikan umum. Dengan menampilkan kegiatan keagamaan seperti khotmil Qur'an dan peringatan hari besar Islam berdampingan dengan konten akademik seperti prestasi siswa dan kegiatan pembelajaran di kelas, MAN 2 Lamongan berupaya menunjukkan bahwa madrasah tidak hanya kuat dalam pendidikan agama, tetapi juga mampu bersaing secara akademik di tingkat yang lebih luas.

Temuan ini memiliki keselarasan dengan penelitian Fairuziah, Risdayah, dan Cholidah yang mengkaji pemanfaatan media sosial Instagram dalam membentuk citra lembaga pendidikan. Penelitian tersebut menemukan bahwa lembaga pendidikan yang mempublikasikan konten secara beragam dan konsisten, meliputi aspek keagamaan, akademik, dan kegiatan siswa, terbukti lebih berhasil dalam membangun persepsi positif masyarakat dibandingkan lembaga yang hanya mengandalkan satu jenis konten saja.⁷¹ Selain itu, penelitian Ai Enung Nurhidayah mengenai optimalisasi penggunaan media sosial dalam

⁷⁰ Rusyanti, "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Awereness Masyarakat."

⁷¹ L. I. Fairuziah, I., Risdayah, E., & Cholidah, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Membentuk Citra Lembaga Pendidikan Taulebih," *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat* 09 (2024), <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/reputation.v9i2.37364>.

meningkatkan *brand* dan mutu pendidikan Islam juga menegaskan bahwa konten yang dipublikasikan harus mampu mencerminkan identitas lembaga secara holistik dan tidak hanya dari satu dimensi saja agar *branding* yang terbangun benar-benar representatif dan autentik.⁷²

Penelitian Carnawi, Hermawan, dan Zahro mengenai konsep membangun *branding* image untuk meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan Islam juga menemukan bahwa konten yang menggambarkan nilai-nilai keislaman sekaligus keunggulan akademik lembaga secara bersamaan terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan masyarakat dibandingkan konten yang bersifat satu dimensi.⁷³ Temuan di MAN 2 Lamongan memiliki kesamaan mendasar dengan hasil penelitian tersebut, yaitu bahwa konten campuran yang menyeimbangkan aspek religius dan akademik terbukti lebih efektif dalam membangun citra madrasah yang menyeluruh dan berdaya saing.

2. Jenis Konten yang Beragam sebagai Strategi *Branding*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa jenis konten media sosial MAN 2 Lamongan dapat dikategorikan ke dalam lima jenis, yaitu konten keagamaan, konten akademik, konten prestasi, konten kegiatan organisasi, dan konten harian berupa video mini. Keberagaman jenis konten ini sejalan dengan fungsi media sosial yang dikemukakan oleh Alfaini Romadhona dan Ainur Rifqi, bahwa media sosial memiliki tiga fungsi utama dalam mendukung pelaksanaan

⁷² Nurhidayah, "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Dan Mutu Pendidikan Islam Melalui Pendekatan Manajemen Pendidikan Abstrak."

⁷³ F. A. Carnawi, C., Hermawan, I., & Zahro, "Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam," *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management* 2, no. 1 (2024): 12–26, <https://doi.org/https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96>.

manajemen humas di sekolah, yaitu sebagai sarana penyampaian informasi, sarana promosi, dan media *branding* yang membantu membentuk citra positif lembaga.⁷⁴

Kehadiran konten harian berupa video mini yang menampilkan aktivitas apel pagi dan suasana pembelajaran di kelas merupakan salah satu keunikan strategi konten MAN 2 Lamongan yang tidak selalu ditemukan di lembaga pendidikan lainnya. Penelitian Anggita dan Sulistyorini yang melakukan tinjauan sistematis mengenai pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan *branding* lembaga pendidikan periode 2021–2024 menyimpulkan bahwa konten autentik yang menggambarkan keseharian lembaga memiliki tingkat keterlibatan *audiens* yang lebih tinggi dibandingkan konten yang bersifat formal semata.⁷⁵ Hal ini menegaskan bahwa strategi konten harian yang diterapkan MAN 2 Lamongan merupakan pendekatan yang tepat dan berbasis pada perilaku *audiens* masa kini, khususnya generasi muda yang menjadi target utama madrasah.

3. Kualitas Visual sebagai Unsur *Branding* yang Tidak Terpisahkan

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa MAN 2 Lamongan memberikan perhatian khusus terhadap kualitas visual konten dengan menggunakan kamera Sony dan HP iPhone serta proses editing yang cermat. Hal ini didasari oleh kesadaran bahwa kualitas visual merupakan faktor pertama

⁷⁴ Romadhona and Rifqi, “Peran Media Sosial Dalam Mendukung Implementasi Manajemen Humas Sekolah.”

⁷⁵ & Sulistyorini Anggita, N. R., “, ‘Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Branding Lembaga Pendidikan: Tinjauan Sistematis 2021–2024,’” *Jurnal Kependidikan* 10 (2025).

yang menarik perhatian *audiens* sebelum mereka membaca atau memahami isi konten.

Temuan ini selaras dengan penelitian Fitriyanti mengenai manajemen media sosial sekolah di MTs Muhammadiyah 2 Karanganyar yang menyimpulkan bahwa kualitas visual konten merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam membangun citra lembaga di *platform* media sosial.⁷⁶ Pernyataan informan bahwa siswa "tidak malu melihat media sosial sekolahnya" mengandung dimensi *branding* yang mendalam karena menunjukkan bahwa kualitas visual tidak hanya ditujukan untuk menarik *audiens* dari luar, tetapi juga untuk membangun rasa bangga dan loyalitas internal warga madrasah. Ketika siswa bangga dengan tampilan media sosial madrasah, mereka secara tidak langsung menjadi agen promosi organik yang memperluas jangkauan *branding* madrasah tanpa biaya tambahan.

