

**STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MEMBANGUN *BRANDING*: STUDI DI KOMPLEK MADRASAH
HUFFADH 1 PONDOK PESANTREN AL-MUNAWWIR KRAPYAK
YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)

Disusun oleh:

Ahmad Uli Nuha
NIM: 22104090044

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2026

SURAT PERNYATAAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Uli Nuha
NIM : 22104090044
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini adalah asli hasil penelitian peneliti sendiri dan bukan hasil plagiasi karya orang lain kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 11 Mei 2026
Yang Menyatakan



Ahmad Uli Nuha
22104090044

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Surat persetujuan skripsi
Lampiran : -

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan bimbingan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) berpendapat:

Nama : Ahmad Uli Nuha
NIM : 22104090044
Judul Skripsi : **STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRANDING*:
STUDI DI KOMPLEK MADRASAH HUFFADH 1
PONDOK PESANTREN AL-MUNAWWIR KRAPYAK
YOGYAKARTA**

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 11 Mei 2026
Dosen Pembimbing Skripsi


Prof. Dr. Imam Machali, S.Pd.I., M.Pd
NIP. 19791011 200912 1 005

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 513056 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1763/Un.02/DT/PP.00.9/06/2026

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRANDING*: STUDI DI KOMPLEK MADRASAH HUFFADH 1 PONDOK PESANTREN AL-MUNAWWIR Krapyak YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AHMAD ULI NUHA
Nomor Induk Mahasiswa : 22104090044
Telah diujikan pada : Jumat, 22 Mei 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Prof. Dr. Imam Machali, S.Pd.I., M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6a2b62906968a



Penguji I
Heru Sulistya, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6a27d16c90af1



Penguji II
Dr. H. Susilo Surahman, S.Ag., M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6a24046bc3351



Yogyakarta, 22 Mei 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Prof. Dr. Sigit Purnama, S.Pd.I., M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6a2b6339b042f

MOTTO

“Hakikat pendidikan adalah belajar hidup, tidak terikat ruang, waktu, administrasi dan lain-lain. Karenanya belajar harus tetap berjalan tidak boleh terhenti dalam kondisi apapun, dimanapun”

(K.H. Jalal Suyuthi)¹

Segala sesuatu termasuk cita-cita dan harapan itu harus dimanajemen, kalau tidak di atur, tidak dimanajemen dengan baik, lepas itu harapan dan cita cita kita”

(K.H. Mas’udi fatkhurrahman)²



¹ @ma.ppwahidhasyim Instagram, “Quotes kutipan Ngaji K.H. Jalal Suyuthi,” September 12, 2021, <https://www.instagram.com/ma.ppwahidhasyim?igsh=NDYyZzQ2YncmZv>.

² @huffadhkrapyak Instagram, “Kutipan Dawuh K.H. Mas’udi Fatkhurrahman,” July 16, 2025, <https://www.instagram.com/huffadhkrapyak?igsh=aHhsMWpxYm8YXpn>.

PERSEMBAHAN

Persembahan Skripsi untuk:

Almamater

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGATAR

Bismillāhir-rahmānir-raḥīm

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan Allah SWT. Atas limpahan rahma, taufik, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Branding*: Studi di Komplek Madrasah Huffadh 1 Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiya dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan nabi agung, Baginda Nabi Muhammad saw, yang telah menjadi suri tauladan sepanjang masa, yang telah menuntun umatnya menuju jalan yang penuh cahaya perdamaian, iman, dan ilmu pengetahuan. Semoga kita sebagai umatnya mendapat syafaatnya hingga hari akhir.

Dengan penuh hormat dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moral, material, tenaga, dan pikiran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis juga ingin mengucapkan rasa terima kasih yang terdalam kepada:

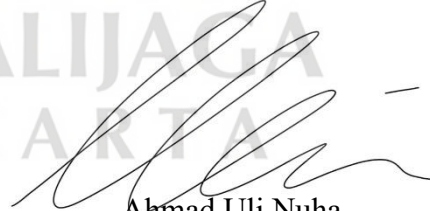
1. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., MA., M.Phil., Ph.D., Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta periode 2024-2028.
2. Bapak Prof. Dr. Sigit Purnama, S.Pd.I., M.Pd., Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta segenap jajarannya.
3. Ibu Siti Nur Hidayah, S.Th.I., M.Sc., Ph.D., Kaprodi S1 Manajemen Pendidikan Islam atas bimbingan, arahan, serta pelayanan yang penuh dedikasi selama proses akademik berlangsung.
4. Bapak Irwanto, M.Pd., selaku Sekprodi S1 MPI sekaligus Dosen Pembimbing Akademik, yang telah senantiasa memberikan arahan dan bimbingannya.

5. Prof. Dr. Imam Machali, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah meluangkan waktu, mencurahkan pikiran, mengarahkan serta memberikan petunjuk dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.
6. Seluruh dosen dan sivitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta atas segala ilmu dan motivasinya.
7. Kedua orang tua Ibu Chotimah dan Bapak Nasrodin yang tiada henti memanjatkan do'a dan memberikan dukungan. Dan tak lupa kakak-kakak, atas perhatian dan motivasinya bagi penulis.
8. Teman-teman di Madrasah Huffadh 1, yang telah memberikan kesempatan untuk berkembang di lingkungan pesantren. Serta telah memberikan waktu untuk melakukan penelitian.
9. Rekan rekan Homies yang telah memberikan cerita disetiap perjalanan perkuliahan hingga sampai pada tugas akhir.

Penulis benar-benar berterima kasih atas segala kebaikan mereka, dan doa penulis adalah satu-satunya cara untuk menghargai ketulusan mereka. Semoga dedikasi dan pengorbanan yang telah mereka tunjukkan dibalas dengan keberkahan yang lebih besar dari Allah SWT.

Yogyakarta, 4 Mei 2026

Penulis



Ahmad Uli Nuha

NIM. 22104090044

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN SKRIPSI	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGATAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
D. Telaah Pustaka	9
E. Kerangka Teori	16
1. Strategi	16
2. Public Relation Management	23
3. <i>Branding</i>	28
F. Metode Penelitian	33
1. Jenis Penelitian.....	33
2. Tempat dan waktu penelitian	34
3. Subyek penelitian	35
4. Teknik pengumpulan data	36
5. Teknik analisis data	37
6. Teknik keabsahan data	41
G. Sistematika Pembahasan	43
BAB II GAMBARAN UMUM	45

A. Profil Komplek Madrasah Huffadh 1	45
1. Letak geografis.....	45
2. Sejarah Komplek Madrasah Huffadh 1	47
B. Struktur organisasi kepengurusan Komplek Madrasah Huffadh 1	50
C. Pengelolaan Media Sosial Instagram Komplek Madrasah Huffadh 1	52
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Strategi Pengelolaan Akun Instagram @huffadhkrapyak.....	57
1. Tujuan pengelolaan akun instagram @huffadhkrapyak.....	57
2. Proses pengelolaan akun instagram @huffadhkrapyak.....	61
B. Branding Yang dibangun Melalui Akun Instagram @huffadhkrapyak	74
1. Brand Identity.....	76
2. Brand Positioning.....	77
3. Brand Personality	80
C. Dampak dari Pengelolaan Akun Instagram @huffadhkrapyak Dalam Membangun Branding	85
BAB IV PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	92
C. Kata Penutup.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN-LAMPIRAN	1

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Struktur departemen Media Madrasah Huffadh 1.....	53
---	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jenis-jenis strategi	19
Gambar 2 Strategi 5P Mintzberg.....	20
Gambar 3 Fungsi manajemen dalam public relations	25
Gambar 4 Macam-macam brand strategy	31
Gambar 5 Kerangka Berfikir.....	33
Gambar 6 Teknik analisis data.....	38
Gambar 7 Titik landmark letak geografis Madrasah huffadh 1	47
Gambar 8 Bagan struktur Pengurus Komplek Madrasah Huffadh 1	51
Gambar 9 Profil akun Instagram @huffadhkrapyak.....	56
Gambar 10 Pilar konten Madrasah Huffadh 1	63
Gambar 11 Kalender konten Departemen Media MH 1	67
Gambar 12 Dokumentasi rapat di Kobbesah Coffee.....	68
Gambar 13 proses produksi konten oleh Departemen Media MH 1.....	69
Gambar 14 Insight pertumbuhan pengikut pada akun Instagram @huffadhkrapyak	71
Gambar 15 Insight engagementpada salah satu postingan di akun instagram @huffadhkrapyak.....	72
Gambar 16 Insight Penyebara Lokkasi Pengikut akun Instagram @huffadhkrapyak.....	72
Gambar 17 Skema hasil penelitian tentang strategi pengelolaan sosial media di Madrasah Huffadh 1	73
Gambar 18 Postingan tetang Biografi K.H. M. Najib pengasuh komplek MH 1 .	79
Gambar 19 unggahan dokumentasi ujian sima'an calon khotimin santri MH 1 ...	80
Gambar 20 Komentar pada salah satu postingan yang menunjukkan karakter religious.....	82
Gambar 21 Komentar pada salah satu postingan yang menunjukkan karakter humanis	83
Gambar 22 Skema hasil penelitian tentang branding yang ingin di bangun melalui strategi pengelolaan sosial media Madrasah Huffadh 1	85

Gambar 23 Komentar pada salah satu postingan yang menunjukkan karakter modern dn profesional.....	84
Gambar 24 Skema hasil penelitian tentang Social branding strategy di Madrasah Huffadh1.....	90



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Penelitian	1
Lampiran 2 : Trankip Wawancara.....	5
Lampiran 3 : Hasil Observasi.....	17
Lampiran 4 : Hasil Dokumentasi	20
Lampiran 5 : Kartu Bimbingan Skripsi.....	25
Lampiran 6 : Surat Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi.....	26
Lampiran 7 : Berita Acara Seminar Proposal	27
Lampiran 8 : Surat Keterangan Plagiasi.....	28
Lampiran 9 : Sertifikat PBAK.....	29
Lampiran 10 : Sertifikat User Education	30
Lampiran 11 : Sertifikat ICT.....	31
Lampiran 12 : Sertifikat PKTQ.....	32
Lampiran 13 : Sertifikat TOEF/TOEC.....	33
Lampiran 14 : Sertifikat KKN	34
Lampiran 15 : Sertifikat PLP	35
Lampiran 16 : Curriculum Vitae.....	36

ABSTRAK

Ahmad Uli Nuha, *Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Branding: Studi di Komplek Madrasah Huffadh 1 Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta*. Skripsi: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiya dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2026.

Perkembangan media sosial sebagai bagian dari teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan strategi branding lembaga pendidikan, termasuk pesantren. Namun, tidak semua lembaga mampu mengelola media sosial secara strategis untuk membangun citra yang kuat dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan media sosial dalam membangun branding di Komplek Madrasah Huffadh 1 Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta, mengidentifikasi bentuk branding yang dibangun, serta mengkaji dampak yang dihasilkan dari pengelolaan tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dimana bertujuan untuk memahami fenomena strategi pengelolaan instagram dalam membangun branding komplek Madrasah Huffadh 1 Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang meliputi pengelola media, pengurus, dan santri. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan media sosial dilakukan melalui kombinasi antara *deliberate strategy* dan *emergent strategy*, serta mengacu pada tahapan manajemen public relations yang meliputi *fact finding*, *planning*, *action and communication*, dan *evaluation*. Branding yang dibangun mencerminkan identitas lembaga sebagai institusi tahfidz Al-Qur'an yang otentik, berbasis sanad keilmuan yang kuat, serta dikemas secara modern dan komunikatif, dengan karakter religius, berwibawa, humanis, dan profesional. Adapun dampak yang dihasilkan meliputi peningkatan visibilitas lembaga, penguatan citra dan kepercayaan publik, serta dampak internal bagi santri berupa peningkatan motivasi, kemudahan akses informasi, dan keterlibatan dalam aktivitas media.

Kata kunci: Strategi, Instagram, Branding, Pesantren.

ABSTRACT

Ahmad Uli Nuha, *Instagram Social Media Management Strategies for Building Institutional Branding: A Study of Madrasah Huffadh 1 Complex at Al-Munawwir Krapyak Islamic Boarding School, Yogyakarta*. Thesis. Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, UIN Sunan Kalijaga, 2026.

