

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM *BRANDING*  
SEKOLAH MENENGAH PERTAMA ISLAM TERPADU  
BABUSSALAM DI KELURAHAN BOSSO**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Pendidikan (S.Pd.) pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan*



**IAIN PALOPO**

Oleh

**RINA KARMILA  
21 0206 0003**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
TAHUN 2025**

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM *BRANDING*  
SEKOLAH MENENGAH PERTAMA ISLAM TERPADU  
BABUSSALAM DI KELURAHAN BOSSO**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Pendidikan (S.Pd.) pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan*



**IAIN PALOPO**

Oleh

**RINA KARMILA  
21 0206 0003**

**Pembimbing:**

- 1. Dr. Mardi Takwim, M. Hi.**
- 2. Alimuddin, S.Ud., M.Pd.I.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
TAHUN 2025**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rina Karmila  
NIM : 21 0206 0003  
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 10 Juni 2025  
Yang membuat pernyataan



Rina Karmila  
NIM 21 0206 0003

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pemanfaatan Media Sosial dalam *Branding* Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Babussalam di Kelurahan Bosso yang ditulis oleh Rina Karmila Nomor Induk Mahasiswa 21 0206 0003, Mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 03 Juli 2025 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.).

Palopo, 06 Juli 2025

### TIM PENGUJI

- |                                     |               |   |
|-------------------------------------|---------------|---|
| 1. Firmansyah, S.Pd., M.Pd.         | Ketua Sidang  | (  ) |
| 2. Tasdin Tahrim, S.Pd., M.Pd.      | Penguji I     | (  ) |
| 3. Dwi Risky Arifanti, S.Pd., M.Pd. | Penguji II    | (  ) |
| 4. Dr. Mardi Takwim, M.Hi.          | Pembimbing I  | (  ) |
| 5. Alimuddin, S.Ud., M.Pd.I.        | Pembimbing II | (  ) |

### Mengetahui:

a.n Rektor IAIN Palopo  
Dekan FTIK IAIN Palopo



  
Sukirman, S.S., M.Pd.  
NIP 19670516 200003 1 002

Ketua Program Studi  
Manajemen Pendidikan Islam



  
Tasdin Tahrim, S.Pd., M.Pd.  
NIP 19860601 201903 1 006

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي هَدَانَا لِهَذَا وَمَا كُنَّا لِنَهْتَدِيَ لَوْلَا أَنْ هَدَانَا اللَّهُ لَقَدْ جَاءَتْ رَسُولُ رَبِّنَا بِالْحَقِّ وَتُودُوا أَنْ تُلْكُمُ الْجَنَّةَ  
أُورِثْتُمُوهَا بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. Tuhan yang Maha Pemurah dan Maha Pengasih. Yang telah memberikan kekuatan, kesabaran, dan kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “*Pemanfaatan Media Sosial dalam Branding Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Babussalan di Kelurahan Bosso*” setelah melalui proses yang panjang. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah kepada baginda Nabi Muhammad saw, kepada keluarga, sahabat dan seluruh pengikut beliau hingga akhir hayat.

Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pendidikan (S.Pd.) pada program studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan, arahan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. Rektor IAIN Palopo, Wakil Rektor I Bidang Akademik dan pengembangan Dr. Munir Yusuf, S.Ag., M.Pd. Wakil Rektor II

- Bidang Adminitrasi Umum Dr. Masruddin M. Hum. dan Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Takdir Ishak Pagga, M.H., M.Kes.
2. Prof. Dr. H. Sukirman, S.S., M.Pd. Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Palopo, Wakil Dekan I Dr. Hj. Fauziah Zainuddin, M.Ag. Wakil Dekan II Hj. Nursaeni, S.Ag., M.Pd. serta Wakil Dekan III Dr. Taqwa, S.Ag., M.Pd.
  3. Tasdin Tahrir, S.Pd., M.Pd. Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam IAIN Palopo, Firmansyah, S.Pd., M.Pd. Sekertaris Program Studi Manajemen Pendidikan Islam serta seluruh staf prodi Manajemen Pendidikan Islam yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
  4. Hj. Nursaeni, S.Ag., M.Pd. Dosen Penasehat Akademik.
  5. Dr. Mardi Takwim, M. Hi. dan Alimuddin, S.Ud., M.Pd. I. pembimbing I dan II yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan arahan serta bimbingan kepada peneliti dengan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.
  6. Dosen Validator I Ali Nahrudin Tanal, S.Pd.I., M.Pd. dan Dosen Aishiyah Saputri Laswi, S.Kom., M.Kom.
  7. Tasdin Tahrir, S.Pd., M.Pd. penguji I dan Dwi Risky Arifanti, S.Pd., M.Pd. penguji II yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
  8. Zainuddin S, SE, M., Ak. Kepala Unit Perpustakaan serta Karyawan dan Karyawati dalam lingkup IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

9. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama menempuh pendidikan di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi.
10. Bapak Drs. Haeruddin, Kepala Sekolah dan Bapak Sulkifli, S.H.I. Ketua Yayasan SMP IT Babussalam yang berada di Kelurahan Bosso, beserta guru-guru dan staf, yang tidak penulis sebutkan satu-persatu, telah memberikan izin meneliti dan membantu penulis untuk mengumpulkan data yang penulis perlukan dalam penyusunan skripsi.
11. Terkhusus Kepada orang tua penulis, Ayah Mustang (Alm.) dan Ibu Rudiah, terima kasih telah melahirkan penulis di dunia ini. Kepada Bapak Samsuddin (Alm.) dan Ibu Rugayyah yang tercinta, terima kasih telah menjaga, menemani, dan menyayangi penulis dari kecil sampai saat ini. Terima kasih telah berkorban banyak dalam mendidik dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang, yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis dalam menempuh pendidikan. Semoga Allah membalas semua pengorbanan kalian dengan hadiah Jannah-Nya.
12. Saudara-saudara penulis, Harigo, Riki Fadly, Muhammad Rizki, Harianti, dan Haria, yang selalu mendukung dan memenuhi kebutuhan penulis, terima kasih telah menjadi sandaran kedua penulis setelah kedua orang tua. Dan terima kasih kepada keponakan penulis, Enjelika, Febrianus, Marwa, Safa, dan AUFAR, yang senantiasa menghibur penulis. Terima kasih kepada kakak ipar penulis Sebastianus Rondong dan Dewi.

13. Kepada teman-teman seperjuangan Rismawati, Aryani, dan Wiwik Suriyanti terima kasih atas dukungan dan motivasi yang tak henti-hentinya. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh mahasiswa Prodi Manajemen Pendidikan Islam IAIN Palopo angkatan 2021, khususnya kelas MPI A, serta teman-teman PLP II SDN 23 Batara Palopo dan KKN Posko 70 Pattedong Selatan atas kebersamaan dan semangat yang diberikan.