Berdasarkan pembahasan dan perbandingan dengan berbagai penelitian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa unsur-unsur konten media sosial MAN 2 Lamongan telah dirancang secara strategis melalui perpaduan konten religius dan umum, keberagaman jenis konten, serta perhatian serius terhadap kualitas visual. Ketiga unsur tersebut saling melengkapi dalam membentuk *branding* madrasah yang kuat, autentik, dan berdaya saing sebagaimana juga dikonfirmasi oleh berbagai penelitian terdahulu di konteks lembaga pendidikan Islam lainnya.

⁷⁶ D. N. Fitriyanti, “Manajemen Media Sosial Sekolah Di Madrasah Tsanawiyah Muhammadiyah 2 Karanganyar,” *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2023), <https://doi.org/https://doi.org/10.54437/alidaroh.v7i1.676>.

B. Manajemen Strategi Media Sosial Humas MAN 2 Lamongan dalam Meningkatkan *Branding* Pendidikan Islam

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa humas MAN 2 Lamongan melaksanakan manajemen strategi media sosial melalui dua tahapan utama yang saling berkaitan, yaitu tahapan perencanaan dan tahapan pelaksanaan. Kedua tahapan tersebut berjalan secara sinergis dan menjadi fondasi bagi keberhasilan *branding* pendidikan Islam madrasah di ruang digital.

1. Tahapan Perencanaan Strategi Media Sosial

Perencanaan strategi media sosial MAN 2 Lamongan dilaksanakan melalui tiga aspek utama, yaitu pemilihan platform media sosial, penentuan target *audiens*, serta penyusunan dan persiapan konten.

a. Pemilihan *Platform* Media Sosial yang Strategis

Temuan penelitian menunjukkan bahwa MAN 2 Lamongan memilih Instagram dan TikTok sebagai *platform* utama, YouTube untuk konten berdurasi panjang, dan *website* sekolah sebagai sumber informasi resmi. Pemilihan *platform* dilakukan berdasarkan analisis perilaku penggunaan media digital di kalangan remaja. Temuan ini sejalan dengan Kaplan dan Haenlein yang menjelaskan bahwa *platform* seperti Instagram dan TikTok termasuk dalam kategori *content communities* yang memungkinkan berbagi berbagai jenis konten multimedia secara masif kepada *audiens* yang lebih luas.⁷⁷

⁷⁷ Kaplan and Haenlein, "The Challenges and Opportunities of Social Media."

Perbandingan dengan penelitian Pasanea dan Winduwati mengenai pemanfaatan TikTok sebagai sarana strategi komunikasi *branding* di Universitas Tarumanagara menunjukkan kesamaan dalam hal efektivitas TikTok sebagai *platform branding* lembaga pendidikan, terutama dalam menjangkau generasi muda melalui fitur *For You Page*.⁷⁸ Namun terdapat perbedaan konteks yang perlu dicatat. Penelitian tersebut dilakukan di perguruan tinggi yang memanfaatkan mahasiswa aktif sebagai *talent* konten, sedangkan MAN 2 Lamongan sebagai madrasah aliyah lebih mengandalkan dokumentasi kegiatan nyata madrasah tanpa *talent* tertentu. Pendekatan MAN 2 Lamongan ini justru menghasilkan konten yang lebih autentik karena menggambarkan kehidupan nyata madrasah secara langsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyunto dan Hidayati mengenai strategi *branding* sekolah di era digital melalui digital marketing juga menegaskan bahwa pemilihan *platform* yang tepat sesuai dengan karakteristik *audiens* merupakan salah satu determinan keberhasilan *branding* digital lembaga pendidikan.⁷⁹ Hal ini semakin mengukuhkan bahwa keputusan MAN 2 Lamongan dalam memprioritaskan Instagram dan TikTok merupakan langkah strategis yang tepat dan berbasis pada analisis *audiens* yang cermat.

⁷⁸ Pasanea, D. N., dan Winduwati, “Pemanfaatan TikTok Sebagai Sarana Strategi Komunikasi Branding Universitas Tarumanagara.”

⁷⁹ D Wahyunto, M., & Hidayati, “Strategi Branding Sekolah Di Era Digital Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Melalui Pemanfaatan Digital Marketing,” *Jurnal Pendidikan* 15 (2024).

b. Penentuan Target *Audiens* yang Terstruktur

Temuan penelitian menunjukkan bahwa MAN 2 Lamongan menetapkan siswa SMP/MTs sebagai target *audiens* utama dalam strategi media sosialnya, di samping juga menasar siswa aktif, wali murid, dan masyarakat umum. Penetapan ini dilandasi oleh pertimbangan bahwa media sosial merupakan instrumen paling efektif untuk menjangkau calon peserta didik baru sebelum mereka mengambil keputusan memilih lembaga pendidikan.

Temuan ini selaras dengan penelitian Roudhotul Sakinah Siregar mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik di SMA Negeri 4 Pekanbaru. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa konten yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebiasaan *audiens* remaja di media sosial terbukti lebih efektif dalam menarik minat calon peserta didik dibandingkan konten yang bersifat generik.⁸⁰ Perbandingan antara kedua temuan ini menunjukkan adanya pola yang konsisten bahwa kejelasan target *audiens* sejak tahap perencanaan merupakan faktor kunci yang menentukan relevansi dan efektivitas konten yang dipublikasikan.

c. Penyusunan Konten yang Sistematis

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penyusunan konten di MAN 2 Lamongan dilakukan melalui alur kerja yang sistematis mengikuti

⁸⁰ Siregar, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Di SMA Negeri 4 Pekanbaru.”

agenda kegiatan madrasah. Meskipun tidak selalu menggunakan kalender konten tertulis, publikasi tetap dilakukan secara rutin dan konsisten setiap harinya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Moch Fiki Fatkhurrohman yang menyatakan bahwa strategi manajemen humas yang efektif dalam memanfaatkan media sosial perlu melibatkan perencanaan yang terstruktur dan pelaksanaan yang konsisten.⁸¹

Adapun perbedaannya adalah bahwa penelitian Fatkhurrohman di MAN 2 Kota Kediri menemukan perencanaan yang lebih terdokumentasi secara formal, sementara MAN 2 Lamongan menerapkan pendekatan yang lebih fleksibel berbasis agenda kegiatan. Meskipun demikian, kedua pendekatan tersebut sama-sama menghasilkan konten yang konsisten dan relevan, sehingga menunjukkan bahwa konsistensi pelaksanaan lebih menentukan keberhasilan strategi konten dibandingkan tingkat formalitas dokumen perencanaan yang digunakan.

