

STRATEGI BRANDING PESANTREN DALAM MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL DI MAS NU SIBUHUAN KABUPATEN PADANG LAWAS

Sutan Husein Hasibuan¹, Khoirul Akhir Siregar², Gunawan Raharjo³

^{1, 2, 3}UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Jl. HR. Soebrantas No.15, Pekanbaru, Riau, Indonesia

Email: sutanhuseinhasibuan@gmail.com

Article History

Received: 05-06-2026

Revision: 22-06-2026

Accepted: 26-06-2026

Published: 29-06-2026

Abstract. This study aims to determine the branding strategy of Islamic boarding schools in utilizing social media and the supporting and inhibiting factors at the NU Sibuhuan Private Islamic Senior High School in Padang Lawas Regency. The study used a qualitative approach with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. Research informants consisted of the principal, student representatives, public relations, the IT team, and teachers. Data analysis was carried out through the stages of data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study indicate that Islamic boarding school branding through social media is carried out by building the institution's identity, strengthening its reputation, showcasing the culture of the Islamic boarding school, demonstrating the quality of education, and presenting the experiences of students and guardians. The use of social media is supported by the commitment of the leadership, the participation of human resources, and directed media management, while the main obstacles include limited content production facilities and internet networks. This study concludes that social media is an effective tool in strengthening the image and public trust in Islamic boarding schools if managed in a planned, consistent manner, and in accordance with the Islamic values that are the identity of the institution.

Keywords: Branding Strategy, Pesantren, Social Media, Madrasah

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi branding pesantren dalam memanfaatkan media sosial serta faktor pendukung dan penghambatnya di Madrasah Aliyah Swasta NU Sibuhuan Kabupaten Padang Lawas. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas kepala madrasah, wakil kesiswaan, humas, tim IT, dan guru. Analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding pesantren melalui media sosial dilakukan dengan membangun identitas lembaga, memperkuat reputasi, menampilkan budaya pesantren, menunjukkan kualitas pendidikan, serta menghadirkan pengalaman santri dan wali santri. Pemanfaatan media sosial didukung oleh komitmen pimpinan, partisipasi sumber daya manusia, dan pengelolaan media yang terarah, sedangkan kendala utama meliputi keterbatasan sarana produksi konten dan jaringan internet. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial merupakan sarana yang efektif dalam memperkuat citra dan kepercayaan masyarakat terhadap pesantren apabila dikelola secara terencana, konsisten, dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman yang menjadi identitas lembaga.

Kata Kunci: Strategi Branding, Pesantren, Media Sosial, Madrasah

How to Cite: Hasibuan, S. H., Siregar, K. A., & Raharjo. (2026). Strategi Branding Pesantren dalam Memanfaatkan Media Sosial di MAS NU Sibuhuan Kabupaten Padang Lawas. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 2522-2535. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.6152>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara lembaga pendidikan membangun citra, menjalin komunikasi, dan memperoleh kepercayaan masyarakat. Media sosial tidak lagi berfungsi sekadar sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi telah menjadi instrumen strategis dalam membangun identitas, reputasi, dan daya saing lembaga pendidikan di ruang publik digital. Pemanfaatan media sosial yang dikelola secara konsisten memungkinkan lembaga pendidikan memperluas jangkauan informasi, meningkatkan interaksi dengan masyarakat, serta memperkuat citra kelembagaan secara berkelanjutan. Dalam konteks pendidikan Islam, pemanfaatan media sosial menjadi semakin penting karena pesantren tidak hanya berperan sebagai lembaga pendidikan, tetapi juga sebagai pusat dakwah, pembinaan karakter, dan pemberdayaan masyarakat. Namun, hingga saat ini pesantren masih sering dipersepsikan sebagai lembaga yang konservatif dan kurang adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi (Rizkal, 2022; Soeroyo, 2020). Persepsi tersebut berpotensi memengaruhi kepercayaan masyarakat dan minat calon santri apabila tidak diimbangi dengan strategi komunikasi yang mampu menunjukkan kualitas, keunggulan, serta kontribusi pesantren secara lebih luas.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun citra lembaga pendidikan Islam. Nafilah dan Diana (2024) menemukan bahwa pemanfaatan Instagram mampu memperkuat *brand image* lembaga pendidikan Islam melalui komunikasi visual, interaksi dengan masyarakat, dan konten berbasis *storytelling*. Penelitian Ghazali dan Nasrullah (2024) juga menunjukkan bahwa strategi *image branding* melalui media sosial dapat meningkatkan eksistensi dan daya tarik pondok pesantren di tengah persaingan lembaga pendidikan. Selain itu, penelitian Sulaiman dan Munawir (2025) menjelaskan bahwa branding lembaga pendidikan Islam melalui media sosial berkontribusi dalam membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan publik, dan memperluas jangkauan promosi lembaga.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada strategi komunikasi digital, pengelolaan media sosial, atau pembentukan citra lembaga pendidikan Islam secara umum. Kajian yang secara khusus menganalisis strategi branding pesantren melalui media sosial berdasarkan dimensi rekognisi, reputasi, kultur, kualitas, dan pengalaman pemangku kepentingan (santri dan wali santri) masih relatif terbatas. Selain itu, masih sedikit penelitian yang mengkaji bagaimana pesantren berbasis tradisional mempertahankan identitas keislaman dan nilai-nilai kepesantrenan sekaligus membangun branding di era digital.

Madrasah Aliyah Swasta Nahdlatul Ulama (MAS NU) Sibuhuan merupakan salah satu pesantren yang aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menyampaikan informasi, mempublikasikan kegiatan santri, memperkuat fungsi dakwah, serta membangun citra lembaga di tengah masyarakat. Menariknya, di tengah pemanfaatan teknologi digital tersebut, MAS NU Sibuhuan tetap mempertahankan karakteristik pesantren tradisional melalui penguatan kajian kitab kuning, peran sentral kiai, budaya kepesantrenan, dan nilai-nilai keislaman yang menjadi identitas lembaga. Kondisi ini menunjukkan adanya upaya integrasi antara tradisi pesantren dan strategi branding digital yang menarik untuk dikaji lebih mendalam.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis strategi branding pesantren melalui media sosial yang tidak hanya dipahami sebagai aktivitas promosi lembaga, tetapi juga sebagai upaya membangun dan mempertahankan identitas, reputasi, budaya organisasi, kualitas layanan pendidikan, serta pengalaman santri dan wali santri dalam konteks pesantren berbasis tradisi keislaman. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual mengenai praktik branding pesantren di era digital sekaligus memperkaya kajian manajemen pendidikan Islam berbasis media sosial. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis strategi branding pesantren dalam memanfaatkan media sosial di MAS NU Sibuhuan Kabupaten Padang Lawas; dan (2) mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi implementasi strategi branding pesantren melalui media sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Madrasah Aliyah Swasta NU Sibuhuan yang berlokasi di Kabupaten Padang Lawas, Provinsi Sumatera Utara. Dalam penelitian ini, yang menjadi informan utama adalah kepala sekolah sebagai informan yang berkecana langsung dalam penelitian strategi branding pesantren dalam memanfaatkan media sosial. Informan tambahan adalah kesiswaan, humas, tim IT atau tim media, guru, dan santri. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri (*human instrument*), yang didukung oleh pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi, dan format dokumentasi. Pedoman wawancara disusun berdasarkan fokus penelitian yang meliputi strategi branding pesantren, pemanfaatan media sosial, faktor pendukung, serta faktor penghambat pelaksanaan branding. Lembar observasi digunakan untuk mengamati aktivitas branding yang dilakukan pesantren, pengelolaan akun media sosial, jenis konten yang dipublikasikan, dan

interaksi dengan audiens. Dokumentasi berupa arsip kegiatan, foto, video, unggahan media sosial, serta dokumen kelembagaan digunakan untuk memperkuat dan memverifikasi data hasil wawancara dan observasi.

Analisis data dilakukan secara interaktif menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi tiga tahapan. Pertama, reduksi data, yaitu proses menyeleksi, mengelompokkan, dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya terkait strategi branding dan pemanfaatan media sosial. Kedua, penyajian data, yaitu mengorganisasikan data dalam bentuk narasi, matriks, dan kategorisasi tematik sehingga pola hubungan antar-temuan dapat dipahami secara sistematis. Ketiga, penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu menginterpretasikan makna data untuk menghasilkan temuan mengenai strategi branding pesantren, faktor pendukung, dan faktor penghambat implementasinya. Analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak proses pengumpulan data hingga penelitian selesai sehingga memungkinkan peneliti melakukan pendalaman dan verifikasi terhadap informasi yang diperoleh.

Setelah penelitian dilakukan, selanjutnya perlu dilakukan validitas data atau pengujian dan pemeriksaan keabsahan data. Validitas data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu: (1) triangulasi sumber melibatkan pemeriksaan terhadap data yang terkumpul dari berbagai sumber, termasuk hasil wawancara, arsip, dan dokumen lainnya; (2) triangulasi teknik dalam menguji keandalan data melibatkan verifikasi informasi dari sumber yang sama, namun dengan menerapkan metode yang berbeda; (3) triangulasi waktu: keabsahan suatu data dapat dipengaruhi oleh faktor waktu.

HASIL DAN DISKUSI

Strategi Branding Pesantren dalam Memanfaatkan Media Sosial di MAS NU Sibuhuan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang diterapkan oleh MAS NU Sibuhuan melalui media sosial berjalan secara terstruktur, terarah, dan kolaboratif, sehingga berkontribusi signifikan dalam membangun citra positif madrasah sekaligus meningkatkan jumlah pendaftar dari berbagai wilayah. Strategi ini dirancang dengan perencanaan matang, mencakup penetapan tujuan yang jelas, identifikasi audiens sasaran yang heterogen, serta pemilihan jenis konten yang variatif, mulai dari publikasi kegiatan akademik, ekstrakurikuler, tradisi kepesantrenan, hingga prestasi siswa. Perencanaan branding dilakukan secara matang dengan menetapkan tujuan, audiens sasaran, dan jenis konten yang sesuai yang menekankan perlunya perencanaan jelas untuk membangun persepsi publik dan memperkuat kredibilitas Lembaga (Hemsley-Brown & Oplatka, 2015).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding pesantren di MAS NU Sibuhuan dalam memanfaatkan media sosial dilakukan melalui pendekatan komunikasi interaktif yang terencana. Strategi ini terlihat melalui beberapa langkah yang sudah dilaksanakan mulai dari penyajian konten yang informatif dan transparan terkait kegiatan, prestasi, serta program pesantren kemudian penerapan komunikasi dua arah dengan merespons pertanyaan, komentar, dan masukan dari audiens secara cepat dan terbuka, serta pembangunan kedekatan emosional dengan audiens melalui konten yang humanis dan relevan dengan kegiatan sehari-hari santri. Strategi tersebut menjadikan media sosial tidak hanya sebagai alat publikasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang kuat dengan siswa, orang tua, alumni, dan masyarakat luas.

Strategi branding ini diperkuat dengan pengelolaan konten yang konsisten, penjadwalan unggahan yang teratur, serta pemanfaatan fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung, dan berbagi ulang (sharing) untuk meningkatkan keterlibatan (engagement). Melalui strategi ini, pesantren mampu meningkatkan transparansi kelembagaan, mendorong partisipasi publik, serta membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat. Pendekatan ini sejalan dengan Kaplan dan Haenlein (2010) yang menyatakan bahwa media sosial berpotensi membangun hubungan interaktif yang memperkuat keterlibatan dan loyalitas public (Kaplan & Haenlein, 2010). Dengan cara ini, madrasah tidak hanya menyampaikan pesan secara satu arah, tetapi menciptakan ekosistem komunikasi dua arah yang dinamis dan partisipatif.

Rekognisi (Recognition)

Pemanfaatan media sosial berperan penting dalam meningkatkan rekognisi MAS NU Sibuhuan di tengah masyarakat. Temuan ini sejalan dengan konsep *brand awareness* atau kesadaran merek yang menekankan pentingnya visibilitas dan pengenalan lembaga oleh publik melalui saluran komunikasi digital (Anjel et al., 2022). Dalam konteks pendidikan, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang strategis untuk memperluas jangkauan informasi mengenai kegiatan pembelajaran, program unggulan, dan berbagai aktivitas madrasah, sehingga memperkuat keterkenalan lembaga di mata publik. Penelitian lain menunjukkan bahwa media sosial memiliki kemampuan untuk memperkuat *brand narrative* sekolah melalui pengemasan nilai-nilai khas lembaga secara visual dan naratif (Anjel et al., 2022). Penyajian konten yang konsisten dan bermakna memungkinkan sekolah menyampaikan cerita, identitas, serta karakter kelembagaannya kepada publik secara lebih menarik dan mudah dipahami. Strategi ini secara langsung membentuk asosiasi positif pada masyarakat, karena publik tidak hanya menerima informasi,

tetapi juga memahami nilai, budaya, dan keunggulan yang menjadi ciri khas sekolah. Dalam penelitian ini, Kepala Madrasah, Wakil Kepala Madrasah, dan Guru TIK menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan efektivitas perekrutan siswa baru serta mendukung berbagai kegiatan madrasah secara lebih luas dan efisien dibandingkan dengan pola komunikasi tatap muka tradisional. Media sosial memungkinkan informasi mengenai program, aktivitas, dan keunggulan madrasah disampaikan secara cepat, masif, dan berkelanjutan kepada masyarakat. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga berperan strategis dalam memperluas pengenalan dan daya saing lembaga pendidikan di tengah dinamika era digital yang semakin kompetitif.

Reputasi (Reputation)

Pemanfaatan media sosial berkontribusi signifikan dalam membangun reputasi MAS NU Sibuhuan melalui penyajian citra positif dan jangkauan publikasi yang luas. Konsep reputasi dalam konteks lembaga pendidikan dipahami sebagai persepsi publik terhadap kualitas, kredibilitas, dan nilai-nilai yang diwakili oleh sekolah, yang berkembang melalui komunikasi yang konsisten dan kredibel kepada khalayak. Reputasi tidak hanya dibentuk oleh identitas formal lembaga, tetapi juga melalui *narrative* dan interaksi yang terjadi di ranah digital, termasuk media sosial, yang berfungsi sebagai alat manajemen reputasi strategis dalam era informasi.

Dalam konteks MAS NU Sibuhuan, keterlibatan guru dan alumni dalam publikasi informal memperkaya narasi reputasi secara organik, karena konten yang berasal dari berbagai sumber internal memberi sentuhan autentik dan meningkatkan legitimasi sosial, yang pada gilirannya memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang kredibel dan memiliki jaringan sosial yang kuat. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa manajemen media sosial dan hubungan masyarakat (*public relations*) dapat menciptakan narasi positif yang memperkuat citra sekolah, meningkatkan kepercayaan publik, serta membentuk reputasi yang tahan terhadap dinamika era digital (Abdullah et al., 2024). Selain itu, penelitian lain juga memperlihatkan bahwa reputasi merek lembaga pendidikan memiliki dampak signifikan terhadap persepsi dan keputusan publik, seperti dalam konteks pemilihan institusi pendidikan tinggi, dengan media sosial berperan sebagai saluran utama dalam penyampaian konten yang memperkuat kredibilitas dan reputasi itu sendiri. Hal ini menggambarkan pentingnya manajemen media sosial yang tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga memperkuat narasi strategis yang membangun citra berkualitas.

Kultur (culture)

Pemanfaatan media sosial di MAS NU Sibuhuan mencerminkan kultur kelembagaan yang kuat dan berakar pada nilai-nilai keislaman serta prinsip kepesantrenan yang menjadi identitas madrasah. Kepatuhan terhadap seleksi dan pengawasan konten sebelum dipublikasikan menunjukkan bahwa media sosial tidak digunakan secara bebas, tetapi secara sengaja dikendalikan untuk mencerminkan norma, etika, dan nilai pendidikan yang dianut lembaga. Observasi menunjukkan bahwa seluruh konten media sosial madrasah secara konsisten memuat pesan dan simbol budaya Islam serta kepesantrenan, baik dalam pemilihan tema, visual, maupun narasi yang ditampilkan. Hal ini memperkuat argumen bahwa media sosial berfungsi sebagai instrumen strategis dalam meneguhkan *organizational identity* madrasah, yakni identitas kolektif yang mencerminkan nilai-nilai religius dan budaya yang dibangun secara internal oleh komunitas lembaga. Pendekatan ini sejalan dengan teori *school culture* yang menyatakan bahwa budaya sekolah mencakup nilai-nilai bersama, norma, tradisi, dan praktik yang terus dipertahankan dalam interaksi sekolah dan lingkungan sosialnya, termasuk melalui media digital yang digunakan sebagai alat refleksi budaya sekolah kepada publik (Jukić, 2025).

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang mencerminkan kultur keislaman ini tidak terjadi secara kebetulan, tetapi merupakan bagian dari strategi media yang terintegrasi dengan jati diri madrasah. Media sosial dengan demikian menjadi sarana pencitraan yang mendukung internalisasi budaya organisasional kepada publik dan membangun kesan yang konsisten antara praktik internal madrasah dan persepsi eksternal masyarakat. Temuan ini sejalan dengan kajian yang menyatakan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai bagian dari *cultural expression* lembaga pendidikan, di mana konten yang dihasilkan mengadopsi dan menyampaikan nilai-nilai budaya dan karakter organisasi kepada publik secara konsisten dan bermakna (Kesim & Alabaş, 2024). Dengan demikian, media sosial berperan penting tidak hanya dalam penyampaian informasi, tetapi juga dalam memperkuat *organizational culture* dan *religious identity* MAS NU Sibuhuan di era digital.

Kualitas (Quality)

Strategi branding MAS NU Sibuhuan dilakukan secara terencana dan berorientasi pada kualitas konten, di mana setiap unggahan tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga merepresentasikan mutu pendidikan, pembinaan karakter siswa, serta identitas kepesantrenan madrasah. Secara internal, proses seleksi dan editing konten yang dilakukan oleh pihak madrasah menunjukkan adanya manajemen mutu yang serius dalam pengelolaan

media sosial. Penyajian konten yang meliputi aktivitas ekstrakurikuler, apel pagi, dan proses belajar mengajar (PBM) dirancang sedemikian rupa untuk menggambarkan dinamika kehidupan madrasah secara positif, edukatif, dan representatif. Mekanisme pengawasan ini memastikan kesesuaian isi dengan nilai-nilai keislaman, etika pendidikan, serta karakter religius khas pintu pesantren MAS NU Sibuhuan. Temuan ini sejalan dengan kajian praktis yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas konten pada media sosial sekolah menjadi faktor penting dalam memperkuat promosi dan citra lembaga pendidikan, di mana konten yang informatif, relevan, dan menarik dapat meningkatkan persepsi positif publik terhadap sekolah. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa melalui pelatihan dan pengelolaan konten yang tepat, media sosial mampu mendukung visi, misi, dan tujuan organisasi pendidikan secara efektif, sehingga berdampak pada peningkatan jangkauan serta citra sekolah di Masyarakat (Nuzulita et al., 2022).

Dengan pendekatan pengelolaan konten yang bertanggung jawab dan sistematis, media sosial berfungsi sebagai instrumen strategis untuk menampilkan citra lembaga yang kredibel, edukatif, dan berkualitas, sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap mutu pendidikan yang diselenggarakan di MAS NU Sibuhuan. Model ini mencerminkan bahwa media sosial bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga platform kualitas yang mendukung reputasi kelembagaan secara lebih komprehensif.

Pengalaman (experience)

Media sosial berperan penting tidak hanya dalam penyampaian informasi, tetapi juga dalam membangun pengalaman perseptual masyarakat terhadap MAS NU Sibuhuan. Publikasi berbagai aktivitas madrasah melalui media sosial memberikan gambaran yang nyata mengenai dinamika kehidupan pendidikan di lingkungan madrasah, termasuk proses pembelajaran dan kegiatan kesiswaan, sehingga memungkinkan calon peserta didik dan orang tua memperoleh kesan awal yang utuh tentang suasana belajar, budaya madrasah, serta nilai-nilai pendidikan yang diterapkan.

Wakil Kepala MAS NU Sibuhuan, Ibu NS, menyatakan bahwa media sosial tidak hanya mempermudah proses branding, tetapi juga mendukung pelaksanaan pembelajaran dan pengelolaan kegiatan siswa, yang memberikan dimensi pengalaman positif bagi publik terkait fungsi pendidikan madrasah. Pernyataan ini diperkuat oleh Tim IT, Bapak AL, yang menegaskan bahwa penyajian konten yang konsisten dan terarah memungkinkan masyarakat memperoleh pengalaman simbolik tentang kehidupan madrasah sebelum berinteraksi langsung dengan lembaga. Selain itu, Kepala Madrasah, Bapak IR, menyatakan bahwa publikasi

aktivitas madrasah melalui media sosial membantu masyarakat memahami karakter dan sistem pendidikan yang diterapkan di MAS NU Sibuhuan.

Temuan ini sejalan dengan kajian yang menunjukkan bahwa media sosial dapat memengaruhi persepsi dan interaksi sosial dalam konteks pendidikan, di mana eksposur terhadap konten melalui media digital tidak hanya mentransfer informasi, tetapi juga membentuk representasi dan interpretasi publik terhadap suatu lembaga Pendidikan (Purnama & Asdlori, 2023). Dengan demikian, media sosial tidak berfungsi semata sebagai alat penyampai informasi dan promosi, tetapi juga sebagai media yang menciptakan pengalaman awal (*initial experience*) yang memperkuat ketertarikan, membangun kepercayaan, dan memperkuat persepsi masyarakat terhadap MAS NU Sibuhuan sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas, berkarakter, dan memiliki identitas kelembagaan yang kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman perseptual publik terhadap lembaga pendidikan melalui media sosial berperan strategis dalam pembentukan citra positif dan penerimaan sosial terhadap nilai-nilai pendidikan yang diusung madrasah.

Faktor Pendukung dan Penghambat yang Memengaruhi Penerapan Strategi *Branding* Pesantren dalam Pemanfaatan Media Sosial di MAS NU Sibuhuan

Pelaksanaan strategi branding MAS NU Sibuhuan melalui media sosial dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung dan penghambat yang secara langsung menentukan tingkat efektivitas program yang dijalankan. Berdasarkan hasil penelitian, keberhasilan branding madrasah ini sangat ditopang oleh dukungan internal yang kuat dari seluruh elemen lembaga, khususnya pimpinan madrasah, guru, dan alumni. Kepala madrasah memiliki peran sentral sebagai penentu kebijakan dan pemberi arahan strategis, termasuk dalam menetapkan visi, tujuan, serta batasan nilai yang harus tercermin dalam setiap konten media sosial.

Peran kepemimpinan ini menjadi penting karena memberikan legitimasi dan kejelasan arah bagi pengelolaan branding madrasah di ruang digital. Sementara itu, guru berfungsi tidak hanya sebagai pelaksana teknis, tetapi juga sebagai penjaga nilai dan identitas madrasah, sehingga konten yang diproduksi tetap selaras dengan karakter, budaya, dan misi pendidikan yang diusung. Di sisi lain, keterlibatan alumni menjadi kekuatan tersendiri dalam memperluas jangkauan branding, karena alumni berperan sebagai agen promosi informal yang secara sukarela membagikan informasi, prestasi, dan kegiatan madrasah kepada jaringan sosial yang lebih luas. Sinergi antara pimpinan, guru, dan alumni ini menciptakan ekosistem branding yang kolaboratif, partisipatif, dan berkelanjutan, sehingga citra positif MAS NU Sibuhuan dapat

dibangun tidak hanya melalui akun resmi madrasah, tetapi juga melalui dukungan komunitas internal yang solid.

Dukungan ini sejalan dengan teori *Resource-Based View* (RBV) yang menyatakan bahwa sumber daya internal yang bernilai, langka, dan sulit ditiru merupakan faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif organisasi (Barney, 1991). Dalam konteks MAS NU Sibuhuan, dukungan pimpinan, keterlibatan guru, tim media, serta alumni menjadi modal sosial yang berkontribusi terhadap keberlangsungan strategi branding pesantren. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Nafilah dan Diana (2024) yang menunjukkan bahwa keberhasilan branding lembaga pendidikan melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh keterlibatan sumber daya manusia internal yang mampu menghasilkan dan mengelola konten secara konsisten. Penelitian Ghazali dan Nasrullah (2024) juga menemukan bahwa partisipasi aktif warga pesantren dan alumni berperan penting dalam memperluas jangkauan informasi sekaligus memperkuat citra positif lembaga di ruang digital. Dengan demikian, keberhasilan branding tidak hanya bergantung pada teknologi yang digunakan, tetapi juga pada komitmen dan kolaborasi seluruh elemen organisasi.

Selain dukungan sumber daya manusia, kebijakan dan aturan yang jelas dalam pengelolaan media sosial juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi branding MAS NU Sibuhuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa madrasah telah menetapkan mekanisme pengelolaan media sosial melalui penunjukan penanggung jawab akun yang memiliki tugas dan kewenangan yang jelas. Sistem ini memungkinkan proses produksi, seleksi, dan publikasi konten berlangsung secara terarah sehingga informasi yang disampaikan tetap konsisten dengan visi dan identitas lembaga. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sulaiman dan Munawir (2025) yang menjelaskan bahwa tata kelola media sosial yang terstruktur mampu meningkatkan kredibilitas lembaga pendidikan sekaligus menjaga konsistensi pesan yang disampaikan kepada publik.

Penerapan kontrol terhadap konten yang dipublikasikan juga berfungsi sebagai mekanisme pengawasan untuk memastikan bahwa setiap informasi, gambar, maupun narasi yang disampaikan tetap selaras dengan nilai-nilai keislaman, etika pendidikan, dan budaya pesantren. Keberadaan pedoman publikasi membantu menjaga keseragaman identitas lembaga dan meminimalkan risiko penyebaran informasi yang dapat merugikan citra pesantren. Meskipun belum memiliki jadwal publikasi yang terdokumentasi secara formal, MAS NU Sibuhuan menunjukkan konsistensi dalam membagikan berbagai aktivitas akademik, keagamaan, dan kesiswaan melalui media sosial. Konsistensi tersebut merupakan salah satu unsur penting dalam branding digital karena dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan

publik terhadap lembaga. Hasil ini mendukung temuan Anggita dan Sulistyorini (2025) yang menyimpulkan bahwa keberlanjutan dan konsistensi publikasi konten merupakan faktor kunci dalam membangun reputasi dan *brand awareness* lembaga pendidikan di era digital.

Pola publikasi yang berkelanjutan ini menunjukkan adanya kesadaran kolektif bahwa media sosial merupakan sarana strategis untuk memperkenalkan identitas dan keunggulan madrasah kepada masyarakat luas. Dengan demikian, kombinasi antara kebijakan yang jelas, kontrol konten yang ketat, dan konsistensi publikasi menjadi faktor pendukung utama yang memperkuat efektivitas branding MAS NU Sibuhuan, sekaligus menjaga reputasi lembaga agar tetap positif, kredibel, dan sesuai dengan nilai-nilai yang dianut. Pendekatan ini sejalan dengan teori *Integrated Marketing Communications* (IMC), yang menekankan bahwa komunikasi yang konsisten, terpadu, dan berulang akan memperkuat citra institusi serta membentuk persepsi positif publik (Schultz et al., 1993). Dengan praktik ini, madrasah berhasil membangun citra yang kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat, sehingga meningkatkan daya tarik dan legitimasi lembaga di ruang publik.

Keberhasilan *branding* MAS NU Sibuhuan juga diperkuat oleh *konsistensi* dalam pengelolaan media sosial, mulai dari jadwal publikasi hingga kedalaman konsistensi konten itu sendiri. Konsistensi merupakan elemen penting dalam strategi digital branding karena membantu membentuk identitas yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens. Ketika konten dipublikasikan secara teratur sesuai jadwal yang telah direncanakan, audiens mulai terbiasa dan menantikan kehadiran konten baru, sehingga interaksi dan keterlibatan terhadap akun madrasah meningkat. Konsistensi dalam pesan, tema, dan visual konten membantu memperkuat *brand recall* kemampuan publik untuk mengenali dan mengingat madrasah di tengah banyaknya informasi yang bersaing di media sosial. Dalam teori *Integrated Marketing Communication* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), konsistensi komunikasi di semua platform merupakan kunci dalam menciptakan citra merek yang kuat dan kredibel, karena keselarasan pesan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap brand yang dikelola.

Penelitian ini menemukan dua kendala utama dalam pelaksanaan *branding digital*, yaitu keterbatasan sarana produksi konten dan akses internet yang belum stabil. Keterbatasan perangkat pendukung memengaruhi kualitas konten yang dipublikasikan, sedangkan kendala jaringan internet berdampak pada konsistensi publikasi, interaksi dengan audiens, serta proses evaluasi media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *branding digital* tidak hanya ditentukan oleh strategi komunikasi, tetapi juga oleh kesiapan infrastruktur teknologi. Hasil penelitian ini selaras dengan *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi akan lebih optimal apabila didukung oleh

kemudahan akses dan fasilitas yang memadai. Oleh karena itu, penguatan infrastruktur digital menjadi kebutuhan penting untuk meningkatkan efektivitas branding pesantren secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan branding MAS NU Sibuhuan melalui media sosial ditentukan oleh sinergi antara sumber daya manusia yang kuat, tata kelola komunikasi yang konsisten, dan dukungan teknologi yang memadai. Temuan ini menegaskan bahwa branding pesantren di era digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun reputasi, memperkuat identitas kelembagaan, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi branding MAS NU Sibuhuan dalam memanfaatkan media sosial dilaksanakan melalui penguatan aspek rekognisi, reputasi, kultur, kualitas, dan pengalaman. Media sosial dimanfaatkan tidak hanya sebagai sarana publikasi informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun citra positif, memperkuat identitas kelembagaan berbasis nilai-nilai keislaman, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah. Melalui publikasi yang konsisten mengenai kegiatan akademik, keagamaan, dan prestasi siswa, media sosial mampu memperluas jangkauan informasi sekaligus memperkuat eksistensi MAS NU Sibuhuan di ruang publik digital.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan strategi branding didukung oleh keterlibatan aktif pimpinan madrasah, guru, tim media, dan alumni sebagai sumber daya internal yang berperan dalam produksi, pengelolaan, dan penyebaran informasi. Selain itu, adanya pengawasan terhadap konten serta upaya menjaga konsistensi publikasi menjadi faktor penting dalam membangun citra lembaga yang kredibel dan sesuai dengan nilai-nilai pesantren. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan branding tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media sosial, tetapi juga oleh kualitas tata kelola komunikasi yang diterapkan oleh lembaga. Di sisi lain, penelitian ini menemukan bahwa keterbatasan sarana produksi konten dan akses internet yang belum stabil masih menjadi kendala dalam pelaksanaan branding digital. Hambatan tersebut memengaruhi kualitas konten, konsistensi publikasi, dan efektivitas interaksi dengan audiens. Oleh karena itu, diperlukan penguatan infrastruktur teknologi, peningkatan kapasitas pengelola media sosial, serta perencanaan branding yang lebih sistematis agar pemanfaatan media sosial dapat berjalan secara lebih optimal dan berkelanjutan. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam mendukung

penguatan reputasi dan daya saing pesantren di era digital tanpa mengabaikan nilai-nilai keislaman yang menjadi identitas utama lembaga.

REKOEMENDASI

- Madrasah disarankan untuk meningkatkan sarana dan prasarana pendukung pembuatan konten, seperti kamera, perangkat editing, dan software desain, agar kualitas publikasi lebih profesional dan menarik bagi publik.
- Perlu dilakukan peningkatan akses dan stabilitas jaringan internet, sehingga proses pengunggahan konten dan interaksi dengan pengguna dapat berjalan lebih lancar dan konsisten.
- Madrasah sebaiknya mempertahankan dan memperkuat praktik kolaboratif dengan melibatkan guru, staf, dan alumni secara lebih terstruktur, misalnya melalui jadwal produksi konten atau pembentukan tim media sosial yang terkoordinasi.
- Penguatan kebijakan pengelolaan media sosial tetap penting untuk memastikan semua konten selaras dengan nilai keislaman, tradisi pesantren, dan citra positif lembaga.
- Madrasah dapat mempertimbangkan pelatihan literasi digital dan manajemen media sosial bagi staf dan guru, sehingga kapasitas internal dalam mengelola platform digital semakin meningkat dan strategi branding dapat berkelanjutan. Dengan penerapan saran-saran ini, diharapkan branding digital madrasah tidak hanya semakin efektif dalam meningkatkan citra dan pendaftaran santri, tetapi juga menjadi instrumen pendidikan dan interaksi sosial yang kuat di era digital.

REFERENSI

- Abdullah, R., Kamal, S. A. R., Prasetyaningtyas, H., Rosyidi, U., & Takdir, M. (2024). Humas dan media sosial sebagai seni membangun reputasi sekolah di era post-truth: *Systematic literature review*. *Journal on Education*, 7(2), 9029–9039.
- Anggita, N. R. (2025). Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Branding Lembaga Pendidikan: Tinjauan Sistematis 2021-2024. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 14(4 Nopember), 6769-6786.
- Anjel, C. C. P., Lengkong, B. L., Mandagi, D. W., & Kainde, S. J. (2022). Branding institusi pendidikan melalui media sosial Instagram. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 47.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Ghazali, Z. I. (2024). Strategi Pondok Pesantren Darul Ulum Banyuanyar Dalam Membangun Image Branding Di Media Sosial. *Re-JIEM (Research Journal of Islamic Education Management)*, 7(1), 70-82.

- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). University branding: An exploratory case study approach. *Higher Education*, 70, 569–580.
- Jukić, D. (2025). More than classrooms: How school culture creates a school brand. *Management Science Advances*, 2(1), 197–213.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kesim, B., & Alabaş, R. (2024). Social media use in primary and secondary education institutions as a communication tool in the framework of school culture. *International Journal of Turkish Education Sciences*, 12(1), 255–297.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nafilah, L., & Diana, E. (2025). Strategi Media Sosial Berbantuan Instagram dalam Meningkatkan Branding Image Lembaga Pendidikan Islam. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(02), 452–469.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nuzulita, N., Purwanti, E., Rosyidan, F. Y., Firdausi, F., Arrasyid, N. N., & Husna, O. I. (2022). Peningkatan kualitas konten pada media sosial sekolah sebagai sarana promosi dan branding sekolah di Surabaya. *Jurnal Layanan Masyarakat*, 6(2).
- Purnama, Y., & Asdlori, A. (2023). The role of social media in students' social perception and interaction: Implications for learning and education. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 45–55.
- Riskal, F. (2022). Pesantren di Indonesia: Lembaga pembentukan karakter. *Al-Urwatul Wutsqa: Kajian Pendidikan Islam*, 2(1), 3.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications*. NTC Business Books.
- Soeroyo. (2020). Berbagai persoalan pendidikan nasional dan pendidikan Islam di Indonesia. *Jurnal Ilmu Pendidikan Islam: Problem dan Prospeknya*. Yogyakarta: Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga.
- Sulaiman, & Munawir. (2025). Branding sekolah Islam melalui media sosial: Analisis strategi dan dampaknya terhadap citra lembaga.