Palopo, 16 Maret 2025  
Penulis



Rina Karmila

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN DAN SINGKATAN

### A. *Transliterasi Arab Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. *Konsonan*

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	<i>Fathah</i>	a	a
إِ	<i>Kasrah</i>	i	i
أُ	<i>Dhammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
أَيَّ	<i>Fathah dan ya</i>	ai	a dan i
أَوَّ	<i>Fathah dan wau</i>	au	a dan i

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْل : *haulā*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.   . . ي	<i>Fathah</i> dan <i>Alif</i> atau <i>Ya'</i>	Ā	a dan garis di atas
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>Ya'</i>	Ī	i dan garis di atas
و	<i>Dammah</i> dan <i>Wau</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh: مَات

مَات : *māta*

رَمِي : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

### 4. *Tā' marbūṭah*

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍhammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْصَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

## 5. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (-ّ-), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan ganda) yang di beri tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

نُعِمَ : *nu'ima*

عُدُّو : *'aduwwun*

Jika huruf ع ber-*tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ى-), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

الْأَنْوَاعُ : *al-nau'*

سَيِّئٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

## 8. Penulisan Kata Arab yang lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*syarḥ al-Arba'īn al-Nawāwī*

*Risālah fī Ri'āyah al-Maṣlahah*

## 9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ dīnullāh

بِاللَّهِ billāh

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī raḥmatillāh*

#### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), Dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, DAN DR).

Contoh:

*Wa mā Muḥammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wuḍi'a lallaẓī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhi al-Qur'ān*

*Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī*

*Naṣr Hāmid Abū Zayd*

*Al-Ṭūfī*

*Al-maṣṣalah fī al- Tasyrī al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad Ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)  
Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥāmid Abū)

## **B. Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt.	= <i>subḥānahū wa ta'ālā</i>
saw.	= <i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
as	= <i>'alaihi al-salām</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= Wafat tahun
QS.../...:4	= QS al-Baqarah/2:4 atau QS Āli 'Imrān/3:4
HR	= Hadis Riwayat

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR KUTIPAN AYAT</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR HADIS</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxii</b>
<b>ABSTARK</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah .....	6
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>8</b>
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	8
B. Deskripsi Teori .....	10

C. Kerangka Pikir .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	29
B. Fokus Penelitian.....	29
C. Definisi Istilah.....	30
D. Desain Penelitian .....	31
E. Data dan Sumber Data .....	32
F. Instrumen Penelitian .....	32
G. Teknik Pengumpulan Data .....	33
H. Pemeriksaan Keabsahan Data .....	34
I. Teknik Analisis Data .....	35
<b>BAB VI DESKRIPSI DATA DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>37</b>
A. Deskripsi Data.....	37
B. Pembahasan.....	59
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>73</b>
A. Simpulan .....	73
B. Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>80</b>

## **DAFTAR AYAT**

Kutipan Ayat 1 Q.S Al-Hujurat/6: 49.....	3
--	---

## DAFTAR HADIS

HR. Muslim.....	4
-----------------	---

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian yang Relevan .....	10
Tabel 4.1 Tabel Guru SMP IT Babussalam Tahun 2025 .....	41
Tabel 4. 2 Tabel Tenaga Kependidikan SMP IT Babussalam .....	41
Tabel 4. 3 Tabel Jumlah Peserta Didik SMP IT Babussalam.....	42

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi SMP IT Babussalam.....	43
Gambar 4.2 Akun Facebook .....	62
Gambar 4.3 Akun Instagram .....	62
Gambar 4.4 Akun Youtube .....	62
Gambar 4.5 Latihan Ceramah Siswa.....	64
Gambar 4.6 Mengaji .....	64
Gambar 4.7 Pengajian Rutin Bersama Orang Tua .....	64
Gambar 4.8 Ceramah Siswa.....	64
Gambar 4.9 Capaian Prestasi Siswa.....	65
Gambar 4. 10 Capaian Siswa .....	65
Gambar 4. 11 Ucapan Keagamaan.....	65
Gambar 4. 12 Informasi Pendaftar .....	65

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian .....	81
Lampiran 2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....	82
Lampiran 3. Pedoman Wawancara.....	85
Lampiran 4. Lembar Validasi Pedoman Wawancara .....	90
Lampiran 5. Akun Media Sosial SMP IT Babussalam .....	94
Lampiran 6. Dokumentasi Kegiatan Wawancara.....	95
Lampiran 7. Sertifikat Akreditasi SMP IT Babussalam.....	99
Lampiran 8. Surat Keterangan Selesai Meneliti .....	100
Lampiran 9. Riwayat Hidup.....	101

## ABSTRAK

**Rina Karmila, 2025.** *"Pemanfaatan Media Sosial dalam Branding Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Babussalam di Kelurahan Bosso"*. Skripsi Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Dibimbing oleh Mardi Takwim dan Alimuddin.

Fokus utama penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial dalam *branding* SMP IT Babussalam di Kelurahan Bosso. Penelitian ini bertujuan: 1) untuk mengetahui pemanfaatan media sosial dalam *branding* SMP IT Babussalam; 2) untuk mengetahui *branding* SMP IT Babussalam melalui media sosial; 3) untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam *branding* SMP IT Babussalam melalui media sosial. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu; observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek penelitian ini yakni; kepala sekolah, kepala yayasan, hubungan masyarakat, dan admin media sosial. Data diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) SMP IT Babussalam telah memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, dan *whatsapp* sebagai strategi *branding* sesuai Kaplan dan Haenlein, yakni *media richness*, *self presentation*, *interactivity*, *accessibility*, *participation*, and *monitoring*. Serta, *branding* diperkuat melalui keterlibatan siswa di masyarakat; 2) strategi yang diterapkan meliputi *product branding* melalui dokumentasi kegiatan keagamaan, prestasi siswa, kutipan hadis, dan logo sekolah, serta *personal branding* yang didukung oleh kepala sekolah, guru, dan orang tua melalui akun pribadi mereka; 3) kendala yang dihadapi antara lain keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten, tidak adanya tim khusus, sehingga unggahan yang kurang menarik, jadwal tidak konsisten, interaksi rendah, dan ketiadaan evaluasi sistematis. Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial mampu membangun citra positif sekolah.

Kata Kunci: Pemanfaatan Media Sosial, *Branding* Sekolah

Verified by UPT Pengembangan Bahasa IAIN Palopo	
Date	Signature
17/06/2025	

## ABSTRACT

Rina Karmila, 2025. "The Utilization of Social Media in the Branding of Babussalam Integrated Islamic Junior High School in Bosso Suh District". Thesis of Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Supervised by Mardi Takwim and Alimuddin.