Berdasarkan pembahasan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa tahapan perencanaan strategi media sosial MAN 2 Lamongan mencerminkan pendekatan yang strategis dan adaptif. Pola perencanaan yang meliputi pemilihan *platform* berbasis perilaku *audiens*, penetapan target *audiens* yang terstruktur, serta penyusunan konten yang konsisten sejalan dengan temuan berbagai penelitian di lembaga pendidikan Islam lainnya.

⁸¹ Moch Fiki Fatkhurrohman, “Strategi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Pemasaran Di MAN 2 Kota Kediri Melalui Media Sosial,” (2021).

2. Tahapan Pelaksanaan Strategi Media Sosial

Setelah perencanaan disusun, pelaksanaan strategi media sosial MAN 2 Lamongan dilakukan melalui empat aspek yang saling mendukung dan melengkapi satu sama lain.

a. Proses Produksi dan Publikasi Konten yang Terstruktur

Temuan penelitian menunjukkan bahwa produksi konten di MAN 2 Lamongan dilaksanakan melalui lima tahapan yang berurutan dan sistematis, meliputi identifikasi kegiatan, dokumentasi, seleksi konten, editing, dan pengunggahan pada *platform* yang sesuai. Pendekatan terstruktur ini mencerminkan profesionalisme tim humas dalam mengelola media sosial sebagai instrumen *branding* yang serius dan bertanggung jawab.

Temuan ini relevan dengan penelitian Lieyani, Natalia, dan Setiyadi yang mengkaji pemanfaatan media sosial humas pada lembaga pendidikan serta peningkatan citra lembaga. Penelitian tersebut menemukan bahwa lembaga pendidikan yang memiliki alur produksi konten yang terstruktur dan terkoordinasi dengan baik cenderung menghasilkan publikasi yang lebih berkualitas dan berdampak lebih besar pada pembentukan citra positif lembaga di masyarakat.⁸² Hal ini semakin memperkuat temuan penelitian ini bahwa keteraturan dalam proses produksi konten merupakan investasi penting dalam keberhasilan strategi *branding* digital madrasah.

⁸² B. Lieyani, Y., Natalia, L., & Setiyadi, “., ‘Pemanfaatan Media Sosial Humas Pada Lembaga Pendidikan Serta Peningkatan Citra Lembaga,’” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 25, no. 1 (2025).

b. Konsistensi Publikasi sebagai Kunci Keberhasilan *Branding* Digital

Temuan penelitian menunjukkan bahwa MAN 2 Lamongan menjaga konsistensi publikasi konten melalui dua pendekatan secara bersamaan, yaitu publikasi berbasis agenda kegiatan dan publikasi konten harian berupa video mini. Kepala madrasah secara langsung menetapkan standar minimal publikasi berupa rangkuman kegiatan setiap pekan sebagai bentuk kebijakan kelembagaan.

Konsistensi publikasi ini sejalan dengan temuan penelitian perencanaan strategis humas pendidikan di era digital yang dipublikasikan dalam *Advances in Education Journal*, yang menegaskan bahwa konsistensi dalam komunikasi digital merupakan salah satu determinan utama keberhasilan strategi humas lembaga pendidikan dalam membangun kepercayaan publik secara berkelanjutan⁸³. Artinya, konsistensi yang diterapkan oleh MAN 2 Lamongan bukan sekadar rutinitas administratif, melainkan investasi jangka panjang dalam membangun reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah.

c. Pengelolaan Interaksi dengan *Audiens* yang Adaptif

Temuan penelitian menunjukkan bahwa tim humas MAN 2 Lamongan menerapkan pendekatan komunikasi yang adaptif dalam merespons interaksi dari *audiens*, menggunakan gaya bahasa santai untuk

⁸³ Dkk. Dewi, F. H., “Perencanaan Strategis Humas Pendidikan Di Era Digital Untuk Optimalisasi Komunikasi Publik Melalui Media Sosial,” *Advances in Education Journal*, 2025, <https://doi.org/https://journal.al-afif.org/index.php/aej/article/view/590>.

siswa dan remaja serta gaya bahasa formal untuk wali murid dan masyarakat umum. Kritik dari *audiens* tidak diabaikan, melainkan dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan ke depan.

Pendekatan adaptif ini relevan dengan temuan penelitian humas sekolah dalam membangun citra positif melalui optimalisasi media digital di SDIT Nurul Ilmi 2 Kota Jambi, yang menemukan bahwa respon yang responsif dan personal terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan publik dibandingkan komunikasi yang bersifat seragam.⁸⁴ Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi interaksi MAN 2 Lamongan terletak pada kemampuan tim humas dalam menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan kebutuhan setiap segmen *audiens*.

d. Dukungan Kepala Madrasah sebagai Faktor Penguat Pelaksanaan Strategi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa dukungan kepala madrasah terhadap pengelolaan media sosial bersifat menyeluruh, mulai dari komitmen kebijakan, arahan standar publikasi mingguan, hingga penyediaan fasilitas melalui RKAM. Kepala madrasah secara tegas menyatakan bahwa kehadiran madrasah di ruang digital merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari di era transformasi digital ini.

84 Muhammad Rahmatul Burhan Erlin, Lisa Andriani, Dini Andriani, Nurmaya, Adriana Wahyuningsih, Inong Febrianti, "Peran Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Di Lembaga Pendidikan," *Journal of Governance and Public Administration (JoGaPA)* 2, no. 1 (2024): 1–9, <https://doi.org/https://doi.org/10.70248/jogapa.v2i1.1504>.