The development of social media as part of digital technology has transformed communication patterns and branding strategies in educational institutions, including Islamic boarding schools. However, not all institutions are able to manage social media strategically in order to build a strong and sustainable image. Therefore, this study aims to analyze the Instagram management strategy in building the branding of Komplek Madrasah Huffadh 1 at Al-Munawwir Krapyak Islamic Boarding School Yogyakarta, identify the forms of branding developed, and examine the impacts resulting from such management.

This study employed a qualitative approach with a descriptive research design. The research was intended to understand the phenomenon of Instagram management strategies in building the branding of Komplek Madrasah Huffadh 1 at Al-Munawwir Krapyak Islamic Boarding School Yogyakarta. Data collection techniques included interviews, observations, and documentation involving informants consisting of media managers, administrators, and students. Data analysis was conducted through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results of the study indicate that the social media management strategy was implemented through a combination of *deliberate strategy* and *emergent strategy*, while also referring to the stages of public relations management, namely *fact finding, planning, action and communication, and evaluation*. The branding developed reflects the institution's identity as an authentic Qur'anic memorization institution based on a strong scholarly chain of transmission (*sanad*), while being presented in a modern and communicative manner with religious, authoritative, humanistic, and professional characteristics. The impacts generated include increased institutional visibility, strengthened public image and trust, as well as internal impacts on students in the form of increased motivation, easier access to information, and greater involvement in media activities.

Keywords: Strategy, Instagram, Branding, Islamic Boarding School.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini, telah menjadikan media sosial sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat.³ Media sosial telah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan seperti aspek pendidikan, sosial, dan kepribadian.⁴ Penggunaannya saat ini telah memasuki berbagai usia mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa dengan penggunaan yang variatif.⁵ Tak hanya sebagai media informasi dan komunikasi namun juga sebagai sarana hiburan dan pengembangan diri. *World without secret* yang disampaikan oleh Richard Hunter, menyerukan tentang kehadiran media baru yang akan menjadi media informasi yang akan mudah untuk diakses.⁶

Melalui media sosial berbagai inovasi baru yang terus berkembang untuk memberikan kemudahan penggunaannya dalam mengakses segala bentuk informasi dan sarana komunikasi, salah satunya adalah hadirnya platform

³ Lisa Rizky et al., "Hubungan Antara Kebutuhan Afiliasi Dengan Pengelolaan Kesan Pada Remaja Pengguna Media Sosial Instagram Di SMA Negeri 2 Banjarbaru," *Jurnal Kognisia* 1, no. 1 (2020): 68–75, <https://doi.org/10.20527/kognisia.2018.04.011>.

⁴ Atin Sulalatin, "Strategi Komunitas Al-Haan Creative Media (ACM) Dalam Memanfaatkan Media Dakwah Online Di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Al-Hasan Ponorogo," *Institut Agama Islam Negeri IAIN Ponorogo*, n.d.

⁵ Dona Nur Fitriyanti, "Manajemen Media Sosial Sekolah Di Madrasah Tsanawiyah Muhammadiyah 2 Karanganyar," *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2023): 1, <https://doi.org/10.54437/alidaroh.v7i1.676>.

⁶ Roswita Oktavianti and Riris Loisa, "Ekologi Media Dalam Peliputan Keberagaman Jurnalis Televisi Kontributor Ambon," *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni* 5, no. 1 (2021): 277–92, <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v5i1.10179.2021>.

instagram.⁷ Instagram merupakan platform media sosial yang menyajikan berbagai fitur foto, video, atau informasi dengan menambahkan pesan (*caption*), dengan tujuan agar mendapat *like* atau apresiasi dari pengguna lainnya.⁸ Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *Hootsuite & We are Social* pada 2022 silam, menyatakan bahwa Instagram menjadi media sosial yang masih banyak diminati dengan persentase 43,4% dari total penduduk di Indonesia.⁹ Dengan demikian Instagram akan menjadi media sosial yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.¹⁰

Hal ini juga yang akan dimanfaatkan oleh berbagai instansi salah satunya lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan akan memanfaatkan media sosial untuk menyebarluaskan informasi, meningkatkan interaksi dengan konsumen atau lembaga lain. Serta akan digunakan sebagai membangun citra (*branding*) lembaga. Pada saat ini, banyak berdiri lembaga pendidikan baru yang menimbulkan persaingan dalam mencari peserta didik atau dalam hal ini sebagai konsumen lembaga. Setiap lembaga akan berlomba untuk mendapatkan perhatian masyarakat dengan memberikan citra yang baik dimata

⁷ Annisa Nabila Fatimah, "Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana *Branding* Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang" (undergraduate_thesis, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024), <https://perpustakaan.uingusdur.ac.id/portal-pustaka#>.

⁸ Jelang Hardika et al., "Hubungan Self-Esteem Dan Kesepian Dengan Kecenderungan Gangguan Kepribadian Narsistik Pada Remaja Pengguna Sosial Media Instagram," *Psikosains (Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Psikologi)* 14, no. 1 (2019): 1, <https://doi.org/10.30587/psikosains.v14i1.928>.

⁹ Indah Salsabillah and Tatik Yuniarti, "Pengelolaan Media Sosial Instagram @Infobekasi Sebagai Media Informasi Tentang Bekasi," *Jurnal Edukasi Dan Multimedia* 1, no. 2 (2023): 2, <https://doi.org/10.37817/jurnaledukasidanmultimedia.v1i2.2900>.

¹⁰ Silvina Mayasari and Clavinda Indraswari, "Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) Kepada Masyarakat," *Jurnal Khatulistiwa Informatika* 9, no. 2 (2018): 190–96, <https://doi.org/10.31294/jkom.v9i2.4326>.

masyarakat. Sebuah lembaga pendidikan bisa dikatakan berhasil apabila bisa membangun citra yang baik, contohnya adalah menghasilkan lulusan yang unggul dan berkualitas. Kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan mulai terbentuk dengan menanamkan persepsi publik dan keberadaan ciri khas yang menjadi pembeda dari lembaga pendidikan lain. Membangun *branding* lembaga pendidikan bukanlah hal yang mudah, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat untuk menarik minat masyarakat. Penggunaan media sosial menjadi salah satu langkah strategis dalam membantu lembaga pendidikan untuk membangun citra lembaga pendidikan dengan mudah.¹¹

Dari sudut pandang *corporate*, lembaga pendidikan dipandang sebagai salah satu organisasi yang memberikan pelayanan di bidang pendidikan, yang kemudian dikonsumsi oleh masyarakat.¹² Konsumen dalam hal ini mencakup pada peserta didik seperti siswa atau mahasiswa, serta pihak yang memperoleh manfaat dari layanan pendidikan yang diberikan. Dengan demikian, apabila sebuah lembaga pendidikan tidak mampu menyesuaikan strategi pemasaran jasa pendidikannya dengan perkembangan zaman, maka eksistensinya akan terancam. Di era persaingan yang semakin kompetitif,

¹¹ Khalilah Ramadhani, "Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana *Branding* Di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu" (PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2022), <http://etheses.uin-malang.ac.id/44195/>.

¹² Muhammad Iqbal, "Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019): 127–46, <https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>.

lembaga pendidikan dituntut untuk terus berinovasi, baik dalam pelayanan, pengelolaan, maupun pemanfaatan teknologi sebagai sarana lembaga pendidikan.¹³

Saat ini banyak lembaga pendidikan telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi. Namun, pemanfaatan tersebut belum optimal, sehingga informasi mengenai kompetensi serta keunggulan lembaga pendidikan tidak tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Kondisi ini berdampak pada rendahnya pengetahuan publik sehingga minat terhadap suatu lembaga pendidikan cenderung mengalami penurunan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengelolaan media sosial yang tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi dan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun *branding* lembaga pendidikan.¹⁴ *Branding* menjadi komponen penting untuk menunjukkan kualitas dan prestasi suatu lembaga sehingga dapat meningkatkan daya tarik di mata masyarakat.¹⁵

Pondok pesantren telah lama menjadi salah satu lembaga pendidikan yang populer di Indonesia. Sebagai lembaga pendidikan Islam yang khas di Nusantara, pondok pesantren memiliki peran penting dalam proses pembelajaran agama. Oleh karena itu, eksistensi pondok pesantren tetap bertahan hingga saat ini dan terus berkembang seiring dengan kebutuhan

¹³ Neneng Nurmalasari and Imas Masitoh, “Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial,” *Journal of Management Review* 4, no. 3 (2020): 543–48.

¹⁴ Rifky Pranata et al., “Kompetensi Kepala Sekolah Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Membangun Citra Sekolah Di SMK Ibnu Aqil Bogor,” *Karimah Tauhid* 3, no. 6 (2024): 6457–66, <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i6.13431>.

¹⁵ Evi Surahman et al., “Tantangan Pembelajaran Daring Di Indonesia,” *Kelola: Journal of Islamic Education Management* 5, no. 2 (2020): 89–98, <https://doi.org/10.24256/kelola.v5i2.1397>.

zaman.¹⁶ Madrasah Huffadh 1 adalah salah satu lembaga atau kompleks dibawah naungan yayasan pondok pesantren Al-Munawwir, yang berfokus pada kajian Tahfidzul Qur'an. Komplek Madrasah Huffadh 1 telah memanfaatkan perkembangan teknologi dalam menunjang aktivitasnya. Melalui kehadiran media sosial, khususnya platform Instagram dengan akun @huffadhkrapyak, Komplek Madrasah Huffadh 1 menjadikannya sebagai sarana untuk menyebarkan berbagai informasi dan sarana komunikasi.

Pengelolaan Instagram di Komplek Madrasah Huffadh 1 sejauh ini telah dimanfaatkan sebagai sarana informasi, dokumentasi kegiatan, serta media dakwah dan edukasi Al-Qur'an. Melalui akun Instagram @huffadhkrapyak, berbagai aktivitas pesantren dan kehidupan santri disajikan secara visual dan komunikatif kepada masyarakat. Selain berfungsi sebagai media publikasi, Instagram juga menjadi sarana dalam membangun citra lembaga di ruang digital. Namun demikian, dalam praktik pengelolaannya masih terdapat beberapa tantangan, seperti konsistensi produksi konten, keterbatasan sumber daya manusia, serta perlunya penguatan perencanaan strategi agar pengelolaan Instagram dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.

Selain itu, pengelolaan Instagram di Madrasah Huffadh 1 juga menunjukkan adanya upaya dalam menampilkan identitas lembaga sebagai pesantren tahfidz Al-Qur'an yang tetap menjaga tradisi salaf di tengah perkembangan media digital. Konten-konten yang diunggah tidak hanya

¹⁶ Muhammad Rizal Firdaus, "Peran Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara Dalam Implementasi Moderasi Beragama Di Media Sosial," *Journal of Islamic Management* 3, no. 1 (2023): 1, <https://doi.org/10.15642/jim.v3i1.1107>.

berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan, tetapi juga menjadi representasi nilai, budaya, dan karakter lembaga. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengelolaan Instagram yang tepat agar branding yang dibangun dapat berjalan secara konsisten dan terarah dalam membangun *branding* di hadapan masyarakat.