The primary focus of this study is the utilization of social media in the branding of Babussalam Integrated Islamic Junior High School (SMP IT Babussalam) located in the Bosso Sub-District. The objectives of this research are: 1) to examine the use of social media in the branding efforts of SMP IT Babussalam; 2) to identify the school's brand as developed through social media, and 3) to analyze the challenges faced in the process of branding SMP IT Babussalam via social media platforms. This study employs a qualitative research methodology with a descriptive qualitative approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The research subjects include the school principal, the head of the foundation, the public relations officer, and the social media administrator. Data were obtained from interviews, observations, and documentation. The findings of the study reveal that: 1) SMP IT Babussalam utilizes social media platforms such as Facebook, Instagram, Youtube, and Whatsapp as part of its branding strategy, following the framework proposed by Kaplan and Haenlein, which includes media richness, self-presentation, interactivity, accessibility, participation, and monitoring. Branding efforts are further strengthened through student engagement in community activities; 2) the strategies implemented encompass product branding through the documentation of religious activities, student achievements, hadith quotations, and the school logo as well as personal branding, which is supported by the principal, teachers, and parents through their personal social media accounts; 3) the challenges encountered include a lack of competent human resources, the absence of a dedicated team, unappealing and inconsistent content uploads, low user interaction, and the absence of systematic evaluation. Despite these challenges, the utilization of social media has contributed positively to the school's public image.

Keywords: Social Media Utilization, School Branding

Verified by UPT Pengembangan Bahasa IAIN Palopo	
Date	Signature
17/06/2025	

## المخلص

رينا كارميلا ٢٠٢٥ توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الهوية المؤسسية المدرسة باب السلام الإسلامية المتكاملة للمرحلة المتوسطة في حي بؤسو". رسالة جامعية في برنامج دراسة إدارة التربية الإسلامية، كلية التربية والعلوم التعليمية الجامعة الإسلامية الحكومية فالوفو. تحت إشراف مرضي تقويم، وعليم الدين

تهدف هذه الدراسة إلى بيان كيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الهوية المؤسسية المدرسة باب السلام الإسلامية المتكاملة. وتسعى إلى تحقيق الأهداف التالية: (١) وصف استثمار وسائل التواصل الاجتماعي في عملية بناء الهوية المؤسسية (٢) التعرف على صورة المدرسة التي يتم بناؤها من خلال هذه الوسائل، (٣) الكشف عن التحديات التي تواجه المدرسة في هذا السياق. وقد اعتمد البحث على المنهج النوعي الوصفي، من خلال استخدام أدوات جمع البيانات، كالملاحظة والمقابلات والوثائق، وتمثل مجتمع الدراسة في مدير المدرسة ورئيس المؤسسة ومسؤول العلاقات العامة والمشرف على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن: (١) المدرسة قامت بتوظيف وسائل مثل فيسبوك إنستغرام، يوتيوب، وواتساب في استراتيجيتها لبناء الهوية المؤسسية، وذلك استنادًا إلى نظرية كابلن وهابنلين التي تشمل ثراء الوسيلة عرض الذات التفاعل، سهولة الوصول المشاركة، والرصد، مع دعم ذلك من خلال مشاركة الطلاب في الأنشطة المجتمعية (٢) تتجلى الاستراتيجية المعتمدة في نوعين من البناء بناء المنتج من خلال نشر أنشطة دينية، وإنجازات الطلاب واقتباسات من الأحاديث النبوية، وشعار المدرسة؛ وبناء الهوية الشخصية من خلال الحسابات الخاصة بمدير المدرسة والمعلمين وأولياء الأمور. (٣) ومن أبرز التحديات التي تواجه المدرسة نقص الكفاءات البشرية المؤهلة، غياب فريق متخصص، قلة جاذبية المحتوى المنشور، عدم انتظام الجدول الزمني للنشر ضعف التفاعل، وعدم وجود آلية تقييم منهجية، ومع ذلك، أسهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الإيجابية للمدرسة

الكلمات المفتاحية : وسائل التواصل الاجتماعي، بناء الهوية المؤسسية، المدرسة الإسلامية المتكاملة

Verified by UPT Pengembangan Bahasa IAIN Palopo	
Date	Signature
17/06/2025	

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat menuntut strategi *branding* yang kuat dan terencana. Media sosial menjadi sarana efektif untuk menarik minat calon siswa dan orang tua.<sup>1</sup> sebagaimana dikatakan oleh Ferbiati dan Setani dalam Andi, Amelia, dan Siti bahwa media sosial dapat digunakan untuk membangun citra lembaga.<sup>2</sup> Media sosial sebagai bagian dari perkembangan teknologi berperan penting dalam mendukung strategi *branding*. Menurut Miarso dalam Firmansyah dkk, teknologi adalah proses yang menghasilkan nilai tambah dan tak terpisahkan dari produk yang sudah ada.<sup>3</sup>

Menurut Kaplan dan Haenlein dalam Leon A. Abdilllah, media sosial adalah aplikasi berbasis internet dari web 2.0 yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten.<sup>4</sup> Menurut Widada dalam Faidah dkk, media sosial adalah media

---

<sup>1</sup> Mohamad Joko Susilo, "Strategi *Branding* Sekolah dalam Meningkatkan Animo Siswa dan Awareness Masyarakat," *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa*, 12 (2022): 1–6.

<sup>2</sup> Andi Yusika Rangan, Amelia Yusnita, dan Siti Qomariah, "Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Membangun Citra Pondok Pesantren Nurul Mustafa Al-Husaini," *Bantenese : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2021): 1–9.

<sup>3</sup> Firmansyah Firmansyah, dkk., "Dampak Kemajuan Teknologi Pendidikan Terhadap Kinerja Guru," *Kelola: Journal of Islamic Education Management* 8, no. 2 (2023): 299–314, <https://doi.org/10.24256/kelola.v8i2.4160>.

<sup>4</sup> Leon A. Abdilllah, *Peran Media Sosial Modern*, 1 ed. (Palembang: Bening Media Publishing, 2022).

online yang memudahkan pengguna berkomunikasi sesuai kebutuhannya.<sup>5</sup> Platform seperti Facebook, TikTok, Instagram, dan YouTube kini menjadi sarana utama komunikasi dan interaksi personal maupun kelembagaan.<sup>6</sup> Media sosial mengubah komunikasi tanpa batas ruang dan waktu, serta memfasilitasi berbagi informasi, ide, dan karya dalam komunitas online.<sup>7</sup>

Media sosial berperan efektif dalam membangun *branding* lembaga pendidikan, seperti dikemukakan oleh Lyra, Yanti, dan Sussane, bahwa kehadiran media sosial memiliki peran dalam proses *branding*.<sup>8</sup> Pemanfaatan media sosial dalam *branding* merupakan bagian dari ekosistem digital yang terus berkembang. Dalam konteks pendidikan, media sosial memperkuat identitas sekolah, memperluas promosi, dan meningkatkan interaksi dengan masyarakat.