Dukungan pimpinan yang kuat ini selaras dengan penelitian Atin, Fitriyati, dan Shaleh mengenai strategi *branding* image madrasah untuk membangun trust masyarakat, yang menyimpulkan bahwa kepemimpinan kepala madrasah merupakan salah satu faktor paling menentukan dalam keberhasilan strategi *branding* lembaga pendidikan Islam.⁸⁵ Tanpa komitmen dan dukungan aktif dari pimpinan, strategi *branding* melalui media sosial cenderung berjalan sporadis dan tidak terstruktur karena tidak memiliki landasan kebijakan yang kuat dalam menopang keberlanjutannya.

Berdasarkan pembahasan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen strategi media sosial humas MAN 2 Lamongan dalam meningkatkan *branding* pendidikan Islam dilaksanakan melalui dua tahapan yang saling berkaitan. Tahapan perencanaan meliputi pemilihan *platform* berbasis perilaku *audiens*, penetapan target *audiens* yang terstruktur, serta penyusunan konten yang konsisten. Sementara itu, tahapan pelaksanaan mencakup produksi dan publikasi konten yang terstruktur, konsistensi publikasi, pengelolaan interaksi yang adaptif, serta dukungan penuh dari kepala madrasah. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menemukan pola serupa di lembaga pendidikan Islam lainnya, sehingga memperkuat konsistensi temuan dalam konteks *branding* digital madrasah.

⁸⁵ S. Atin, S., Fitriyati, I., & Shaleh, "Nload/1839/1032/5618 17 Atin, S., Fitriyati, I., & Shaleh, S., 'Strategi Branding Image Madrasah Untuk Membangun Trust Masyarakat,'" *At-Ta'lim: Media Informasi Pendidikan Islam* 22 (2023), <https://doi.org/>. <http://dx.doi.org/10.29300/attalim.v22i1.2742>.

C. Tantangan Humas MAN 2 Lamongan dalam Meningkatkan *Branding Pendidikan Islam* melalui Media Sosial

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa humas MAN 2 Lamongan menghadapi dua kendala utama dalam implementasi strategi media sosial, yaitu tantangan mengikuti perkembangan tren dan aplikasi editing yang terus berubah, serta kesulitan dalam proses editing yang terbatas waktu. Namun demikian, kedua kendala tersebut telah direspons dengan solusi yang adaptif dan terukur oleh tim humas.

1. Tantangan Mengikuti Perkembangan Tren Media Sosial dan Aplikasi Editing

Temuan penelitian menunjukkan bahwa perubahan algoritma platform, kemunculan format konten baru, dan pergantian tren visual yang terjadi secara terus-menerus menjadi tantangan berkelanjutan bagi tim humas MAN 2 Lamongan. Tantangan serupa juga diidentifikasi dalam penelitian yang dimuat dalam NAAFI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa mengenai transformasi strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam melalui digital advertising. Penelitian tersebut menemukan bahwa lembaga pendidikan Islam umumnya menghadapi kendala dalam mengikuti perkembangan teknologi digital, terutama dalam hal kurangnya integrasi strategi dan evaluasi berkelanjutan.⁸⁶ Kondisi ini menunjukkan bahwa tantangan yang dihadapi MAN 2 Lamongan bukan merupakan hambatan yang unik, melainkan tantangan yang bersifat

⁸⁶ “Transformasi Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Melalui Digital Advertising: Tinjauan Teoritis Dan Praktik Kontemporer,” *NAAFI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2025, <https://doi.org/https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/naafi/article/download/249/152>.

umum dan dihadapi oleh berbagai lembaga pendidikan Islam dalam pengelolaan media sosial mereka.

Adapun yang membedakan MAN 2 Lamongan dari lembaga lainnya terletak pada pendekatan solusi yang diterapkan, yaitu melalui strategi belajar mandiri secara berkelanjutan. Pendekatan ini sejalan dengan rekomendasi pengembangan kapasitas pengelola media sosial madrasah secara mandiri, baik melalui jalur formal maupun informal, dalam rangka memperkuat strategi *branding* berbasis digital dan nilai-nilai keislaman.

2. Kesulitan Proses Editing dalam Keterbatasan Waktu

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan waktu dalam proses editing menjadi kendala nyata bagi tim humas MAN 2 Lamongan, terutama ketika konten harus segera dipublikasikan agar tetap relevan dengan momen yang berlangsung. Dilema antara kecepatan publikasi dan kualitas editing ini merupakan tantangan yang juga diakui oleh penelitian Sukarni, Suryani, dan Irjus Indrawan mengenai strategi pemasaran lembaga pendidikan melalui pemanfaatan media sosial. Penelitian tersebut mengidentifikasi keterbatasan waktu dan sumber daya manusia dalam produksi konten sebagai kendala umum yang dihadapi oleh humas lembaga pendidikan yang memiliki personel terbatas.⁸⁷

Solusi yang diterapkan tim humas MAN 2 Lamongan berupa penyesuaian perangkat *editing* sesuai kebutuhan waktu, yakni menggunakan *smartphone* untuk *editing* cepat dan laptop untuk pengerjaan yang lebih

⁸⁷ Irjus Indrawan Sukarni, Suryani, “, ‘Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Melalui Pemanfaatan Media Sosial,’” *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 2026, <https://doi.org/https://doi.org/10.61104/alz.v3i2.919>.

detail, merupakan pendekatan pragmatis yang sesuai dengan kondisi lapangan. Meskipun berbeda dengan rekomendasi penggunaan teknologi analitik yang lebih formal, pendekatan teknis ini dinilai lebih efisien karena dapat diterapkan secara langsung tanpa memerlukan perubahan sistemik yang memakan waktu.