Dalam proses pembuatan konten, diperlukan adanya manajemen atau perencanaan yang baik dalam suatu organisasi, baik dalam skala kecil maupun besar, agar seluruh kegiatan dapat berjalan secara efektif dan efisien sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sejak awal. Penerapan fungsi-fungsi manajemen dapat membantu memudahkan, serta menciptakan sistem pengelolaan yang tertata dengan baik. Pengelolaan yang terstruktur tersebut menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan nilai dan kebermanfaatan lembaga di mata publik. Penerapan metode pengelolaan yang efektif dalam pemanfaatan media yang tepat dapat memberikan keuntungan strategis bagi lembaga yang mampu mengelolanya secara optimal.¹⁷

Pentingnya upaya dalam membangun *branding* kompleks madrasah Huffadh 1 dimata masyarakat luas melalui media sosial, maka penelitian ini akna berfokus pada identifikasi dan pengemabngan strategi pengelolaan media sosial untuk membangu brading positif lembaga terkait. Melalui penelitian ini, diharapkan strategi yang digunakan dapat meningkatkan efektifitas dan optimalisasi pengelolaan media sosial, sehingga mampu memperkuat *branding* yang positif kompleks Madrasah Huffadh 1 sebagai lembaga pendidikan islam

¹⁷ Krisandi Aji Prasetyo Abdi, "Pengelolaan Media Sosial Instagram @pesantrendaqu Untuk Membentuk Citra Positif Pondok Pesantren Daarul Qur'an" (s1, Universitas Mercu Buana Jakarta, 2020), <https://repository.mercubuana.ac.id/83549/>.

dibidang Tahfidzul Qur'an. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkap dampak dari proses pengelolaan media sosial serta solusi yang diterapkan dalam proses *branding* melalui media sosial.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, berikut adalah rumusan masalah penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi pengelolaan media sosial Instagram dalam membangun *branding* Komplek Madrasah Huffadh 1 Pondok Pesantren Al-Munawwir Krpyak Yogyakarta?
2. Bagaimana *branding* yang dibangun melalui pengelolaan media sosial Instagram di Komplek Madrasah Huffadh 1 Pondok Pesantren Al-Munawwir Krpyak Yogyakarta?
3. Bagaimana dampak dari strategi pengelolaan media sosial Instagram dalam membangun *branding* Komplek Madrasah Huffadh 1 Pondok Pesantren Al-Munawwir Krpyak Yogyakarta?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, berikut adalah tujuan penelitian ini, yaitu:

- a. Mendeskripsikan strategi pengelolaan media sosial Instagram dalam membangun *branding* Komplek Madrasah Huffadh 1 Pondok Pesantren Al-Munawwir Krpyak Yogyakarta.
- b. Menganalisis bentuk *branding* yang dibangun melalui pengelolaan media sosial Instagram di Komplek Madrasah Huffadh 1 Pondok Pesantren Al-Munawwir Krpyak Yogyakarta.
- c. Menganalisis dampak dengan adanya strategi pengelolaan media sosial Instagram dalam membangun *branding* bagi Komplek Madrasah Huffadh 1 Pondok Pesantren Al-Munawwir Krpyak Yogyakarta.

2. Kegunaan Penelitian

a. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian manajemen dan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang manajemen hubungan masyarakat (*public relations*) dan media sosial di lingkungan lembaga pendidikan Islam. Studi ini memperkaya literatur mengenai strategi pengelolaan media sosial berbasis nilai-nilai keislaman dan tradisi pesantren, serta menambah referensi akademik mengenai penerapan teori komunikasi digital dalam konteks lembaga pendidikan Islam.

b. Secara praktis

- 1) Bagi pengelola media sosial Madrasah Huffadh 1

Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis terkait bagaimana membangun dan meningkatkan citra lembaga melalui pengelolaan media sosial instagram yang baik.

2) Bagi kompleks Madrasah Huffadh 1

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pedoman dalam merancang dan memperbaiki terkait sistem pengelolaan media sosial agar lebih efisien.

D. Telaah Pustaka

Berdasarkan hasil telaah literatur yang dilakukan oleh penulis, terdapat penelitian dan tulisan terdahulu yang memiliki relevansi dan keterkaitan dengan topik yang akan dikaji dalam penelitian ini. Penelitian tersebut memiliki relevansi dengan penelitian ini karena mengkaji pengelolaan media sosial pada lembaga pendidikan berbasis pesantren serta mendeskripsikan tujuan dan mekanisme pengelolaannya dalam membangun citra lembaga.

Pertama, artikel jurnal dengan judul “Strategi Pondok Pesantren Darul Ulum Banyuanyar Dalam Membangun Image Branding Di Media Sosial” oleh Ziyadul Ifdhal Ghazali dan Nasrullah.¹⁸ menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Darul Ulum Banyuanyar memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah, edukasi, komunikasi, penyebaran informasi, sekaligus sebagai instrumen pembentukan *image branding* di masyarakat. Upaya tersebut

¹⁸ Ziyadul Ifdhal Ghazali and Nasrullah, “Strategi Pondok Pesantren Darul Ulum Banyuanyar Dalam Membangun Image Branding Di Media Sosial,” *Re-JIEM (Research Journal of Islamic Education Management)* 7, no. 1 (2024): 70–82, <https://doi.org/10.19105/re-jiem.v7i1.12823>.

didukung oleh pembentukan tim media khusus yang terdiri atas konten kreator dan pengawas yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan media sosial pesantren. Meskipun demikian, terdapat perbedaan dengan penelitian ini, Penelitian tersebut lebih berfokus pada strategi pemanfaatan media sosial secara umum dalam membangun *image branding*, tanpa melakukan analisis mendalam mengenai konstruksi unsur-unsur branding yang dibangun melalui konten yang dipublikasikan. Sementara itu, penelitian ini tidak hanya mengkaji strategi pengelolaan media sosial, tetapi juga menganalisis bagaimana proses branding dibentuk.

Kedua, artikel jurnal dengan judul “Peran *Public relations* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Pengelolaan Media Sosial Instagram @duacoffee” oleh Muhamad Faisal Ramadhan, Reni Novia, dan Sri Hesti.¹⁹ Hasil penelitian menyimpulkan bahwa aktivitas *Public Relations* (PR) dalam mengelola Instagram berkontribusi signifikan dalam membangun keterhubungan yang kuat dengan pelanggan sekaligus meningkatkan citra positif perusahaan. Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yakni menganalisis *Public Relations* dengan menggunakan platform media sosial Instagram sebagai objek materialnya.

Ketiga, artikel jurnal dengan berjudul. “Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Pengelolaan Media Sosial Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Sekolah Di SDIT Dan SMPIT Banten Islamic School” oleh Ridwan

¹⁹ Muhamad Faisal Ramadhan et al., “Peran *Public relations* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Pengelolaan Media Sosial Instagram @duacoffee,” *INTERPRETASI: Communication & Public Relation* 4, no. 2 (2024): 2, <https://doi.org/10.53990/interpretasi.v4i2.347>.

Nurkarim, Ahmad Qurtubi, dan Anis Fauzi.²⁰ Menyimpulkan bahwa pengelolaan PR sekolah dilakukan melalui proses perencanaan berbasis *grand design*, pelaksanaan konten multiplatform yang melewati birokrasi persetujuan, serta evaluasi berkala yang didukung oleh langkah strategis kepala sekolah dalam mengatasi hambatan di lapangan. Kajian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini, yaitu membedah ranah *Public Relations* (PR) atau kehumasan di lembaga pendidikan dengan menggunakan pendekatan proses manajemen yang serupa.

Keempat, skripsi dengan judul “Pengelolaan Media Sosial Instagram @pesantrendaqu Untuk Membentuk Citra Positif Pondok Pesantren Daarul Qur’an” oleh Krisandi Aji Prasetyo Abdi.²¹ menyimpulkan bahwa akun Instagram tersebut difungsikan secara optimal untuk menyebarkan informasi ke semua lini segmentasi audiens melalui pemanfaatan seluruh fitur platform, di mana tahapan *Marketing Public Relations* (PR) memegang peranan penting dalam membentuk citra positif lembaga. Persamaan dengan penelitian ini adalah menelaah pengelolaan media sosial pada institusi pendidikan berbasis tahfidzul qur'an serta melibatkan analisis PR di dalamnya.

Berdasarkan ketiga penelitian diatas, terdapat kesamaan dalam fokus kajian, yaitu sama-sama mengkaji peran *public relations* dalam pengelolaan

²⁰ Ridwan Nurkarim et al., “Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Pengelolaan Media Sosial Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Sekolah Di SDIT Dan SMPIT Banten Islamic School,” *An-Nizom: Jurnal Penelitian Manajemen Pendidikan Islam* 9, no. 2 (2024), <https://scholar.google.com/scholar?cluster=11437902768272709644&hl=en&oi=scholar>.

²¹ Abdi, “Pengelolaan Media Sosial Instagram @pesantrendaqu Untuk Membentuk Citra Positif Pondok Pesantren Daarul Qur’an.”

media sosial sebagai upaya membangun branding suatu lembaga maupun perusahaan. Demikian pula dengan penelitian ini yang berfokus pada analisis *public relations* dalam pengelolaan media sosial pada sebuah lembaga. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan dengan ketiga penelitian terdahulu, terutama pada penggunaan pendekatan teori *public relations* yang berbeda sebagai landasan analisis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru serta memperkaya kajian mengenai peran *public relations* dalam pengelolaan media sosial.

Kelima, skripsi dengan judul “Pengelolaan media sosial instagram dalam membangun citra lembaga: Studi deskriptif pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Sukabumi” oleh Rahma Ari Citra.²² Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa instansi yang diteliti memanfaatkan platform Instagram sebagai sarana untuk membangun citra lembaga melalui penerapan empat tahapan proses kerja *Public Relations*, yaitu *fact finding*, *planning*, *action and communication*, serta *evaluation*. Proses evaluasi dilakukan dengan memanfaatkan data *insight* media sosial dan umpan balik masyarakat sebagai dasar untuk menilai efektivitas strategi yang dijalankan. Penelitian tersebut memiliki persamaan yang cukup kuat dengan penelitian ini, karena keduanya sama-sama mengkaji pengelolaan media sosial Instagram dengan menggunakan pendekatan fungsi manajemen *Public Relations* sebagai

²² Rahma Ari Citra, “Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Lembaga : Studi Deskriptif Pada Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Sukabumi” (other, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2021), <https://digilib.uinsgd.ac.id/45820/>.

kerangka analisis. Fokus kedua penelitian juga terletak pada bagaimana media sosial dikelola secara strategis untuk mendukung tujuan komunikasi lembaga.

Keenam, Skripsi dengan judul “Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Branding Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang” oleh Annisa Nabila Fatimah.²³ Penelitian ini menguraikan pengelolaan akun Instagram mampu membangun persepsi positif masyarakat terhadap lembaga. Penelitian tersebut juga menemukan sejumlah kendala dalam pengelolaan media sosial, seperti ketidaksesuaian visi dan misi di antara anggota tim media, keterbatasan kompetensi sumber daya manusia, serta kurang optimalnya kolaborasi dalam produksi konten keilmuan. Untuk mengatasi hambatan tersebut, pihak pesantren mengoptimalkan konten dokumentasi kegiatan sebagai strategi untuk menjaga konsistensi publikasi konten. Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini, yaitu mengkaji pengelolaan media sosial Instagram di lingkungan pesantren dengan menggunakan pendekatan teori *Public Relations* yang sama sebagai landasan analisis. Selain itu, kedua penelitian juga menempatkan media sosial sebagai instrumen strategis dalam membangun branding dan citra lembaga di tengah perkembangan media digital.

Berdasarkan kedua penelitian terdahulu, terdapat persamaan yang kuat dalam fokus kajian, yaitu menganalisis pengelolaan media sosial Instagram sebagai sarana membangun citra dan branding lembaga melalui pendekatan

²³ Fatimah, “Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Branding Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang.”

teori *Public Relations* yang sama. Namun demikian, kedua penelitian terdahulu lebih berfokus pada pemanfaatan media sosial, implementasi fungsi *Public Relations*, serta kendala-kendala yang dihadapi dalam proses pengelolaannya. Keduanya belum mengkaji secara mendalam bagaimana branding lembaga dikonstruksi melalui unsur-unsur pembentuk merek dan bagaimana keselarasan antara strategi pengelolaan media sosial dengan identitas lembaga yang ingin dibangun. sedangkan pada penelitian ini terdapat analisis pengelolaan media sosial melalui fungsi *Public Relations Management* yang dikombinasikan dengan teori branding, sehingga mampu menjelaskan tidak hanya bagaimana media sosial dikelola, tetapi juga bagaimana strategi tersebut digunakan untuk membangun dan memperkuat branding lembaga.