*Branding* adalah strategi membangun identitas agar diterima masyarakat. Menurut Marty Neumeier dalam Ulfa, tujuannya adalah menciptakan merek unik untuk meningkatkan nilai.<sup>9</sup> Untuk itu, diperlukan media sebagai sarana

---

<sup>5</sup> Faidah Yusuf, dkk, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera," *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* 2 (2023): 1–8.

<sup>6</sup> Nana Sutisna Amdan, dkk., "Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Kampung Wisata Pekijing," *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 7, no. 1 (2022): 72–79, <https://doi.org/10.30653/002.202271.26>.

<sup>7</sup> Syifaur Rahmah, "Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram," *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2021): 94–101.

<sup>8</sup> Lyra Vellaniza Ferbita, Yanti Setianti, dan Sussane Dida, "Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui Media Sosial," *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna* 16, no. 2 (2020): 113–36.

<sup>9</sup> Ulfah Intan Fauzi, "Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah," *Youth & Islamic Economic Journal* 2, no. 1 (2021): 42–47.

penyampaian.<sup>10</sup> Dulu, *branding* disampaikan lewat media cetak, televisi, dan dari mulut ke mulut. Kini, media sosial mempermudah penyampaian pesan secara cepat dan luas.<sup>11</sup> Prasertyo dan Febriani dalam Adzkiyah dan Ida, menyatakan bahwa melalui *branding*, kinerja dan aktivitas lembaga lebih mudah dikenal publik.<sup>12</sup>

*Branding* lembaga pendidikan dapat dilakukan dengan menampilkan visi, misi, program unggulan, dan prestasi siswa lewat media sosial untuk membangun citra positif. Contohnya, Ponpes Al-Qur'an Al-Bayum menjadi lebih dikenal setelah aktif di media sosial.<sup>13</sup> Dalam Islam, komunikasi dan penyampaian informasi harus mengjunjung tinggi kejujuran dan etika. Sebagaimana Allah swt. berfirman pada QS. Al-Hujurat/49: 6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ  
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ ﴿٦﴾

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar

<sup>10</sup> Miranti Puspaningtyas, Fika Tri Azizah, dan Herman P. Didakus Runggu, “Pemanfaatan Instagram sebagai Media *Branding* Sekolah Adiwiyata SDN Pandanrejo 02,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat* Vol 3, no. No 2 (2022): 83–86.

<sup>11</sup> Farenza, ddk, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Digitalisasi Informasi dan Branding Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Bayum,” *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat* 4, no. 1 (2023): 24–32.

<sup>12</sup> Adzkiyah Mubarakah dan Ida Susilawati, “Manajemen Media Sosial Sebagai Branding dalam Pengelolaan Perpustakaan,” *JIPi (Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi)* 8, no. 1 (2023): 32, <https://doi.org/10.30829/jipi.v8i1.15498>.

<sup>13</sup> Farenza, dkk, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Digitalisasi Informasi dan Branding Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Bayum,” *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat* 4, no. 1 (2023): 24–32.

kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), akhirnya kamu menyesali perbuatan itu”.<sup>14</sup>

M. Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah menjelaskan bahwa hidup dan interaksi manusia harus didasarkan pada informasi yang jelas dan terpercaya, sehingga dibutuhkan pihak yang jujur dan berintegritas dalam menyampaikannya.<sup>15</sup>

Hadis Nabi Muhammad saw. juga menengaskan pentingnya kejujuran dalam komunikasi. Dalam hadist riwayat muslim.<sup>16</sup>

حَدَّثَنَا الْأَعْمَشُ عَنْ شَقِيقٍ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا. (رواه مسلم)

Artinya:

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Al A'masy dari Syaqiq, bersumber dari 'Abdullah, dia berkata: “Rasulullah s.a.w. bersabda: “Berpegang teguhlah kamu pada kejujuran, karena kejujuran itu membawa pada kebajikan, dan karena kebajikan itu akan membawa ke sorga. Seseorang hendaknya berlaku jujur dan selalu jujur supaya di sisi Allah dia dicatat sebagai orang yang jujur. Jauhilah olehmu kebohongan, karena kebohongan itu menyeret kepada perbuatan maksiat, dan karena kemaksiatan itu akan membawa ke neraka. Seseorang yang berbohong dan selalu saja berbohong maka disisi Allah dia akan dicatat sebagai tukang bohong.” (HR. Muslim).<sup>17</sup>

<sup>14</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta Selatan: Al Fatih Quran: PT Insan Media Pustaka, 2012), 516.

<sup>15</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, cetakan 1 (Jakarta: Lentera Hati, 2002). hal 238.

<sup>16</sup> Abu Husain Muslim bin Hajjaj Al-Qusyairi Al-Naisaburi, *Shahih Muslim*, Kitab Al-bir wa al-shilah wa al-adab, Juz 2, No.2607 (Dar al-Fikr: Beirut-Libanon,1992 M), H. 534

<sup>17</sup> Adib Bisri Musthofa, *Tarjamah Shahih Muslim, Jilid 4*, Cetakan 1 (Semarang: CV Asy-Syifa, 1992).

Imam Nawawi menjelaskan bahwa kejujuran dapat menuntun seseorang pada kebaikan dan dapat menjadi perantara bagi seseorang menuju surga. Sedangkan kebohongan dapat menuntun seseorang menuju keburukan, dosa, dan maksiat sehingga dapat mengantarkannya menuju neraka.<sup>18</sup>

Oleh karena itu, *branding* SMP IT Babussalam, informasi di media sosial harus jujur, nyata, dan sesuai nilai Islam untuk membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat.

Berdasarkan observasi awal Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Babussalam yang berlokasi di Kelurahan Bosso, Kecamatan Walenrang, Kabupaten Luwu, merupakan lembaga pendidikan yang didirikan pada 2019 dan mulai beroperasi pada 2021. Sebagai sekolah baru, SMP IT Babussalam perlu membangun *branding* agar dikenal luas. *Branding* berperan penting dalam membentuk citra positif dan menarik minat calon peserta didik. Saat ini, sekolah telah memanfaatkan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, dan *Whatsapp* untuk menyebarkan informasi seputar kegiatan sekolah. Namun, pengelolaan media sosial tersebut masih kurang konsisten dan belum optimal dalam menunjang strategi *branding* secara efektif.

Berdasarkan pemaparan di atas dan tujuan penelitian yang dikemukakan, peneliti menarik judul "Pemanfaatan Media Sosial dalam *Branding* Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Babussalam di Kelurahan Bosso".

---

<sup>18</sup> Yahya bi Syaraf An-Nawawi, *Syarah Shahih Muslim, Penerjemah Fathoni Muhammad dan Futuhal Arifin* (Jakarta: Darus Sunnah, 2014). 737.

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, aspek potensial yang dapat diteliti mencakup peran, optimalisasi, dan penggunaan media sosial dalam *branding* lembaga pendidikan. Namun, karena keterbatasan waktu, tenaga, dan materi, penelitian ini difokuskan pada pemanfaatan media sosial, bentuk *branding* sekolah melalui media sosial, serta kendala yang dihadapi SMP IT Babussalam di Kelurahan Bosso.

## **C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial dalam *branding* SMP IT Babussalam di Kelurahan Bosso?
2. Bagaimana *branded* SMP IT Babussalam di Kelurahan Bosso melalui Media Sosial?
3. Apa kendala yang dihadapi dalam *branding* SMP IT Babussalam di Kelurahan Bosso melalui media sosial?

## **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial dalam *branding* SMP IT Babussalam di Kelurahan Bosso
2. Untuk mengetahui *branded* SMP IT Babussalam di Kelurahan Bosso melalui media sosial
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam *branding* SMP IT Babussalam di Kelurahan Bosso melalui media sosial

## **E. Manfaat Penelitian**

### a. Manfaat Teoritis

Memberikan wawasan dan referensi baru tentang strategi *branding* lembaga pendidikan Islam melalui media sosial untuk membangun citra positif dan memperluas jangkauan secara digital.

### b. Manfaat Praktis

#### 1) Bagi pihak yang diteliti

Memberikan panduan strategi branding efektif melalui media sosial untuk membangun citra positif sekolah dan menarik minat orang tua serta calon siswa.

#### 2) Bagi pihak peneliti

Memberikan pengalaman menganalisis *branding* lembaga pendidikan melalui media sosial dan meningkatkan keterampilan peneliti dalam merancang strategi yang relevan untuk konteks serupa di masa mendatang.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian peneliti yang dijadikan sebagai rujukan dan bahan referensi peneliti, sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Farenza, dkk, dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Digitalisasi Informasi dan *Branding* Pondok Pesantren Al-Quran Al-Bayum”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan membuat konten menarik dan memanfaatkan algoritma media sosial, masyarakat menjadi lebih mengenal Pondok Pesantren Al-Qur’an Al-Bayum. Selain itu, keterlibatan pengguna media sosial dengan aktivitas pesantren juga meningkat. Pemanfaatan media sosial terbukti sangat penting dalam upaya *branding* pesantren untuk memperkenalkan keberadaannya kepada masyarakat lebih luas.<sup>19</sup>
2. Penelitian oleh Anis, Lily, Imam, dengan judul “Penggunaan Media Sosial dalam *Membranding* Lembaga Pendidikan (*Study* Kasus MA Al Anwar Ganding)”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan Madrasah Aliyah Al Anwar Ganding memperkenalkan identitas mereka secara lebih luas

---

<sup>19</sup> Farenza, dkk, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Digitalisasi Informasi dan *Branding* Pondok Pesantren Al-Qur’an Al-Bayum,” *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat* 4, no. 1 (2023): 24–32.

melalui citra visual yang mencakup suasana belajar, fasilitas, dan prestasi yang diraih. Dengan membangun citra positif, lembaga pendidikan dapat memperkuat posisinya di masyarakat, menarik perhatian calon siswa, dan menunjukkan kualitas serta keunggulan yang dimiliki. *Branding* melalui media sosial, menjadi strategi penting untuk mendukung daya saing lembaga pendidikan dalam menghadapi perubahan zaman. Melihat dari antusiasme peserta dan adanya timbal balik yang baik dalam kegiatan pelatihan yang dilakukan.<sup>20</sup>

3. Penelitian oleh Indah, dkk, judul “Penggunaan Media Digital dalam Membangun *Brand Image* di SD Islam Al-Azhar 54 Pekanbaru”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital secara signifikan mendukung komunikasi yang lebih luas, mempromosikan program unggulan, dan memperkuat hubungan dengan komunitas. Peningkatan jumlah peserta didik setiap tahun menjadi salah satu bukti keberhasilan pengelolaan media digital yang efektif dan responsif terhadap kritik. Selain itu, pemanfaatan media digital secara optimal tidak hanya memperkuat *branding*, tetapi juga menjadi strategi penting dalam memenangkan persaingan di sektor pendidikan modern.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Anis Kurli, Lily Elserisa, dan Imam Hidayat, “Penggunaan Media Sosial dalam *Membranding* Lembaga Pendidikan (Study Kasus MA Al Anwwar Ganding),” *Jurnal Abhakte* Vol 1, no. No 1 (2023): 29–36.

<sup>21</sup> Indah Permata Sari, dkk, “Penggunaan Media Digital dalam Membangun *Brand Image* di SD Islam Al-Azhar 54 Pekanbaru” *Jurnal Integrasi Pendidikan Islam dan Global* Vol 01, No. 03 (2023): 145–52.

**Tabel 2.1** Persamaan dan Perbedaan Penelitian yang Relevan

No	Keterangan	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3	Peneliti 4
1.	Nama	Feranza Cendikia, Will Qolby, Dina Larasinta, Aditya Candra Lesmana, Ardi Maulana Nugraha.	Anis Kurli, Lily Elserisa, Imam hidayat	Indah Permata Sari	Rina Karmila
2.	Tahun Penelitian	2023	2023	2023	2025
3.	Tingkat Subjek	Pondok Pesantren	MA	SD	SMP
4.	Topik yang diteliti	Pemanfaatan Media Sosial, Sarana Digitalisasi Informasi dan <i>Branding</i>	Penggunaan media sosial, dan <i>membranding</i> Sekolah	Penggunaan Media Digital dan <i>brand</i> <i>image</i>	Pemanfaatan Media Sosial, <i>branding</i> sekolah
5.	Jenis Penelitian	Penelitian Tindakan Partisipatif	Penelitian Tindakan Partisipatif	Penelitian Kualitatif	Penelitian Kualitatif Deskriptif
6.	Kegiatan Penelitian	Secara langsung	Secara Langsung	Secara Langsung	Secara Langsung

## B. Deskripsi Teori

### 1. Pemanfaatan Media Sosial

#### a. Pengertian media sosial

Media sosial adalah gabungan dari dua kata, yaitu media dan sosial. Kamus Besar Bahasa Indonesia, media merujuk pada alat-alat komunikasi seperti majalah, film, radio, spanduk, dan poster. Sementara itu, media sosial, yang merupakan istilah yang relatif baru dalam komunikasi, mengacu pada *platform* yang erat

kaitannya dengan interaksi sosial.<sup>22</sup> Kaplan dan Haenlein dalam buku Loen A.Abidillah, media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0 dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna.<sup>23</sup> Carr and Hayes dalam Andrias, mendefinisikan sosial media sebagai saluran berbasis internet yang memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi dan mereka secara fleksibel, baik secara langsung maupun tidak, kepada audiens yang luas atau terbatas, dengan konten yang dibuat pengguna dan mendapat respons dari interaksi dengan orang lain.<sup>24</sup> Selanjutnya, Devi dalam Andrias mengatakan bahwa media sosial atau media jejaring sosial menyediakan komunikasi di antara orang-orang tidak dipengaruhi oleh jarak, memberikan kesempatan yang luas bagi para penggunanya dengan mudah berbagi informasi, file dan gambar serta video, membuat *blog* dan mengirim pesan, serta melakukan percakapan secara *realtime*.<sup>25</sup> Fitri, Gitta, dan Syahrul, berpendapat bahwa media sosial merupakan sebuah *platform* media yang berfokus pada keberbaradaan suatu pengguna yang memfasilitasi pengguna dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.<sup>26</sup> Nurdin, ddk, media sosial adalah sarana

---

<sup>22</sup> Sintia Hariani Wirianti, "Etika Memproduksi Konten Media Sosial Perspektif Al-Quran" *Jurnal Islamic Pedagogia*, Vol 3, No 2. 2023. Hal 168.

<sup>23</sup> Leon A.Abdillah, *Peran Media Sosial Modern*, 1 ed. (Palembang: Bening Media Publishing, 2022).

<sup>24</sup> Andrias Pujiono, "Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z," *Didache: Journal of Christian Education* Vol 2, no. No 1 (2021): 7.

<sup>25</sup> Andrias Pujiono, "Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z," *Didache: Journal of Christian Education* Vol 2, No. 1 (2021): hal 7.

<sup>26</sup> Fitri Amilia, Gitta Rowindi, dan Syahrul Mubaroq, "Pemanfaatan Publikasi Di Media Sosial Untuk Lembaga Pendidikan," *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 5 (2022): 1141–47.

percakapan di internet dan didukung oleh alat dalam aplikasi atau perangkat lunak. Berbeda dengan komunikasi di internet di masa lalu yang cenderung searah, komunikasi di media sosial kini interaktif, terbuka dan memungkinkan semua orang untuk berpartisipasi.<sup>27</sup> Definisi diatas, disimpulkan bahwa media sosial adalah *platform* berbasis internet yang digunakan untuk berbagi konten dan berinteraksi dengan orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Media sosial juga membantu mempererat hubungan antar pengguna, membentuk ikatan sosial, dan memfasilitasi kolaborasi atau aktivitas bersama di dunia maya.

b. Jenis-jenis media sosial

Nasrullah dalam Sankist, Cecep, Lina, dan Iwan, terdapat jenis-jenis media sosial sebagai berikut:<sup>28</sup>

- 1) *Social networking* adalah sebuah *platform* yang digunakan untuk berinteraksi di dunia maya, seperti *Instagram* dan *Facebook*.
- 2) *Blog* adalah salah satu jenis media sosial yang menyediakan ruang bagi pengguna untuk berbagi aktivitas sehari-hari dan berdiskusi dengan pengguna lain.
- 3) *Microblogging* merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah pesan singkat dan pendapat. Contoh *microblogging* adalah *Twitter*.

---

<sup>27</sup> Nurdin Kaso, dkk, "Facebook and its Impact on Students' Learning Achievement at State Islamic High School of Palopo," *Jurnal Studi Guru dan Pembelajaran* 4, no. 1 (2021): 1–15.

<sup>28</sup> Iwan Sukoco Sankist Herdiyani, Cecep Safa'tul Barkah, dan Lina Auliana, "Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literatur Review," *Administrasi Bisnis* 18, no. 2 (2022): 108.

- 4) *Media sharing* adalah jenis media sosial yang menyediakan ruang bagi pengguna untuk berbagi dan menyimpan berbagai bentuk media, seperti foto, video, audio, dan dokumen. Contoh dari *media sharing* adalah *Youtube* dan *Flickr*.
- 5) *Social bookmarking* adalah media sosial yang memungkinkan pengguna menyimpan, mengelola, dan menemukan informasi atau berita secara *daring*. Contoh *situs social bookmarking* terkenal adalah *Flipboard*.
- 6) *Wiki* adalah media sosial yang memungkinkan pengguna menambahkan, mengedit, dan memperbarui informasi bersama di dalam situs tersebut.

Penjelasan di atas, disimpulkan bahwa terdapat berbagai jenis media sosial yang dapat digunakan dalam dunia pendidikan dengan tujuan membangun citra atau *branding* sekolah atau institusi melalui media sosial.

#### c. Karakteristik Media Sosial

Nasrullah dalam Ahmad, mengatakan media sosial memiliki karakteristik khusus sebagai berikut:<sup>29</sup>

##### 1) Jaringan (*Network*)

Jaringan merupakan sistem prasarana yang menghubungkan komputer dengan perangkat lain, memungkinkan berlangsungnya interaksi, termasuk transfer informasi, selama perangkat-perangkat tersebut saling tersambung.

---

<sup>29</sup> Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektivitas Komunikasi," *Jurnal Humaniora*, Vol 16, No 2. 2016, hal 3.

## 2) Informasi (*Information*)

Informasi menjadi elemen kunci dalam media sosial karena pengguna membangun identitas, menghasilkan konten, dan menjalin interaksi berdasarkan informasi yang mereka bagikan.

## 3) Arsip (*Archive*)

Pengguna media sosial, pengarsipan adalah sifat yang memperlihatkan bahwa informasi telah disimpan dan bisa diakses kapan saja lewat perangkat apa pun.

## 4) Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan di antara pengguna yang tidak hanya untuk memperluas teman atau pengikut, tetapi juga menekankan keterlibatan aktif antar pengguna.

## 5) Simulasi sosial (*Simulation of society*)

Media sosial berfungsi sebagai ruang komunitas digital, dengan cara berinteraksi yang khas dan sering kali berbeda dengan interaksi dalam masyarakat nyata.

## 6) Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Konten sepenuhnya dibuat oleh pengguna. UGC memberi kesempatan bagi pengguna untuk berpartisipasi secara aktif, berbeda dengan media tradisional yang penontonnya hanya berperan sebagai penerima pesan yang pasif.

d. Indikator

Kaplan dan Haenlain, menyatakan dalam pemanfaatan media sosial dapat dianalisis berdasarkan beberapa indikator utama yang relevan untuk organisasi, termasuk dalam *branding* sekolah, sebagai berikut:<sup>30</sup>

- 1) *Media richness* (kekayaan media), yang mengacu pada kualitas dan kedalaman konten yang disajikan di media sosial yang melibatkan pemanfaatan elemen *visual* (gambar, video), teks, atau kombinasi keduanya untuk memastikan komunikasi lebih efektif.
- 2) *Self-presentation* (presentasi diri), yaitu bagaimana suatu institusi menggunakan media sosial untuk membangun citra atau identitas mereka di hadapan *publik*. Sekolah perlu menampilkan nilai, misi, dan keunggulannya secara konsisten melalui konten media sosial.
- 3) *Interactivity* (interaksi), yaitu tingkat keterlibatan pengguna dengan akun media sosial, seperti komentar, *like*, *share*, atau pesan langsung. Interaktivitas mencerminkan hubungan dua arah antara sekolah dan audiens (misalnya, calon siswa atau orang tua).
- 4) *Accessibility*, yaitu kemudahan pengguna untuk mengakses dan menggunakan media sosial organisasi. *Platform* yang digunakan harus relevan dan *familiar* bagi target *audiens*.
- 5) *Engagement and participation*, yaitu tingkat partisipasi pengguna dalam aktivitas yang difasilitasi melalui media sosial yang meliputi jumlah *audiens*

---

<sup>30</sup> M. Kaplan, AM and Haenlain, “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.” *Business Horizons* Vol 1, No. 58 (2010): 59–68.

yang aktif mengikuti akun, berbagi konten, atau berpartisipasi dalam kampanye *online*.

- 6) *Monitoring and feedback*, yaitu pemantauan kinerja media sosial berdasarkan metrik seperti jumlah pengikut, *engagement rate*, atau *reach*. Sekolah harus secara aktif mengukur efektivitas strategi media sosialnya dan memperbaiki berdasarkan umpan balik *audiens*.

## 2. *Branding*

### a. Pengertian *branding*

*Brand* dan *branding* memiliki arti yang berbeda, dimana *brand* berarti merek, *symbol*, logo, dan sebagainya. Sedangkan *branding* lebih menekankan pada aktivitas komunikasi yang terjadi antara barang atau produk yang mereka hasilkan, sehingga terjalin kepercayaan, respon dan citra yang baik dari mereka.<sup>31</sup> Marty Neumeier dalam Ulfa, *branding* adalah segala upaya atau program yang di rancang untuk meningkatkan nilai atau menghindari komoditisasi dengan membangun merek yang berbeda.<sup>32</sup> Selanjutnya, Kotler dalam Ulfa, *branding* adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.<sup>33</sup> *Branding*

---

<sup>31</sup> Adzkiyah Mubarakah dan Ida Susilawati, "Manajemen Media Sosial Sebagai *Branding* dalam Pengelolaan Perpustakaan," *JlPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi)* 8, no. 1 (2023). hal 39.

<sup>32</sup> Ulfah Intan Fauzi, "Pengaruh *Branding* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pemilihan *Wedding Organizer Syariah*," *Youth & Islamic Economic Journal* 2, no. 1 (2021). hal 43.

<sup>33</sup> Ulfah Intan Fauzi, "Pengaruh *Branding* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pemilihan *Wedding Organizer Syariah*," *Youth & Islamic Economic Journal* 2, no. 1 (2021). Hal 43.

merupakan cara untuk memperkenalkan suatu produk supaya dikenal dan menyatu di hati konsumen. Suatu produk dapat dikenali dan diminati, tentunya berangkat dari aspek pengetahuan terhadap produk, keyakinan terhadap atribut, dan karakteristik yang dimiliki produk, serta konsekuensi dari suatu produk.<sup>34</sup> Berdasarkan uraian di atas, disimpulkan bahwa *branding* adalah upaya untuk membangun citra positif suatu produk agar dikenal, dipercaya dan dihargai oleh masyarakat. Melalui *branding*, lembaga pendidikan dapat menunjukkan nilai, kualitas, prestasi siswa serta keunikannya yang dapat membedakan dari lembaga lainnya. Sehingga, mampu menarik calon siswa dan membangun reputasi yang baik di mata *publik*.

b. Jenis-jenis *branding*

Berdasarkan jenisnya, Prasetyo dan Febriani dalam Debi, dkk, buku *Brand Marketing*, *branding* dikategorikan menjadi lima, yaitu:<sup>35</sup>

1) *Product branding*

*Product branding* adalah taktik yang memberikan setiap barang identitas, nilai, sifat, dan posisi yang khas. Biasanya, metode ini tidak menonjolkan nama perusahaan, atau bahkan tidak menyebutkannya sama sekali. Fokus utama *branding* produk adalah menonjolkan fitur, harga, variasi, dan manfaat produk yang menjadi

---

<sup>34</sup> Muh Wahyunto, Dian Hidayati, dan Sukirman Sukirman, "Strategi *Branding* Sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan *digital marketing*," *Academy of Education Journal* 15, no. 2 (2024): 1260–71.

<sup>35</sup> Debi Eka Putri, dkk, *Brand Marketing*, Cetakan 1 (Bandung: Grup CV Widina Media Utama, 2021). Hal 25.

keunggulan persaingannya. Sasaran utama *branding* produk adalah untuk memperkenalkan produk baru atau meningkatkan penjualan produk yang telah ada.

## 2) *Personal branding*

*Personal branding* umumnya digunakan oleh individu untuk memperbaiki atau meningkatkan citra diri mereka di masyarakat, sesuai dengan tujuan pribadi mereka. Pengaruh *personal branding* dari yang kuat tidak hanya memperbaiki reputasi, tetapi juga dapat mendorong perkembangan karier seseorang dalam organisasi atau perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, atau *situs web*. Konten yang dihasilkan harus sejalan dengan karakter yang ingin ditonjolkan dalam *branding* pribadi. Media sosial menjadi saluran yang paling tepat untuk mengekspresikan kepribadian seseorang.

## 3) *Corporate branding*

*Corporate branding* digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra mereka. Biasanya, dalam *Corporate branding*, nama perusahaan menjadi identitas merek, sementara produk sering kali diberi penjelasan dengan kode alfanumerik atau simbol dan tidak memiliki merek yang khas. Contoh dalam industri otomotif mencakup BMW, Toyota, Honda, Nissan, Suzuki, dan Mazda. *Corporate branding* memberikan nilai dan posisi yang kuat pada setiap produk serta mengurangi pengeluaran untuk iklan dan promosi. Ini memastikan bahwa konsumen dapat mengandalkan perusahaan untuk kualitas, nilai, dan keaslian.