Berdasarkan pembahasan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kendala yang dihadapi humas MAN 2 Lamongan dalam implementasi strategi media sosial merupakan tantangan yang bersifat universal dan juga ditemukan di berbagai lembaga pendidikan Islam lainnya. Keunggulan MAN 2 Lamongan terletak pada kemampuan tim humas dalam merespons setiap kendala dengan solusi yang adaptif dan praktis, sehingga strategi media sosial madrasah tetap dapat berjalan secara optimal meskipun dihadapkan pada berbagai keterbatasan.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan *Branding* Pendidikan Islam di MAN 2 Lamongan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Visual identity* media sosial MAN 2 Lamongan dibangun melalui penyajian konten yang mengintegrasikan elemen religius dan akademik secara proporsional dengan tampilan visual yang konsisten di seluruh *platform*. Konsistensi elemen visual tersebut berperan sebagai pembeda identitas kelembagaan MAN 2 Lamongan di ruang digital, sekaligus memperkuat citra madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul dan berdaya saing di mata masyarakat.
2. Manajemen strategi media sosial humas MAN 2 Lamongan dilaksanakan melalui dua tahapan yang saling berkaitan. Pada tahap perencanaan, humas MAN 2 Lamongan memilih Instagram dan TikTok sebagai *platform* utama, YouTube untuk konten berdurasi panjang, dan website sebagai sumber informasi resmi, dengan menetapkan siswa SMP/MTs sebagai kelompok sasaran utama. Pada tahap pelaksanaan, produksi konten dilaksanakan secara terstruktur mulai dari identifikasi kegiatan hingga pengunggahan konten. Konsistensi publikasi dijaga melalui kebijakan pelaporan mingguan yang ditetapkan oleh kepala madrasah, pengelolaan interaksi yang adaptif sesuai karakteristik

kelompok sasaran, serta dukungan fasilitas yang diintegrasikan ke dalam RKAM.

3. Tantangan utama yang dihadapi humas MAN 2 Lamongan meliputi keterbatasan sumber daya manusia yang merangkap berbagai tugas, keterbatasan waktu produksi konten pada hari-hari dengan agenda padat, serta belum optimalnya pemanfaatan *platform* TikTok sesuai karakteristik algoritmanya. Tantangan tersebut diatasi melalui pelibatan siswa dan guru dalam proses dokumentasi kegiatan secara kolaboratif, serta publikasi konten harian berupa video mini sebagai upaya menjaga keaktifan akun media sosial secara berkesinambungan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Strategi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan *Branding* Pendidikan Islam di MAN 2 Lamongan, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Kepala MAN 2 Lamongan

Disarankan untuk terus memberikan dukungan yang konsisten terhadap pengembangan kapasitas tim Humas, khususnya melalui pelatihan editing konten dan literasi media digital yang terprogram secara berkala. Selain itu, pengadaan fasilitas pendukung produksi konten seperti perangkat editing berbasis komputer yang lebih mumpuni perlu dipertimbangkan agar tim Humas dapat menghasilkan konten dengan kualitas visual yang lebih kompetitif dan selaras dengan perkembangan tren media sosial masa kini.

2. Bagi Tim Humas MAN 2 Lamongan

Disarankan untuk mulai menyusun kalender konten secara tertulis sebagai panduan kerja yang lebih terstruktur, serta secara aktif mengikuti perkembangan tren desain dan editing konten di berbagai *platform* media sosial. Pembaruan gaya visual konten secara berkala sangat diperlukan agar tampilan konten tetap segar, relevan, dan mampu menarik perhatian *audiens* muda yang menjadi target utama *branding* madrasah. Selain itu, perlu dipertimbangkan pula untuk melibatkan siswa dalam proses produksi konten sebagai upaya memperluas kapasitas tim sekaligus membangun rasa kepemilikan yang lebih kuat terhadap citra digital madrasah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan fokus pada analisis dampak jangka panjang strategi media sosial terhadap peningkatan jumlah pendaftar dan kepercayaan masyarakat terhadap MAN 2 Lamongan. Selain itu, penelitian komparatif yang membandingkan strategi media sosial beberapa madrasah aliyah sekaligus dalam satu wilayah juga dapat menjadi kajian yang menarik untuk memperoleh perspektif yang lebih komprehensif mengenai praktik terbaik *branding* digital madrasah di era transformasi pendidikan Islam

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Murhaban, Eva Fitria Ningsih, and Suryani. *Strategi Pemasaran Dan Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Cetaka 1. Sumedang: CV. Mega Press Nusantara, 2024.
- Ainiyah, Nur, Universitas Ibrahimy, and Sukorejo Situbondo. “REMAJA MILLENNIAL DAN MEDIA SOSIAL : MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA INFORMASI PENDIDIKAN BAGI REMAJA MILLENNIAL.” *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia* 2, no. April (2018): 221–36. <https://pdfs.semanticscholar.org/fe7f/250c64412ea0f806a22a0c485defd0b7c48f.pdf/1000>.
- Anggita, N. R., & Sulistyorini. “, ‘Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Branding Lembaga Pendidikan: Tinjauan Sistematis 2021–2024.,’” *Jurnal Kependidikan* 10 (2025).
- Anggraini, Sani. “Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah” 3, no. September (2022): 163–81. [https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3249064&val=28470&title=STRATEGI BRANDING IMAGE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING MADRASAH](https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3249064&val=28470&title=STRATEGI%20BRANDING%20IMAGE%20DALAM%20MENINGKATKAN%20DAYA%20SAING%20MADRASAH) .
- Anisa, Firdha Aulia Puri. “Strategi Humas Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Kepercayaan Publik Di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Mantup Kabupaten Lamongan.” *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Universitas Nurul Jadid, 2025. <https://doi.org/10.33650/AL-TANZIM.V4I1.812>.
- Arisa. N.M, Agustin. M, Dkk. “Analisis Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Pendaftaran Siswa: Studi Kasus Di SMA Tri Sukses Boarding School Jambi.” *Journal of Economic Education* 3, no. 1995 (2024): 25–30. <file:///C:/Users/user/Downloads/romikurniadi3,+pdf-5.pdf>.
- Atin, S., Fitriyati, I., & Shaleh, S. “Nload/1839/1032/5618 17 Atin, S., Fitriyati, I., & Shaleh, S., ‘Strategi Branding Image Madrasah Untuk Membangun Trust Masyarakat.,’” *At-Ta’lim: Media Informasi Pendidikan Islam* 22 (2023). [https://doi.org/. http://dx.doi.org/10.29300/attalim.v22i1.2742](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29300/attalim.v22i1.2742).
- Azizah, Yekti, and Alief Budiyo. “Implementasi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Sekolah Dasar” 7 (2023): 132–41. [file:///C:/Users/user/Downloads/1590-Article Text-7081-2-10-20240319.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/1590-Article%20Text-7081-2-10-20240319.pdf).
- Carnawi, C., Hermawan, I., & Zahro, F. A. “‘Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam.,’” *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management* 2, no. 1 (2024): 12–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96>.
- Dewi, F. H., Dkk. “‘Perencanaan Strategis Humas Pendidikan Di Era Digital Untuk Optimalisasi Komunikasi Publik Melalui Media Sosial.,’” *Advances in Education Journal*, 2025. <https://doi.org/https://journal.alafif.org/index.php/aej/article/view/590>.

