

**MANAJEMEN HUMAS MELALUI MEDIA SOSIAL SEBAGAI
MEDIA KOMUNIKASI DI MAN 1 BREBES**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata S.1 dalam Program Studi Manajemen Pendidikan Islam



Disusun Oleh:
Moh. Dzikrul Abi Khumasy
(1803036036)

**MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DANKEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Hamka Kampus II, Ngaliyan, Telp. 7601295, Semarang 50185

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moh.Dzikrul Abi Khumasy
NIM : 1803036036
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : S1 Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

MANAJEMEN HUMAS MELALUI MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DI MAN 1 BREBES

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 30 Juni 2025

Pembuat Pernyataan,


Moh.Dzikrul Abi Khumasy
NIM: 1803036036

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Hamka Kampus II, Ngaliyan, Telp. 7601295, Semarang 50185

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

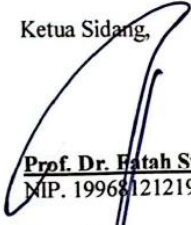
Judul : **Manajemen Humas Melalui Media Sosial sebagai Media Komunikasi di MAN 1 Brebes**
Nama : Moh.Dzikrul Abi Khumasy
NIM : 1803036036
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam.

Semarang, 30 Juni 2025

DEWAN PENGUJI

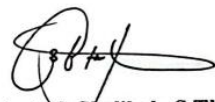
Ketua Sidang,


Prof. Dr. Fatah Syukur, M.Ag.
NIP. 1996812121994031003

Penguji I,


Dr. Miswari, M.Ag.
NIP. 196904181995032002

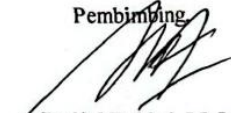
Sekretaris Sidang,


Baqivatush Sholihah, S.Th.I., M.Si.
NIPPPK. 1986062720232120032

Penguji II,


Silviatul Hasanah, M.Stat.
NIP. 199408042019032014

Pembimbing


Syaiful Bakhri, M. MSI
NIP. 198810302019031011

NOTA PEMBIMBING I



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

Jl. Prof. Hamka Kampus II, Ngaliyan, Telp. 7601295, Semarang 50185

NOTA PEMBIMBING

Semarang, 30 Juni 2025

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul : **Manajemen Sosial Media sebagai Media Komunikasi di MAN 1 Brebes**
Nama : Moh.Dzikrul
NIM : 1803036036
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : S1 Manajemen Pendidikan Islam

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Munaqasyah.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pembimbing

Syaiful Bakhri M. MSI

NIP. 198810302019031011

NOTA PEMBIMBING II



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Hamka Kampus II, Ngaliyan, Telp. 7601295, Semarang 50185

Hal : Nilai Bimbingan Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Walisongo Semarang

Assalamu 'laikum Wr.Wb

Kami beritahukan bahwa setelah membimbing skripsi Saudari:

Nama : Moh.Dzikrul Abi Khumasy
NIM : 1803036036
Judul : **Manajemen Sosial Media sebagai Media Komunikasi di MAN 1 Brebes**

Maka nilai naskah skripsinya adalah : *3,65*

Catatan khusus Pembimbing :

Dapat di lanjutkan

Demikian agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing

Syaiful Bakhri, M.MSI

NIP. 198810302019031011

KATA PENGANTAR

Bismillahhiromanirrahim

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang kita nanti-nantikan syafaatnya di yaumul kiamah kelak.

Berkat rahmat dan karunianya, penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Manajemen Humas Melalui Media Sosial sebagai Media Komunikasi Di MAN 1 Brebes” yang disusun guna untuk memenuhi tugas dan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapat dukungan moril maupun materil dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag.
2. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. H. Fatah Syukur, M. Ag., M. Hum.
3. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Ibu Dr. Hj. Nur Asiyah, M.SI dan Baqiyatush Sholihah, S.Th.I., M.Si. Selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam.
4. Bapak Syaiful Bakhri, M. MSI. Selaku pembimbing skripsi yang telah mencurahkan semua pikiran dan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap bapak dan ibu dosen, pegawai, dan seluruh civitas akademik di lingkungan Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam

Negeri Walisongo Semarang khususnya Dosen Jurusan Manajemen Pendidikan Islam.

6. Ibu Dra. Hj. Nurhayati, M.Pd selaku kepala sekolah MAN 1 Brebes yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian, dan beberapa tenaga pendidik yang telah berkenan membantu keterangan data dalam proses penelitian.
7. Ayahanda tercinta bapak Maskuri dan ibunda tercinta ibu Khusnul Khotimah, yang telah senantiasa mencurahkan kasih sayang, perhatian, kesabaran, dan memberikan do'a serta semangat yang sangat luar biasa, sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah serta skripsi dengan lancar.
8. Sahabat seperjuangan MPI angkatan 2018 dan khususnya MPI A 2018 yang selalu memberikan support serta informasi dalam penulisan skripsi.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi sehingga dapat diselesaikannya skripsi ini.

Penulis tidak dapat memberikan sesuatu apapun selai ucapan terimakasih dan do'a yang dapat penulis panjatkan senoga Allah SWT menerima amal baik mereka, serta membalas dengan sebaik-baiknya balasan. Aamin.

Dalam penulisan skripsi ini, tentu tidak terlepas dari kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca merupakan hal yang sangat berarti bagi penulis sehingga skripsi ini bisa tampil lebih sempurna. Ungkapan terakhir, semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis maupun pembaca. Aamin

Semarang, 13 Februari 2025
Peneliti ,



Moh. Dzikrul Abi Khumasy
1803036036

ABSTRAK

Judul : Manajemen Humas Melalui Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Di MAN 1 Brebes
Penulis : Moh. Dzikrul Abi Khumasy
NIM : 1803036036

Lembaga pendidikan lebih dituntut untuk meningkatkan jasa untuk kepuasan konsumen, strategi publikasi dan komunikasi publik dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan siswanya dan juga kualitas pendidikannya. Betapa besar lembaga pendidikan jika tidak diperkenalkan kepada masyarakat, maka tidak menutup kemungkinan bahwa lembaga tersebut tidak akan berkembang sesuai dengan tujuan. Oleh karena itu pemanfaatan media sosial sebagai alat publikasi dan komunikasi publik dalam dunia pendidikan menjadi pilihan yang sangat tepat karena semakin mudah untuk diakses oleh berbagai kalangan, serta memiliki peluang yang besar untuk mendapat keuntungan karena dengan adanya sosial media kita dapat mengetahui informasi lembaga pendidikan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi penyebaran informasi sekolah melalui media sosial di MAN 1 Brebes serta untuk mengetahui bagaimana implikasi strategi penyebaran informasi sekolah melalui media sosial di MAN 1 Brebes. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dengan metode deskriptif yang dilakukan di MAN 1 Brebes. Hasil dideskripsikan berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini yaitu kepala sekolah, staf tata usaha, dan tenaga pendidik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen sosial media yang digunakan MAN 1 Brebes menggunakan beberapa strategi Penyebaran informasi dalam memasarkan lembaga pendidikannya, yaitu dengan menggunakan media sosial seperti : website, instagram, youtube, Tiktok dan facebook. berdasarkan analisis lapangan, manajemen sosial media yang sangat berpengaruh di MAN 1 Brebes yaitu melalui media sosial Instagram.

Kata Kunci : Manajemen, Humas, Media Sosial

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penyimpanan penulisan kata sanding [al-] disengaja secara konsisten supaya sesuai teks Arabnya.

ا	A	ط	t
ب	B	ظ	z
ت	T	ع	”
ث	S	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	h	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	z	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	“
ص	s	ي	Y
ض	d		

Bacaan Maad :

ā = a panjang

ī = i panjang

ū = u panjang

Bacaan Diftong :

au = اَوْ

ai = اَيَّ

iy = يِ

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA PEMBIMBING I	iv
NOTA PEMBIMBING II	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
 BAB II MANAJEMEN HUMAS MELALUI MEDIA SOSIAL	
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DI MAN 1 BREBES	13
A. Deskripsi Teori	13
1. Manajemen	13
2. Prinsip-Prinsip Manajemen	13
3. Hubungan Masyarakat	16
4. Media Sosial	19
5. Komunikasi Melalui Media Sosial	24
6. Manajemen Komunikasi di Lembaga Pendidikan	38
B. Kajian Pustaka Relevan	42
C. Kerangka Berfikir	45

BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	47
B. Lokasi Penelitian	48
C. Jenis dan Sumber data	49
D. Fokus Penelitian	50
E. Pengumpulan Data	50
F. Uji Keabsahan Data	55
G. Teknik Analisis Data	57
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	60
A. Deskripsi Profil Sekolah	60
B. Deskripsi Data Khusus	67
C. Analisis Data	83
D. Keterbatasan Penelitian	97
BAB V PENUTUP	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran	101
C. Penutup	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN-LAMPIRAN	106
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berfikir	45
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	64
Gambar 4.2	Instagram MAN 1 Brebes	70
Gambar 4.3	Facebook MAN 1 Brebes	73
Gambar 4.4	Youtube MAN 1 Brebes.....	75
Gambar 4.5	TikTok MAN 1 Brebes	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I :	Surat Penunjukan Dosen Pembimbing	106
Lampiran II :	Dokumentasi	107

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini tuntutan terhadap dunia pendidikan sangat tinggi, mengingat pendidikan memberikan sumbangan besar bagi peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM). Selain itu tingkat persaingan dalam dunia pendidikan menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan strategi kegiatan publikasi dan komunikasi publik yang efektif dan efisien. Pendidikan dipercaya sebagai alat strategi untuk meningkatkan taraf hidup manusia, sebab melalui pendidikan diharapkan manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill dan sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat.

Hal ini sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang Tentang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 bahwa Pendidikan merupakan usaha dalam mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, dan mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga Negara yang demokratis serta tanggung jawab.¹

¹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003, „Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional“, Zitteliana, (2003), 22–27

Bidang pendidikan merupakan suatu faktor yang sangat fundamental dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan, disamping itu juga merupakan faktor penentu bagi perkembangan sosial dan ekonomi kearah kondisi yang lebih baik. Pendidikan juga dipandang sebagai sarana paling strategis untuk mengangkat harkat dan martabat suatu bangsa. Mengingat begitu pentingnya peran pendidikan bagi kehidupan masyarakat, maka pemerintah dewasa ini sangat memperhatikan segala aspek pendidikan yang ada untuk dikembangkan. Dengan harapan, agar pendidikan di Indonesia bangkit dari keterpurukan dan menjadi garda terdepan dalam pembangunan bangsa. Bentuk perhatian ini secara khusus tercermin dalam kebijakan pemerintah, antara lain berupa pemenuhan sarana perundang-undangan dan peningkatan anggaran pendidikan sampai pada upaya penyempurnaan berbagai regulasi yang berlaku untuk memajukan pendidikan nasional. Sekolah merupakan lembaga pendidikan yang hidup dari masyarakat dan untuk masyarakat. Perkembangan teknologi menuntut masyarakat untuk melakukan perubahan sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman. Pada zaman yang sangat modern ini pendidikan yang berkualitas menjadi hal sangat penting bagi masyarakat yang ingin meningkatkan kemampuannya dalam mengikuti persaingan yang kompetitif. Pendidikan dipercaya sebagai alat strategis dalam meningkatkan taraf hidup manusia, sebab melalui pendidikan manusia menjadi cerdas,

memiliki kemampuan atau skill dan sikap hidup yang baik.

Pentingnya Pendidikan secara umum dapat dijadikan sebagai tolok ukur sebagai salah satu pilar sentral kemajuan bangsa, kemajuan peradaban, dan kehormatan suatu bangsa. Artinya keberhasilan pendidikan dapat dilihat dari lembaga-lembaga pendidikannya yang bermutu, yang berhasil menyiapkan dan meningkatkan sumber daya manusia masa depan yang berilmu, berbudaya dan bermoralitas tinggi. Secara khusus Islam sendiri mewajibkan umatnya agar menuntut ilmu dalam rangka meningkatkan derajat kehidupan.² Seperti yang dijelaskan dalam Q.S Al-Mujadalah ayat 11 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya: Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Ayat di atas menjelaskan untuk bersemangat menuntut ilmu, belapang dada, menyiapkan kesempatan untuk menghadiri majelis ilmu,

² Diky Hidayat, „Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Hubungan Kerjasama Sekolah Dengan Masyarakat Di SMP Nahdatul Ulama Medan“, Jurnal Benchmarking, 1.1 (2017), 43–50 <<http://www.jurnal.uinsu.ac.id/index.php/benchmarking/article/view/1115>>.

bersemangat belajar, menyiapkan segala sumber daya untuk meningkatkan keilmuan kita, dan senantiasa meningkatkan keimanan dan ketaqwaan.

Melihat perkembangan zaman yang semakin cepat berubah dengan persaingan yang semakin kompetitif dan tuntutan masyarakat terhadap pendidikan yang makin berkembang, maka lembaga pendidikan diharuskan menyusun strategi yang efektif untuk mempertahankan eksistensinya dengan senantiasa mengikuti perubahan zaman namun tetap mempertahankan jati dirinya sebagai sekolah berciri khas Islam.

Mereka berlomba-lomba untuk menunjukkan eksistensi, kehebatan dan mutu pendidikan terbaik yang dimiliki agar peminat sekolah tidak menurun tiap tahunnya.³

Suatu pendidikan dapat berjalan dengan baik jika terdapat komponen seperti guru, siswa, tenaga kependidikan, sarpras dan gedung pembelajaran yang memadai dan saling berhubungan satu sama lain. Bagi suatu sekolah, penerimaan siswa baru merupakan suatu hal yang penting karena hal ini akan menjadi sebuah titik awal untuk berlangsungnya pendidikan di sekolah dari tahun ke tahun berikutnya. Penerimaan siswa baru tentu saja menjadi kegiatan rutin yang bersifat tahunan yang perlu mendapat perhatian dan penanganan khusus bagi

³ Shazrin Syafiq Zachrofi, Tri Fatimah, and Wilianda Munthe, „Strategi Manajemen Humas Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (Studi Kasus Di MTsS Al-Washliyah Simpang Marbau, Labuhanbatu Utara)“, Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 1.2 (2021), 276–83

manajemen sekolah (stake holder) guna menjaring peserta didik yang lebih banyak, mengingat persaingan antar lembaga pendidikan saat ini semakin meningkat. Kondisi tersebut tentu menjadi tantangan tersendiri bagi pihak manajemen sekolah. Artinya, keberhasilan penjangkaran peserta didik baru harus didukung dengan strategi publikasi dan komunikasi publik sekolah yang tepat, inovatif dan efektif. Sampai saat ini strategi publikasi dan komunikasi publik dengan metode Penyebaran informasi adalah yang paling umum dijalankan manajemen sekolah.

Perkembangan publikasi dan komunikasi publik lembaga pendidikan di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang pesat, hal tersebut mengakibatkan tidak sulit bagi masyarakat untuk memilih lembaga pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. publikasi dan komunikasi publik lembaga pendidikan semakin kompetitif dengan munculnya berbagai lembaga pendidikan yang menawarkan program-program beragam, mendorong lembaga pendidikan berinovasi dalam memasarkan lembaga pendidikannya. Untuk tetap relevan dan menarik perhatian calon peserta didik, lembaga pendidikan perlu mengembangkan strategi publikasi dan komunikasi publik inovatif yang menciptakan citra yang kuat dan positif. Jika para pengelola lembaga pendidikan tidak mempunyai strategi-strategi yang inovatif dalam meningkatkan minat calon peserta didik, maka lembaga tersebut akan berada pada kondisi tidak mengalami kemajuan

bahkan bisa saja hilang eksistensinya, dengan berkurangnya minat masyarakat untuk memasukkan anaknya mengikuti proses pendidikan yang diselenggarakan oleh lembaga tersebut. Tentu saja hal ini akan berdampak negatif yang mengakibatkan jumlah peserta didik berkurang. Adapun Strategi publikasi dan komunikasi publik mempunyai peran yang sangat penting untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan yang ingin dicapai. Strategi publikasi dan komunikasi publik harus didasarkan pada analisis internal sekolah dan disesuaikan dengan perubahan yang ada. Dengan demikian, strategi publikasi dan komunikasi publik harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan lembaga dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada pasar sasaran. Jadi jelas, bahwa publikasi dan komunikasi publik merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh lembaga untuk memberikan kepuasan pada pelanggan⁴.

Mengelola strategi publikasi dan komunikasi publik merupakan cara yang tepat untuk membantu institusi pendidikan mencapai tujuan kompetitifnya. Setiap lembaga pendidikan menghadapi persaingan yang ketat dalam hal meningkatkan mutu dengan berbagai cara, mulai dari layanan dan pembelajaran, hingga mempertahankan keberadaan dan citranya. Strategi merupakan alat untuk pencapaian

⁴ Elytasari, S. 2017. „Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta ”. *Jurnal Warna*, 1(1), 117–154

tujuan, dimana strategi memberikan pengaruh pada keberhasilan sebuah pencapaian tujuan dalam masa jangka panjang serta diperlukan manajemen dalam mengimplementasikannya⁵.

Dengan demikian dalam mengimplementasikan strategi setiap individu dari para stakeholder harus mempunyai kedisiplinan, komitmen, serta kerja keras, sifat ini akan mempengaruhi aktivitas untuk menjalankan tujuannya dalam mengembangkan lembaga pendidikan. Salah satu bentuk strategi dengan melakukan inovasi publikasi dan komunikasi publik pendidikan untuk meningkatkan minat calon peserta didik yakni dengan cara membangun brand image (citra merek).

Dalam iklim kompetisi seperti saat ini, sangatlah sulit bagi sebuah lembaga pendidikan untuk dapat eksis dengan baik apabila tidak memiliki kemampuan menyesuaikan diri dengan cepat dan mampu berkembang dengan berbagai tuntutan pengguna lembaga pendidikan. Strategi publikasi untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah/madrasah) mutlak diperlukan.