Ketujuh, artikel jurnal dengan judul “Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image Kampung Inggris Bandung Eplc” oleh Wulan Putri Adhyanti dan Dedi Kurnia Syah Putra.²⁴ menemukan bahwa lembaga tersebut menerapkan dua bentuk strategi pengelolaan media sosial, yaitu strategi umum (mencakup perencanaan target audiens, pemilihan media, manajemen pesan pada *caption*, interaksi melalui *story*, serta optimalisasi SEO) dan strategi khusus yang adaptif terhadap tren digital melalui prinsip *one day one post*. Penelitian tersebut memiliki keterkaitan yang kuat dengan penelitian ini karena sama-sama mengkaji pengelolaan media sosial Instagram

²⁴ Wulan Putri Adhyanti and Dedi Kurnia Syah Putra, “Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image Kampung Inggris Bandung EPLC,” *eProceedings of Management* 9, no. 3 (2022): 3, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17975>.

sebagai media komunikasi lembaga. Dengan menganalisis peran *Public Relations* dalam pengelolaan media sosial serta mengkaji strategi branding yang dibangun melalui aktivitas dan konten yang dipublikasikan pada platform tersebut. Namun terdapat perbedaan yang terletak pada pendekatan teoritis yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan yang berbeda, yaitu menganalisis fungsi *Public Relations Management* dan *Branding Strategy* yang mencakup *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Pendekatan tersebut dipilih untuk menganalisis bagaimana pengelolaan media sosial berperan dalam membangun identitas dan citra lembaga pendidikan pesantren.

Berdasarkan hasil telaah pustaka yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keunggulan dan kebaruan dibandingkan penelitian terdahulu. Sebagian besar penelitian sebelumnya membahas pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi, publikasi, komunikasi, atau pembentukan citra lembaga. Namun, penelitian tersebut umumnya belum mengkaji secara mendalam bagaimana strategi pengelolaan Instagram digunakan untuk membangun branding lembaga. Penelitian ini tidak hanya menggunakan teori *Public Relations Management* untuk menganalisis proses pengelolaan Instagram, tetapi juga mengombinasikannya dengan teori *Deliberate Strategy*, *Emergent Strategy*, dan *Brand Strategy*. Melalui kombinasi teori tersebut, penelitian ini mampu menjelaskan tidak hanya bagaimana Instagram dikelola, tetapi juga bagaimana strategi tersebut dirancang, dijalankan, dan diarahkan untuk membangun branding lembaga.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki keunggulan pada fokus analisis branding. Jika penelitian terdahulu lebih banyak membahas citra lembaga secara umum, penelitian ini mengkaji branding melalui tiga unsur utama, yaitu *brand identity*, *brand positioning*, dan *brand personality*. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini dapat menjelaskan identitas yang ingin ditampilkan oleh Madrasah Huffadh 1, posisi yang ingin dibangun di tengah lembaga tahfidz lainnya, serta karakter lembaga yang ingin ditampilkan kepada masyarakat melalui akun Instagram *@huffadhkrapyak*. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan perspektif baru dalam kajian pengelolaan Instagram di lingkungan pesantren. Penelitian ini tidak hanya menjelaskan proses pengelolaan Instagram, tetapi juga menunjukkan bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai strategi untuk membangun dan memperkuat branding lembaga tahfidz Al-Qur'an di era digital.

E. Kerangka Teori

Subbab ini menguraikan teori-teori yang menjadi dasar dalam penelitian, guna memberikan landasan konseptual yang jelas dan terstruktur terhadap variabel-variabel yang akan dianalisis. Peneliti akan membahas sejumlah konsep utama yang relevan, meliputi strategi, manajemen hubungan masyarakat (*public relation management*), serta *branding*. Pemaparan ini bertujuan untuk membangun kesamaan persepsi antara peneliti dan pembaca mengenai ruang lingkup kajian dan arah penelitian yang dilakukan.

1. Strategi

Ilmu strategi pada mulanya berkembang dari upaya para jenderal dalam memenangkan peperangan di tengah keterbatasan pasukan dan perlengkapan. Hal ini sejalan dengan makna istilah “*strategos*” yang berasal dari bahasa Yunani.²⁵ Strategi merupakan arah jangka panjang yang ditetapkan organisasi untuk mencapai kepentingannya dengan tetap mengantisipasi dinamika lingkungan, perubahan pasar, serta memenuhi harapan para pemangku kepentingan.²⁶ Menurut Mintzberg dan Waters, strategi dapat dikonseptualisasikan sebagai pola dalam aliran keputusan (*pattern in a stream of decisions*), yang menekankan bahwa strategi tidak hanya dirancang secara formal, tetapi juga berkembang secara bertahap melalui perilaku organisasi dan proses pengambilan keputusan yang berlangsung dari waktu ke waktu.²⁷ Sedangkan menurut Chandler, strategi diartikan sebagai proses menetapkan tujuan jangka panjang organisasi serta menentukan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.²⁸ Secara sederhana, strategi juga dapat dipahami sebagai pola tindakan menyeluruh yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi.²⁹

²⁵ Philip Kotler et al., *The Quintessence Of Strategic Management : What You Really Need To Know To Survive In Business*, 2nd ed. (Springer, 2016).

²⁶ Gerry Johnson and Kevan Scholes, *Exploring Corporate Strategy : Text And Case* (Pearson Education, 1999).

²⁷ Henry Mintzberg and James A. Waters, “Of Strategies, Deliberate And Emergent,” *Strategic Management Journal* 6, no. 3 (1985): 257–72.

²⁸ Alfred Dupont Chandler, *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise* (Beard Books, 1962).

²⁹ James Brian Quinn, *Strategies for Change: Logical Incrementalism* (McGraw-Hill Inc., 1980).

Dalam perspektif Islam, semua harus dilaksanakan secara rapi, benar, tertib, teratur, dan tuntas. Prinsip-prinsip yang diajarkan dalam Islam tersebut menjadi indikator penting dalam pelaksanaan pekerjaan manajerial yang menekankan keteraturan, ketepatan, ketertiban, dan sistematika dalam setiap prosesnya.³⁰ Sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS. As-Sajdah ayat 5:

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِّمَّا تَعُدُّونَ

“Dia mengatur segala urusan dari langit ke bumi, kemudian (segala urusan) itu naik kepadaNya) pada hari yang kadarnya (lamanya) adalah seribu tahun menurut perhitunganmu.” (QS. As-Sajdah; 5)

Menurut Ibnu Manzhūr dalam *Lisān al-‘Arab*, istilah *at-tadbīr* memiliki setidaknya tiga makna. Pertama, mengelola atau mengurus suatu urusan dengan mempertimbangkan akibat dan konsekuensi dari keputusan yang diambil. Kedua, memikirkan dan merenungkan suatu persoalan secara mendalam dengan memperhatikan dampak yang mungkin ditimbulkan. Ketiga, pembebasan seorang budak oleh tuannya yang dinyatakan sebelum tuannya wafat.³¹

Peneliti sebelumnya membedakan antara dua jenis pendekatan dalam strategi, yaitu *deliberate strategy* (strategi yang direncanakan) dan *emergent strategy* (strategi yang muncul/tak terduga).³² Strategi yang

³⁰ Baharudin Ardani and Hamidullah Mahmud, “Konsep dan Prinsip-Prinsip Manajemen Perspektif Al-Qur’an,” *Karakter : Jurnal Riset Ilmu Pendidikan Islam* 1, no. 4 (2024): 137–48, <https://doi.org/10.61132/karakter.v1i4.170>.

³¹ Ibn Manzur, *Lisan al-‘Arab*, vol. 4 (Dar Sader, 1990).

³² Henry Mintzberg, *The Fall and Rise of Strategic Planning* (Free Press, 2013).

direncanakan mengacu pada proses yang terstruktur dan formal, di mana manajemen tingkat atas menetapkan tujuan yang jelas serta merumuskan langkah-langkah strategis untuk mencapainya. Pendekatan ini umumnya dilakukan secara berkala dan dikaitkan dengan perencanaan strategis yang sistematis, yang bertujuan untuk memperoleh keunggulan kompetitif serta mengoptimalkan kinerja organisasi.³³ Sebaliknya, strategi yang muncul berkembang secara organik dari aktivitas operasional sehari-hari, dipengaruhi oleh umpan balik yang terus-menerus serta keputusan dan tindakan individu di dalam organisasi.³⁴



Gambar 1 Jenis-jenis strategi

Sumber: Henry Mintzberg dan James A. Waters (1985)

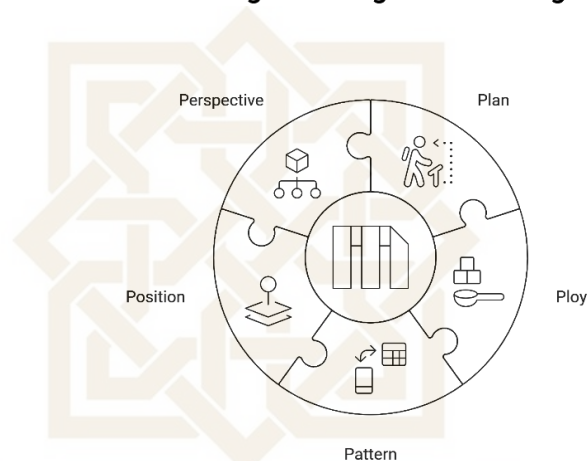
Mintzberg mengemukakan konsep strategi melalui kerangka 5P sebagai upaya untuk mempertajam dan memperluas pemahaman mengenai makna strategi. Menurut Mintzberg, strategi tidak hanya dipahami sebagai suatu rencana formal, tetapi dapat dimaknai dari berbagai perspektif yang saling melengkapi. Melalui kerangka strategi 5P tersebut, Mintzberg menegaskan bahwa strategi merupakan konsep yang bersifat

³³ Keith W. Glaister and J. Richard Falshaw, "Strategic Planning: Still Going Strong?," *Long Range Planning* 32, no. 1 (1999): 107–16, [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00131-9](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00131-9).

³⁴ Richard Whittington, *What Is Strategy - and Does It Matter?* (Thomson Learning, 2001).

multidimensional, tidak hanya terbatas pada perencanaan formal, tetapi juga mencakup tindakan nyata, posisi yang diambil, serta cara pandang organisasi dalam merespons lingkungan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.³⁵

Kerangka Strategi 5P Mintzberg



Gambar 2 Strategi 5P Mintzberg

- a. *Plan*, strategi sebagai rencana dipahami sebagai perumusan langkah-langkah yang disusun secara sadar dan sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Perencanaan ini dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai peluang dan ancaman, baik yang dihadapi saat ini maupun yang berpotensi muncul di masa mendatang, serta merumuskan alternatif tindakan yang dapat diambil. Melalui strategi sebagai rencana, setiap pihak yang terlibat memperoleh kejelasan mengenai arah dan kontribusi yang harus dilakukan dalam mencapai tujuan bersama.

³⁵ Henry Mintzberg et al., *The Strategy Process* (Prentice Hall, 1995).

- b. *Ploy*, strategi sebagai cara atau dimaknai sebagai taktik atau siasat khusus yang dirancang untuk menghadapi dan mengungguli pihak lain, terutama dalam konteks persaingan. Strategi dalam pengertian ini bersifat lebih spesifik dan situasional, serta digunakan sebagai upaya untuk menciptakan keunggulan dibandingkan dengan kompetitor.
- c. *Pattern*, strategi sebagai pola menunjukkan konsistensi tindakan yang tampak dalam praktik organisasi. Strategi tidak hanya dilihat dari apa yang direncanakan, tetapi juga dari serangkaian tindakan yang secara berulang dilakukan dalam proses pencapaian tujuan, sehingga membentuk pola perilaku tertentu yang mencerminkan strategi organisasi secara nyata.
- d. *Position*, strategi sebagai posisi merujuk pada cara organisasi atau pelaku bisnis menempatkan dirinya dalam lingkungan eksternal, khususnya dalam hubungannya dengan pihak lain. Strategi dalam perspektif ini berkaitan dengan pilihan posisi yang diambil untuk membedakan diri, baik dalam pasar, bidang layanan, maupun karakteristik tertentu yang menjadi keunggulan kompetitif.
- e. *Perspective*, strategi sebagai perspektif menggambarkan cara pandang internal organisasi terhadap dirinya sendiri serta terhadap lingkungan yang lebih luas. Perspektif ini mencerminkan nilai, keyakinan, dan budaya yang memengaruhi bagaimana strategi dipahami, dirumuskan, dan dijalankan dalam praktik.

Strategi akan membantu sebuah organisasi berjalan sesuai dengan dengan kendali untuk mencapai tujuan. Pearce dan Robinson mengembangkan langkah dalam manajemen strategi, sebagai berikut:³⁶

- a. Menentukan misi organisasi termasuk didalamnya tujuan organisasi
- b. Mengembangkan *company profile* yang mencerminkan kondisi serta kemampuan internal organisasi.
- c. Melakukan penilaian terhadap lingkungan eksternal.
- d. Mengidentifikasi langkah yang diinginkan organisasi serta apa saja yang tidak dapat dilakukan untuk memenuhi tujuan organisasi.
- e. Mengimplementasi program dengan disesuaikan dengan anggaran dan sumber daya yang dimiliki organisasi.
- f. Mengevaluasi hal-hal selama pelaksanaan program dalam setiap periode sebagai proses kontrol serta digunakan sebagai perbandingan dalam mengambil keputusan kedepannya.

Dalam penelitian ini, teori *Deliberate Strategy* dan *Emergent Strategy* digunakan untuk menganalisis pola strategi yang diterapkan dalam pengelolaan Instagram @huffadhrapyak. Teori *Deliberate Strategy* digunakan untuk melihat strategi yang dirancang secara sadar dan terencana. Sementara itu, teori *Emergent Strategy* digunakan untuk menganalisis strategi yang muncul sebagai respons terhadap kondisi yang berkembang di lapangan. Melalui kedua teori tersebut, peneliti dapat

³⁶ Raditia Yudistira Sujanto, *Pengantar Publik Relations Di Era 4.0: Teori, Konsep dan Praktik Kasus Terkini* (Pustaka Baru Press, 2020).

memahami bahwa strategi pengelolaan Instagram di Madrasah Huffadh 1 tidak hanya bersifat terencana, tetapi juga adaptif terhadap situasi yang berkembang.

2. Public Relation Management

Manajemen hubungan masyarakat (*Public Relations Management*) merupakan penerapan prinsip-prinsip dasar manajemen. Dalam konteks ini, manajemen *public relations* mencakup pengelolaan secara menyeluruh terhadap seluruh aktivitas kehumasan yang dilakukan oleh suatu organisasi.³⁷ Dalam ranah akademik, pengertian public relation banyak merujuk pendapat Harlow yang menyatakan bahwa *public relations* sebagai fungsi manajemen yang membantu dalam membangun dan memelihara hubungan mutualistic dari komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antar organisasi dan publik.³⁸ Kemudian Cutlip, Center dan broom, memiliki pendapat yang sama, namun mereka menegaskan terkait entitas publik yang akan berpengaruh sukses atau gagalnya organisasi.³⁹ Sedangkan J.E Grunig dan T. Hunt memiliki

³⁷ Muhammad Nur Hakim, "Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan (Studi Kasus Di SMK Negeri 1 Dlanggu Mojokerto)," *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019): 1, <https://doi.org/10.31538/ndh.v4i1.245>.

³⁸ Johanna Fawkes, "What Is *Public relations*?," in *The Public relations Handbook* (Routledge, 2001).

³⁹ Tom Watson and Paul Noble, *Evaluating Public relations: A Best Practice Guide to Public relations Planning, Research and Evaluation*, 2nd ed. (Kogan Page Publishers, 2007).

pendapat yang sederhana, bahwa public relation manajemen komunikasi antara organisasi dan publik.⁴⁰

Dalam literatur Islam, kata "PR atau hubungan masyarakat" jarang digunakan secara tertulis maupun lisan. Namun, terdapat dua kata yang memiliki makna yang dekat dengan istilah itu, yaitu "*habl*" yang berarti "tali atau hubungan", dan "*shīlah ar rahim*" (silaturahmi) yang artinya "menghubungkan persaudaraan". Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Qur'an surah Ali Imran ayat 112:⁴¹

ضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الذِّلَّةُ أَيْنَ مَا تَفَقَّوْا إِلَّا بِحَبْلٍ مِنَ اللَّهِ وَحَبْلٍ مِنَ النَّاسِ وَبَاءُوْا بِغَضَبٍ مِنَ اللَّهِ
وَضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الْمَسْكَنَةُ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ كَانُوا يَكْفُرُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَيَقْتُلُونَ الْأَنْبِيَاءَ بِغَيْرِ حَقٍّ ۚ ذَلِكَ بِمَا
عَصَوْا وَكَانُوا يَعْتَدُونَ

“Mereka diliputi kehinaan di mana saja mereka berada, kecuali jika mereka berpegang kepada tali (agama) Allah dan tali (perjanjian) dengan manusia, dan mereka kembali mendapat kemurkaan dari Allah dan mereka diliputi kerendahan. Yang demikian itu karena mereka kafir kepada ayat-ayat Allah dan membunuh para nabi tanpa alasan yang benar. Yang demikian itu disebabkan mereka durhaka dan melampaui batas.” (Q.S. Ali-Imran; 112)

Dari definisi di atas, pada intinya mengandung inti yang sama, antara lain:⁴²

- a. *Communication Management*: PR menjadi bagian dari fungsi dan peran manajemen komunikasi.

⁴⁰ James E. Grunig and Todd Hunt, *Managing Public relations*, 1st ed. (Cengage Learning, 1984).

⁴¹ Aniq Nahdia Lulu Annawawie et al., “Manajemen Humas Pada Perspektif Islam,” *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 23, no. 7 (2025): 151–60, <https://doi.org/10.5281/zenodo.16711310>.

⁴² Suwatno, *Pengantar Public relations Kontemporer*, 1st ed. (PT Remaja Rosdaakarya, 2018).

- b. *Mutualistic relations*: PR menjadi tempat proses hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik.
- c. *Organization and Public*: PR menjadi pelaku dan pemeran kegiatan antara organisasi dan publik.
- d. *Organization Interest*: PR merupakan kegiatan yang bertujuan selaras dengan kepentingan organisasi.

Dalam fungsi-fungsi manajemen dapat dijadikan sebagai dasar utama dalam menjalankan kegiatan komunikasi, khususnya dalam konteks publik relations yang dikembangkan oleh Scott M. Cutlip:⁴³

Fungsi Manajemen dalam *Public Relations*



Gambar 3 Fungsi manajemen dalam *public relations*

- a. *Fact finding* (Pengumpulan Fakta), dengan melakukan pencarian informasi dan riset yang berkaitan dengan isu-isu aktual. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi peluang perbaikan serta membentuk persepsi publik yang positif.
- b. *Planning* (Perencanaan), perencanaan strategis dalam konteks hubungan masyarakat mencakup pengambilan keputusan terkait tujuan dan sasaran yang ingin dicapai, identifikasi kelompok publik yang relevan, serta penetapan kebijakan dan pemilihan strategi

⁴³ Scott M. Cutlip, *Effective Public relations* (Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1994), http://archive.org/details/effectivepublicr0000cutl_s3i6.

komunikasi yang tepat untuk mendukung fungsi organisasi secara keseluruhan.

- c. *Action and communication* (Aksi dan komunikasi), fase pelaksanaan program aksi dan komunikasi yang telah dirancang untuk mencapai tujuan spesifik sesuai dengan karakteristik masing-masing kelompok sasaran. Pada tahap ini, fokus utama adalah mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif dan tepat sasaran.
- d. *Evaluation* (Evaluasi), Tahap evaluasi merupakan tahap akhir dalam proses manajemen *public relations*, yang berfungsi untuk menilai keseluruhan kegiatan yang telah dilaksanakan, termasuk efektivitas pelaksanaan dan pencapaian tujuan program.

Dalam melakukan tugasnya PR perlu media untuk menjadi penghubung pelaku PR dengan publiknya, baik hubungan internal maupun eksternal demi tercapainya tujuan organisasi. Media akan digunakan sebagai sarana promosi dan sarana komunikasi dengan publik. Dengan media ini, PR juga dapat membangun dan meningkatkan *branding* organisasi serta mendapatkan kepercayaan publik.⁴⁴

Media sosial merupakan media berbasis daring yang memungkinkan penggunaanya untuk dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, serta menciptakan dan membagikan berbagai jenis konten, seperti blog, wiki, forum, maupun dunia virtual. Pada dasarnya, media sosial merupakan hasil

⁴⁴ Sujanto, *Pengantar Publik Relations Di Era 4.0: Teori, Konsep dan Praktik Kasus Terkini*.

perkembangan teknologi berbasis internet yang memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi, berkolaborasi, dan membangun jejaring secara online, sehingga informasi dapat disebarkan secara luas melalui beragam konten yang dihasilkan penggunanya. Menurut Mandibergh dalam Nasrullah media sosial merupakan media yang menyediakan ruang kolaborasi antar pengguna untuk menghasilkan konten atau user-generated content. Sementara itu, Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas prinsip dan teknologi, yang memungkinkan terjadinya proses penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna.⁴⁵

Media sosial berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai cerminan identitas penggunanya. Karakter dan kepribadian seseorang sering kali dapat dikenali hanya melalui konten yang ditampilkan di akun media sosialnya. Oleh karena itu, media sosial memiliki peran penting dalam membangun citra. Baik individu maupun lembaga perlu menyadari pentingnya menampilkan citra yang positif melalui platform ini. Dalam konteks tersebut, pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding* memerlukan pemahaman terhadap strategi dan teknik komunikasi digital yang tepat agar dapat membentuk kesan yang baik di mata publik.⁴⁶

⁴⁵ Citra, "Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Lembaga."

⁴⁶ Awallina Yusanda et al., "Strategi Personal *Branding* Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)," *Scriptura* 11, no. 1 (2021): 1, <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>.

Dalam penelitian ini, teori *Public Relations Management* digunakan untuk menganalisis proses pengelolaan Instagram @huffadhrapyak yang dilakukan oleh Departemen Media Komplek Madrasah Huffadh 1. Teori ini digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana tahapan *fact finding*, *planning*, *action and communication*, serta *evaluation* diterapkan dalam pengelolaan Instagram di Madrasah Huffadh 1. Melalui teori ini, peneliti dapat memahami proses kerja pengelolaan Instagram mulai dari pengumpulan informasi dan penentuan kebutuhan konten, perencanaan program media, pelaksanaan publikasi konten, hingga evaluasi yang dilakukan untuk mengukur keberhasilan pengelolaan Instagram dalam mendukung *branding* lembaga.

3. *Branding*

Branding merupakan istilah yang berasal dari kata dasar *brand* yang berarti merek. *Brand* dipahami sebagai nama atau identitas yang mewakili suatu produk secara keseluruhan, baik terkait barang yang dihasilkan, jasa yang diberikan, perusahaan yang memproduksi, maupun hal-hal lain yang berhubungan dengannya. Adapun *branding* memiliki makna yang berbeda. *Branding* merujuk pada serangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh suatu lembaga dengan tujuan membangun, memperkuat, dan mengembangkan citra sebuah merek.⁴⁷ Menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong, *branding* merupakan pemberian nama, istilah, tanda, symbol,

⁴⁷ Fathul Mujib and Tutik Saptaningsih, *School Branding: Strategi di Era Disruptif* (Bumi Aksara, 2020).

dan rancangan, atau kombinasi dari semuanya. *Branding* dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang, jasa, atau kelompok jual, dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.⁴⁸

Tujuan dari adanya *branding* adalah untuk membentuk persepsi masyarakat dan membangun rasa percaya masyarakat. Selain itu bagi sebuah lembaga atau perusahaan *branding* bertujuan untuk meningkatkan reputasi di pasar, kegiatan ini meliputi semua aspek lembaga atau perusahaan tersebut seperti produk/jasa yang ditawarkan, hingga kontribusi lembaga terhadap masyarakat. Sedangkan fungsi dari *branding* diantaranya sebagai berikut:⁴⁹

- a. Sebagai pembeda produk, *Branding* berfungsi untuk memberikan identitas yang khas pada suatu lembaga, produk, atau layanan sehingga berbeda dari lembaga atau produk lain yang sejenis.
- b. Promosi dan daya Tarik, *Branding* juga berperan sebagai alat promosi yang mampu meningkatkan daya tarik lembaga kepada masyarakat. Identitas yang kuat, konsisten, dan terkelola dengan baik akan memudahkan penyampaian pesan-pesan promosi sehingga mampu menciptakan kesan positif dan menarik minat calon peserta didik maupun pihak lain yang berkepentingan.
- c. Membangun citra keyakinan, jaminan kualitas dan prestise, Melalui *branding* yang kuat, lembaga dapat membangun citra dan reputasi

⁴⁸ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14th ed. (Prentice Hall, 2012).