- Dwistia, Halen, Meilisa Sajdah, Octa Awaliah, and Nisa Elfina. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam." *Ar-Rusyd: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 1, no. 2 (2022): 81–99. <https://doi.org/10.61094/arrusyd.2830-2281.33>.
- Erlin, Lisa Andriani, Dini Andriani, Nurmaya, Adriana Wahyuningsih, Inong Febrianti, Muhammad Rahmatul Burhan. "Peran Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Di Lembaga Pendidikan." *Journal of Governance and Public Administration (JoGaPA)* 2, no. 1 (2024): 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.70248/jogapa.v2i1.1504>.
- Fairuziah, I., Risdayah, E., & Cholidah, L. I. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Membentuk Citra Lembaga Pendidikan Taulebih." *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat* 09 (2024). <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/reputation.v9i2.37364>.
- Fatkhurrohman, Moch Fiki. "Strategi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Pemasaran Di MAN 2 Kota Kediri Melalui Media Sosial," 2021.
- Febriyanti, hikmah dewi. *MEMBANGUN BRAND LEMBAGA PENDIDIKAN: KONSEP, STRATEGI, DAN IMPLEMENTASI BRANDING UNTUK KEBERHASILAN LEMBAGA PENDIDIKAN*, 2024. <http://etheses.uin-malang.ac.id/65544/2/200106110142.pdf>.
- Febriyantoro, M. T., dan Arisandi, D. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1 (2018).
- Fitriani, Yuni. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media" 5, no. 4 (2021): 1006–13. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>.
- Fitriyanti, D. N. "Manajemen Media Sosial Sekolah Di Madrasah Tsanawiyah Muhammadiyah 2 Karanganyar,." *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2023). <https://doi.org/https://doi.org/10.54437/alidaroh.v7i1.676>.
- "Hasil Wawancara Dengan Bapak H. Purnomo, M.Pd Selaku Kepala MAN 2 Lamongan. Tanggal 05 Februari 2026. Pukul 11.15 WIB," n.d.
- "Hasil Wawancara Dengan Bu Evia Animatus Sholikhah, S.Pd Selaku Staf Humas Dan Tim Media Sosial MAN 2 Lamongan . Tanggal 05 Februari 2026. Pukul 09.40 WIB," n.d.
- "Hasil Wawancara Dengan Bu Evia Animatus Sholikhah, S.Pd Selaku Staf Humas Dan Tim Media Sosial MAN 2 Lamongan . Tanggal 05 Februari 2026. Pukul 10.00 WIB," n.d.
- Hidayati, Nurul. . "Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya,." 2021.
- Hidayati, Nurul, and Budi Priyono. "Pengaruh Social Media Marketing , Influencer Marketing Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Pada UMKM

- Sprouts Farms.” *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship* 6, no. 1 (2024): 35–42.
- Hikmah Dewi Febriyanti. “Membangun *Brand* Lembaga Pendidikan: Konsep, Strategi, Dan Implementasi *Branding* Untuk Keberhasilan Lembaga Pendidikan.” universitas islam negeri maulana malik ibrahim malang, 2024. <http://etheses.uin-malang.ac.id/65544/2/200106110142.pdf>.
- Homaidi, Mochammad, Zainul Arifin, and Rifqohul Jannah. “Strategi *Branding* Image Berbasis Media Sosial Dalam Mengembangkan Reputasi Positif Di Madrasah Aliyah Manbaul Ulum” 8 (2024): 41313–19.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. “The Challenges and Opportunities of Social Media.” *Business Horizons* 53, no. 1 (2010): 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Lieyani, Y., Natalia, L., & Setiyadi, B. .”, ‘Pemanfaatan Media Sosial Humas Pada Lembaga Pendidikan Serta Peningkatan Citra Lembaga,.’” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 25, no. 1 (2025).
- Maisyaroh, Jamilatul. “Strategi Komunikasi Digital Dalam Membentuk Opini Publik Untuk Mendukung *Brand* Image Madrasah Aliyah Nurul Jadid.” *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7 (2024): 1571–78.
- Marzo, Roy Rillera, Hana W Jun Chen, Absar Ahmad, Hui Zhu Thew, Ja Shen Choy, Chee Han Ng, Chen Loong, et al. “The Evolving Role of Social Media in Enhancing Quality of Life : A Global Perspective across 10 Countries,” 2024, 1–14. <https://doi.org/10.1186/s13690-023-01222-z>.
- Moch Fiki Fatkhurrohman. “Startegi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Pemasaran Di MAN 2 Kota Kediri Melalui Media Sosial - Etheses UIN Syekh Wasil Kediri,” 2021. <https://etheses.iainkediri.ac.id/3956/>.
- Nandy. “Manfaat Media Sosial Untuk Kehidupan Sehari-Hari.” gramedia literasi, 2024. <https://www.gramedia.com/literasi/manfaat-media-sosial/>.
- Nurhidayah, Ai Enung. “Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand* Dan Mutu Pendidikan Islam Melalui Pendekatan Manajemen Pendidikan Abstrak.” *Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (2022): 107–18. <file:///C:/Users/user/Downloads/107-117.-ai-enung.pdf>.
- Pasanea, D. N., dan Winduwati, S. ““Pemanfaatan TikTok Sebagai Sarana Strategi Komunikasi *Branding* Universitas Tarumanagara.”” 8 (2024). <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27689>.
- Pratiwi, Ngisti, Vidia Fitri, Reka Padliyan, and Ahmad Rifki. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan *Branding* Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Pendaftaran Siswa (Studi Kasus Di SMA Negeri 6 Kota Jambi),” 2024, 37–42.
- Rohiem, Azizah Fathur. “Pemasaran *Branding* Dalam Transformasi Pemasaran Pendidikan Di MAN PK MAN 1 Yograkarta,” 2024. https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/66064/1/22204091007_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-

PUSTAKA.pdf.