Perkembangan yang signifikan terhadap teknologi informasi dan pengetahuan di era serba digital seperti sekarang ini mendorong terjadinya perubahan pada system dan tata kelola dalam publikasi dan komunikasi publik di bidang pendidikan. Proses perubahan yang

⁵ Abuddin Nata. 2003. *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Prenada Media, 329

sangat cepat ini harusnya selalu diupdate lembaga pendidikan agar mereka mampu untuk mempertahankan hidup ditengah kondisi sekarang ini dengan menjadikan inovasi sebagai kuncinya. Melihat dari menurunnya kualitas dengan kurangnya inovasi di Indonesia sudah seharusnya Indonesia memiliki strategi untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan sebagai bentuk solusi terhadap persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat dalam upaya merekrut peserta didik berdasar tuntutan zaman. Lembaga pendidikan yang mempunyai kualitas yang bagus dan positif di masyarakat maka mereka akan membangun *brand image* (Citramerk) yang diharapkan agar lembaga pendidikan tersebut semakin tangguh dan akan mampu memberikan dorongan untuk calon peserta didik untuk dapat memilih lembaga pendidikan tersebut⁶.

Dalam konteks dunia pendidikan, persaingan yang semakin kompetitif dan ketat mengakibatkan munculnya bermacam upaya yang dilakukan oleh lembaga pendidikan yang inovatif dan kreatif untuk terus menggali keunikan dan keunggulan lembaga pendidikannya agar lembaga pendidikannya semakin tinggi diminati oleh masyarakat. Hal ini menjadi poin penting bagi lembaga pendidikan untuk meningkatkan strategi publikasi mereka dengan membangun brand image sebagai salah satu upaya dari lembaga pendidikan untuk memenangkan

⁶ Munir, M dan Ma'sum, Toha. (2022), „Strategi Membangun Brand Image Lembaga pendidikan”, *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5 (2), 22-40.

persaingan yang terjadi antar lembaga pendidikan dan untuk menaikkan profesionalisme dan kualitas profesionalisme dunia pendidikan agar bersaing dengan sehat dengan competitor.

Calon peserta didik, terutama generasi baru yang tumbuh di era digital, memiliki pemahaman yang berbeda terkait dengan pemilihan lembaga pendidikan. Mereka cenderung mencari informasi secara daring, membaca ulasan, dan mempertimbangkan citra sebuah lembaga sebelum membuat keputusan. Oleh karena itu, penting bagi lembaga pendidikan untuk membangun brand image yang positif dan menarik.

Dalam upaya menarik perhatian calon peserta didik, lembaga pendidikan perlu menunjukkan keunikan dan keunggulan mereka. Membangun brand image yang khas dapat menjadi strategi efektif untuk membedakan diri dari pesaing dan memberikan alasan kuat bagi calon peserta didik untuk memilih lembaga tersebut. Membangun brand image diharapkan dapat meningkatkan kualitas lembaga pendidikan dan mendorong calon peserta didik untuk memilih lembaga tersebut dibandingkan yang lain.

Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk opini dan citra suatu lembaga pendidikan. Strategi membangun brand image harus mencakup kehadiran yang aktif dan positif di platform-platform media sosial, memanfaatkan konten yang relevan, testimoni, dan interaksi langsung dengan calon peserta didik. Calon peserta didik

dan orang tua cenderung memilih lembaga pendidikan yang memiliki reputasi baik dan dianggap dapat memberikan pendidikan berkualitas. Membangun kepercayaan melalui brand image yang kuat dan positif akan meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan tersebut di mata konsumen yakni calon peserta didik.

Madrasah Aliyah Negeri 1 Brebes mengenalkan ciri khas dan keunggulanya dengan melakukan branding sebagai inovasi dalam melakukan publikasi dan komunikasi publik di media cetak, media online seperti website dan memanfaatkan platform sosial media. Selain itu untuk memperkuat brand image yang dimilikinya, berusaha membuktikannya dari kualitas lulusan yang diterima di universitas ternama di dalam dan luar negeri.

Dengan demikian, diperlukan manajemen media sosial yang inovatif di tengah kompetitifnya daya saing publikasi dan komunikasi publik lembaga pendidikan dalam upaya meningkatkan komunikasi kepada masyarakat tentang lembaga pendidikan tersebut. Salah satu bentuk strategi tersebut adalah dengan cara memanfaatkan media sosial secara terstruktur dan terarah untuk menyampaikan informasi, membangun citra positif, serta menjalin interaksi yang efektif dengan publik. Oleh karena itu, penulis membuat penelitian dengan judul **"Manajemen Humas Melalui Media Sosial sebagai Media Komunikasi di Madrasah Aliyah Negeri 1 Brebes."**

B. Rumusan masalah

1. Bagaimana Manajemen Humas melalui Media Sosial sebagai Media Komunikasi di MAN 1 Brebes ?
2. Bagaimana Implikasi Manajemen Humas melalui Media Sosial sebagai Media Komunikasi di MAN 1 Brebes ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana Manajemen Humas melalui Media Sosial sebagai Media Komunikasi di MAN 1 Brebes
2. Untuk mengetahui bagaimana Implikasi Manajemen Humas melalui Media Sosial sebagai Media Komunikasi di MAN 1 Brebes

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang mendalam dan komprehensif terhadap peneliti khususnya instansi dan lembaga terkait. Secara ideal penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dari beberapa aspek, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Secara teoritis manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menambah ilmu tentang pengaruh dari strategi penyebaran informasi terhadap minat siswa masuk madrasah/sekolah, serta sebagai bahan referensi untuk peneliti

lain yang melakukan penelitian serupa dimasa yang akan datang.

- b. Bagi tenaga kependidikan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan juga dapat dijadikan sebagai pedoman untuk meningkatkan mutu pendidikan Islam di sekolah/madrasah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi madrasah

- 1) Sebagai bahan acuan untuk lebih meningkatkan kualitas madrasah/sekolah melalui pemahaman tentang strategi publikasi dan komunikasi publik jasa Pendidikan.
- 2) Terciptanya komunikasi yang efektif antara kepala sekolah/madrasah, guru, siswa maupun stakeholder dalam menyampaikan harapan - harapannya untuk lebih meningkatkan minat pelanggan Pendidikan.

b. Bagi penulis

- 1) Secara formal, Penelitian ini dilaksanakan dalam rangka memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program Sarjana Strata Satu (S1) UIN Walisongo Semarang.
- 2) Penelitian ini dapat mengembangkan potensi diri peneliti dalam hal penulis dan menganalisis kondisi lapangan.

BAB II

MANAJEMEN HUMAS MELALUI MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DI MAN 1 BREBES

A. Deskripsi Teori

1. Manajemen

Banyak pakar manajemen yang mengemukakan pendapat mereka tentang pengertian manajemen. Untuk mengetahui pengertian manajemen maka berikut ini dikemukakan beberapa pendapat yang membantu memahami konsep manajemen.

Istilah manajemen berasal dari bahasa perancis kuno, Management, yang memiliki arti seni pelaksanaan dan pengaturan. Manajemen pengertiannya adalah suatu proses dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan dari aktivitas organisasi berdasarkan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Stonner, 1999). Manajemen juga di artikan sebagai seni untuk menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.⁷ Dari kedua pengertian tersebut, manajemen merupakan seni menyelesaikan tugas dengan orang lain melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap aktivitas organisasi sesuai dengan sumber daya yang dimilikinya untuk

⁷ <https://ejournalpedia.com/1/indeks/php/jpkp>

mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Rahayuning Tyas Sari, 2020:118)

Menurut Usman kata “manajemen” berasal dari bahasa latin “*manus*” yang berarti “tangan” dan “*agere*” yang berarti “melakukan”. Dari dua kata tersebut dengan arti masing- masing yang terkandung di dalamnya merupakan arti secara *etimologi*. Selanjutnya kata “*manus*” dan “*agere*” digabung menjadi satu kesatuan kata kerja “*managere*” yang mengandung arti “menangani”. Pengertian ini dalam ilmu ketatabahasa disebut sebagai pengertian secara *terminologi*. “*Managere*” diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja menjadi “*to manage*” dengan kata benda “*management*”.

Menurut George R. Terry memberikan pengertian manajemen adalah proses yang khas yang terdiri dari kegiatan Planning, Organizing, Actuating dan Controlling, dimana pada masing-masing bidang digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian dan yang di ikuti secara berurutan dalam rangka usaha mencapai sasaran yang telah ditetapkan semula. (Abd Rohman, 2017:7).⁸

2. Prinsip-Prinsip Manajemen

Model dari prinsip-prinsip manajemen dari George R. Terry merupakan model dasar proses dari manajemen dalam menjalankan

⁸ <https://ejournalpedia.com/1/indeks/php/jpkp>

sebuah organisasi ataupun bisnis dalam mencapai tujuan. George R. Terry, 1958 dalam bukunya *Principles of Management* membagi empat fungsi dasar manajemen, yaitu *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan) dan *Controlling* (Pengawasan). Berikut sebagaimana model 4 (empat) fungsi manajemen dalam proses manajemen yang dikenalkan oleh George R. Terry.

a. Langkah Pertama (*Planning*)

Planning ataupun perencanaan merupakan langkah awal yang harus diperbuat dalam sebuah organisasi ataupun bisnis dalam memikirkan apa yang harus dilakukan dan apa yang harus dicapai kedepannya contoh kecilnya membuat sebuah Visi dan Misi sehingga organisasi ataupun bisnis yang kita jalankan mengetahui arah dan tujuannya.⁹

b. Langkah Kedua (*Organizing*)

Organizing merupakan pengorganisasian. Adapun pengertian mengenai hal ini adalah sebuah pengelompokkan sebagaimana orang didalamnya dapat digerakkan sesuai aturan kesatuan sesuai dengan rencana dalam mencapai tujuan tersebut.

c. Langkah Ketiga (*Actuating*)

Actuating sendiri merupakan pergerakan. Pergerakan pada

⁹ Rifaldi Dwi Syahputra Dan Nuri Islami, *Manajemen Kreatif Jurnal(Makreju)*, Vol.1, No.3 Agustus 2023

dasarnya merupakan tindakan seorang pemimpin yang membimbing serta mengarahkan dan menggerakkan seluruh bagian pada struktur organisasi dalam pelaksanaan proses manajemen sehingga tercapainya sebuah tujuan dan mendapatkan keberhasilan.

d. Langkah Keempat (*Controlling*)

Controlling sendiri merupakan pengawasan serta pengendalian. *Controlling* sangat berperan penting dalam melihat apakah proses manajemen berjalan dengan baik mencapai tujuan sasaran ataupun sebaliknya.¹⁰

3. Hubungan Masyarakat

Cutlip dan Center melalui bukunya *Effective Public Relations* dalam buku *Public Relation & Crisis Management* karangan Rahmat Kriyantono, menyatakan bahwa “Humas sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut¹¹.

Sedangkan menurut Prof. Marston mendefinisikan *Purel* sebagai berikut “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara

¹⁰ Rifaldi Dwi Syahputra Dan Nuri Islami, *Manajemen Kreatif Jurnal(Makreju)*, Vol.1, No.3 Agustus 2023

¹¹ Rahmat Kriyantono, *Public Relation & Crisis Management*, Kencana Prenada Media, 2012, Hal 2

sebuah organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program kegiatan dan komunikasi untuk meraih pengertian umum dan dukungan publik.¹²

Prof. Harwood L. Child, Hubungan Masyarakat adalah nama untuk aktivitas-aktivitas dan hubungan-hubungan kita dengan masyarakat, yang mempunyai arti sosial. Juga Bertrand R. Canfield dalam bukunya: *Public Relations, Principles Cases and Problem*. R.D. Irwin Illinois 1956 halaman 19, mengatakan bahwa Hubungan Masyarakat adalah suatu filsafah manajemen yang memberikan prioritas pertama kepada kepentingan masyarakat di dalam setiap keputusan dan tindakan. Hal ini terwujud dalam penafsiran atau penjelasan kebijaksanaan politik terhadap masyarakat, guna menjamin saling pengertian dan memperoleh *goodwill* (kemaufan baik).¹³

Professor Edward L. Bernays mengatakan, bahwa hubungan masyarakat mempunyai tiga pengertian *pertama*, memberikan penerangan kepada masyarakat. *Kedua*, membujuk langsung terhadap masyarakat guna mengubah sikap dan tindakan, serta usaha-usaha pengintegrasian sikap dan tindakan perusahaan kita dengan masyarakat dan masyarakat dengan perusahaan kita. (*Public Relations, University of Oklahoma* 1952, halaman 3).¹⁴

¹² Prof.Drs.OnongUchjanaEffendy,MA.HumanRelation&PublicRelation,CV.Mandar Maju, 2009, Hal 117

¹³ Drs.S.K.Bonar,*HubunganMasyarakatModern*,RinekaCipta:1993.Hlm. 12

¹⁴ *Ibid*,hlm.13

Professor Byron Christian mengatakan, bahwa hubungan masyarakat adalah suatu usaha yang sadar untuk mempengaruhi orang terutama melalui komunikasi, guna berfikir baik terhadap suatu organisasi, menghargainya, mendukungnya dan ikut simpati bersamanya jika mendapat tantangan dan kesukaran (Curlip S.M. and Center A.H. *Effective Public Relations, second edition. Englewood Clifts, N.J. Prentice Hall. Inc-1958* halaman 6).

Selanjutnya menurut Tony Greener dalam bukunya *Practical PR*, menyatakan bahwa Peran Humas secara umum adalah untuk:

- a. Membangun reputasi perusahaan dan organisasi
- b. Membangun reputasi individu sebagai seseorang yang ahli dibidangnya
- c. Meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap produk atau jasa dan organisasi yang tersedia
- d. Meningkatkan kredibilitas dari posisi publik atau kelayakan suatu organisasi
- e. Meningkatkan kampanye yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu¹⁵

Dari semua defenisi di atas, dapat di ambil kesimpulan bahwasannya hubungan masyarakat ialah menjalankan usaha-usaha untuk mencapai hubungan yang harmonis antara suatu badan organisasi dengan masyarakat sekelilingnya.

¹⁵ TonyGreener,*PracticalPR*,Jakarta:PTGamediaWidiaSaranaIndonesia,2011,hlm.8

4. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian internal masyarakat modern, bahkan beberapa jaringan sosial memiliki pengguna yang jumlahnya lebih banyak daripada populasi warga kebanyakan Negara. Kebanyakan orang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk saling berkomunikasi satu sama lain, baik dalam jarak jauh maupun dekat. Selain untuk sarana berkomunikasi, media sosial juga dapat memberikan berbagai macam informasi, sebagai sarana untuk menyebarkan informasi produk atau jasa, serta sarana edukasi.

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “media” diartikan sebagai alat komunikasi, sedangkan “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau makna keduanya merupakan produk dari proses sosial. Media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial.¹⁶ Menurut Kaplan dan

¹⁶ Mulawarman Mulawarman and Aldila Dyas Nurfitri, „Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan“, *Buletin Psikologi*, 25.1 (2017), 36–44.

Haenline, media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi web 2.0, dimana pengguna sata dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut.¹⁷ Menurut Rulli Nasrullah yaitu medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.¹⁸

Menurut Philip kotler dan kevin keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut Sam Decker media sosial adalah konten digital dan interaksi yang dibuat oleh dan antar satu sama lain. Menurut Lisa Buyer media sosial adalah bentuk hubungan masyarakat yang paling transparan, menarik dan interaktif saat ini.¹⁹

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan *platform* digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling bersosial, baik itu berkomunikasi atau

¹⁷ L. Moriansyah, „Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences“, *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19.3 (2015), 124068.

¹⁸ Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositeknologi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017). Hal 11

¹⁹ Arum Purbohastuti Wahyuni, „Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi“, *Ekonomika*, 12.2 (2017), 212–31.

membagikan konten berupa tulisan, foto atau video. Media sosial ini digunakan tergantung kebutuhan manusia terhadap sosial media yang banyak membuat perusahaan-perusahaan teknologi dan informasi membuat aplikasi-aplikasi sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram dan masih banyak lagi aplikasi sosial yang ada di era perkembangan modern ini. Media sosial ini menciptakan cara baru untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi. Sejak pertama kali diperkenalkan, media sosial telah mempunyai banyak pelanggan. Pengguna media sosial pun sangat beragam, dari remaja sampai orang dewasa.

b. Jenis-jenis Media Sosial

Media sosial juga memiliki jenis yang bermacam-macam. Ada enam jenis media sosial yang bisa digunakan antara lain adalah :

1) Sosial Networking

Social networking merupakan sarana bagi pengguna media sosial dalam membangun interaksi di dunia virtual. Dalam jenis ini, pengguna membentuk jaringan pertemanan baru dengan sesama pengguna lainnya. Terbentuknya jaringan petemanan baru ini biasanya berdasarkan kesamaan hobi atau rasa ketertarikan terhadap hal yang sama. Salah satu

contoh dari social networking adalah Facebook, Whatsapp dan Instagram.

2) Blog

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya mengunggah aktivitas sehari-hari, saling mengomentari, dan berbagi baik tautan *web* informasi, maupun yang lainnya.

3) Microblogging

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran media sosial ini merujuk pada munculnya *twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter. Sama seperti media sosial lainnya, menyebarkan informasi, menyebarkan informasi pendapat/pandangan pengguna lain, sampai membahas isu terhangat (*tranding topic*) saat itu juga dan menjadi bagian dari isu tersebut dengan turut berkicau (*tweet*) menggunakan pagar (*hashtag*) tertentu.

4) Media Sharing

Media *sharing* (situs berbagi media) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media,

mulai dari dokumen (file, video, audio, gambar, dan sebagainya). Contoh dari jenis media sharing yang banyak digunakan adalah youtube, tiktok, snapfish dan lain sebagainya.

5) Social Bookmarking

Social bookmarking merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasikan, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Dapat juga diartikan sebagai sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial di dunia virtual dan konsekuensinya dari hubungan sosial tersebut, seperti terbentuknya nilai-nilai, moral, dan etika. Dalam jenis ini, situs yang sering digunakan adalah Delicious.com, Digg.com, dan di Indonesia yaitu LintasMe.

6) Wiki

Wiki atau yang sering dikenal sebagai media konten bersama adalah sebuah situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para pengguna media sosial. Pengguna website dapat mengubah isi konten yang sudah dipublikasi seperti di Wikipedia.²⁰

²⁰ Putri Syiami Ramadina, Taufik, and “Akil, „Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di Sekolah“, *PeTeKa: Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Dan Pengembangan Belajar*, 4.1 (2021), 367–76.