⁴⁹ Mujib and Saptaningsih, *School Branding: Strategi di Era Disruptif*.

yang mencerminkan kualitas pendidikan, kredibilitas pengelolaan, serta nilai-nilai yang dipegang.

- d. Pengendali pasar, *branding* berfungsi sebagai alat untuk memengaruhi preferensi dan perilaku masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan. Ketika sebuah brand memiliki citra yang kuat dan positif, lembaga dapat mengendalikan persepsi pasar, menentukan segmentasi sasaran, dan memengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih lembaga tersebut.

Pentingnya branding juga dapat ditemukan dalam perspektif Islam, sebagaimana tercermin dalam Al-Qur'an Surah Yusuf ayat 55:

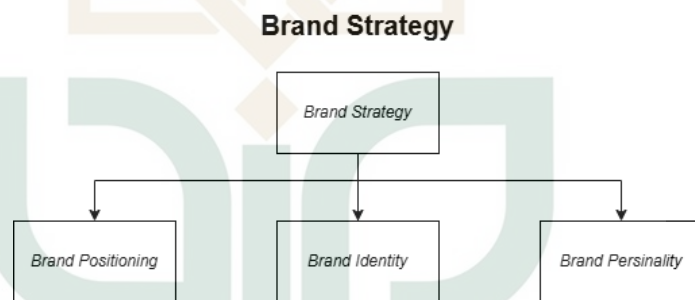
قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي خَفِيفٌ عَلَيْهِمْ

“Dia (Yusuf) berkata, Jadikanlah aku pengelola perbendaharaan negeri (Mesir). Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga (amanah) lagi sangat berpengetahuan.” (QS. Yusuf; 55)

Pada ayat ini, dikisahkan nabi Yusuf a.s. menawarkan dirinya kepada raja untuk diberikan wewenang untuk mengelola dan menjalankan perekonomian di tana mesir. Dengan menyampikan kelebihanannya, bahwa ia adala seorang yang pandai menjaga dan mengelola harta. Apa yang disampaikan nabi Yusuf a.s. untuk meyakinkan raja tentang dirinya adalah sebuah branding. Diperbolehkannya branding dalam islam harus

disertai dengan kejujuran dan menjadi sebuah harusan ketika kemaslahatan umat terancam.⁵⁰

Perlu adanya strategi yang tepat agar *branding* yang dilakukan di suatu lembaga dapat berjalan secara efektif dan efisien. Menurut Gelder, strategi *branding* tidak hanya bergantung pada persepsi masyarakat, tetapi juga dipengaruhi oleh instrumen-instrumen yang dimiliki suatu merek serta bagaimana instrumen tersebut dikelola dalam brand manajemen. Gelder juga menegaskan bahwa terdapat tiga elemen utama yang mendukung pembentukan *branding* yaitu *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.⁵¹



Gambar 4 Macam-macam *brand strategy*

- a. *Brand positioning* merupakan upaya suatu *brand* untuk menonjolkan keunggulan serta karakter pembeda yang dimilikinya dibandingkan merek lain atau para pesaingnya.
- b. *Brand identity* adalah identitas yang harus dimiliki oleh sebuah *brand* guna menggambarkan latar belakang, prinsip, tujuan, serta ambisi yang

⁵⁰ Moh Wafiq Ulinnuha and Shofia Zahro Rosyidatus Tsani, "Personal Branding dalam Perspektif Al-Qur'an: Analisis dengan Pendekatan Ma'nā Cum Maghzā," *Jurnal Semiotika-Q: Kajian Ilmu al-Quran dan Tafsir* 5, no. 1 (2025): 219–37, <https://doi.org/10.19109/jsq.v5i1.26917>.

⁵¹ Sicco Van Gelder, *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets* (Kogan Page, 2005).

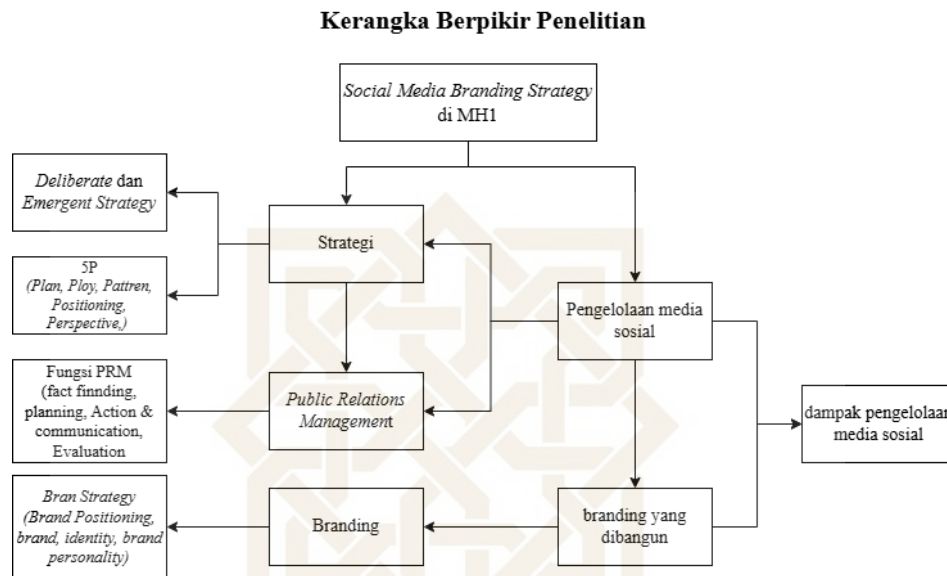
melandasinya. Identitas ini menjadi dasar yang membedakan suatu *brand* dengan *brand* lainnya.

- c. *Brand personality* merujuk pada kepribadian *brand* yang dibentuk sedemikian rupa agar mampu menarik perhatian konsumen dan meyakinkan mereka bahwa *brand* tersebut merupakan pilihan terbaik.

Dalam penelitian ini, teori *Brand Strategy* digunakan untuk menganalisis *branding* yang dibangun melalui pengelolaan Instagram @huffadhrapyak. Konsep *Brand Identity* digunakan untuk mengidentifikasi identitas lembaga yang ditampilkan melalui konten Instagram, konsep *Brand Positioning* digunakan untuk menganalisis posisi dan keunikan Madrasah Huffadh 1 dibandingkan lembaga tahfidz lainnya, sedangkan konsep *Brand Personality* digunakan untuk memahami karakter atau kepribadian lembaga yang ditampilkan kepada audiens melalui narasi, visual, dan gaya komunikasi yang digunakan. Melalui teori ini, peneliti dapat menjelaskan bentuk *branding* yang dibangun serta bagaimana *branding* tersebut direpresentasikan melalui pengelolaan Instagram.

Dari teori-teori yang telah disampaikan di atas, menghadirkan kerangka berpikir yang memadukan konsep strategi, *public relations*, dan *branding* sebagai landasan analitis penelitian ini. Ketiga teori tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana sebuah lembaga pendidikan dapat merancang arah jangka panjang, membangun *branding* positif, serta mengelola komunikasi public untuk

memperkuat *branding* melalui media sosial. Berikut adalah kerangka berpikir penelitian ini:



Gambar 5 Kerangka Berpikir

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, karena bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pengelolaan media sosial sebagai sarana membangun *branding* Komplek Madrasah Huffadh 1 Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan fenomena yang terjadi dalam konteks spesifik pesantren secara detail dan menyeluruh.

Pengumpulan data dilakukan dalam bentuk deskriptif meliputi narasi, kata-kata, maupun dokumentasi visual yang kemudian dianalisis secara induktif, yakni dengan mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari data lapangan. Fokus utama penelitian adalah menggali makna di balik praktik pengelolaan media sosial dalam ruang lingkup pesantren

salaf, serta memahami bagaimana strategi tersebut dirancang dan diterapkan sesuai nilai-nilai keislaman dan budaya pesantren.

Penelitian ini tidak bertujuan untuk menghasilkan generalisasi, melainkan untuk memberikan pemahaman kontekstual dan mendalam mengenai dinamika komunikasi digital di lingkungan pendidikan Islam tradisional.

2. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Komplek Madrasah Huffadh 1 Pondok Pesantren Al-Munawwir Krpyak, Yogyakarta. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada keterkaitan langsung dengan fokus penelitian, yaitu strategi pengelolaan media sosial dalam membangun *branding* lembaga pendidikan Islam berbasis pesantren. Lokasi ini dipilih karena dinilai memiliki karakteristik yang relevan serta informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, khususnya dari pihak pengelola media sosial resmi lembaga.

Adapun pelaksanaan penelitian dimulai pada Januari 2026, dengan pengamatan tambahan diperpanjang sampai April 2026. Rentang waktu ini disesuaikan untuk memperoleh data yang komprehensif dan mendalam, serta memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi dan verifikasi langsung terhadap proses pengelolaan media sosial sebagai sarana pengembang *branding* lembaga. Waktu yang fleksibel juga mendukung pencapaian tujuan penelitian secara maksimal dalam konteks pesantren yang dinamis.

3. Subyek penelitian

Subjek dalam penelitian ini merupakan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam pengelolaan media sebagai media untuk membangun *branding* Komplek Madrasah Huffadh 1. Pemilihan informan dilakukan secara purposif berdasarkan prinsip 3M, yaitu:

- a. Mengetahui: informan yang memiliki pengetahuan mendalam mengenai sistem kerja, kebijakan, serta aktivitas pengelolaan media sosial MH 1.
- b. Memahami: informan yang memahami konteks sosial, nilai-nilai lembaga, dan latar belakang strategi komunikasi yang dijalankan.
- c. Mengalami: informan yang terlibat langsung dalam aktivitas operasional, produksi, dan distribusi konten di media sosial tersebut.

Berdasarkan kriteria tersebut, dipilih tiga orang informan yang memiliki peran dalam pengelolaan media sosial. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, yang direncanakan dilaksanakan satu kali untuk masing-masing informan, dengan durasi rata-rata 30 menit, menyesuaikan dengan kedalaman informasi yang dibutuhkan. Serta 3 informan tambahan untuk memperkuat data penelitian yang diwawancara melalui *Forum Grup Discussion* (FGD).

Seluruh proses wawancara direkam menggunakan perangkat ponsel, kemudian ditranskrip secara verbatim untuk dianalisis. Pengumpulan data dilaksanakan dalam rentang waktu 8 Januari hingga 30 April 2026, guna

memperoleh data yang komprehensif dan sesuai dengan fokus kajian penelitian ini.

4. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan yang relevan dan langsung menyentuh konteks pengelolaan media sosial. Tiga teknik utama yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang saling melengkapi untuk mendapatkan data yang komprehensif.⁵²

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan pendekatan observasi berpartisipasi (participant observation), di mana peneliti tidak hanya menjadi pengamat pasif, namun juga ikut terlibat dalam beberapa kegiatan tim media.⁵³ Observasi ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman langsung terhadap dinamika lapangan, khususnya terkait proses pembuatan dan pengunggahan konten Instagram. Aspek yang diamati mencakup lokasi fisik Komplek Madrasah Huffadh 1, rutinitas kerja tim media, peran masing-masing anggota tim, serta interaksi yang terjadi selama proses pengelolaan konten.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah divalidasi. Pedoman ini disusun berdasarkan rumusan

⁵² Catherine Marshall and Gretchen B. Rossman, *Designing Qualitative Research* (Sage, 2010).