- Romadhona, Alfaini, and Ainur Rifqi. "Peran Media Sosial Dalam Mendukung Implementasi Manajemen Humas Sekolah." *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 10, no. 3 (2022): 613–24.
- Rusyanti. "Strategi *Branding* Sekolah Dalam Meningkatkan Awereness Masyarakat." *Jurnal Education* 6, no. 2 (2023): 250–57.
- sanjaya, ridwan, Josua. "Creative Digital Marketing. Jakarta: Elex Media Komputindo," 2009.
- Sintyawati, Amelia Devi, Siti Saroh, and Eny Widayawati. "STRATEGI *BRANDING* SEBAGAI UPAYA MENARIK MINAT KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN (Studi Pada The Bagong Adventure Museum Tubuh Jawa Timur Park Group) PENDAHULUAN Pariwisata Sendiri Sangat Dipengaruhi Oleh Citra Dan Persepsi Dalam Penggunaan Media Sosial Menjadi" 13, no. 2 (2024): 124–33. file:///C:/Users/user/Downloads/25945-72699-1-PB.pdf.
- Siregar, Roudhotul Sakinah. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Di SMA Negeri 4 Pekanbaru," 2024. [https://repository.uin-suska.ac.id/78583/2/SKRIPSI ROUDOTUN SAKINAH SIREGAR.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/78583/2/SKRIPSI_ROUDOTUN_SAKINAH_SIREGAR.pdf) .
- Sukarni, Suryani, & Irjus Indrawan. ", 'Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Melalui Pemanfaatan Media Sosial,.'" *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 2026. <https://doi.org/https://doi.org/10.61104/alz.v3i2.919>.
- sukarni, suryani, irjus indrawan. "'Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Melalui Pemanfaatan Media Sosial.'" *Al-Zayn : Ilmu Sosial & Hukum*, 2026. <https://doi.org/https://doi.org/10.61104/alz.v3i2.919>.
- Supriyatno, Hary. "Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan : Studi Analisis Persepsi Pemustaka Tentang Efektifitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel" 3, no. 3 (2019): 33–45.
- Suryani, Yani, Tri Sulistyaningtyas, Adi Supriadi, Evi Azizah Febriyanti, and Qonita Qurratu Aini. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana *Branding* Komunitas Perajin Sulam Tali Di Kabupaten Ketapang" 6, no. 6 (2022): 1689–96.
- Susanti, Andi, Liliani Suratan Handayani, Siti Komariah Hildayati, Lesi Hertati, and R. M. Rum Hendarmin. "*BRANDING* DAN LABELING SEBAGAI UPAYA STRATEGI PEMASARAN PRODUK EMPING SINGKONG UMKM DI DESA PETANANG." *Communnity Development Journal* 4, no. 4 (2023): 7628–35.
- Syahrullah, M. "STRATEGI *BRANDING* SEBAGAI UPAYA OPTIMALISASI PENG." *ISLAMIKA* 6, no. 1 (2023). file:///C:/Users/user/Downloads/5286-Article Text-16836-1-10-20230808.pdf.

- Syukur, Abdus, and Ni'matul Maulana. "Segmentasi Dan Positioning Promosi Madrasah Tsanawiyah At Taqwa Bondowoso Dalam Konteks Persaingan Antar Lembaga Pendidikan," n.d., 57–79. file:///C:/Users/user/Downloads/30-Article Text-83-2-10-20210823.pdf .
- Tjiptono, fandy, Gregorius. "Pemasaran Strategik. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit ANDI,," *Pemasaran*, 2017.
- "Transformasi Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Melalui Digital Advertising: Tinjauan Teoritis Dan Praktik Kontemporer,"," *NAAFI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2025. <https://doi.org/https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/naafi/article/download/249/152>.
- Wahyunto, M., & Hidayati, D. "Strategi *Branding* Sekolah Di Era Digital Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Melalui Pemanfaatan Digital Marketing,," *Jurnal Pendidikan* 15 (2024).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Dokumentasi Wawancara



Wawancara dengan Bapak H. Purnomo, S.Pd., M.Pd Selaku Kepala MAN 2 Lamongan

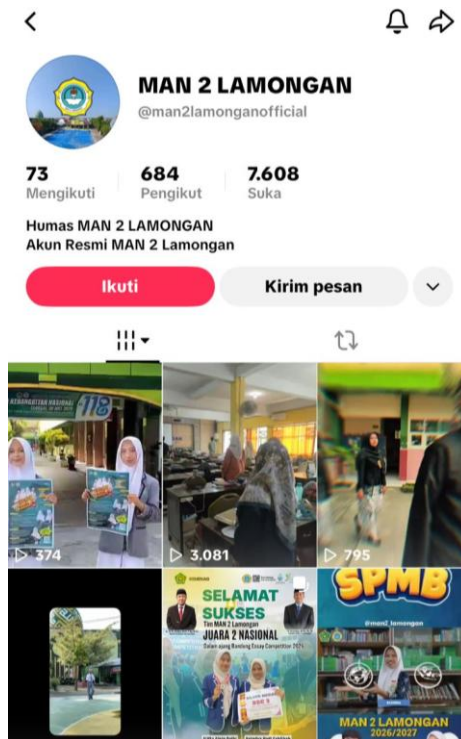


Wawancara Dengan Bu Evia Animatus Sholikhah, S.Pd Selaku Staf Humas Dan Tim Media Sosial MAN 2 Lamongan .