5. Komunikasi Melalui Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling bersosial, baik itu berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto atau video. Adapun yang termasuk dalam media sosial guna menyebarkan informasi tentang MAN 1 Brebes antara lain :

a. Website

Menurut Gregorius web adalah kumpulan halaman web yang saling terhubung dan file-filenya saling terkait. Web terdiri dari page atau halaman, dan kumpulan halaman homepage. Sedangkan menurut Hakim Lukmanul website adalah fasilitas internet yang menghubungkan dokumen dalam lingkup local maupun jarak jauh. Dokumen pada website disebut dengan web page dan link dalam website memungkinkan pengguna bisa berpindah sari satu page ke page yang lain (*hyper text*), diantara page yang disimpan dalam server yang sama maupun server diseluruh dunia. Pages diakses dan dibaca melalui browser seperti *Netscape Navigator*, *Internet Exsplorer*, *Mozila Firefox*, *Google Chrome* dan aplikasi browser lainnya. Menurut hidayat website merupakan keseluruhan halaman-halaman web yang trdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi.²¹

²¹ M.Arfa Andika Candra Dan Ika Artahalia Wulandari, „Sistem Informasi Berprestasi Berbasis Web Pada Smp Negeri 7 Kota Metro“, *Jurnal Mahasiswa Ilmu Komputer (Jmik)*, 01.1

Menurut Fristanto website merupakan media penyampaian informasi atau sebagai media informasi yang efektif, yang dapat dijelajahi dimanapun selama tersambung ke jaringan internet. Menurut Pontoh dan Lumenta website adalah sering juga disebut web, dapat diartikan suatu kumpulan-kumpulan halaman yang menampilkan berbagai macam informasi teks, data, gambar diam ataupun bergerak, data animasi, suara, video maupun gabungan dari semuanya, baik itu yang bersifat statis maupun yang dinamis, yang dimana membentuk satu rangkaian bangunan yang saling berkaitan dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan halaman atau hyperlink.²² Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa web merupakan layanan yang dapat terhubung ke internet, baik itu berupa teks, gambar, suara maupun video yang interaktif dan mempunyai kelebihan untuk menghubungkan (*link*) satu dokumen dengan dokumen lainnya yang dapat diakses melalui browser.

b. Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang dapat dilihat oleh *followers* dari pengupload foto tersebut dan dapat saling berkomentar antara sesama pengguna instagram.

(2021), 175–89 <<https://doi.org/10.21856/J-Pep.2021.4.08>>.

²² Maman Sitinjak Daniel Dido Jantce Tj And Jaka Suwita, „Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi Administrasi Kursus Bahasa Inggris Pada Intensive English Course Di Ciledug Tangerang“, *Ipsikom*, 8.1 (2020), 1–19.

Nama instagram berasal dari insta dan gram, “*insta*” berasal dari kata *instant* dan “*gram*” yang berasal dari telegram, dapat disimpulkan dari namanya yang dapat diartikan menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat dan praktis. Sesuatu yang unik dari instagram tersebut adalah foto yang berbentuk persegi, terlihat seperti kamera *polaroid* dan *Kodak instamatic* bukan seperti foto pada umumnya yang menggunakan rasio. Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Kringer dan diluncurkan pada Oktober 2010.²³ Instagram menawarkan fitur yang dapat digunakan penggunaannya, antara lain memiliki followers maupun following, mengunggah foto maupun video, memberikan efek atau filter, instagram stories, direct message dan sebagainya.²⁴ Aplikasi ini sangat diminati oleh kaum milenial saat ini dan menjadi tempat yang strategis bagi para pemula bisnis untuk memasarkan produknya. Bahkan untuk saat ini industri yang sudah mapan pun mulai melirik instagram sebagai media yang efektif untuk mendekatkan dan memasarkan produknya pada pengguna instagram yang hamper merata yaitu kaum milenial. Instagram

²³ A. Hanggono, „Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya*, 26.1 (2015), 1–9.

²⁴ Cindie Sya“bania Feroza and Desy Misnawati, „Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Pkun @yhoophii_official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan”, *Jurnal Inovasi*, 14.1 (2020), 32–41.

merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media publikasi dan komunikasi publik langsung. Melalui Instagramlah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

Instagram juga memiliki banyak fitur yang menarik untuk melakukan media informasi. Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan media sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh onlineshop dalam menyebarkan informasi produk-produknya, fitur tersebut adalah :

1) Pengikut (*followers*)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

Untuk menemukan teman-teman yang ada didalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

2) Filter

Filter merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan efek dalam unggahan foto atau video agar menarik perhatian orang lain.

3) Caption

Caption merupakan keterangan atau penjelasan yang ditulis oleh pengguna mengenai postingan tersebut. Dengan menggunakan caption, pengguna dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

4) Hashtags

Hashtags merupakan fitur untuk mengelompokkan postingan agar pengguna lain mudah menemukan postingan tersebut.

5) Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat

menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

6) Polling

Polling merupakan fitur untuk mengumpulkan opini dari para pengikut. Fitur ini sama-sama menguntungkan baik penjual maupun pembeli.²⁵

c. Youtube

Youtube merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memberikan fasilitas visual dan suara kepada pengguna. Youtube saat ini banyak sekali digemari oleh anak muda. Hal ini dikarenakan dapat melihat secara langsung visualisasi bergerak. Menurut Sianipar, Youtube merupakan database video yang paling populer di dunia internet, dan merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa gambar bergerak dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan

²⁵ dkk Muchamad Nabil, „Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada Akun Instagram“, *EJournal Ilmu Komunikasi*, 9.3 (2021), 16–30.

menontonnya langsung.²⁶

YouTube merupakan salah satu layanan dari Google yang memfasilitasi pengguna untuk mengupload video dan bisa diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis. YouTube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa „gambar bergerak“ dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa berpartisipasi mengunggah (meng-*upload*) video ke server YouTube dan membaginya ke seluruh dunia.

YouTube diprakarsai oleh tiga orang mantan pegawai perusahaan Paypal yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Hurley merupakan alumnus design di University Indiana Pennsylvania, sedangkan Chen dan Karim alumnus ilmu komputer di University Illinois Urbana Champaign. Nama domain YouTube.com sendiri diaktifkan pada 15 Februari 2005, dan pada bulan-bulan berikutnya YouTube mulai dibangun. Mereka mempublikasikan *preview* dari *website* tersebut pada Mei 2005, atau 6 bulan sebelum launching secara resmi.²⁷

²⁶ Purwaka dan Purwadi Eka Tjahjono Fransiska Timoria Samosir, Dwi Nurina Pitasari, “Efektivitas Youtube Sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa (Studi Di Fakultas FISIP Universitas Bengkulu)”, *Record and Library Journal*, 4.2 (2018), 81–91 <<https://e-journal.unair.ac.id/index.php/RLJ>>.

²⁷ Julian Nur Rohman and Jazimatu I Husna, „Situs Youtube Sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan Informasi: Sebuah Survei Terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu

d. Facebook

Facebook merupakan jejaring sosial atau sosial media yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil atau foto, kontak, ataupun informasi yang lainnya. Penggunaanya dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan interaksi dengan pengguna lainnya. Fitur yang ditawarkan oleh facebook sebagai situs jejaring sosial media atau media sosial membuat banyak orang menggunakannya.²⁸ Facebook saat ini sangat familiar bukan hanya dikalangan masyarakat perkotaan namun sudah sampai dikalangan masyarakat perdalaman, sehingga pada saat ini facebook merupakan situ web jejaring sosial paling populer yang di luncurkan pada 4 februari 2004. Facebook ini didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984. Dalam perjalanan awal, facebook ini hanya dapat diakses terbatas oleh anggota asrama dari mahasiswa Harvard University lalu pada 1 Maret 2004 facebook memperluas jangkauan akses dari Harvard ke Stanford, Colombia dan Yale. Pada 1 Mei 2005, tercatat

Perpustakaan Universitas Diponegoro Angkatan 2013-2015", *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6.1(2017), 171–80
<<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23037>>.

²⁸ Ulfa Nur Aini Ningrum, „Pengaruh Tautan Berita Pada Facebook Terhadap Minat Membaca Beritanya (Studi Pada Buruh Pabrik PT Gajah Tunggal Tbk Tangerang)“, 2019, 9–25.

facebook telah tumbuh pesat dengan mendukung akses lebih dari 800 jaringan perguruan tinggi di Amerika Serikat dan Kanada. Setelah perguruan tinggi facebook memperluas dengan menambahkan jaringan sekolah menengah atas pada 20 september 2005, facebook melakukan pergantian nama dari nama awal yang thefacebook.com menjadi facebook.com (facebook).

Facebook menurut Yudhanto adalah website jejaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas berdasarkan Negara, hobi, kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan komunikasi. Sedangkan menurut Helianthusonfri dalam bukunya facebook Marketing, facebook termasuk salah satu platform yang perlu dimanfaatkan bila ingin melakukan publikasi dan komunikasi publik online. Facebook marketing bisa digunakan untuk kepentingan publikasi dan komunikasi publik. Facebook juga dapat digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan ataupun target pasar. Dan juga bisa pula digunakan untuk menyebarkan informasi produk atau bisnis.

Menurut Hermawan Facebook adalah pusat penghubung publikasi dan keberadaannya telah mengancam platform media milik perusahaan sendiri dan media yang dibayar. Jaringan yang diciptakannya mampu menghubungkan pelanggan dengan

pemasar secara lebih intensif dengan biaya murah. Menurut Kartajaya Facebook merupakan media sosial yang paling pesat perkembangannya. Hal ini didorong oleh kemudahan menggunakan berbagai aplikasi dan fitur yang ada di facebook. Informasi pribadi dari tiap anggota tetap terlindungi dengan baik. Tiap anggota bisa menentukan informasi apa dan kepada siapa saja hal tersebut ingin dibagikan. Facebook bukan lagi sekadar situs web, namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup.²⁹

Facebook telah menjadi situs sosial networking terbesar saat ini, ada begitu banyak manfaat facebook yang dapat digunakan. Beberapa manfaat dari facebook yaitu:

- 1) Sebagai tempat untuk mencari teman.
- 2) Tempat penyebaran informasi, facebook dapat dijadikan sebagai media informasi yang sangat efektif.
- 3) Tempat diskusi, salah satu fitur di situs jejaring sosial ini adalah group, yang berfungsi sebagai forum.
- 4) Sebagai tempat untuk menjalin hubungan.

Sebagai tempat untuk belajar dan bermain, difacebook dapat digunakan untuk mempelajari ilmu-ilmu yang belum pernah

²⁹ Meity Intan Suryadi, „Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Pada Objek Wisata Dakwah Okura Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru“, *JOM FISIP*, 3.2 (2016), 1–15.

ditemukan sebelumnya.³⁰

Beberapa fitur dari facebook yang dimanfaatkan oleh MAN 1 Brebes dalam melakukan penyebaran informasi adalah sebagai berikut:

1) Info (*information*)

Adalah yang digunakan untuk memasukkan alamat dan kontak perusahaan, orang yang bertanggung jawab, jenis perusahaan, layanan dan informasi tambahan yang dianggap perlu.

2) Dinding (*Wall*)

Merupakan fasilitas untuk meng-update status, kemudian untuk testimoni maupun mengomentari status update.

3) Photo dan video

Yang digunakan untuk meng-upload foto-foto produk atau paket umrah, kegiatan yang diadakan, testimoni.

4) Share

Adalah fitur yang digunakan untuk berbagi kepada banyak orang dengan cara menandai orang yang ingin berbagi, maupun berbagi informasi update.

5) Status *Update*

³⁰ Nyaki Everlena Sauyai, „Manfaat Jejaring Sosial Facebook Bagi Mahasiswa Asal Papua Yang Kuliah Di Fispol Universitas Sam Ratulangi Manado”, *E-Journal “Acta Diurna”*, Vi.2 (2017).

Fitur ini digunakan untuk memperlihatkan aktivitas apa yang kita lakukan, bisa juga untuk sebagai pemberian informasi produk.

6) Group

Di fitur ini kita bisa membuat grup dimana grup ini memiliki fitur yang sangat baik untuk membentuk komunitas online seperti diskusi, foto, wall, testimonial, dan fitur lainnya.

Facebook marketing adalah melakukan aktivitas marketing menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh facebook dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng dengan pelanggan.

Menurut Fikri Lukmanul beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mendongkrak bisnis melalui facebook, yaitu:

- 1) Facebook sebagai media riset pasar. Ketika akan menciptakan satu produk baru, maka sebelum produk diciptakan dan dijual kepasar riset untuk mendapatkan feedback dari pasar mutlak diperlukan. Dengan menggunakan website dan facebook, penjual dapat menggali opini konsumen hanya dengan hitungan beberapa menit saja. Konsumen akan sangat senang ketika opini mereka didengarkan oleh produsen. Interaksi yang terjadi melalui facebook memungkinkan terjadinya viral

communication (komunikasi berantai) antar pengguna facebook. Jika cerdas memanfaatkan komunikasi yang terjadi, maka sudah melakukan analisis market yang menunjang penjualan produk atau penciptaan brand produk yang dibuat.

- 2) Facebook untuk branding, penghasil trafik dan penjualan. Facebook dapat digunakan untuk memajang produk-produk yang dijual oleh pemasar.
- 3) Memanfaatkan group, fans page, facebook marketplace dan facebookAds. Facebook bisa dimanfaatkan sebagai media penghasil uang di internet. Hal tersebut bisa dilakukan dengan mencoba layanan facebook group, facebook page, facebookads dan facebook ads. Layanan group dan page tidak jauh berbeda dengan layanan pertemanan biasa. Sedangkan facebook marketplace oleh pengelola facebook memang ditujukan sebagai pasar. Sedangkan layanan facebookads memang merupakan layanan iklan berbayar pay per click yang berarti harus membayar sebanyak berapa kali iklan di klik atau ditayangkan di facebook.³¹

Salah satu manfaat dari facebook yaitu sebagai strategi penyebaran informasi di internet. Selain dapat dijadikan sebagai

³¹ Mujahidah, „Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Komunikasi“, *Jurnal Komunikasi Dan Sosial Keagamaan Media*, Xv.1 (1876), 101–14.

sarana berkumpul dan menginformasikan berita, pengusaha juga bisa merasakan dampak yang positif dari facebook ini sendiri yaitu sebagai lahan untuk penyebaran informasi. Facebook juga termasuk salah satu platform yang perlu dimanfaatkan ketika ingin melakukan publikasi dan komunikasi publik secara online untuk menyebarkan informasi suatu produk atau jasa.

Tanpa adanya strategi publikasi pendidikan yang baik dan tepat, sudah dapat dipastikan bahwa lembaga pendidikan tersebut tidak akan berkembang dengan pesat. Salah satu upaya untuk menghindari hal tersebut yakni dengan memanfaatkan media sosial dalam menerapkan strategi publikasi pendidikan. Dalam strategi publikasi pendidikan, media sosial dirasa sangat berpengaruh untuk kegiatan publikasi atau penyebaran informasi suatu lembaga pendidikan. Saat ini sudah banyak sekolah yang menjadikan media sosial sebagai sarana penting untuk publikasi dan komunikasi publik sekolah. Dengan adanya media sosial, masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan akses untuk mengetahui profil sekolah, program unggulan yang ditawarkan oleh sekolah tersebut, kegiatan apa saja yang diadakan di sekolah tersebut, dan lain sebagainya tanpa harus mendatangi sekolah apalagi dengan jarak yang cukup jauh. Oleh sebab itu, dalam menerapkan strategi publikasi dan komunikasi publik

pendidikan, sangat tepat jika menggunakan media sosial dibandingkan dengan media konservatif seperti pamflet, brosur ataupun spanduk.

Strategi publikasi dan komunikasi publik pendidikan melalui media sosial adalah sebuah penerapan strategi publikasi dan komunikasi publik dalam dunia pendidikan yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan sebuah lembaga

pendidikan agar lebih efektif dalam memasarkan sebuah lembaga pendidikan. Apalagi di era milenial yang mayoritas masyarakat yang lebih aktif menggunakan media sosial sebagai alat untuk menggali sebuah informasi khususnya dalam bidang pendidikan.

6. Manajemen Komunikasi di Lembaga Pendidikan

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak terelakan lagi, hal ini menuntut pengelola pendidikan untuk menyingsingkan lengan baju serta lebih intens dalam menyebarkan informasi lembaga pendidikannya. Menurut Hasan Baharun perkembangan teknologi informasi yang sedemikian cepat tidak saja mengubah cara orang berkomunikasi dan bekerja tetapi lebih dari itu telah membuat alam persaingan baru.

Dalam menyebarkan informasi lembaga pendidikan menuntut keaktifan dan peran serta warga sekolah maupun peran masyarakat secara luas sebagai konsumen pendidikan. Tanpa adanya peran serta masyarakat, lembaga pendidikan akan berjalan sepihak dan sangat sulit untuk berkembang. Setiap lembaga pendidikan memiliki karakter masing-masing, visi misi, budaya, dan kultur sekolah yang diunggulkan. Hal-hal tersebut menjadi lahan kerja untuk dapat dipublikasikan kepada masyarakat luas, agar kebutuhan masyarakat akan informasi tersebut dapat terpenuhi. Dalam kegiatan publikasi lembaga/sekolah, seorang *public relation* terlebih dahulu harus mengenal pasar yang akan dijadikan target publikasi, agar informasi yang ditawarkan menjadi tepat sasaran. Misalnya untuk masyarakat ekonomi menengah kebawah, publikasi lembaga dapat dilakukan dengan media cetak seperti brosur, dan lain-lain.³²

Banyak para manajer termasuk kepala sekolah, tidak menyadari bahwa “periklanan” atau pendekatan terhadap orang tua tidak akan cukup untuk mencapai visi dan misi serta berbagai program yang telah ditetapkan sekolah. Pengalaman dari berbagai sekolah menunjukkan bahwa iklan yang dibuat begitu hebat dan menarik bukan menjadi jaminan untuk dapat memastikan dan menakutkan

³² Hannah Mahfuzhah and Anshari Anshari, „Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan“, *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2.2 (2018), 137–49.

orang tua dan masyarakat.³³

Salah satu strategi publikasi dan komunikasi publik adalah teknik Penyebaran informasi. Penyebaran informasi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program publikasi dan komunikasi publik. Teknik Penyebaran informasi yang digunakan adalah dengan penyebaran brosur. Hal yang dilakukan pertama adalah penyebaran kepada internal sekolah seperti guru dan siswa, yang kedua penyebaran eksternal di luar sekolah atau kepada masyarakat umum. Teknik Penyebaran informasi yang paling menjamin adalah berita dari mulut ke mulut baik dari orang tua siswa atau siswa secara langsung selaku pengguna jasa layanan pendidikan.³⁴

Penyebaran informasi sekolah yaitu usaha memperkenalkan sekolah dalam rangka mengenalkan sekolah. Usaha publikasi adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdiri dari individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasar definisi tersebut konsep publikasi bersandar pada kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk (barang, jasa dan

³³ Rohanim Hendarman, *Sekolahku Perusahaan*, ed. by Hendi (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020). Hlm 102.

³⁴ Aditia Fradito and others, „Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah“, *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10.1 (2020), 12–22
<<http://103.88.229.8/index.php/idaroh/article/view/6203>>.

gagasan), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, dan transaksi, hubungan, dan jaringan, pasar, serta pemasar dan prospek. Secara umum terdapat empat kunci konsep publikasi dalam mencapai tujuan organisasi secara efektif terhadap para pesaing dalam memadukan kegiatan publikasi guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Empat pilar konsep publikasi yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas.³⁵

Dalam lembaga pendidikan publikasi didefinisikan sebagai pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk menyebarkan informasi misi-misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya. publikasi merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sekolah/madrasah untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat. Kepuasan *stakeholder* merupakan hal yang harus diwujudkan oleh setiap lembaga, sebagai indikator bahwa suatu lembaga tersebut memiliki kemampuan dalam bersaing di pasar.

Agar sekolah/madrasah dapat melaksanakan publikasi dengan berhasil, sekolah hendaknya mengetahui kecenderungan “kondisi

³⁵ Ahmad Sofan Ansor, „Pengaruh Kualitas Pendidikan Dan Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa Pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon Banten”, *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1.2, 317–38.

pasar” terlebih dahulu. Sekolah harus dapat mengembangkan pendidikannya. Oleh karena itu kurikulum yang dihasilkan oleh sekolah harus benar-benar berorientasi pada keinginan dan kebutuhan “pelanggan”.³⁶

Pada umumnya ketertarikan konsumen yaitu orang tua dan masyarakat atau pemangku kepentingan lain dinyatakan dalam bentuk ekspresi yang diungkapkan ketika berbicara (*public opinion*). Oleh karena itu keberhasilan sekolah dalam menyebarkan informasi mengenai sekolah secara langsung sangat tergantung pada kemampuan komunikasi pemasar (*marketer*) baik secara lisan maupun tindakan. Artinya kemampuan pemasar dalam menjelaskan dan menggambarkan sekolah dan produk-produk layanannya secara jelas dan menarik akan berbanding lurus dengan keputusan masyarakat/konsumen dalam menentukan minat dan pilihannya.

B. Kajian Pustaka Relevan

Kajian pustaka sering disebut dengan tinjauan pustaka. Kajian pustaka menjelaskan kajian yang relevan yang dilakukan selama mempersiapkan atau mengumpulkan problem serta memperoleh informasi mengenai penelitian sejenisnya yang telah dilakukan oleh peneliti lain.

³⁶ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasi Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009). Hlm 98-103.

Berdasarkan penelusuran terhadap beberapa karya ilmiah sebelumnya, peneliti telah menemukan tema yang relevan dengan tema yang peneliti angkat dan dijadikan kajian pustaka, yaitu sebagai berikut:

1. Dari *Journal of Management Review* dengan judul manajemen strategic publication pendidikan berbasis media sosial yang disusun oleh Neneng Nurmalasari dan Imas Masitoh. Penelitian ini membahas tentang penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran di madrasah aliyah yayasan pondok pesantren babakan jamanis. Berdasarkan hasil penelitian di madrasah aliyah yayasan pondok pesantren babakan jamanis menunjukkan bahwa manajemen strategi publikasi pendidikan berbasis media sosial yang digunakan seperti : facebook, instagram, youtube dengan mengidentifikasi terlebih dahulu dilingkungan masyarakat yang kemudian menjadi strategi publikasi pendidikan dengan menonjolkan prestasi lembaga tersebut. Dalam penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama melakukan menyebarkan informasi pendidikan dengan menggunakan media sosial.³⁷
2. Meity Intan Suryadi dengan judul “pelaksanaan penyebaran informasi melalui media sosial objek wisata dakwah okura kecamatan Rumbai pesisir kota Pekanbaru”. Hasil dari penelitian ini membahas tentang pelaksanaan penyebaran informasi melalui media

³⁷ Neneng Nurmalasari and Imas Masitoh, „Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial“, *Journal of Management Review*, volume 4.3 (2020), 543.

sosial seperti facebook, instagram, twitter. Dalam penelitian ini memfokuskan kepada objek penelitiannya dibidang wisata, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan lebih memfokuskan kepada bidang pendidikan. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama melakukan promosi melalui media sosial.³⁸

3. Dari PUSTABIBLIA : Journal Of Library and Information Science dengan judul publikasi perpustakaan melalui media sosial di perpustakaan IAIN Salatiga, yang disusun oleh Ifonilla Yenianti. Penelitian ini membahas tentang penyebaran informasi perpustakaan melalui media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan layanan informais di perpustakaan IAIN Salatiga. Dalam penelitian yang dilakukan di perpustakaan IAIN Salatiga penyebaran informasi yang digunakan yaitu berupa website dan akun youtube sebagai media promosi untuk mengkomunikasikan layanan-layanan, kegiatan-kegiatan dan kekayaan sumber referensi yang dimiliki kepada para pengguna. Penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial.³⁹

³⁸ Meity Intan Suryadi, „Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Pada Objek Wisata Dakwah Okura Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru“, JOM FISIP, 3.2 (2016),1–15.

³⁹ Ifonilla Yenianti, „Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Di Perpustakaan IAIN Salatiga“, *Pustabiblia: Journal of Library and Information Science*, 3.2 (2019), 223–37 <<https://doi.org/10.18326/pustabiblia.v3i2.223-237>>.

C. Kerangka Berpikir

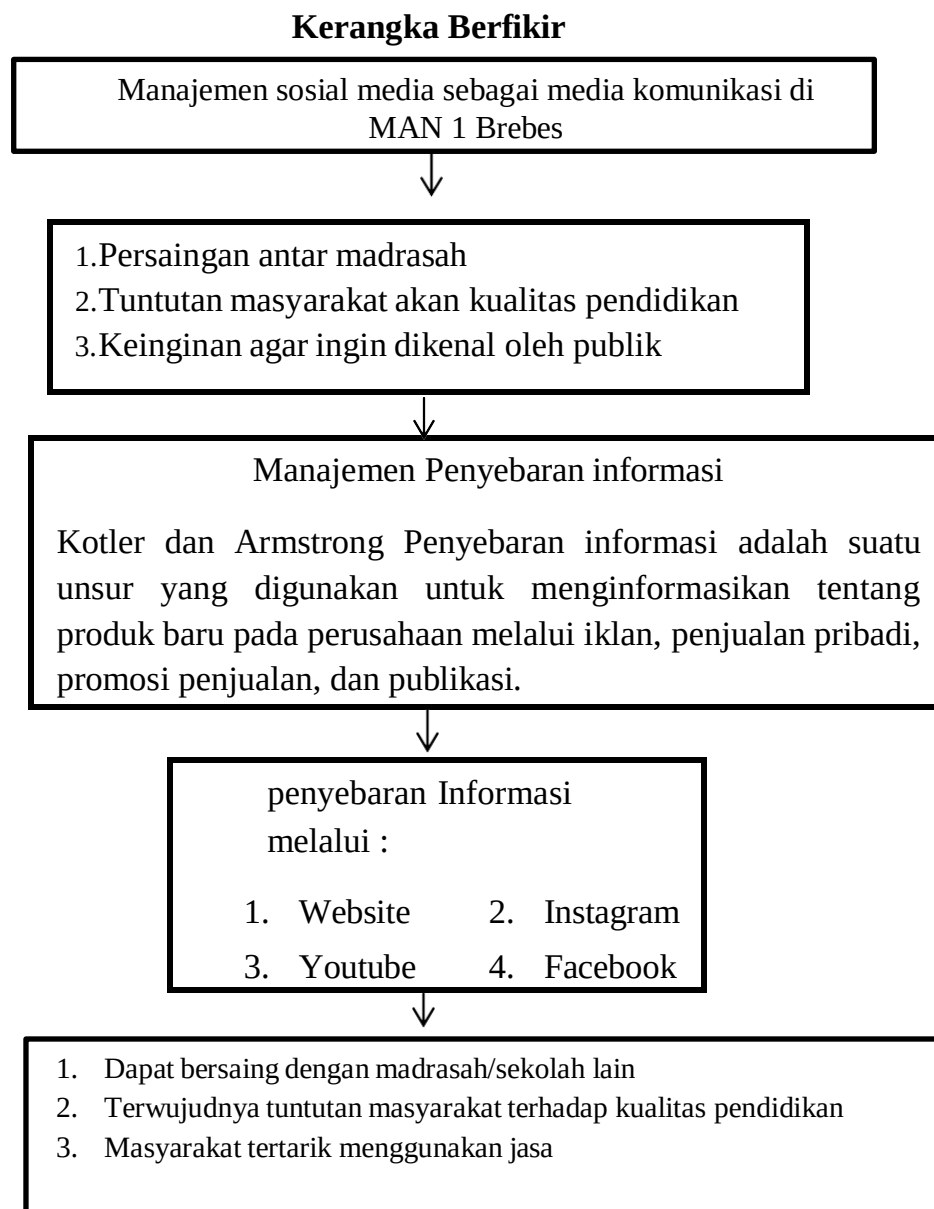
Kerangka berfikir merupakan uraian atau pernyataan tentang suatu konsep permasalahan yang telah dirumuskan, kerangka berfikir sangat menentukan proses penelitian secara keseluruhan.⁴⁰ Menurut salah satu ahli dalam bukunya yang berjudul *business Research* mengemukakan bahwa kerangka berfikir adalah model konseptual tentang teori yang saling berhubungan dengan faktor yang akan diidentifikasi menjadi sebuah permasalahan yang sangatlah penting.⁴¹

Lembaga pendidikan dalam menyebarkan informasi tentang pendidikan tentu merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi apa yang menjadi tujuan lembaga pendidikan. Publikasi pendidikan merupakan langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti ketatnya persaingan untuk memperoleh *customer* (pelanggan). Bagi lembaga pendidikan yang telah memiliki image yang bagus di masyarakat, implementasi publikasi pendidikan hanya membutuhkan planning yang lebih menyempurnakan keberadaan sekolah tersebut dengan melakukan strategi publikasi yang lebih baik. publikasi pendidikan adalah setiap tindakan atau perubahan yang dapat ditawarkan oleh pihak lain yang sifatnya tidak berwujud.

⁴⁰ Arif, Sukuryadi, and Fatimaturrahmi, „Pengaruh Ketersediaan Sumber Belajar Di Perpustakaan Sekolah Terhadap Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ips Terpadu Smp Negeri 1 Praya Barat“, *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 1.2 (2017), 108–16.

⁴¹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. by Pipih Latifah (Bandung: Remaja Rosdakarya). Hlm 117.

Penelitian yang dilakukan di MAN 1 Brebes berdasarkan latar belakang serta masih menemukan permasalahan terutama pada publikasi dan komunikasi publik pendidikan. Dengan adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen sosial media yang digunakan MAN 1 Brebes kerangka berfikir didalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan bentuk metode deskriptif kualitatif, dimana metode ini berlandaskan pada filsafat *post positivism* yang digunakan untuk kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) penelitian ini adalah sebagai instrument kunci.⁴² Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan data yang factual dan sistematis sesuai dengan yang tadi terjadi di lapangan, sehingga data tersebut dapat dideskripsikan temuannya.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut, yaitu observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Observasi bertujuan untuk mengetahui apa saja upaya guru dan kepala madrasah dalam meningkatkan daya saing madrasah. Wawancara digunakan untuk memperoleh data dari sumbernya secara langsung dengan berbagai pihak yang terlibat langsung di madrasah. Adapun studi dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan fokus penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku kurikulum, struktur organisasi, data-data

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: ALFABETA, 2013). Hlm 9.

pendidikan dan dokumen pendukung lainnya.

Pembahasan dalam skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan fenomena yang terjadi di lapangan. Penelitian deskriptif dikatakan luas karena penelitian dilakukan menggunakan variable-variabel yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti⁴³. Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti dan mendeskripsikan bagaimana strategi penyebaran informasi sekolah melalui media sosial di MAN 1 Brebes.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dipilih sebagai lokasi yang ingin diteliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam proses penelitian. Sesuai dengan judul besar skripsi ini, maka peneliti menetapkan MAN 1 Brebes ini sebagai lokasi penelitian yang berlokasi di Jl. Yos Sudarso No. 20, Pasarbatang, Kec. Brebes, Kab. Brebes, Jawa Tengah, Kode Pos 52212. Alasan peneliti memilih MAN 1 Brebes sebagai subjek penelitian didasarkan pada kombinasi faktor strategis, mulai dari potensinya sebagai institusi pendidikan berbasis Islam, kebutuhan akan Penyebaran informasi yang efektif di tengah persaingan, hingga relevansi kebijakan digitalisasi pendidikan. Dengan kondisi

⁴³ W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Grasindo, 2002). Hlm 19

tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan penyebaran informasi berbasis SIM di MAN Brebes dan madrasah lainnya.

C. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data untuk penelitian ini menggunakan data kualitatif dari penelitian lapangan. Yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder :

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data.⁴⁴ Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil observasi dan wawancara secara langsung di MAN 1 Brebes dari peneliti terhadap kepala sekolah MAN 1 Brebes. Terkait tentang manajemen media sosial sekolah serta Implikasi komunikasi sekolah melalui media sosial tersebut.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data skunder adalah data yang tidak langsung diperoleh peneliti dari sumber penelitiannya, sumber data pendukung yang berupa data publikasi atau jurnal. Data skunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen, catatan-catatan harian di sekolahan

⁴⁴ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: ALFABETA, 2014). Hlm 62.

MAN 1 Brebes dan juga buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

D. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah hal yang akan diteliti dalam sebuah kegiatan penelitian untuk menghindari permasalahan yang terlalu luas, maka dalam sebuah penelitian harus ada fokus penelitian yang dijadikan kajian dalam penelitian. Menentukan fokus penelitian yang benar dan tepat, akan menjadikan proses penelitian lebih terarah dan terkendali sampai mencapai kesuksesan. Adapun judul penelitian atau pertanyaan penelitian merupakan suatu rumusan kalimat yang menggambarkan secara langsung tentang fokus penelitian.⁴⁵

Batasan-batasan masalah ini disebut dengan fokus. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti menekankan pada bagaimana manajemen sosial media sebagai media komunikasi di MAN 1 Brebes?, bagaimana implikasi manajemen sosial media sebagai media komunikasi di sekolah MAN 1 Brebes

E. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah

⁴⁵ P. Ratu Ile Tokan, *Manajemen Penelitian Guru : Untuk Pendidikan Bermutu*

mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁴⁶

Untuk memperoleh data yang diperlukan, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

1. Teknik Observasi

Secara terminologi observasi berasal dari istilah inggris observation yang bermakna pengamatan, pandangan, pengawasan atau dalam kata keterangan sebagai observe yang berarti mengamati, melihat, meninjau, menjalankan, mematuhi, memperhatikan, menghormati.⁴⁷

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga observasi berada bersama objek yang diselidiki, kemudian disebut observasi langsung. Sedangkan observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya peristiwa yang akan diselidiki.

Dalam penelitian ini, Kegiatan observasi pada penelitian ini

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013). Hlm 224

⁴⁷ Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. by M. Edi Kurnanto (Bandung: Alfabeta, 2018). Hlm 80

adalah peneliti datang ke MAN 1 Brebes untuk mengamati kegiatan publikasi dan penyebaran informasi madrasah, dan mencatat hal-hal penting yang berkaitan dengan publikasi dan penyebaran informasi tentang MAN 1 Brebes. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan bagaimana strategi publikasi dan penyebaran informasi sekolah melalui media sosial di MAN 1 Brebes, dengan melakukan pengamatan pada beberapa kegiatan yang sesuai dengan fokus penelitian. Metode observasi yang dilaksanakan di MAN 1 Brebes yaitu :

- a. Strategi publikasi dan penyebaran informasi sekolah melalui media sosial di MAN 1 Brebes, observasi yang dilakukan dengan mengamati pelaksanaan strategi publikasi dan penyebaran informasi yang dilakukan melalui media cetak maupun elektronik. Observasi antara lain yaitu melihat proses kegiatan pembuatan konten informasi melalui media sosial website, facebook, instagram, youtube, tiktok dan media sosial lainnya.
- b. Implikasi publikasi dan penyebaran informasi melalui media sosial di MAN 1 Brebes, observasi yang dilakukan dengan melihat hasil dari publikasi dan penyebaran informasi tersebut.

2. Metode Wawancara

Wawancara juga dapat diartikan sebagai proses interaksi komunikasi yang dilakukan minimal dua orang, dengan

pertimbangan kedua belah pihak saling menyetujui dan dalam suasana yang alamiah serta konteks pembicaraan sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan sekaligus mengutamakan kepercayaan. Wawancara adalah salah satu alat yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif. Wawancara memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang beragam dari responden dalam berbagai situasi dan konteks⁴⁸.

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode wawancara semi struktur, karena ketika pertanyaan sudah diutarakan dengan sistematis, namun peneliti dan informan juga tidak hanya terpaku dengan instrument tersebut, disini peneliti dan informan saling merespon agar informasi yang didapat sesuai dengan yang diharapkan. Tujuan dari wawancara adalah untuk memperoleh data yang akurat dan relevan.

Seperti beberapa pertanyaan yang telah diajukan adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana cara sekolah MAN 1 Brebes untuk publikasi dan penyebaran informasi sekolah kepada masyarakat?
- b. Langkah seperti yang dilakukan sebelum melakukan publikasi dan penyebaran informasi sekolah?
- c. Apakah strategi yang dilakukan dalam publikasi dan penyebaran

⁴⁸ Samiaji Sarosa, *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar* (Jakarta: PT Indeks, 2012). Hlm 45

informasi sekolah?

Dalam melaksanakan sebuah wawancara, pewawancara harus dapat menciptakan hubungan yang baik sehingga informan dapat dan bersedia bekerjasama dan merasa bebas berbicara dan dapat memberikan informasi yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada kepala madrasah, waka kesiswaan, waka humas, wali murid dan siswi.

3. Teknik Dokumentasi

Menurut Bungin, teknik dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial untuk memahami data historis.⁴⁹

Dokumentasi adalah suatu metode yang digunakan untuk mencari data-data yang valid yang bersifat dokumenter, baik itu berupa catatan harian, transkrip, agenda, program kerja, arsip, dan memori.

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data berupa dokumentasi tulis seperti data peserta didik, data prestasi akademik dan non akademik. Selain itu peneliti juga mengumpulkan dokumentasi berupa foto atau gambar seperti sertifikat prestasi siswa, piala penghargaan, brosur, MMT/pamflet, foto bangunan

⁴⁹ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*, ed. by Suryani (Jakarta: Bumi Aksara, 2015). 1 177.

madrasah/sekolah, serta foto kegiatan yang berkaitan dengan strategi promosi yang ada di MAN 1 Brebes.

F. Uji Keabsahan Data

Penelitian kualitatif harus mengungkap kebenaran yang objektif. Karena itu pengecekan keabsahan data dalam sebuah penelitian kualitatif sangat penting. Melalui pengecekan keabsahan data kredibilitas atau kepercayaan penelitian kualitatif dapat tercapai. Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini adalah pengecekan kembali data yang telah terkumpul. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi data sebagai pengecekan keabsahan data.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap itu. Triangulasi data digunakan sebagai proses pemanfaatan derajat kepercayaan (kredibilitas/valitas) dan konsisten (reliabilitas) data, serta bermanfaat juga sebagai alat bantu analisis data dilapangan.⁵⁰

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai cara, dan berbagai waktu. dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan

⁵⁰ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik*, ed. by Suryani, 1st edn (Jakarta: Bumi Aksara, 2013). Hlm 218

data, dan triangulasi waktu.⁵¹ Adapun jenis triangulasi yang dilakukan dalam penelitian yaitu :

1. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data berarti membandingkan/mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda.⁵² Cara yang dilakukan untuk memastikan keabsahan data dengan triangulasi sumber data adalah menggunakan teknik wawancara dengan tema yang sama dengan sumber yang berbeda, mengecek data yang diperoleh dari beberapa sumber. Dalam penelitian ini sumber data nya adalah kepala sekolah, waka humas, waka kesiswaan, panitia PPDB, ketua komite, wali siswa, siswa, kemudian data yang telah terkumpul di deskripsikan dan dikategorisasikan.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalkan data di peroleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Apabila dari tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda maka peneliti melakukan

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan)*, ed. by Apri Nuryanto (Bandung: ALFABETA, 2019). Hlm 494

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013). Hlm 274

diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar.⁵³ Dalam pelaksanaannya, data yang berasal dari wawancara kemudian peneliti mengecek dengan hasil observasi yang peneliti lakukan selama masa penelitian untuk mengetahui strategi publikasi dan penyebaran informasi melalui media sosial yang dilakukan di MAN 1 Brebes.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dikatakan sebagai kunci utama di dalam penelitian, karena dengan adanya analisis data yang benar dan sesuai akan dapat menuangkan hasil penelitian sebagai laporan ilmiah yang dapat diambil manfaatnya. Dengan demikian peneliti yang bijak perlu mengerti teori-teori yang berkaitan dengan analisis data agar dapat melakukan penelitian yang sesuai.⁵⁴

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013). Hlm 274

⁵⁴ Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan, Journal of Chemical Information and Modeling*, 2019. Hlm 76.

ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori.⁵⁵

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisi deskriptif, artinya dari data penelitian disajikan sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sehingga diperoleh kesimpulan akhir. Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya dan membuang bagian yang tidak diperlukan. Pada proses reduksi data peneliti merangkum data-data hasil dari lapangan, yaitu dengan melihat proses pemasaran jasa yang dilakukan oleh sekolah/madrasah. Kemudian memilih data-data yang pokok untuk memberikan gambaran yang jelas sehingga mudah untuk pencarian data jika diperlukan nantinya. Dalam penelitian ini mereduksi data harus disesuaikan dengan fokus penelitian dengan melihat rumusan masalah, sehingga data yang berkaitan hanya mengenai strategi

⁵⁵ sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: ALFABETA, 2013). Hlm 244-245.

publikasi dan penyebaran informasi sekolah melalui media sosial di MAN 1 Brebes.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Yang paling sering digunakan untuk penyajian data adalah dengan teks yang naratif. Bentuk-bentuk ini adalah Disusun dalam format yang konsisten dan mudah diakses, sehingga melihat apa yang terjadi. Apakah kesimpulannya benar atau sebaliknya. Yang dimaksud penyajian data atau display data yaitu untuk memilih data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian tentang strategi promosi sekolah melalui media sosial di MAN 1 Brebes.

3. Penarikan Kesimpulan (*Verivication*)

Dalam penelitian yang peneliti lakukan ini, data hasil penelitian telah dilakukan reduksi guna membuang data yang tidak diperlukan. Kemudian disajikan data yang telah direduksi untuk menampilkan gambaran keseluruhan hasil penelitian. Langkah terakhir ini dilakukan penarikan kesimpulan atau verivication, dengan demikian dapat menghasilkan penelitian yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan yang diharapkan dapat menjawab masalah yang dikaji terkait strategi publikasi dan penyebaran informasi sekolah melalui media sosial di MAN 1 Brebes.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Profil Madrasah

1. Profil Madrasah

Nama Madrasah	: Madrasah Aliyah Negeri 1 Brebes
NPSN	: 20364962
NSM	: 131133290001
Alamat	: Jalan Yos Sudarso Nomor 20 Kelurahan Pasarbatang Kecamatan Brebes Kabupaten Brebes Provinsi Jawa Tengah
Status	: Negeri
Luas Lahan	: kurang lebih 5.500 m
Nilai Akreditasi	: A (Unggul)
Website	: www.man1brebes.sch.id
Email	: manbrebessatu@yahoo.co.id

2. Sejarah / latar belakang berdiri

Madrasah Aliyah Negeri 1 Brebes didirikan pada tahun 1983 oleh Yayasan Sunan Kalijaga, dibawah kepemimpinan Drs. H. Rosyidi sebagai Pelindung dan Drs. Thohirin sebagai Ketua Yayasan. Pada waktu itu statusnya masih swasta dengan nama Madrasah Aliyah Sunan Kalijaga. Lokasi Madrasah Aliyah Sunan

Kalijaga berada di Pondok Pesantren An-Nidzom Nurul Huda Gamprit Kelurahan Pasarbatang Kecamatan Brebes Kabupaten Brebes (sebelah utara alun-alun Kota Brebes kurang lebih 250 meter). Madrasah Aliyah tersebut dipimpin oleh Drs. Noor Salim Mukhtar sebagai Kepala Madrasah dan wakilnya adalah Sartono Marlan. Pada tahun 1984, Madrasah Aliyah Sunan Kalijaga statusnya berubah menjadi Madrasah Aliyah Negeri Filial Madrasah Aliyah Negeri Babakan Tegal dengan surat Keputusan No:Kep/E/PP.0.3.2/336/1984. Keadaan siswa pada waktu itu dari tahun ke tahun semakin meningkat, sehingga pada tahun pelajaran 1990/1991 jumlahnya mencapai 224 siswa. Pada tahun pelajaran 1991/1992 Madrasah Aliyah Negeri Filial Madrasah Aliyah Negeri Babakan di Brebes dinegerikan dengan Surat Keputusan No:137 Tahun 1991 tanggal 11 Juli 1991 sebagai Kepala Madrasah Aliyah Negeri 1 Brebes pada waktu itu adalah Drs. Noor Salim Mukhtar. Oleh karena Madrasah Aliyah Negeri 1 Brebes pada waktu itu belum memiliki tanah, maka Pemerintah Daerah Kabupaten Brebes menyerahkan tanah milik Pemda Brebes seluas 9.672 m² untuk ditempati sebagai lokasi pendidikan Madrasah Aliyah Negeri 1 Brebes. Sambil menunggu pembangunan gedung Madrasah Aliyah Negeri 1 Brebes berdiri untuk sementara menduduki gedung Sekolah Dasar Luar Biasa (SDLB) tepatnya pada bulan Agustus 1991. Pada

tahun 1993 Madrasah Aliyah Negeri 1 Brebes secara resmi menggunakan lokasi gedung baru di atas tanah milik pemerintah daerah kabupaten brebes yang berada di Komplek Islamic Centre Brebes. mulai tahun 2007 Madrasah Aliyah Negeri 1 Brebes menempati di lokasi yang baru yaitu bergeser ke utara dengan bangunan yang megah dan berlantai dua.

3. Visi dan Misi

Madrasah Aliyah Negeri 1 Brebes memiliki Visi "Islami yang Anggun Bermoral dan Unggul dalam Berprestasi.

Misi dari Madrasah Aliyah Negeri 1 Brebes :

- a. Menyelenggarakan pendidikan yang berkualitas baik bidang IPTEK maupun IMTAQ dalam rangka meningkatkan daya saing dan produktivitas bangsa.
- b. Mewujudkan lingkungan yang bersih, asri dan agamis.
- c. PBM yang berorientasi pada pemberdayaan peserta didik agar mampu menguasai materi pengetahuan dan ketrampilan untuk bekal kehidupan.
- d. Pemberdayaan masjid sebagai laboratorium keagamaan, pembiasaan sholat berjamaah serta sunah, tartil Al Qur'an, ucapan kalimat Thoyibah dan perilaku sopan.
- e. Kerja sama dengan orang tua/wali (komite Madrasah) menjalin

hubungan baik dengan masyarakat, kerja sama dengan dunia usaha sebagai perwujudan manajemen berbasis sekolah (MBS).

Tujuan Madrasah Aliyah Negeri 1 Brebes adalah meletakkan dasar kecerdasan, pengetahuan, kepribadian, akhlak mulia serta ketrampilan untuk hidup mandiri dan mengikuti pendidikan lebih lanjut. Bertolak dari tujuan pendidikan dasar tersebut, Madrasah Aliyah Negeri 1 Brebes mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a. Pada Tahun Pelajaran 2017/2018 rata-rata Nilai UN mencapai nilai minimal 7,55.
- b. Pada Tahun Pelajaran 2017/2018 proporsi lulusan yang melanjutkan ke Perguruan Tinggi favorit minimal 37,5%.
- c. Pada Tahun Pelajaran 2017/2018 memiliki kelompok KIR dan mampu menjadi finalis LKIR tingkat kota dan provinsi.
- d. Pada Tahun Pelajaran 2017/2018 memiliki tim olah raga minimal 4 tim cabang dan mampu menjadi finalis tingkat provinsi.
- e. Pada Tahun Pelajaran 2017/2018 memiliki tim kesenian yang mampu tampil pada acara setingkat kabupaten/kota dan provinsi.
- f. Pada Tahun Pelajaran 2017/2018 sekurang-kurangnya 97,5% siswa terbiasa salat zuhur berjamaah dan salat duha serta sunah lainnya.
- g. Mengoptimalkan proses pembelajaran dengan pendekatan yang

bervariasi, inovatif, dan bermakna, diantaranya CTL serta layanan bimbingan dan konseling.

- h. Meningkatkan aktivitas dan kreativitas siswa melalui pelaksanaan kegiatan intra dan ekstrakurikuler.
- i. Melestarikan budaya daerah melalui mulok Bahasa daerah dengan indikator 87,5% siswa mampu berbahasa Jawa sesuai konteks yang ada.
- j. Membekali sekurang-kurangnya 97,5% siswa mampu membaca dan 61 menulis Al-Quran.
- k. Membekali 100% siswa mampu mengakses informasi yang positif dari internet.

4. Struktur Organisasi

Madrasah Aliyah Negeri 1 Brebes merupakan madrasah negeri di pusat kota Brebes yang memiliki strktur orgasnisasi sebagai berikut:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi MAN 1 Brebes

5. Data Tenaga Pendidik dan tenaga Kependidikan

Data tenaga pendidik / guru berjumlah 75 orang dengan rincian guru ASN sebanyak 57 orang dan non ASN sebanyak 18 orang. Kualifikasi pendidikan tenaga pendidik dengan lulusan strata 1 sebanyak 62 orang sedangkan strata 2 sebanyak 13 orang. Adapun tenaga kependidikan berjumlah 28 orang.

6. Data Peserta Didik

Berdasarkan data yang diperoleh di lokasi penelitian, data peserta didik di tahun pelajaran 2024/2025 terdapat total peserta didik sebanyak 1197 peserta didik dengan rincian peserta didik di kelas X sebanyak 432 peserta didik. Kelas XI sebanyak 346 peserta didik, dan kelas XII sebanyak 419 peserta didik.

7. Sarana dan Prasarana

Madrasah Aliyah Negeri 1 Brebes yang memiliki lahan seluas kurang lebih 5.500 meter persegi, memiliki sarana dan prasarana yang memadai dan cukup lengkap. Sarana yang dimiliki Madrasah Aliyah Negeri 1 Brebes diantaranya :

- 1) Ruang kepala Sekolah
- 2) Ruang Guru
- 3) Ruang Tata Usaha
- 4) Ruang Kelas yang memadai
- 5) Ruang Perpustakaan

- 6) Ruang Laboratorium Komputer
- 7) Ruang Laboratorium Bahasa
- 8) Ruang Laboratorium IPA
- 9) Ruang Usaha Kesehatan sekolah (UKS)
- 10) Ruang Bimbingan Konseling (BK)
- 11) Ruang Organisasi Intra Sekolah (OSIS)
- 12) Ruang Pertemuan (Meeting)/ Aula
- 13) Ruang Musik dan Seni
- 14) Ruang Speaker/Server Control
- 15) Masjid
- 16) Kantin Kejujuran
- 17) Koperasi Siswa
- 18) Ruang Olahraga
- 19) Lapangan Olahraga dan Upacara
- 20) Tempat Parkir Guru dan Siswa

8. Kegiatan Ekstrakurikuler

Untuk mengembangkan bakat dan minat siswa. MAN 1 Brebes menyelenggarakan beberapa mata ekstra. Kegiatan ini dilaksanakan setelah KBM (sore hari). Setiap siswa berhak memilih satu sampai dua mata ekstra yang sesuai dengan bakat dan minat. Khusus pramuka, diwajibkan bagi semua siswa kelas X. Hal tersebut dimaksudkan untuk menempa kedisiplinan, kejujuran, semangat

kerja sama, kemandirian, dan lain-lain yang sangat dibutuhkan oleh para siswa.

- 1) Pramuka
- 2) Paskibra
- 3) KIR
- 4) PMR
- 5) Seni
- 6) Paduan Suara
- 7) Robotik
- 8) Baca Tulis Al qur'an
- 9) Jurnalistik/Mading
- 10) Bola Basket
- 11) Bola Voli
- 12) Karate
- 13) Futsal

B. Deskripsi Data Khusus

Media sosial telah menjadi instrumen penting dalam membangun komunikasi antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Perkembangan teknologi informasi menuntut madrasah untuk tidak hanya unggul dalam proses pembelajaran di kelas, tetapi juga mampu menampilkan citra institusi secara positif melalui media digital. Dalam konteks inilah, MAN

1 Brebes memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi utama komunikasi dan publikasi kegiatan kelembagaan.

1. Latar Belakang Penggunaan Media Sosial

Pada awalnya, penyampaian informasi di MAN 1 Brebes hanya mengandalkan media konvensional seperti pengumuman di papan informasi, surat kepada orang tua siswa, atau spanduk fisik. Seiring meningkatnya kebutuhan akan kecepatan dan jangkauan komunikasi, serta banyaknya warga madrasah yang sudah menggunakan media sosial secara aktif, maka tim Humas mulai menginisiasi penggunaan platform digital. Langkah ini juga sejalan dengan upaya peningkatan branding madrasah, terutama saat masa Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB).

Kepala madrasah menyebutkan bahwa:

“Media sosial bukan lagi sekadar tempat berbagi informasi. Saat ini, ia menjadi representasi lembaga. Masyarakat menilai madrasah tidak hanya dari prestasi akademiknya, tetapi juga dari bagaimana ia tampil di ruang digital. Jika kita ingin dinilai sebagai madrasah yang terbuka, aktif, dan modern, maka kita harus bisa hadir secara baik di media sosial. Karena di sanalah, publik mencari, menilai, dan memutuskan.”⁵⁶

Pernyataan ini menegaskan bahwa keberadaan media sosial bukan hanya sebagai pelengkap publikasi, tetapi sudah menjadi bagian dari strategi kelembagaan yang terintegrasi. Dalam konteks

⁵⁶ Wawancara dengan Kepala MAN 1 Brebes, Dra. Hj. Nurhayati, M.Pd, pada 25 Januari 2025

madrasah yang membawa misi pendidikan Islam, penampilan media sosial juga menjadi medium dakwah kultural yang mencerminkan nilai-nilai keislaman, kebhinekaan, dan etika publik.

Kepala madrasah juga menambahkan bahwa penggunaan media sosial di MAN 1 Brebes tidak hanya untuk mempromosikan madrasah, tetapi juga sebagai media edukasi dan inspirasi:

"Kami ingin masyarakat tahu bahwa madrasah itu keren, bisa berprestasi, punya siswa yang kreatif, dan lingkungan yang positif. Lewat unggahan di Instagram, misalnya, kita bisa menunjukkan itu semua dengan cara yang menarik dan membanggakan."⁵⁷

Dengan pernyataan ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial telah menjadi bagian dari transformasi kelembagaan, di mana eksistensi madrasah tidak lagi hanya terlihat dari kegiatan fisik di lapangan, tetapi juga dari jejak digital yang ditampilkan setiap hari kepada publik

2. Media Sosial yang Digunakan

MAN 1 Brebes menggunakan beberapa media sosial utama yang dikelola secara aktif oleh tim Humas dan tim dokumentasi siswa, antara lain:

⁵⁷ Wawancara dengan Kepala MAN 1 Brebes, Dra. Hj. Nurhayati, M.Pd, pada 25 Januari 2025

a. Instagram (@man1brebes)

Merupakan platform utama dengan jumlah pengikut per Mei 2025 mencapai lebih dari 4.100 akun. Konten diunggah secara rutin meliputi foto-foto kegiatan, reels, pengumuman digital, dan video singkat dokumentasi. Interaksi paling tinggi terjadi pada platform ini, dengan rata-rata 500–1.000 likes per unggahan dan peningkatan follower sebesar 20% selama musim PPDB.



Gambar 4.2 : Instagram MAN 1 Brebes⁵⁸

⁵⁸ <https://www.instagram.com/man1brebes/>

Konten diunggah secara rutin meliputi:

- 1) Foto kegiatan siswa di dalam dan luar kelas
- 2) Reels kegiatan ekstrakurikuler dan lomba
- 3) Poster pengumuman digital seperti jadwal PPDB, pengumuman kelulusan, dan hari besar nasional
- 4) Video singkat dokumentasi kegiatan seperti upacara, seminar, dan peringatan hari besar Islam

Dalam wawancara dengan salah satu anggota tim humas MAN 1 Brebes, dijelaskan bahwa:

"Instagram adalah platform yang paling aktif kami kelola karena mayoritas siswa dan orang tua sekarang lebih mudah mengakses informasi dari sana. Kami berusaha mengunggah konten minimal 3–4 kali seminggu, termasuk story saat kegiatan berlangsung. Yang paling banyak menarik perhatian biasanya konten prestasi siswa, dokumentasi kegiatan besar seperti wisuda, atau ucapan hari besar keagamaan."⁵⁹

Tim humas juga menyatakan bahwa pengelolaan akun Instagram tidak hanya dilakukan oleh guru, tetapi melibatkan siswa dalam tim konten kreator:

"Siswa punya gaya visual yang lebih kekinian, jadi kami kolaborasi. Kami arahkan temanya, mereka bantu dokumentasi dan edit. Bahkan beberapa reels yang dibuat siswa pernah viral dan mendapatkan ribuan tayangan."

⁵⁹ Wawancara dengan ketua Tim Humas sekaligus Wakil Kepala MAN 1 Brebes bidang Humas, Hj. Diana Susilowati, S.Pd, pada 30 Januari 2025

Konten yang ditampilkan mencerminkan karakter madrasah yang religius, disiplin, aktif, dan berprestasi. Beberapa konten populer yang diarsipkan di Instagram MAN 1 Brebes antara lain:

- 1) Ucapan dan doa menjelang ujian akhir semester
- 2) Liputan perjalanan lomba robotik tingkat provinsi
- 3) Dokumentasi kegiatan peringatan Hari Guru dan Hari Santri
- 4) Video reels pengenalan profil madrasah bagi calon peserta didik baru

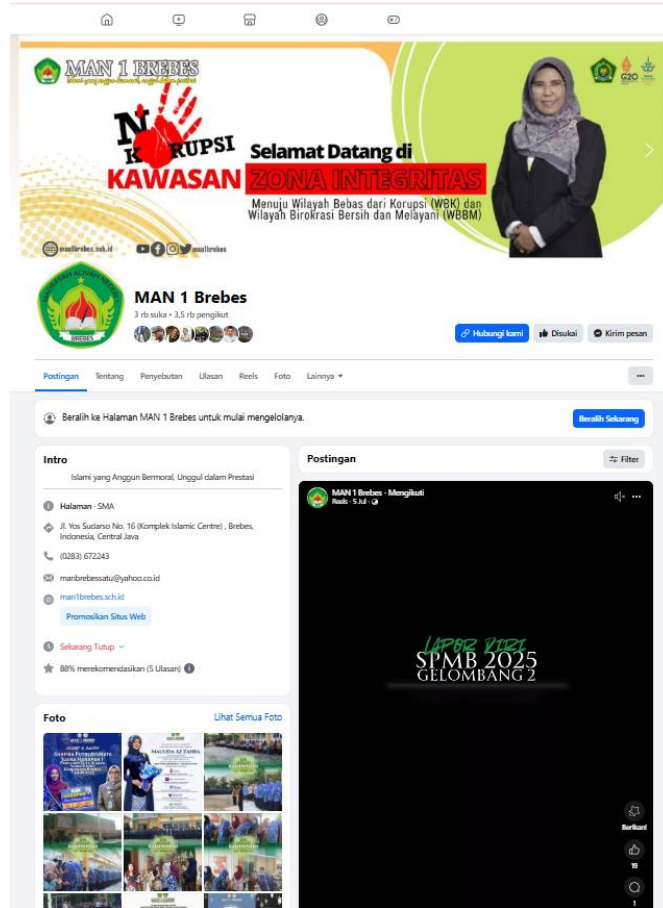
Konsistensi, kolaborasi, dan kualitas visual menjadi kunci utama dalam pengelolaan Instagram MAN 1 Brebes yang kini diakui oleh warga madrasah dan masyarakat sebagai sumber informasi terpercaya dan inspiratif.

b. Facebook (MAN 1 Brebes)

Digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama wali murid dan masyarakat umum. Facebook efektif untuk menyampaikan informasi resmi, artikel kegiatan, atau live streaming acara penting.

Facebook digunakan oleh MAN 1 Brebes untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama kalangan orang tua/wali siswa dan masyarakat umum. Dibandingkan Instagram yang lebih kuat secara visual dan interaktif, Facebook berfungsi

sebagai media penyampaian informasi formal dan kronologis yang mudah dibagikan lintas generasi.



Gambar 4.3 : Facebook MAN 1 Brebes⁶⁰

Konten yang dibagikan melalui Facebook antara lain:

- 1) Pengumuman resmi madrasah (libur, jadwal PPDB, pengumuman hasil seleksi)
- 2) Artikel kegiatan madrasah lengkap dengan narasi dan foto dokumentasi
- 3) Tautan berita eksternal (misalnya berita madrasah yang tayang di media online)

⁶⁰ https://www.facebook.com/man1brebes/?locale=id_ID

- 4) Siaran langsung (live streaming) acara penting seperti pembukaan PPDB, peringatan Hari Guru, atau pelepasan siswa kelas akhir

Dalam wawancara dengan salah satu anggota tim humas, dijelaskan bahwa:

"Facebook punya kekuatan di kalangan orang tua siswa dan alumni. Banyak wali murid yang tidak aktif di Instagram, tapi mereka sangat responsif kalau kita unggah sesuatu di Facebook. Apalagi jika ada foto kegiatan anaknya, pasti dibagikan ulang dan jadi bahan cerita di grup keluarga."⁶¹

Lebih lanjut, beliau menambahkan:

"Kami gunakan Facebook untuk unggahan yang sifatnya lebih lengkap, karena bisa dikasih narasi panjang dan album foto. Biasanya setelah kegiatan besar seperti pelantikan OSIS, seminar nasional, atau kegiatan outdoor, kami rangkum dalam satu postingan di Facebook."⁶²

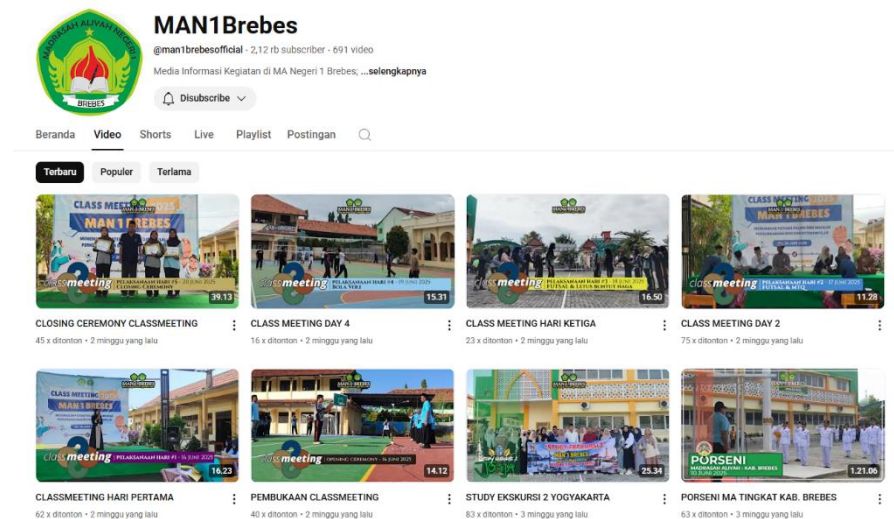
Berdasarkan observasi lapangan dan data tangkapan layar akun, postingan di Facebook MAN 1 Brebes mendapatkan rata-rata 200–400 tanggapan (like, komentar, dan bagikan), dan menjadi rujukan utama untuk wali murid yang mencari informasi kegiatan anak-anaknya. Ini menunjukkan bahwa Facebook tetap relevan sebagai media komunikasi publik, khususnya untuk generasi yang lebih dewasa dan masyarakat umum di sekitar Brebes.

⁶¹ Wawancara dengan ketua Tim Humas sekaligus Wakil Kepala MAN 1 Brebes bidang Humas, Hj. Diana Susilowati, S.Pd, pada 30 Januari 2025

⁶² Wawancara dengan ketua Tim Humas sekaligus Wakil Kepala MAN 1 Brebes bidang Humas, Hj. Diana Susilowati, S.Pd, pada 30 Januari 2025

c. YouTube (MAN 1 Brebes Official)

Platform ini digunakan oleh MAN 1 Brebes sebagai media dokumentasi audiovisual untuk video berdurasi panjang. Kanal ini menyimpan konten yang bersifat naratif, reportase, maupun dokumenter kegiatan madrasah secara menyeluruh. Hingga April 2025, akun YouTube MAN 1 Brebes telah memiliki lebih dari 2.200 pelanggan dengan total tayangan melebihi 1.000 jam tayang.



Gambar 4.4 : YouTube MAN 1 Brebes⁶³

Jenis konten yang diunggah mencakup:

- 1) Video profil madrasah dan sambutan kepala madrasah
- 2) Dokumentasi acara besar seperti wisuda, seminar nasional, dan kunjungan kerja sama
- 3) Pelaporan kegiatan tahunan (refleksi akhir tahun, PPDB,

⁶³ <https://www.youtube.com/@man1brebesofficial/videos>

peringatan hari besar Islam)

4) Video pembelajaran dan literasi digital

Dalam wawancara dengan tim humas, dijelaskan bahwa YouTube menjadi platform penting untuk dokumentasi kegiatan yang tidak bisa ditampilkan sepenuhnya di Instagram maupun Facebook:

"Untuk kegiatan yang durasinya panjang seperti wisuda atau seminar, kami rekam dan upload ke YouTube. Di platform lain hanya bisa unggah potongan, tapi di YouTube orang tua bisa tonton dari awal sampai akhir. Bahkan beberapa video digunakan sebagai bahan presentasi dan promosi ke luar."⁶⁴

Ia juga menambahkan bahwa meskipun jumlah views tidak setinggi Instagram, konten di YouTube memiliki nilai arsip dan edukasi jangka panjang:

"Video profil madrasah dan program-program unggulan kami tontonkan ke tamu yang datang atau orang tua saat sosialisasi. Jadi meskipun YouTube tidak selalu ramai, tapi sangat strategis untuk dokumentasi dan penguatan citra."⁶⁵

Dengan strategi ini, YouTube menjadi bagian dari sistem komunikasi visual madrasah yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun rekam jejak digital yang dapat diakses kapan saja dan oleh siapa saja. Hal ini turut memperkuat

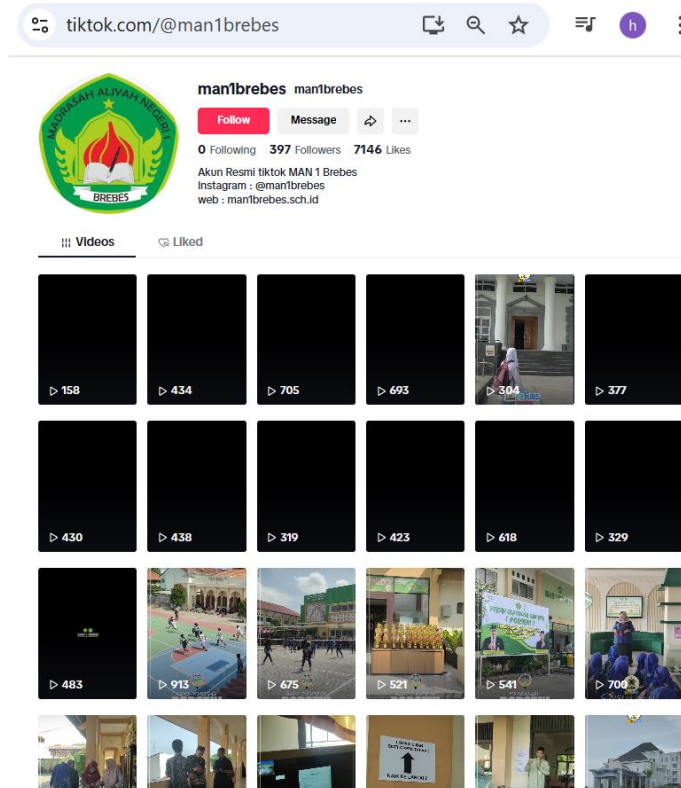
⁶⁴ Wawancara dengan ketua Tim Humas sekaligus Wakil Kepala MAN 1 Brebes bidang Humas, Hj. Diana Susilowati, S.Pd, pada 30 Januari 2025

⁶⁵ Wawancara dengan ketua Tim Humas sekaligus Wakil Kepala MAN 1 Brebes bidang Humas, Hj. Diana Susilowati, S.Pd, pada 30 Januari 2025

kredibilitas dan profesionalisme MAN 1 Brebes sebagai lembaga pendidikan Islam modern dan terbuka terhadap transformasi digital.

d. TikTok (MAN 1 Brebes)

TikTok merupakan salah satu media sosial terbaru yang mulai dimanfaatkan oleh MAN 1 Brebes untuk memperluas jangkauan komunikasi digital, terutama kepada kalangan remaja. Meskipun penggunaannya masih dalam tahap pengembangan, akun TikTok MAN 1 Brebes telah menunjukkan potensi besar dalam membangun engagement yang tinggi melalui konten singkat, kreatif, dan ringan.



Gambar 4.5 : TikTok MAN 1 Brebes⁶⁶

⁶⁶ <https://www.tiktok.com/@man1brebes>

Hingga pertengahan tahun 2025, akun TikTok MAN 1 Brebes telah memiliki lebih dari 397 Followers 7146 Likes dengan total lebih dari 25.000 tayangan video. Platform ini digunakan untuk membagikan:

- 1) Cuplikan kegiatan siswa sehari-hari
- 2) Video behind the scenes kegiatan ekstrakurikuler
- 3) Konten edukasi ringan seperti quotes Islami dan tips belajar
- 4) Tren audio yang dipadukan dengan narasi nilai-nilai madrasah

Dalam wawancara dengan salah satu tim humas, dijelaskan:

"TikTok kami jadikan media eksperimental. Ternyata sambutannya cukup bagus, terutama dari siswa. Kontennya memang beda—lebih kasual dan menghibur, tapi tetap ada nilai edukasi. Kami buat video reels pendek seperti motivasi pagi, tutorial wudhu, atau bahkan dokumentasi persiapan lomba."⁶⁷

Seorang siswa tim dokumentasi juga menyampaikan pendapatnya:

"TikTok itu platform yang paling sering kami buka. Kalau madrasah punya akun, kita jadi lebih bangga karena sekolah kita ikut tren. Kita juga bantu bikin konten dan ngedit bareng tim. Yang penting nggak kaku, tapi tetap sopan."⁶⁸

⁶⁷ Wawancara dengan ketua Tim Humas sekaligus Wakil Kepala MAN 1 Brebes bidang Humas, Hj. Diana Susilowati, S.Pd, pada 30 Januari 2025

⁶⁸ Wawancara dengan anggota Tim Humas MAN 1 Brebes dari siswa, Siti Amnah ramadatul Ulum, pada 29 Januari 2025

Konten TikTok MAN 1 Brebes dibuat dengan pendekatan yang lebih santai namun tetap edukatif, dengan durasi maksimal 1 menit. Salah satu video dengan view terbanyak adalah "Persiapan Tim Robotik Menuju Lomba Provinsi" yang berhasil ditonton lebih dari 8.000 kali dalam dua hari.

TikTok menjadi media yang efektif dalam mendekatkan citra madrasah kepada generasi muda, dengan gaya komunikasi yang ringan, cepat, dan penuh kreativitas. Dengan pengawasan dan pengarahan yang tepat, TikTok diharapkan menjadi media promosi nonformal yang mampu membangun keterlibatan digital warga madrasah secara luas.

Setiap platform memiliki karakteristik konten dan target audiens yang berbeda, dan hal ini telah diatur dalam sistem editorial internal tim humas madrasah.

3. Keuntungan Penggunaan Media Sosial

Pemanfaatan media sosial memberikan banyak keuntungan bagi MAN 1 Brebes, di antaranya:

- a. Jangkauan Luas dan Real-Time: Informasi dapat disampaikan dengan cepat dan langsung menjangkau ratusan hingga ribuan orang hanya dalam hitungan menit.
- b. Meningkatkan Citra Positif Lembaga: Publikasi kegiatan internal, prestasi siswa, hingga kegiatan keagamaan secara

teratur menumbuhkan persepsi bahwa MAN 1 Brebes adalah madrasah aktif, profesional, dan unggul.

- c. Partisipasi Aktif Warga Madrasah: Siswa, guru, dan wali murid merasa lebih terlibat karena dapat melihat dan membagikan aktivitas madrasah melalui platform yang mereka gunakan setiap hari.
- d. Efisiensi Biaya dan Waktu: Dibandingkan dengan media cetak atau metode konvensional lainnya, media sosial jauh lebih murah dan efisien dalam mendistribusikan informasi.
- e. Sarana Edukasi dan Promosi: Tidak hanya untuk publikasi, media sosial juga digunakan sebagai sarana edukasi—seperti konten islami, motivasi belajar, serta promosi ekstrakurikuler dan program-program madrasah lainnya.

4. Kelemahan atau Tantangan Penggunaan Media Sosial

Meski demikian, penggunaan media sosial juga menghadapi sejumlah kendala dan tantangan:

- a. Keterbatasan SDM dan Keterampilan Teknis: Tidak semua guru atau staf memiliki kompetensi desain grafis, copywriting, atau videografi yang dibutuhkan dalam pengelolaan konten digital.
- b. Konsistensi dan Keberlanjutan Konten: Tim humas perlu menjaga frekuensi unggahan agar tetap relevan dan tidak

kehilangan momentum publikasi.

- c. Risiko Disinformasi atau Kesalahan Publikasi: Tanpa proses validasi yang ketat, ada potensi unggahan tidak akurat atau kurang layak secara etika dan konten.
- d. Ketergantungan pada Jaringan Internet: Dalam beberapa kondisi, terutama saat cuaca buruk atau kendala teknis, proses dokumentasi dan unggahan menjadi terhambat.
- e. Keterbatasan Analisis Statistik: Belum semua platform dianalisis secara komprehensif menggunakan data analitik untuk mengukur efektivitas strategi media sosial.

Namun demikian, secara keseluruhan, media sosial telah terbukti menjadi alat yang sangat efektif dalam mendukung komunikasi publik dan pencitraan positif MAN 1 Brebes. Ke depan, peran ini akan semakin strategis apabila dikelola secara lebih profesional, partisipatif, dan berkelanjutan.

Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan publikasi di MAN 1 Brebes telah memberikan banyak dampak positif yang dirasakan oleh berbagai elemen madrasah, mulai dari pimpinan hingga siswa. Hasil wawancara dengan berbagai informan memberikan gambaran komprehensif mengenai manfaat media sosial dalam mendukung visi komunikasi madrasah.

Kepala MAN 1 Brebes menyampaikan bahwa:

"Media sosial memperluas jangkauan informasi kami secara luar biasa. Apa yang dulu hanya diketahui warga madrasah, sekarang bisa dilihat masyarakat luas. Kita jadi dikenal aktif, profesional, dan responsif. Bahkan ada wali murid dari luar kota yang memutuskan mendaftarkan anaknya ke sini karena tertarik dengan konten Instagram dan YouTube kita."⁶⁹

Beliau juga menambahkan bahwa media sosial telah menjadi media refleksi publik yang memperlihatkan dinamika kehidupan madrasah sehari-hari: "Kami bisa menampilkan sisi-sisi humanis, islami, dan prestasi madrasah secara langsung. Ini penting sebagai bagian dari membangun kepercayaan publik dan menunjukkan bahwa madrasah tidak kaku dan tertutup."

Tim humas MAN 1 Brebes juga menyampaikan manfaat praktis dari media sosial dalam wawancara:

"Kami tidak perlu mencetak banyak pengumuman atau membuat spanduk besar setiap kali ada kegiatan. Cukup buat konten digital dan unggah ke semua platform, informasi langsung tersebar dalam hitungan menit. Selain itu, komunikasi juga jadi lebih efisien dan cepat, apalagi saat PPDB. Kami bisa menjawab pertanyaan orang tua langsung lewat DM."⁷⁰

Mereka juga menekankan manfaat media sosial dalam hal keterlibatan siswa:

"Kami punya tim dokumentasi yang isinya siswa-siswa berbakat di bidang editing, desain, dan videografi. Mereka jadi lebih percaya diri dan merasa punya kontribusi nyata untuk madrasah."⁷¹

⁶⁹ Wawancara dengan Kepala MAN 1 Brebes, Dra. Hj. Nurhayati, M.Pd, pada 25 januari 2025

⁷⁰ Wawancara dengan Wakil Kepala MAN 1 Brebes bidang Humas, Hj. Diana Susilowati, S.Pd, pada 30 januari 2025

⁷¹ Wawancara dengan Wakil Kepala MAN 1 Brebes bidang Humas, Hj. Diana Susilowati,

Seorang siswa dari tim dokumentasi menuturkan:

"Senang rasanya saat karya foto atau video saya diunggah di akun madrasah. Itu jadi motivasi buat terus berkarya dan belajar. Teman-teman juga jadi bangga, karena kegiatan kami di madrasah bisa dilihat orang luar. Bahkan video kami pernah dikomentari alumni yang sudah kuliah."⁷²

Selain menjadi media promosi eksternal, media sosial juga mempererat hubungan internal. Siswa merasa kegiatan mereka dihargai, guru merasa pekerjaannya terdokumentasi, dan wali murid merasa terhubung dengan aktivitas anaknya. Dengan semua manfaat tersebut, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi jembatan relasi antara madrasah dan masyarakat.

Bahkan dalam konteks citra kelembagaan, media sosial telah mendorong MAN 1 Brebes lebih dikenal, lebih dipercaya, dan lebih dihargai oleh publik. Ini menjadi bukti bahwa transformasi digital dalam dunia pendidikan bukan hanya soal teknologi, tetapi juga tentang keterbukaan, partisipasi, dan kemajuan bersama.

C. Analisis Data

1. Analisis Strategi Manajemen Media Sosial MAN 1 Brebes

Strategi manajemen media sosial merupakan proses sistematis yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta

S.Pd, pada 30 januari 2025

⁷² Wawancara dengan siswa salah satu tim humas, Siti Amnah ramadatul Ulum, pada 30 januari 2025

pengawasan dalam pemanfaatan media sosial untuk mencapai tujuan komunikasi lembaga. Strategi ini melibatkan pemilihan platform yang tepat, produksi konten yang relevan dan menarik, serta evaluasi berkala terhadap efektivitas pesan yang disampaikan melalui media digital.

Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial adalah “a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content.”⁷³ Dalam konteks ini, strategi pengelolaan media sosial harus mampu menciptakan konten yang sesuai dengan karakteristik platform dan audiens yang dituju.

Kotler dan Keller menekankan bahwa strategi komunikasi yang efektif, termasuk melalui media sosial, harus mampu membangun persepsi positif, menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan audiens, serta mengintegrasikan pesan lembaga dalam berbagai bentuk komunikasi yang interaktif⁷⁴.

Lebih lanjut, menurut Miles dan Huberman, manajemen komunikasi berbasis digital memerlukan prinsip perencanaan yang kuat, keterlibatan tim yang terorganisir, pelaksanaan yang konsisten,

⁷³ Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael (2010). *"Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media"*. Business Horizons 53 (1): 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003. ISSN 0007-6813.

⁷⁴ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks

dan evaluasi yang berbasis data untuk menjamin keberlanjutan serta efektivitas strategi yang diterapkan⁷⁵.

Penelitian menunjukkan bahwa manajemen media sosial di MAN 1 Brebes dilakukan secara terencana, terstruktur, dan sistematis melalui pendekatan POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*). Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi publik, membangun citra madrasah, serta meningkatkan jumlah pendaftar baru setiap tahun.

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan dilakukan secara rutin oleh Tim Humas setiap awal bulan. Rencana tersebut dituangkan dalam dokumen editorial calendar yang memuat:

- a. Tema konten mingguan
- b. Jadwal unggahan
- c. Format konten (foto, video, reels, story, polling)
- d. Target platform (Instagram, YouTube, TikTok, dsb)

Contoh tema konten bulanan:

- Januari–Februari: "Semarak PPDB"
- Maret–April: "Ramadan Digital dan Dakwah Pelajar"
- Mei–Juni: "Graduation Moment & Sukses UNBK"

⁷⁵ B. Miles, M., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. SAGE Publications, Inc. https://books.google.co.id/books?id=U4lU_-wJ5QEC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q=reduction&f=false

Hasil wawancara dengan Waka Humas (Hj. Diana Susilowati, S.Pd) menyatakan:

"Kami menyusun tema konten berdasarkan momentum akademik dan keagamaan. Misalnya, saat Ramadan kami fokus pada konten dakwah, video ceramah siswa, dan kultum."⁷⁶

Rencana ini selaras dengan teori promosi Kotler (2009) bahwa keberhasilan komunikasi promosi tergantung pada kesesuaian pesan, waktu, dan media penyampaian⁷⁷.

Tim humas MAN 1 Brebes menyusun perencanaan konten setiap bulan berdasarkan kalender akademik dan agenda kegiatan lembaga. Dalam wawancara, ketua tim humas menjelaskan:

"Kami membuat kalender editorial bulanan. Misalnya, bulan ini ada Hari Santri, Milad Madrasah, dan kegiatan OSIM. Jadi kami buat draft kontennya, siapa yang mendokumentasikan, siapa yang desain, dan siapa yang pegang caption. Semuanya sudah ada plotnya."⁷⁸

Perencanaan manajemen media sosial di MAN 1 Brebes dilakukan secara matang dan terjadwal. Tim Humas menyusun kalender editorial bulanan berdasarkan agenda akademik dan kegiatan lembaga. Hasil wawancara menunjukkan bahwa

⁷⁶ Wawancara dengan ketua Tim Humas sekaligus Wakil Kepala MAN 1 Brebes bidang Humas, Hj. Diana Susilowati, S.Pd, pada 30 Januari 2025

⁷⁷ Kotler, Philip (2009), *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta

⁷⁸ Wawancara dengan ketua Tim Humas sekaligus Wakil Kepala MAN 1 Brebes bidang Humas, Hj. Diana Susilowati, S.Pd, pada 30 Januari 2025

perencanaan ini mencakup jenis konten, tanggung jawab tim, waktu publikasi, serta tujuan dari setiap unggahan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konten yang dipublikasikan bukan bersifat spontan, melainkan dirancang dengan strategi yang jelas dan terukur

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Tim media sosial terdiri dari:

- a. Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas sebagai penanggung jawab
- b. Guru TIK dan Bahasa Indonesia sebagai pembina konten
- c. Staf Tata Usaha sebagai admin teknis
- d. Siswa dari ekstrakurikuler jurnalistik, OSIS, dan multimedia sebagai kreator konten

Tiap platform memiliki koordinator:

- Instagram: 4 siswa dan 1 guru
- YouTube: 2 siswa editor video dan 1 guru pembimbing
- Facebook: 2 admin TU
- TikTok: 3 siswa konten kreatif
- Website: 1 TU pengelola berita

Dalam observasi lapangan, peneliti mencatat adanya pembagian shift kerja, jadwal unggah, dan SOP penggunaan akun lembaga untuk menjaga kualitas dan keamanan konten.

Kepala madrasah menyatakan:

"Kami ingin media sosial menjadi kerja tim lintas generasi. Anak-anak kami libatkan agar punya rasa memiliki, guru dan TU kami libatkan agar informasi valid. Ini bukan kerja satu orang, tapi sinergi."⁷⁹

Organisasi tim pengelola media sosial berjalan secara kolaboratif dan lintas unsur. Pembagian tugas dilakukan dengan proporsional antara guru (pengarah dan validator), siswa (konten kreator dan dokumentator), serta staf TU (penyedia informasi administratif). Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala madrasah dan tim Humas, strategi ini menciptakan rasa kepemilikan kolektif dan memperkuat sinergi antar unit kerja dalam satu tujuan yang sama: memperkuat citra madrasah secara digital.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Konten diproduksi melalui kolaborasi guru dan siswa.

Proses pelaksanaan meliputi:

- a. Rapat ide konten (setiap Senin)
- b. Pengambilan gambar/video kegiatan harian
- c. Penyusunan narasi dan desain visual
- d. Editing konten menggunakan Canva, CapCut, VN, dan Lightroom

⁷⁹ Wawancara dengan Kepala MAN 1 Brebes, Dra. Hj. Nurhayati, M.Pd, pada 25 Januari 2025

e. Penjadwalan unggahan menggunakan Meta Business Suite

Jenis konten unggahan yang rutin diunggah:

- Video motivasi alumni
- Story interaktif (polling, Q&A, countdown)
- Reels prestasi siswa
- Live streaming kegiatan akbar
- Quotes Islami dan edukatif

Siswa aktif terlibat, seperti yang diungkapkan Izzul (XII IPA 2):

"Kami jadi punya pengalaman bikin konten profesional. Bahkan ada yang diundang jadi host lomba karena aktif bikin IG Live di madrasah."⁸⁰

Tim pelaksana bertugas menjalankan produksi konten mulai dari dokumentasi, pengeditan, hingga unggahan ke platform media sosial. Proses pelaksanaan berlangsung secara real-time saat kegiatan berlangsung, dengan hasil unggahan dilakukan sesegera mungkin. Salah satu siswa dokumentator menuturkan:

"Kalau ada kegiatan besar seperti seminar atau upacara, kami sudah siap ambil gambar. Setelah itu langsung diedit dan diunggah. Kami juga sesuaikan dengan tren di medsos biar lebih menarik."⁸¹

Pelaksanaan manajemen konten dilakukan secara aktif dan

⁸⁰ Wawancara dengan siswa anggota Tim Humas MAN 1 Brebes, Izzul, pada 30 Januari 2025

⁸¹ Wawancara dengan siswa anggota Tim Dokumentasi Humas MAN 1 Brebes,, Siti Amnah Ramadatul Ulum, pada 30 Januari 2025

responsif, terutama saat kegiatan berlangsung. Tim dokumentasi sudah disiapkan sebelumnya, dan siswa memiliki peran besar dalam pengambilan gambar dan penyuntingan konten. Dari hasil wawancara, terlihat bahwa pelaksanaan ini juga menyesuaikan dengan tren media sosial yang sedang berlaku, agar tetap relevan dan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa MAN 1 Brebes memiliki kemampuan adaptif dalam praktik digital komunikasi.

4. Pengawasan dan Evaluasi (Controlling)

Setelah konten dipublikasikan, tim humas melakukan monitoring terhadap performa konten, baik dari sisi jumlah tayangan, interaksi (likes, komentar, share), maupun umpan balik dari audiens. Evaluasi dilakukan secara berkala:

"Setiap dua minggu kami evaluasi konten. Mana yang paling banyak ditonton, kenapa konten tertentu sepi. Ini jadi bahan perbaikan konten berikutnya. Kalau ada yang keliru, langsung kami revisi. Kami juga diskusi rutin di grup WA humas dan dokumentasi."⁸²

Evaluasi dilakukan dalam dua bentuk:

- a. Evaluasi harian: dilakukan oleh admin sosial media dengan memantau insight tiap unggahan.
- b. Evaluasi bulanan: dilakukan dalam rapat tim humas dengan menyajikan laporan statistik dari setiap platform.

⁸² Wawancara dengan ketua Tim Humas sekaligus Wakil Kepala MAN 1 Brebes bidang Humas, Hj. Diana Susilowati, S.Pd, pada 30 Januari 2025

Indikator evaluasi meliputi:

- Jumlah pengikut baru
- Jumlah tayangan konten
- Engagement rate (like, komen, share, save)
- Feedback dari wali murid dan masyarakat
- Efektivitas konten terhadap pertanyaan PPDB

Data evaluasi digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki konten dan strategi berikutnya.

Evaluasi dilakukan secara rutin dan berbasis data, baik secara informal melalui diskusi WhatsApp tim, maupun melalui penilaian performa unggahan seperti jumlah tayangan, tanggapan, dan umpan balik masyarakat. Hasil wawancara memperlihatkan bahwa MAN 1 Brebes tidak hanya fokus pada unggahan konten, tetapi juga pada refleksi dan penyempurnaan strategi kehumasan secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa proses kontrol dijalankan dengan pendekatan yang profesional.

Dengan pendekatan POAC ini, manajemen media sosial MAN 1 Brebes menjadi lebih terarah, produktif, dan adaptif terhadap kebutuhan komunikasi digital yang semakin cepat dan kompleks. Strategi ini sekaligus menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial di lembaga pendidikan dapat dilakukan secara profesional dan kolaboratif.

2. Implikasi Strategi Penyebaran informasi Media Sosial

a. Implikasi Internal

- 1) Peningkatan Partisipasi: Siswa lebih semangat mengikuti kegiatan karena dokumentasi dan eksistensinya di media sosial.
- 2) Peningkatan Literasi Digital: Siswa menguasai perangkat editing, desain, public speaking, dan manajemen konten.
- 3) Budaya Kolaboratif: Guru dan siswa saling mendukung dalam menciptakan konten edukatif dan menarik.

b. Implikasi Eksternal

- 1) Citra Positif: MAN 1 Brebes dinilai sebagai madrasah modern, terbuka, dan progresif.
- 2) Transparansi Informasi: Orang tua dapat memantau aktivitas dan jadwal akademik anak tanpa harus hadir langsung.
- 3) Peningkatan Pendaftar Baru:
 - TA 2021/2022: 412 pendaftar
 - TA 2022/2023: 475 pendaftar
 - TA 2023/2024: 536 pendaftar
 - TA 2024/2025 (hingga Mei): 611 pendaftar

Responden survei PPDB 2025 menyatakan 47% mengetahui MAN 1 Brebes melalui Instagram.

3. Media Sosial Paling Efektif

- a. Instagram: Interaktif, visual, dan jangkauan tinggi.
- b. YouTube: Mendalam dan cocok untuk dokumentasi acara besar.
- c. TikTok: Ringan, cepat viral, menjangkau kalangan remaja.
- d. Facebook: Digunakan oleh wali murid dan alumni.

Berdasarkan hasil analisis lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, strategi manajemen media sosial yang diterapkan di MAN 1 Brebes telah berjalan secara sistematis, kolaboratif, dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Implementasi strategi ini mengikuti prinsip manajemen POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) yang dijalankan dengan pendekatan partisipatif antara guru, siswa, dan tenaga kependidikan.

Keberhasilan strategi ini tidak hanya ditunjukkan melalui peningkatan statistik media sosial dan kenaikan jumlah peserta didik baru, tetapi juga pada tumbuhnya budaya digital positif dalam lingkungan madrasah.

Adapun faktor-faktor pendukung keberhasilan antara lain adalah sebagai berikut :

1. Ketersediaan Sumber Daya Manusia (SDM) yang Kompeten

Tim humas dan pengelola media sosial terdiri dari guru yang paham teknologi, siswa kreatif dari ekstrakurikuler jurnalistik dan multimedia, serta staf TU yang berperan sebagai admin. Pembagian peran yang jelas

dan pelatihan rutin membuat proses produksi konten berjalan efektif. Menurut Kotler & Keller (2016), keberhasilan strategi komunikasi sangat dipengaruhi oleh kompetensi pelaksananya dalam menyusun pesan dan memilih media yang sesuai.

2. Dukungan Sarana Teknologi

MAN 1 Brebes menyediakan perangkat kerja seperti komputer editing, kamera DSLR, tripod, microphone, dan akses internet yang memadai. Hal ini mendukung kelancaran proses produksi dan distribusi konten. Ketersediaan infrastruktur ini merupakan wujud dari komitmen lembaga terhadap pengembangan komunikasi digital.

3. Sistem Kerja yang Terorganisasi dan Partisipatif

Struktur tim pengelola media sosial dibuat secara hierarkis namun fleksibel. Setiap platform digital memiliki koordinator tersendiri. Rapat mingguan dan bulanan menjamin kelancaran komunikasi internal tim, serta mempermudah evaluasi dan pengambilan keputusan. Pendekatan ini selaras dengan teori George R. Terry (2003) yang menekankan pentingnya organisasi dalam proses manajerial.

4. Penggunaan Tools Digital yang Tepat

Penggunaan aplikasi seperti Canva untuk desain grafis, CapCut dan VN untuk editing video, serta Meta Business Suite untuk penjadwalan konten membantu efisiensi kerja tim. Tools ini juga

mudah dioperasikan oleh siswa, sehingga mendukung pembelajaran digital berbasis proyek (project-based learning).

Temuan ini memperkuat pendapat Miles dan Huberman (1994) yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi kualitatif sangat bergantung pada kedalaman data dan kesinambungan partisipasi aktor utama⁸³. Di MAN 1 Brebes, partisipasi aktif siswa dan guru sebagai pelaku langsung menjadikan strategi ini berjalan dinamis dan relevan dengan kebutuhan institusi.

Lebih jauh lagi, media sosial di MAN 1 Brebes tidak sekadar menjadi saluran komunikasi satu arah, tetapi telah berkembang menjadi platform edukasi, Penyebaran informasi, pelayanan publik, serta penguatan identitas madrasah. Ini tercermin dari berbagai jenis konten yang edukatif, informatif, inspiratif, dan partisipatif.

Strategi manajemen media sosial MAN 1 Brebes telah menciptakan ekosistem komunikasi digital yang produktif dan edukatif. Implementasi strategi POAC secara menyeluruh dan terintegrasi dengan nilai-nilai kolaboratif, inovatif, dan religius menunjukkan bahwa madrasah mampu beradaptasi dengan tantangan komunikasi era digital tanpa meninggalkan identitas keislaman dan budaya lokal.

Model ini sangat relevan untuk direplikasi oleh madrasah lain, khususnya di lingkungan Kementerian Agama, sebagai bagian dari

⁸³ Miles, M.B. & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. California: SAGE Publications. Inc.

transformasi digital pendidikan Islam menuju madrasah yang informatif, unggul, dan berdaya saing.

Dominasi Instagram dalam penyebaran informasi bukan semata-mata karena popularitasnya, tetapi juga karena kemampuan visual dan algoritma distribusi konten yang sangat mendukung interaksi cepat dan luas. Berbeda dengan Facebook yang cenderung menurun pada kalangan remaja, atau YouTube yang lebih cocok untuk konten berdurasi panjang, Instagram menawarkan pendekatan komunikasi yang ringan, singkat, namun berdampak luas. Format story, feed, carousel, dan reels memungkinkan tim humas MAN 1 Brebes menyajikan informasi dalam berbagai format dinamis yang mudah diakses dan disebarluaskan ulang oleh para pengguna.

Keunggulan lainnya terletak pada kemampuan Instagram membangun koneksi emosional melalui visualisasi kegiatan madrasah. Gambar siswa sedang berprestasi, video dokumentasi acara keagamaan, maupun poster pengumuman dengan desain menarik memberikan kesan profesional dan membanggakan. Hal ini menumbuhkan rasa memiliki bagi siswa, memperkuat kepercayaan wali murid, dan membentuk citra madrasah yang unggul dan aktif di benak masyarakat.

Instagram juga memfasilitasi keterlibatan langsung antar pengguna, memungkinkan mereka berinteraksi, memberikan respon, serta membagikan ulang informasi secara luas. Akun Instagram MAN 1

Brebes tidak hanya menjadi saluran informasi satu arah, melainkan berkembang menjadi forum dinamis yang mempersatukan siswa, guru, alumni, dan masyarakat dalam ekosistem komunikasi yang hidup.

Dalam wawancara yang dilakukan, seluruh informan sepakat bahwa Instagram adalah sarana paling cepat, fleksibel, dan mudah dijangkau. Salah satu wali murid menyatakan bahwa dirinya kini lebih memahami kegiatan anaknya melalui unggahan Instagram madrasah, karena informasi ditampilkan secara real-time dan ringkas. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya media informasi, tetapi telah menjelma sebagai jembatan komunikasi antara madrasah dan masyarakat.

Secara reflektif, keberhasilan penggunaan Instagram di MAN 1 Brebes menunjukkan bahwa lembaga pendidikan yang mampu mengikuti arus teknologi informasi tanpa kehilangan nilai-nilai karakter dan spiritualitas akan lebih mampu membangun kepercayaan dan keterlibatan masyarakat. Strategi media sosial yang tepat tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi, tetapi juga memperkuat identitas dan kualitas lembaga secara berkelanjutan.

D. Keterbatasan Penelitian

Sebagai manusia biasa peneliti sangat menyadari tidak bisa lepas dari kesalahan baik disengaja maupun tidak disengaja, dengan demikian penelitian ini dirasa masih banyak kekurangan dari mulai tenaga, pikiran,

dan lebih khusus lagi pengetahuan ilmiah. Namun peneliti sudah berusaha semaksimal mungkin dalam melakukan penelitian dan bimbingan dari dosen pembimbing.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi manajemen media sosial sebagai media komunikasi di MAN 1 Brebes, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Manajemen Humas melalui media sosial sebagai media komunikasi di MAN 1 Brebes dilakukan secara sistematis, terencana, dan melibatkan kolaborasi lintas unsur, yaitu kepala madrasah, staf tata usaha, guru, tim humas, hingga siswa sebagai bagian dari tim konten kreator. Strategi pengelolaan media sosial didasarkan pada prinsip perencanaan konten, segmentasi audiens, pemilihan platform yang tepat (Instagram, Facebook, dan YouTube), serta pengemasan informasi yang menarik dan informatif.
2. Media Sosial yang digunakan meliputi Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, dan website resmi madrasah. Instagram menjadi platform paling dominan dan efektif dalam menyampaikan informasi, menarik perhatian calon peserta didik, dan membangun citra lembaga.
3. Instagram menjadi platform utama karena memiliki tingkat jangkauan dan interaksi yang tinggi, terutama di kalangan siswa dan

masyarakat muda. Tim humas menyusun kalender unggahan berdasarkan agenda kegiatan madrasah dan momentum tertentu, seperti peringatan hari besar, pengumuman PPDB, atau prestasi siswa. Proses manajemen mencakup produksi konten visual (foto dan video), desain grafis, pembuatan narasi, hingga interaksi dengan audiens.

4. Selain aspek teknis, pengelolaan media sosial juga memperhatikan nilai-nilai komunikasi yang efektif, edukatif, dan mencerminkan identitas madrasah. Validasi konten dilakukan sebelum publikasi untuk menjaga kualitas dan kesesuaian pesan dengan visi-misi lembaga. Dengan strategi ini, media sosial menjadi sarana komunikasi digital yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun relasi yang kuat antara madrasah dan masyarakat.
5. Media sosial tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi satu arah, tetapi telah berkembang menjadi platform edukatif, Penyebaran informasi, pelayanan informasi, dan dakwah digital yang selaras dengan nilai-nilai Islam dan tujuan pendidikan madrasah.
6. Implikasi dari manajemen humas melalui media sosial sebagai media komunikasi di MAN 1 Brebes sangat signifikan dan dapat diamati dalam berbagai aspek: Peningkatan citra lembaga, Peningkatan akses dan transparansi informasi, Meningkatkan kepercayaan publik,

Meningkatkan partisipasi warga madrasah, Efisiensi komunikasi dan publikasi serta penyebaran informasi.

B. Saran

1. Bagi MAN 1 Brebes
 - a. Perlu terus meningkatkan kualitas SDM pengelola media sosial melalui pelatihan dan workshop rutin.
 - b. Perlu menyusun SOP dan panduan konten yang mengintegrasikan nilai keislaman, etika digital, dan strategi branding lembaga.
 - c. Perlu memfasilitasi regenerasi tim konten dengan sistem seleksi dan pembinaan berkelanjutan agar kesinambungan tetap terjaga.
2. Bagi Guru dan Siswa
 - a. Guru dan siswa diharapkan dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana pembelajaran, komunikasi positif, dan pengembangan kreativitas.
 - b. Siswa dapat mengasah keterampilan desain, menulis, public speaking, dan videografi sebagai bagian dari kompetensi abad ke-21.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Disarankan untuk meneliti lebih dalam mengenai dampak jangka panjang media sosial terhadap karakter siswa.

- b. Dapat dilakukan kajian kuantitatif terkait hubungan intensitas penggunaan media sosial dengan peningkatan jumlah pendaftar atau citra lembaga.

Dengan demikian, strategi manajemen media sosial di MAN 1 Brebes telah menjadi salah satu kekuatan utama dalam membangun komunikasi lembaga yang modern, religius, dan kompetitif. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam pengembangan komunikasi digital pada lembaga pendidikan Islam lainnya.

C. Penutup

Dengan memanjatkan Puji Syukur kepada Allah SWT. Peneliti dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Karena keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti berharap saran dan masukan yang sifatnya dapat membangun guna menyempurnakan penelitian ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi para pembaca. Aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Hanggono, „Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram“, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya*, 26.1 (2015),
- Aditia Fradito and others, „Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah“, *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10.1 (2020), 12–22 <<http://103.88.229.8/index.php/idaroh/article/view/6203>>.
- Ahmad Sofan Ansor, „Pengaruh Kualitas Pendidikan Dan Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa Pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon Banten“, *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1.2, 317–38.
- Arif, Sukuryadi, and Fatimaturrahmi, „Pengaruh Ketersediaan Sumber Belajar Di Perpustakaan Sekolah Terhadap Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ips Terpadu Smp Negeri 1 Praya Barat“, *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 1.2 (2017),
- Arum Purbohastuti Wahyuni, „Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi “, *Ekonomika*, 12.2 (2017),
- Bernstein, D. (1986). *Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications*. Holt, Rinehart & Winston.
- Cindie Sya“bania Feroza and Desy Misnawati, „Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Pkun @yhoophii_official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan“, *Jurnal Inovasi*, 14.1 (2020),
- Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. by Pipih Latifah (Bandung: Remaja Rosdakarya).
- Hannah Mahfuzhah and Anshari Anshari, „Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan“, *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2.2 (2018), 137–49.
- Ifonilla Yenianti, „Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Di Perpustakaan IAIN Salatiga“, *Pustabiblia: Journal of Library and Information Science*, 3.2 (2019), <<https://doi.org/10.18326/pustabiblia.v3i2.223-237>>.
- Julian Nur Rohman and Jazimatu l Husna, “*Situs Youtube Sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan Informasi: Sebuah Survei Terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro Angkatan 2013-2015*“, *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6.1 (2017),
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- L. Moriansyah, „Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences“, *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19.3 (2015), 124068.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications.
- M.Arfa Andika Candra Dan Ika Artahalia Wulandari, „Sistem Informasi Berprestasi Berbasis Web Pada Smp Negeri 7 Kota Metro“, *Jurnal Mahasiswa Ilmu Komputer (Jmik)*, 01.1 (2021),
- Maman Sitinjak Daniel Dido Jantce Tj And Jaka Suwita, „Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi Administrasi Kursus Bahasa Inggris Pada Intensive English Course Di Ciledug Tangerang“, *Ipsikom*, 8.1 (2020),
- Meity Intan Suryadi, „Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Pada Objek Wisata Dakwah Okura Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru“, *JOM FISIP*, 3.2 (2016),
- Meity Intan Suryadi, „Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Pada Objek Wisata Dakwah Okura Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru“, *JOM FISIP*, 3.2 (2016),
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Muchamad Nabil, „Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada Akun Instagram“, *EJournal Ilmu Komunikasi*, 9.3 (2021),
- Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasi Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009).
- Mujahidah, „Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Komunikasi“, *Jurnal Komunikasi Dan Sosial Keagamaan Media*, Xv.1 (1876),
- Mulawarman Mulawarman and Aldila Dyas Nurfitri, „Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan“, *Buletin Psikologi*, 25.1 (2017),
- Neneng Nurmalasari and Imas Masitoh, „Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial“, *Journal of Management Review*, volume 4.3 (2020),
- Nyaki Everlena Sauyai, „Manfaat Jejaring Sosial Facebook Bagi Mahasiswa Asal Papua Yang Kuliah Di Fispol Universitas Sam Ratulangi Manado“, *E-Journal "Acta Diurna"*, Vi.2 (2017).
- Purwaka dan Purwadi Eka Tjahjono Fransiska Timoria Samosir, Dwi Nurina Pitasari, „Efektivitas Youtube Sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa (Studi Di Fakultas FISIP Universitas Bengkulu)“, *Record and Library Journal*, 4.2

- (2018),
- Putri Syiami Ramadina, Taufik, and “Akil, „Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di Sekolah“, *PeTeKa: Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Dan Pengembangan Belajar*, 4.1 (2021),
- Rifaldi Dwi Syahputra Dan Nuri Islami, *Manajemen Kreatif Jurnal(Makreju)*, Vol.1, No.3 Agustus 2023
- Robbins, S. P. (2001). *Organizational Behavior* (9th ed.). Prentice Hall.
- Rohanim Hendarman, *Sekolahku Perusahaanku*, ed. by Hendi (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020). Hlm 102.
- Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositeknologi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017).
- Sugiharto, A. (2020). Strategi Promosi Digital di Lembaga Pendidikan Islam: Studi Kasus pada Media Sosial Pesantren X. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(2), 123–138.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Terry, G. R. (2003). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Bumi Aksara.
- Ulfa Nur Aini Ningrum, „Pengaruh Tautan Berita Pada Facebook Terhadap Minat Membaca Beritanya (Studi Pada Buruh Pabrik PT Gajah Tunggal Tbk Tangerang)“, 2019,
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003, „Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional“, Zitteliana, 18.1 (2003),
- UNESCO. (2021). *Digital Literacy in Education: Policy Brief*. <https://unesdoc.unesco.org/>
- We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://wearesocial.com>
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

LAMPIRAN I: SURAT PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Hamka (Kampus 2), Ngaliyan, Telp. 7601295 Semarang 50185

Nomor : 4866/Un.10.3/IJ/DA.08.05/11/2024

Lamp : -

Hal : Penunjukkan Pembimbing Skripsi

Kepada Yth.

Syaiful Bakhri, M.M.S.I

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Berdasarkan hasil pembahasan usulan judul penelitian di Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI), maka Fakultas Ilmu Keguruan dan Kejuruan menyetujui judul skripsi mahasiswa :

Nama : Mohammad Dzikrul Abi Khumasy

Nim : 1808036036

Judul : Sistem Informasi Manajemen untuk Promosi Sekolah di MTs Ma'arif NU 1 Brebes

Dan menunjuk :

Pembimbing : Syaiful Bakhri, M.M.S.I

Demikian penunjukkan pembimbing skripsi ini disampaikan dan atas kerjasama yang diberikan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum.Wr.Wb

Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
2. Mahasiswa yang bersangkutan



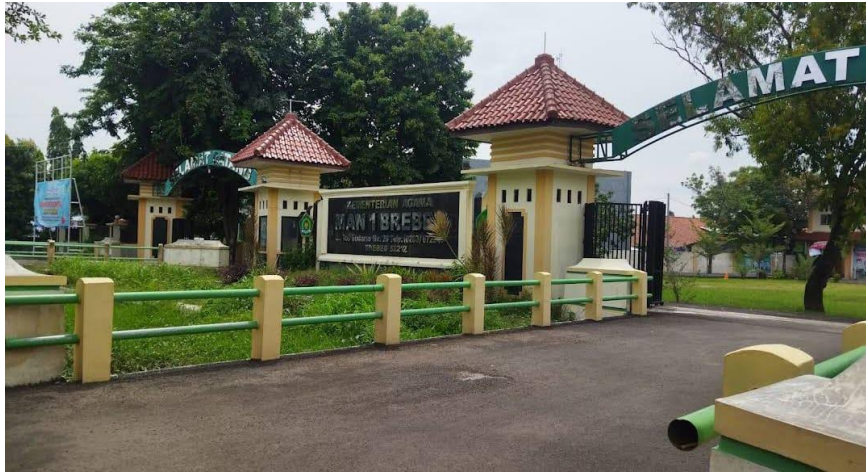
DOKUMENTASI



Brosur Pendaftaran MAN 1 Brebes



Sertifikat Penghargaan Lomba Robotic tingkat internasional



Gerbang depan sekolah MAN 1 Brebes



Halaman Depan Gedung Laboratorium baru



Halaman Tengah Taman MAN 1 Brebes



Ruang Guru MAN 1 Brebes



Ruang Laboratorium Komputer



Ruang kelas MAN 1 Brebes



Ruang Pusat Informasi dan Layanan MAN 1 Brebes

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Moh.Dzikrul Abi Khumasy
2. Tempat & Tanggal Lahir : Brebes, 05 Januari 2000
3. Alamat Rumah : Jl. Sunan gunung jati 2,
Kel. Limbangan Wetan,
Kec. Brebes , Kab.Brebes
4. HP : 087832224267
5. E-mail : dzikrul84@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. TK Pertiwi Kelurahan Limbangan wetan ,Kec.Brebes, Kab. Brebes
- b. MI Salafiyah Kelurahan Limbangan wetan, Kec.Brebes, Kab.Brebes
- c. MTs Negeri Model Brebes 1, Kelurahan Pasarbatang, Kec. Brebes, Kab.Brebes
- d. MAN 1 Brebes ,Kelurahan Pasarbatang, Kec. Brebes, Kab. Brebes

2. Pendidikan Non Formal

- a. TPA/TPQ Salafiyah Kelurahan Limbangan Wetan, Kec.Brebes, Kab.Brebes
- b. Pondok Pesantren Mathlabu Mafaazil Qur'an, Kauman, Kota Semarang

Semarang, 30 Juni 2025

Moh.Dzikrul Abi Khumasy
NIM 1803036036