⁵³ James P. Spradley, *Participant Observation* (Waveland Press, 2016).

masalah dan tujuan penelitian, dengan tujuan untuk menggali informasi mendalam terkait strategi pengelolaan media sosial. Wawancara ditujukan kepada informan kunci yang terlibat langsung dalam pengelolaan akun, seperti tim media atau pengelola konten. Seluruh pertanyaan difokuskan pada upaya membangun citra lembaga melalui media sosial, kendala yang dihadapi, serta dampaknya terhadap persepsi publik.

c. Dokumentasi

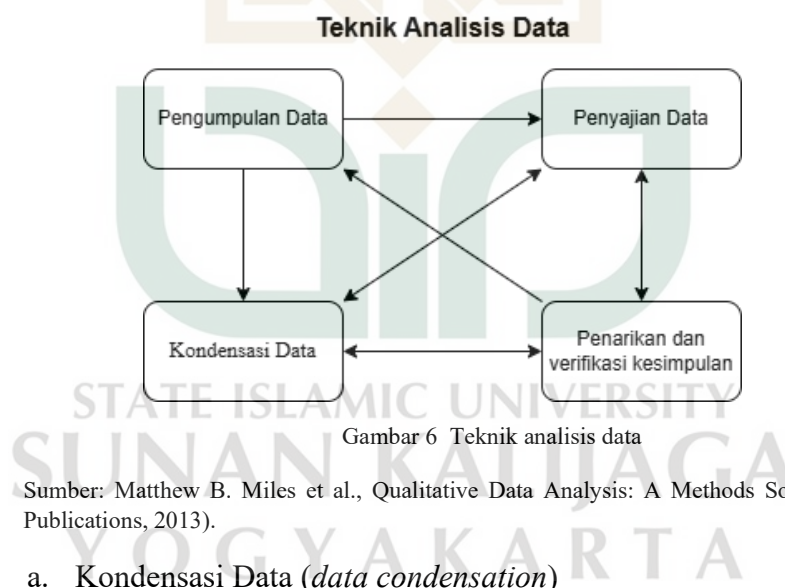
Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi hasil wawancara dan observasi. Dokumen yang dikaji meliputi struktur organisasi tim media, pedoman kerja internal, arsip konten media sosial, serta dokumentasi kegiatan yang diunggah ke media sosial. Teknik ini membantu peneliti mengonfirmasi temuan lain serta memperoleh data historis yang relevan dengan perkembangan strategi *branding* lembaga melalui media sosial.

Untuk menentukan sumber data, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yakni pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Tujuannya adalah memastikan data yang dikumpulkan benar-benar representatif dan memiliki nilai informatif tinggi untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

5. Teknik analisis data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan fokus pada pengolahan informasi yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami secara mendalam strategi pengelolaan media sosial dalam membangun *branding* Komplek Madrasah Huffadh 1.

Proses analisis mengikuti model yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, dan Saldana yang mencakup tiga tahapan utama: kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan Penarikan dan verifikasi kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*).⁵⁴



a. Kondensasi Data (*data condensation*)

Kondensasi data merupakan proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kualitatif yang bertujuan untuk memperkuat makna data, bukan menguranginya.

⁵⁴ Matthew B. Miles et al., *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (SAGE Publications, 2013).

Proses ini berlangsung secara berkelanjutan sepanjang penelitian kualitatif, bahkan sejak tahap perencanaan ketika peneliti menentukan kerangka konsep, fokus penelitian, dan metode pengumpulan data. Kondensasi data terjadi melalui kegiatan seperti peringkasan, pengodean, pengembangan tema, pembentukan kategori, serta penulisan catatan analitis, dan berlanjut hingga penyusunan laporan akhir. Kondensasi data merupakan bagian integral dari analisis karena melibatkan berbagai keputusan analitis peneliti dalam mengorganisasi dan memaknai data, sehingga memungkinkan penarikan dan verifikasi kesimpulan secara sistematis tanpa harus mengubah data ke dalam bentuk kuantitatif.⁵⁵

b. Penyajian Data (*data display*)

Data display merupakan tahapan penting dalam analisis kualitatif yang berfungsi menyajikan informasi secara terorganisasi dan ringkas sehingga memudahkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Berbeda dengan teks panjang yang cenderung tidak efektif karena sulit diproses dan berpotensi menimbulkan kesimpulan yang parsial, data display seperti matriks, grafik, bagan, dan jaringan membantu peneliti melihat pola dan hubungan data secara lebih jelas dan simultan. Penyusunan dan penggunaan data display merupakan bagian integral dari proses analisis karena melibatkan keputusan analitis dalam memilih, mengatur, dan

⁵⁵ Miles et al., *Qualitative Data Analysis*.

menyajikan data. Dengan tampilan data yang sistematis dan informatif, peneliti dapat melakukan analisis yang lebih mendalam, akurat, dan berkelanjutan.⁵⁶

c. Penarikan dan verifikasi kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*)

Penarikan dan verifikasi kesimpulan merupakan tahap ketiga dalam analisis kualitatif yang berlangsung sejak awal pengumpulan data melalui proses penafsiran pola, hubungan sebab-akibat, dan makna yang muncul dari data. Kesimpulan yang dihasilkan bersifat sementara dan terus diuji tingkat validitasnya melalui peninjauan ulang data, diskusi dengan kolega, atau perbandingan dengan sumber data lain. Bersama dengan kondensasi data dan penyajian data, tahap ini membentuk proses analisis yang bersifat interaktif, berulang, dan saling berkaitan. Analisis kualitatif dipahami sebagai proses berkelanjutan di mana peneliti secara dinamis bergerak antara pengumpulan data, penyederhanaan, penyajian, serta penarikan dan pengujian kesimpulan, sehingga hasil penelitian menjadi lebih kuat, dapat dipertanggungjawabkan, dan bermakna.⁵⁷

Melalui proses analisis ini, peneliti berupaya memperoleh gambaran yang utuh dan mendalam mengenai bagaimana strategi pengelolaan media

⁵⁶ Miles et al., *Qualitative Data Analysis*.

⁵⁷ Miles et al., *Qualitative Data Analysis*.

sosial dijalankan serta dampaknya dalam membangun *branding* lembaga pendidikan berbasis pesantren.

6. Teknik keabsahan data

Keabsahan data merupakan aspek krusial dalam penelitian kualitatif untuk menjamin bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan realitas yang diteliti. Dalam penelitian ini, yang membahas strategi pengelolaan media sosial dalam membangun *branding* Komplek Madrasah Huffadh 1 Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak, peneliti menggunakan empat kriteria keabsahan data menurut Lincoln dan Guba, yaitu kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas.⁵⁸

a. Kredibilitas (Credibility)

Untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode, yakni dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, diskusi dengan rekan sejawat dilakukan untuk menguji keandalan interpretasi data. Teknik member check juga digunakan, di mana hasil temuan dikonfirmasi kembali kepada informan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan maksud informan. Apabila ditemukan data yang diragukan validitasnya, peneliti melakukan klarifikasi ulang atau mengecualikannya dari proses analisis.⁵⁹

⁵⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif* (Remadja Karya, 1989).

⁵⁹ Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif*.

b. Transferabilitas (Transferability)

Transferabilitas dicapai dengan memberikan deskripsi kontekstual yang rinci mengenai lokasi, subjek, dan situasi penelitian. Dengan menyajikan konteks secara mendalam, pembaca atau peneliti lain dapat menilai sejauh mana temuan ini dapat diterapkan pada konteks serupa di tempat lain.⁶⁰

c. Dependabilitas (Dependability)

Untuk menjamin konsistensi dan keterulangan data, peneliti menyusun audit trail, yakni dokumentasi lengkap atas seluruh proses penelitian, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga analisis data. Dengan catatan yang sistematis ini, proses penelitian dapat diaudit atau direplikasi oleh peneliti lain guna menguji stabilitas hasil.⁶¹

d. Konfirmabilitas (Confirmability)

Konfirmabilitas bertujuan memastikan bahwa hasil penelitian berasal dari data objektif, bukan semata interpretasi subyektif peneliti. Peneliti memanfaatkan triangulasi dan catatan reflektif untuk mengevaluasi bahwa temuan yang dihasilkan benar-benar bersumber dari data empiris, serta didukung oleh bukti dokumenter dan naratif dari lapangan.⁶²

⁶⁰ Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif*.

⁶¹ Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif*.

⁶² Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif*.

Dengan penerapan keempat teknik tersebut, penelitian ini berupaya menjaga integritas data dan memastikan bahwa seluruh temuan dan simpulan memiliki dasar yang valid, objektif, serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran umum mengenai susunan skripsi ini, berikut disajikan sistematika pembahasan yang terdiri dari empat bab, sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan menguraikan latar belakang masalah yang menjadi fokus penelitian, yaitu strategi pengelolaan media sosial dalam membangun *branding* Komplek Madrasah Huffadh 1. Pada bagian ini, juga membahas teori-teori terkait dengan strategi, *public relations* management, serta *branding*. Selanjutnya, bab ini juga membahas jenis penelitian yang dilakukan, kemudian diikuti oleh deskripsi tentang tempat dan waktu penelitian, dan subyek yang terlibat dalam penelitian dan teknik pengumpulan data. Bagian ini juga menguraikan mengenai teknik keabsahan data dan teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian.

Bab II Gambaran komplek Madrasah Huffadh 1, Pondok pesantren Al-Munawwirdan media sosial Komplek Madrasah Huffadh 1. Pada bab ini, dijelaskan struktur organisasi tim media, pedoman kerja internal, serta dokumentasi kegiatan yang diunggah ke media sosial.

Bab III Hasil Penelitian menyajikan hasil olah data dan analisis yang diperoleh dari lapangan. Di bagian ini, peneliti memaparkan temuan-temuan

yang diperoleh, mulai dari deskripsi narasumber, persebaran data, hingga analisis strategi pengelolaan media sosial. Selain itu, bab ini juga menyajikan hasil pendekatan interaktif dan berkelanjutan, yang mencakup tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan untuk menghasilkan temuan yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Bab IV Penutup menyimpulkan hasil-hasil yang diperoleh dari penelitian, serta memberikan saran dan rekomendasi untuk pengelolaan media sosial. Saran-saran tersebut diharapkan dapat membantu dalam pengelolaan media sosial.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Peneitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Strategi pengelolaan media sosial di Madrasah Huffadh 1 dilakukan melalui pendekatan yang terstruktur dan adaptif. Secara terstruktur, strategi diwujudkan melalui pembagian pilar konten (informasi, edukasi, dan dokumentasi), perencanaan konten pada momen tertentu, serta penerapan tahapan manajemen public relations yang meliputi *fact finding, planning, action and communication*, serta *evaluation*. Di sisi lain, adanya kombinasi antara *deliberate strategy* dan *emergent strategy*.
2. Branding yang dibangun melalui media sosial Madrasah Huffadh 1 menunjukkan identitas lembaga sebagai institusi tahfidz Al-Qur'an yang otentik, berbasis sanad keilmuan yang kuat, serta dikemas secara modern dan komunikatif. Hal ini tercermin melalui konsistensi konten dan gaya komunikasi yang khas. Dari aspek positioning, lembaga menempatkan diri sebagai institusi yang kredibel dan berkualitas melalui diferensiasi berupa kejelasan sanad, sistem evaluasi hafalan yang khas, serta pendekatan non-promosional. Sementara itu, dari aspek *brand personality*, lembaga menampilkan karakter religius, berwibawa, humanis, serta modern.
3. Pengelolaan media sosial memberikan dampak positif baik secara eksternal maupun internal. Bagi Madrasah Huffadh 1, media sosial

meningkatkan visibilitas lembaga dan membangun kepercayaan publik. Secara internal, khususnya bagi santri, media sosial memberikan kemudahan akses informasi, meningkatkan motivasi dalam menghafal Al-Qur'an, memperkuat kesadaran diri, serta membangun persepsi positif terhadap lembaga.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak-pihak terkait, baik dalam aspek praktis, perasional, maupu penelitian lanjutan, antara lain:

Pertama, Pengelolaan media sosial yang telah berjalan dengan baik diharapkan dapat terus dikembangkan secara lebih optimal. Diperlukan peningkatan konsistensi dalam publikasi konten agar interaksi dengan audiens dapat terjaga secara berkelanjutan. Tentunya perlu dilakukan penguatan pada aspek perencanaan konten (*content planning*) agar strategi yang telah ada dapat lebih terarah tanpa mengurangi fleksibilitas terhadap dinamika kegiatan pondok. Selain itu, pengelola media sosial dapat meningkatkan pemanfaatan fitur-fitur platform secara maksimal.