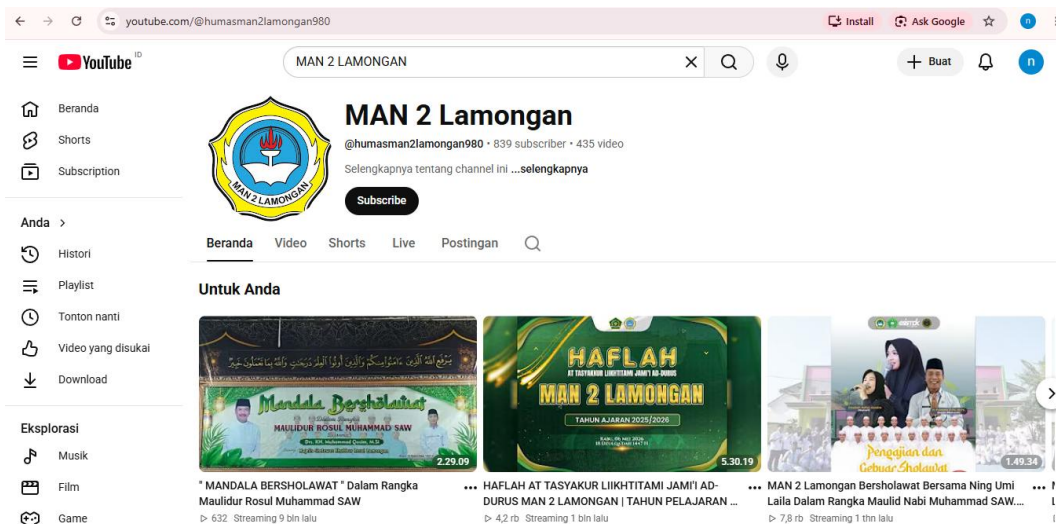
Lampiran 2: Dokumentasi akun media sosial MAN 2 Lamongan



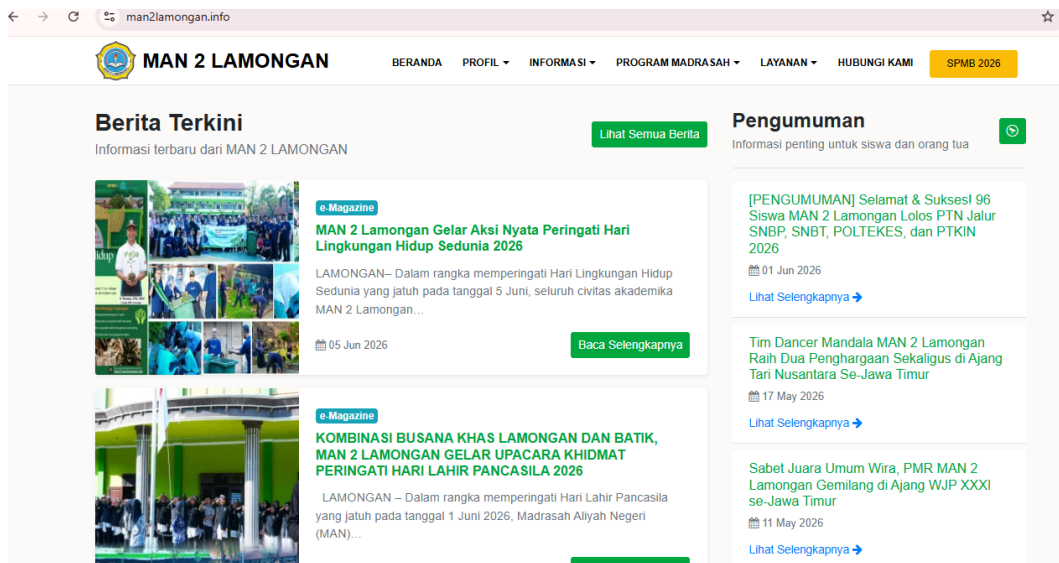
Akun Instagram MAN 2 Lamongan



Akun TikTok MAN 2 Lamongan

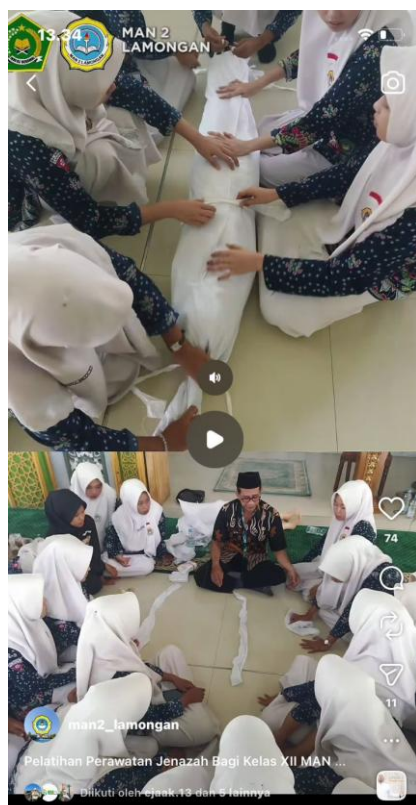


Akun YouTube MAN 2 Lamongan



Website Resmi MAN 2 Lamongan

Lampiran 3: Contoh Konten Media Sosial yang Dianalisis



Konten Keagamaan



Konten Apel Pagi



Dokumentasi Prestasi Siswa



Konten Kegiatan Di dalam Kelas

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	: Nenda Rindu Immilsa
Tempat, Tanggal Lahir	: Lamongan, 16 Mei 2004
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas	: Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan
Tahun Masuk	: 2022
Alamat Rumah	: Jl. Gotong Royong, RT 02 RW 05 Kec. Babat Kabupaten Lamongan, provinsi Jawa Timur
No. Telepon	: 0851-8098-5196
Email	: immilsanendarindu@gmail.com
Pendidikan Formal	: TK Pratiwi SDN 1 Bukit Makmur MTS Al Fajar Parenggean MAN 2 Lamongan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang