

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan memegang peranan krusial dalam membentuk sumber daya manusia yang berkualitas. Selain menyediakan Pendidikan yang berkualitas, sekolah atau madrasah juga diuntut untuk membentuk citra atau *brand image* di mata masyarakat. Citra ini akan menjadi faktor yang menarik minat calon peserta didik dan membangun kepercayaan orang tua untuk mendaftarkan diri siswa di sekolah atau madrasah tersebut.

Media sosial menjadi instrumen penting dalam strategi komunikasi publik di era digital ini, terutama bagi layanan pendidikan. Besarnya minat dan pola konsumsi masyarakat terhadap media sosial ditandai oleh keterbukaan informasi, dimana pengguna media sosial tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga memiliki peran dalam menyampaikan dan membentuk *branding* digital suatu Lembaga.

Menurut Abdul Qadir dalam penelitiannya, media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi berbagai jenis informasi seperti teks, gambar, video, maupun suara secara interaktif, berbeda dengan cara konvensional, seperti memakai pamflet, brosur, dan iklan di televisi (Qadir, 2016). Oleh karena itu media sosial penting sebagai sarana digital *branding*

public relations untuk membentuk citra identitas Lembaga serta membangun kepercayaan publik di era digitalisasi.

Menurut laporan Digital 2025: Indonesia yang dirilis oleh *We Are Social* bekerja sama dengan Kepios menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2025 mencapai sekitar 212 juta jiwa, atau sekitar 74,6 persen dari total populasi. Dari jumlah tersebut, lebih dari separuh penduduk Indonesia aktif di media sosial, dengan platform seperti *Facebook*, *YouTube*, *TikTok*, dan *Instagram* menempati posisi teratas dalam tingkat jangkauan pengguna (*reach rate*) di Indonesia dengan sekitar 103 juta pengguna aktif pada awal 2025 (Digital 2025: Indonesia).

Data tersebut menjadi ruang utama bagi Lembaga atau organisasi untuk membentuk citra atau *brand image* secara digital. Dengan tingginya pengguna, *Instagram* tidak hanya berfungsi sebagai media saluran informasi, tetapi juga memiliki peran strategis sebagai sarana komunikasi visual yang efektif dalam membentuk citra dan persepsi publik terhadap Lembaga atau organisasi.

Dalam penelitian yang dilakukan Cinta et al., mengenai *branding* Institusi melalui media sosial *Instagram*, Penggunaan media sosial pada institusi Pendidikan melalui *Instagram* berpengaruh signifikan dalam membangun citra positif institusi. (Cinta et al., 2022).

Instagram telah menjadi tren baru dalam *branding* digital Lembaga Pendidikan, dimana hampir setiap Lembaga Pendidikan memiliki akun resmi *Instagram* mereka sendiri. Salah satu Lembaga Pendidikan di Indonesia yang

secara aktif memanfaatkan *Instagram* sebagai salah satu strategi digital *branding* adalah MAN (Madrasah Aliyah Negeri) 2 Ponorogo, yang merupakan sebuah Madrasah Aliyah Negeri yang telah dikenal sebagai madrasah yang cukup dikenali di kabupaten Ponorogo. MAN 2 Ponorogo berhasil mencetak alumni yang berprestasi dan melanjutkan studi ke perguruan tinggi ternama di Indonesia hingga ke manca negara.

Strategi digital *branding* dalam membentuk *brand image* dan *brand identity* tentu mempengaruhi banyak hal termasuk menarik minat peserta didik baru. Salah satu penelitian Prayogi & Muslihun, yaitu Madrasah Aliyah Negeri 2 Yogyakarta yang menggunakan visualisasi prestasi, program internasional, dan aktivitas unggulan untuk menampilkan identitas Lembaga yang kompetitif dan unggul (Prayogi & Muslihun, 2024).

Di Ponorogo sendiri terdapat banyak sekolah menengah atas yang memiliki keunggulan tersendiri, oleh karena itu perlu bagi Humas Madrasah Aliyah Negeri 2 Ponorogo menyusun strategi komunikasi untuk mengembangkan *brand image* nya melalui media konvensional maupun digital. Hal itu bertujuan untuk dapat berkompetisi dalam menarik minat masyarakat untuk melanjutkan Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Ponorogo dan mempertahankan eksistensinya. Setiap Lembaga Pendidikan memiliki strategi tersendiri untuk terus mengembangkan kualitasnya, termasuk dalam membagikan informasi kepada publik.

Persaingan yang dihadapi bukan hanya pada ranah akademik saja, tetapi juga dalam bagaimana citra mereka di mata publik, yaitu siswa, orang tua,

alumni, dan juga masyarakat umum. Citra (*brand image*) Lembaga Pendidikan mencakup persepsi *stakeholder* terhadap keunggulan, karakter, kualitas dan keunikan yang dimiliki oleh madrasah/sekolah. Oleh karena itu sangat penting bagi humas untuk memilih konten yang tepat dalam menyampaikan pesan agar informasi atau pesan yang di publikasikan dapat mencerminkan identitas sekolah dan memberikan respons yang positif dari masyarakat.

Pemilihan SMA (Sekolah Menengah Atas) sangat memengaruhi Pendidikan dan karir siswa di jenjang selanjutnya. Maka dari itu siswa harus selektif dalam memilih Pendidikan lanjutan yang sesuai dengan tujuan dan harapan siswa dan orang tua. Setiap sekolah harus merumuskan beberapa langkah strategis untuk menarik minat siswa, di antaranya sekolah tersebut menyusun strategi *branding* sesuai dengan kebutuhan masyarakat agar dapat menarik minat calon siswa untuk bersekolah di sana (Alamsyah et al., 2023).

Strategi *branding* memegang peranan penting dalam membentuk dan mempertahankan citra Lembaga Pendidikan untuk menarik minat calon siswa. Melalui konten yang di publikasikan Madrasah Aliyah Negeri 2 Ponorogo menunjukkan berbagai fasilitas, prestasi, dan event menarik yang mendukung perkembangan siswa. Dengan *branding* Sekolah Islami yang memiliki visi “Terwujudnya madrasah mendunia dengan mencetak siswa-siswi Madrasah Aliyah Negeri Ponorogo yang Religius, Unggul, Berbudaya, dan Integritas” menjadi hal yang membedakan madrasah ini dengan sekolah lainnya. Hal itu menegaskan bahwa madrasah ini memiliki komitmen dalam menyediakan

Pendidikan yang tidak hanya berkualitas pada bidang akademik, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam aspek kehidupan siswanya.

Salah satu momentum penting yang menandai awal terbentuknya identitas Madrasah Aliyah Negeri 2 Ponorogo adalah keberhasilan salah satu alumninya yang pada tahun 2022 memperoleh beasiswa untuk menempuh perkuliahan di luar negeri. Prestasi ini bukan hanya keberhasilan individu, tetapi juga menunjukkan bahwa siswa madrasah mampu bersaing di lingkungan pendidikan global. Keberhasilan ini mendorong Madrasah Aliyah Negeri 2 Ponorogo untuk terus meningkatkan kualitas pendidikan guna menghadapi tantangan di era modern, tanpa mengabaikan nilai-nilai Islam yang menjadi ciri khas *Madrasah*.

Berdasarkan pencapaian ini, Madrasah Aliyah Negeri meluncurkan “*International Class Program (ICP)*” pada tahun 2023 sebagai salah satu program unggulannya untuk membekali siswanya dengan kompetensi, pengalaman, dan wawasan internasional. Peluncuran *launching* program ini, Madrasah Aliyah Negeri pada bulan November 2023 memperkenalkan slogan “*The World Madrasah*” di *Instagram* untuk memperjelas visi dan arah pengembangan sekolah.

Slogan *The World Madrasah* kemudian menjadi bagian penting dari identitas sekolah untuk memperkuat citra dan posisi sekolah tersebut yang mencerminkan komitmen madrasah untuk menjadi lembaga pendidikan yang tidak hanya berfokus pada pendidikan agama, tetapi juga membuka peluang bagi siswanya untuk terus berkreasi dan berinovasi, menjelajahi dunia yang

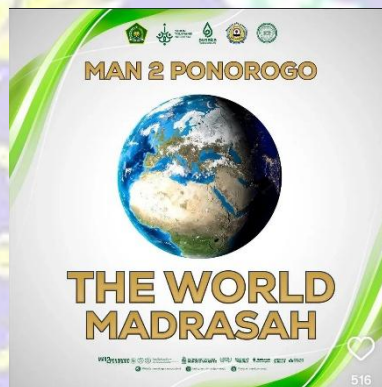
luas, mengembangkan pola pikir global, dan beradaptasi dengan perubahan zaman, tanpa mengabaikan identitas Islam dan budaya nasional mereka.



Gambar 2 siswa yang mendapat beasiswa kuliah di luar negeri



Gambar 1 dokumentasi launching ICP



Gambar 3 Launching slogan The World Madrasah di Instagram

brand Image suatu Lembaga Pendidikan tidak hanya berdasarkan prestasi yang diraih saja, akan tetapi juga bagaimana Lembaga tersebut berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiens di ruang publik. Dalam hal ini media sosial khususnya Instagram memiliki peran yang sangat penting dalam mengelola komunikasi dua arah antara pihak Lembaga dengan publik. Melalui interaksi yang terjalin pada platform ini, Lembaga Pendidikan dapat memperkuat citra positif, mengatasi isu yang muncul, serta membangun hubungan yang lebih dekat dan responsif dengan masyarakat.



Gambar 4 Instagram @man2ponorogo

Meskipun Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada akun Instagram @man2ponorogo, akun ini telah berhasil mempublikasikan sebanyak 2.899 postingan dengan jumlah pengikut lebih dari 11.000. Konten yang dipublikasikan beragam, mulai dari informasi pendaftaran, prestasi siswa, hingga program dan kegiatan unggulan yang mendukung pengembangan kompetensi akademik dan nonakademik. Program-program unggulan tersebut secara tidak langsung merepresentasikan identitas *The World Madrasah* yang ingin dibangun oleh MAN 2 Ponorogo.

Namun demikian, besarnya jumlah unggahan dan pengikut tidak serta-merta menjamin bahwa seluruh program unggulan telah terkomunikasikan secara efektif dan proporsional kepada publik. Peneliti menemukan bahwa konten yang mendominasi akun @man2ponorogo lebih banyak berupa

dokumentasi kegiatan madrasah secara umum dan unggahan prestasi siswa, sementara representasi spesifik dari masing-masing program unggulan seperti International Class Program (ICP), Persiapan Kedinasan, Bina Prestasi, Kelas Belajar Cepat (KBC), dan Kelas Unggulan belum tampil secara seimbang dan terdiferensiasi. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan penting: apakah strategi digital *branding* yang selama ini dijalankan melalui *Instagram* benar-benar mampu merepresentasikan slogan *The World Madrasah*, atau kah representasi tersebut masih bersifat parsial dan belum menjangkau seluruh dimensi keunggulan yang dimiliki madrasah?

Pertanyaan inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai strategi digital *branding* MAN 2 Ponorogo di *Instagram*, khususnya dalam hal bagaimana slogan *The World Madrasah* direpresentasikan melalui konten digital yang dipublikasikan digitalnya (periode November 2023 – Juni 2026).

Penelitian ini penting dilakukan mengingat *Instagram* bukan sekadar ruang dokumentasi kegiatan, melainkan media strategis yang dapat dimanfaatkan secara optimal oleh humas lembaga pendidikan untuk membangun identitas kelembagaan, memperkuat citra, dan menarik minat calon peserta didik di era digital. Terlebih dalam konteks persaingan antarsekolah di Kabupaten Ponorogo yang semakin ketat, kemampuan madrasah dalam mengkomunikasikan keunggulannya secara efektif melalui media sosial menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengambil judul "Strategi Digital *branding* MAN 2 Ponorogo dalam Merepresentasikan *The World Madrasah* di *Instagram*", dengan harapan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana *Instagram* dimanfaatkan oleh humas lembaga pendidikan dalam mengomunikasikan identitas dan keunggulan madrasah kepada publik secara strategis dan terencana.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka dari itu peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana Madrasah Aliyah Negeri 2 Ponorogo menerapkan strategi digital *branding* di *Instagram* dalam merepresentasikan *The World Madrasah*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, berikut tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui strategi digital *branding* Madrasah Aliyah Negeri 2 Ponorogo yang diterapkan di *Instagram* dalam merepresentasikan *The World Madrasah* dalam konten digitalnya.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Kontribusi bagi pengembangan kajian Public Relations dan *branding* digital terutama pada konteks lembaga pendidikan berbasis Islami melalui pemahaman mengenai bagaimana strategi *branding* dan Slogan *The Wolrd Madrasah* Madrasah Aliyah Negeri 2 Ponorogo direpresentasikan dalam media sosial. Kemudian menambah referensi lokal terkait peran humas dalam mengelola citra Lembaga Pendidikan di media sosial yang perlu diperluas dalam literatur.

1. Manfaat Praktis

1. Bagi MAN 2 Ponorogo, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk mengetahui sejauh mana konten *Instagram* telah merepresentasikan Slogan *The Wolrd Madrasah*.
2. Memberikan rekomendasi strategis untuk penguatan strategi *branding* digital madrasah, termasuk aspek narasi visual, tone komunikasi, serta pemanfaatan fitur *Instagram* yang lebih optimal.
3. Membantu institusi pendidikan lain, khususnya madrasah dan sekolah negeri/swasta, untuk memahami bagaimana sebuah identitas institusi dapat dikonstruksi dan dikomunikasikan secara efektif di media sosial.
4. Mendukung upaya peningkatan citra pendidikan Islam, dengan menghadirkan contoh praktik *branding* digital yang dapat direplikasi dan dikembangkan dalam konteks lembaga lain.