Kedua, Pihak lembaga diharapkan dapat terus memberikan dukungan terhadap pengelolaan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi dan branding lembaga. Dukungan tersebut dapat berupa penyediaan fasilitas yang memadai, kebijakan yang mendukung pengembangan media digital, serta penguatan koordinasi antara pengurus media dengan pihak pengasuh dan asatidz. Selain itu, lembaga juga dapat mempertimbangkan

pengembangan strategi media sosial yang lebih terintegrasi dengan program kelembagaan, sehingga media sosial tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai sarana dakwah dan edukasi yang lebih sistematis.

Terakhir, Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, khususnya dalam lingkup objek dan pendekatan yang digunakan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, misalnya dengan membandingkan strategi pengelolaan media sosial di beberapa lembaga tahfidz atau pesantren lainnya. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara lebih rinci pengaruh media sosial terhadap branding, atau mengkaji lebih dalam terkait efektivitas konten digital dalam meningkatkan engagement dan loyalitas audiens.

C. Kata Penutup

Alhamdulillahirabbil ‘ālamīn, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhānahu wa Ta‘ālā atas limpahan rahmat, hidayah, serta kekuatan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Penulis juga menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua yang senantiasa memberikan doa dan dukungan. Serta kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih

turut penulis sampaikan kepada teman-teman, keluarga, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara moral maupun material

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pengelolaan pendidikan Islam, serta memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan institusi terkait. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan demi penyempurnaan di masa mendatang.

Akhir kata, penulis memohon ampun kepada Allah SWT atas segala kekurangan dan kesalahan, serta berharap semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, Krisandi Aji Prasetyo. “Pengelolaan Media Sosial Instagram @pesantrendaqu Untuk Membentuk Citra Positif Pondok Pesantren Daarul Qur’an.” S1, Universitas Mercu Buana Jakarta, 2020. <https://repository.mercubuana.ac.id/83549/>.
- Adhyanti, Wulan Putri, and Dedi Kurnia Syah Putra. “Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image Kampung Inggris Bandung EPLC.” *eProceedings of Management* 9, no. 3 (2022): 3. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17975>.
- Annawawie, Aniq Nahdia Lulu, Muhammad Sirajuddin Bin Ahmad Khairani, Tantan Hermansah, and Muhammad Fanshoby. “Manajemen Humas Pada Perspektif Islam.” *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 23, no. 7 (2025): 151–60. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16711310>.
- Baharudin Ardani and Hamidullah Mahmud. “Konsep dan Prinsip-Prinsip Manajemen Perspektif Al-Qur’an.” *Karakter : Jurnal Riset Ilmu Pendidikan Islam* 1, no. 4 (2024): 137–48. <https://doi.org/10.61132/karakter.v1i4.170>.
- Baisan, Putra, Muhajir Al-Fairusy, Jovial Pally Taran, and Ramli Ramli. “Strategi Meningkatkan Citra Positif Pada Pondok Pesantren Serambi Mekkah Melalui Publikasi Media Sosial.” *Jimmi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin* 2, no. 1 (2025): 93–108. <https://doi.org/10.71153/jimmi.v2i1.224>.
- Calderón-Fajardo, Víctor, Sebastian Molinillo, Rafael Anaya-Sánchez, and Yuksel Ekinci. “Brand Personality: Current Insights and Future Research Directions.” *Journal of Business Research* 166 (November 2023): 114062. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114062>.
- Chandler, Alfred Dupont. *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. Beard Books, 1962.
- Choudhary, Prashant Kumar, and Dr. Krishna Kant Sahu. “Managing And Shaping Brand Associations To Ensure Positive Alignment With ‘Brand Image’: Narrative Synthesis.” *International Journal of Physical Education, Sports and Health* 10, no. 3 (2023): 112–17. <https://doi.org/10.22271/kheljournal.2023.v10.i3b.2935>.
- Citra, Rahma Ari. “Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Lembaga : Studi Deskriptif Pada Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Sukabumi.” Other, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2021. <https://digilib.uinsgd.ac.id/45820/>.
- Cutlip, Scott M. *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1994. http://archive.org/details/effectivepublicr0000cutl_s3i6.

- Fatimah, Annisa Nabila. "Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Branding Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang." Undergraduate_thesis, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024. <https://perpustakaan.uingusdur.ac.id/portal-pustaka#>.
- Fawkes, Johanna. "What Is Public Relations?" In *The Public Relations Handbook*. Routledge, 2001.
- Firdaus, Muhammad Rizal. "Peran Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara Dalam Implementasi Moderasi Beragama Di Media Sosial." *Journal of Islamic Management* 3, no. 1 (2023): 1. <https://doi.org/10.15642/jim.v3i1.1107>.
- Fitriyanti, Dona Nur. "Manajemen Media Sosial Sekolah Di Madrasah Tsanawiyah Muhammadiyah 2 Karanganyar." *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2023): 1. <https://doi.org/10.54437/alidaroh.v7i1.676>.
- Gelder, Sicco Van. *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets*. Kogan Page, 2005.
- Ghazali, Ziyadul Ifdhal, and Nasrullah. "Strategi Pondok Pesantren Darul Ulum Banyuwangi Dalam Membangun Image Branding Di Media Sosial." *Re-JIEM (Research Journal of Islamic Education Management)* 7, no. 1 (2024): 70–82. <https://doi.org/10.19105/re-jiem.v7i1.12823>.
- Glaister, Keith W., and J. Richard Falshaw. "Strategic Planning: Still Going Strong?" *Long Range Planning* 32, no. 1 (1999): 107–16. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00131-9](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00131-9).
- Grunig, James E., and Todd Hunt. *Managing Public Relations*. 1st ed. Cengage Learning, 1984.
- Hakim, Muhammad Nur. "Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan (Studi Kasus Di SMK Negeri 1 Dlanggu Mojokerto)." *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019): 1. <https://doi.org/10.31538/ndh.v4i1.245>.
- Hardika, Jelang, Igaa Noviekayati, and Sahat Saragih. "Hubungan Self-Esteem Dan Kesepian Dengan Kecenderungan Gangguan Kepribadian Narsistik Pada Remaja Pengguna Sosial Media Instagram." *Psikosains (Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Psikologi)* 14, no. 1 (2019): 1. <https://doi.org/10.30587/psikosains.v14i1.928>.
- Iqbal, Muhammad. "Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019): 127–46. <https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>.

- Istiqomah, Nurul, Mutia Oktavianti, and Subiyantoro Subiyantoro. "Branding Strategy in Improving Madrasah Competitiveness." *Nidhomiyah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 6, no. 2 (2025): 224–39. <https://doi.org/10.38073/nidhomiyah.v6i2.2835>.
- Johnson, Gerry, and Kevan Scholes. *Exploring Corporate Strategy : Text And Case*. Pearson Education, 1999.
- Kotler, Philip, Roland Berger, and Nils Bickhoff. *The Quintessence Of Strategic Management : What You Really Need To Know To Survive In Business*. 2nd ed. Springer, 2016.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 14th ed. Prentice Hall, 2012.
- Manzur, Ibn. *Lisan al-'Arab*. Vol. 4. Dar Sader, 1990.
- Marshall, Catherine, and Gretchen B. Rossman. *Designing Qualitative Research*. Sage, 2010.
- Mayasari, Silvina, and Clavinda Indraswari. "Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) Kepada Masyarakat." *Jurnal Khatulistiwa Informatika* 9, no. 2 (2018): 190–96. <https://doi.org/10.31294/jkom.v9i2.4326>.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, and Johnny Saldana. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications, 2013.
- Mintzberg, Henry. *The Fall and Rise of Strategic Planning*. Free Press, 2013.
- Mintzberg, Henry, James Brian Quinn, and John Voyer. *The Strategy Process*. Prentice Hall, 1995.
- Mintzberg, Henry, and James A. Waters. "Of Strategies, Deliberate And Emergent." *Strategic Management Journal* 6, no. 3 (1985): 257–72.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi penelitian kualitatif*. Remadja Karya, 1989.
- Mujib, Fathul, and Tutik Saptaningsih. *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Bumi Aksara, 2020.
- Nurkarim, Ridwan, Ahmad Qurtubi, and Anis Fauzi. "Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Pengelolaan Media Sosial Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Sekolah Di SDIT Dan SMPIT Banten Islamic School." *An-Nizom: Jurnal Penelitian Manajemen Pendidikan Islam* 9, no. 2 (2024). <https://scholar.google.com/scholar?cluster=11437902768272709644&hl=en&oi=scholar>.
- Nurmalasari, Neneng, and Imas Masitoh. "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial." *Journal of Management Review* 4, no. 3 (2020): 543–48.

- Oktavianti, Roswita, and Riris Loisa. "Ekologi Media Dalam Peliputan Keberagaman Jurnalis Televisi Kontributor Ambon." *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni* 5, no. 1 (2021): 277–92. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v5i1.10179.2021>.
- "Pondok Pesantren Almunawwir." Accessed February 16, 2026. <https://almunawwir.com/>.
- Pranata, Rifky, Agus Priyatno, and M. Rendi Ramdhani. "Kompetensi Kepala Sekolah Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Membangun Citra Sekolah Di SMK Ibnu Aqil Bogor." *Karimah Tauhid* 3, no. 6 (2024): 6457–66. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i6.13431>.
- Quinn, James Brian. *Strategies for Change: Logical Incrementalism*. McGraw-Hill Inc., 1980.
- Ramadhan, Muhamad Faisal, Reni Novia, and Sri Hesti. "Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Pengelolaan Media Sosial Instagram @duacoffee." *INTERPRETASI: Communication & Public Relation* 4, no. 2 (2024): 2. <https://doi.org/10.53990/interpretasi.v4i2.347>.
- Ramadhani, Khalilah. "Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Branding Di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu." PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2022. <http://etheses.uin-malang.ac.id/44195/>.
- Rizky, Lisa, Neka Erlyani, and Sukma Noor Akbar. "Hubungan Antara Kebutuhan Afiliasi Dengan Pengelolaan Kesan Pada Remaja Pengguna Media Sosial Instagram Di SMA Negeri 2 Banjarbaru." *Jurnal Kognisia* 1, no. 1 (2020): 68–75. <https://doi.org/10.20527/kognisia.2018.04.011>.
- Salsabillah, Indah, and Tatik Yuniarti. "Pengelolaan Media Sosial Instagram @Infobekasi Sebagai Media Informasi Tentang Bekasi." *Jurnal Edukasi Dan Multimedia* 1, no. 2 (2023): 2. <https://doi.org/10.37817/jurnaledukasidanmultimedia.v1i2.2900>.
- Spradley, James P. *Participant Observation*. Waveland Press, 2016.
- Sujanto, Raditia Yudistira. *Pengantar Publik Relations Di Era 4.0: Teori, Konsep dan Praktik Kasus Terkini*. Pustaka Baru Press, 2020.
- Sulalatin, Atin. "Strategi Komunitas Al-Haan Creative Media (ACM) Dalam Memanfaatkan Media Dakwah Online Di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Al-Hasan Ponorogo." *Institut Agama Islam Negeri IAIN Ponorogo*, n.d.
- Surahman, Evi, Rustan Santaria, and Edi Indra Setiawan. "Tantangan Pembelajaran Daring Di Indonesia." *Kelola: Journal of Islamic Education Management* 5, no. 2 (2020): 89–98. <https://doi.org/10.24256/kelola.v5i2.1397>.

- Suwatno. *Pengantar Public Relations Kontemporer*. 1st ed. PT Remaja Rosdaakarya, 2018.
- Tim Penyusun. *K.H.M. Moenawwir: Pendiri Pondok Pesantren Krapyak Yogyakarta*. Almunawwir Press, 2011.
- Ulinnuha, Moh Wafiq, and Shofia Zahro Rosyidatus Tsani. "Personal Branding dalam Perspektif Al-Qur'an: Analisis dengan Pendekatan Ma'nā Cum Maghẓā." *Jurnal Semiotika-Q: Kajian Ilmu al-Quran dan Tafsir* 5, no. 1 (2025): 219–37. <https://doi.org/10.19109/jsq.v5i1.26917>.
- Watson, Tom, and Paul Noble. *Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation*. 2nd ed. Kogan Page Publishers, 2007.
- Whittington, Richard. *What Is Strategy - and Does It Matter?* Thomson Learning, 2001.
- Yusanda, Awallina, Rini Darmastuti, and George Nicholas Huwae. "Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)." *Scriptura* 11, no. 1 (2021): 1. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>.