## 4) *House branding*

*House Branding* mengkombinasikan *corporate branding* dan *branding* produk dengan menyandingkan nama perusahaan dengan nama merek barang.

Tujuannya adalah untuk memanfaatkan reputasi positif perusahaan untuk meningkatkan citra produk. Strategi ini mendukung peluncuran produk baru yang sulit untuk diterima pasar dengan dukungan merek perusahaan. Namun, taktik ini juga membawa risiko, karena jika tidak dikelola dengan benar, dapat merusak reputasi merek utama.

#### 5) *Nation branding*

*Nation Branding* adalah upaya membangun identitas unik sebuah negara dan memperkuat citranya di mata *audiens* global. Strategi ini bertujuan meraih manfaat politik, sosial, dan ekonomi, sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif. Tujuan *nation branding* adalah untuk memberikan sudut pandang yang berbeda tentang negara tersebut dibandingkan dengan negara lain. Selain mempromosikan produk, *nation branding* meliputi citra keseluruhan negara, seperti sejarah, politik, ekonomi, dan budaya.

#### c. Manfaat dan tujuan *branding*

Terdapat manfaat *branding* sebagai berikut:<sup>36</sup>

- 1) Sebagai ajang promosi dan daya tarik masyarakat
- 2) Membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise
- 3) Meningkatkan taraf kepercayaan masyarakat (pengendali pasar)
- 4) Meningkatkan animo dan *awareness* masyarakat
- 5) Meningkatkan kualitas pelayanan

---

<sup>36</sup> Mohamad Joko Susilo, "Strategi *Branding* Sekolah dalam Meningkatkan Animo Siswa dan *Awareness* Masyarakat," *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa*, Vol 12, No 1 (2022): 1–6.

Adapun tujuan *branding* sebagai berikut:

- 1) Untuk membentuk persepsi masyarakat
- 2) Membangun rasa percaya masyarakat kepada brand
- 3) Membangun rasa cinta masyarakat kepada brand

### **3. *Digital marketing* dalam Mendukung *Branding* di Media Sosial**

Philip Kotler dan Kevin Keller dalam Erwin buku (Penerapan *Digital Marketing* pada *Era Society 5.0*), *digital marketing* merupakan proses pemasaran produk (barang/jasa) dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada, khususnya melalui Internet, didukung oleh penggunaan telepon seluler, dengan iklan yang bergambar, maupun media digital yang lain.<sup>37</sup> Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan dalam Ulfa, *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.<sup>38</sup> Chaffey dalam Erwin, dkk, mendefinisikan *digital marketing* adalah praktik mempromosikan produk, layanan, atau merek menggunakan berbagai saluran dan teknologi digital. Ini melibatkan pemanfaatan *platform digital* seperti mesin pencari, media sosial, *email*, *situs web*, aplikasi seluler, dan saluran online lainnya untuk menjangkau dan terlibat dengan audiens target.<sup>39</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah

---

<sup>37</sup> Erwin, dkk, *Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0* - Google Books, PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023. Hal 1.

<sup>38</sup> Ulfah Intan Fauzi, "Pengaruh *Branding* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pemilihan *Wedding Organizer Syariah*," *Youth & Islamic Economic Journal* 2, no. 1 (2021). Hal 44.

<sup>39</sup> Erwin, dkk, *Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0* - Google Books, PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023. Hal 1-2.

penggunaan teknologi digital dan *platform* online untuk mempromosikan produk atau layanan, berinteraksi dengan *audiens* target, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

#### **4. Pemanfaatan Media Sosial dalam *Branding* Lembaga Pendidikan**

Penggunaan internet, terutama melalui media sosial, adalah cara yang paling efisien dari segi biaya untuk membangun *branding* jika dibandingkan dengan media konvensional. Dodwani dan Agarwal dalam Lyra, dkk mengatakan kehadiran media sosial memainkan peran dalam *branding* produk. *Branding* tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh lembaga atau perusahaan, melainkan oleh *audiens* di *platform* media sosial. Masyarakat pengguna media sosial menjadi faktor utama yang membentuk citra sebuah *brand*. Proses membangun *brand* di media sosial, *audiens* biasanya memiliki ketertarikan terhadap *brand*, yang dapat dilihat dari bagaimana mereka mengikuti akun media sosialnya dan berpartisipasi dalam diskusi atau interaksi terkait *brand* itu. Apalagi di era saat ini, publik lebih banyak menghabiskan banyak waktu untuk mengakses internet.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Lyra Vellaniza Ferbita, Yanti Setianti, dan Sussane Dida, "Strategi *Digital Branding* Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui Media Sosial" *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, Vol 16, No. 2. (2020). hal 115.

Angestika, Moehammad, dan vicky, dalam membangun *personal branding* dalam media sosial, hal yang dilakukan:<sup>41</sup>

a. *Appearance of Profile* (Penampilan Profil)

Mempresentasikan *profile* di *Instagram* dan dapat menunjukkan ‘siapa aku?’ dengan kesan dan ciri khas yang mereka bangun. Terdapat 3 hal utama yang perlu diperhatikan:

1) Konsep gambar

Gambar merupakan aspek utama yang menjadi perhatian pada halaman *Instagram*. Untuk membuat halaman *Instagram* tampak lebih menarik, Panti Asuhan Ar-Ridho biasanya merancang tema gambar yang diatur sesuai dengan segmentasi materinya. Tema gambar pada halaman *Instagram* dapat menjadi langkah awal untuk menciptakan identitas unik. Identitas unik dari Panti Asuhan Ar-Ridho maupun anak-anak asuh dapat dikembangkan lebih jauh sehingga menciptakan tema gambar yang sejalan dengan nilai atau visi-misi dari Panti Asuhan Ar-Ridho.

2) *Caption* foto

Mengunggah konten, baik berupa foto maupun video, sering kali disertai dengan teks keterangan yang berfungsi untuk menjelaskan isi dari konten *visual* tersebut. Bagian keterangan ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan melalui gambar atau video. Bagi anak-anak asuh di Panti Asuhan Ar-Ridho, penggunaan keterangan yang sesuai

---

<sup>41</sup> Angestika Wilandari, Moehammad Shadiq Helmy, dan Vicky Windasari, “Edukasi Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana *Personal Branding* di Kalangan Milenial pada Panti Asuhan Ar-Ridho Depok,” *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 2 (2022): 58–65.

dengan norma masyarakat, seperti menggunakan bahasa yang sopan dan santun, merupakan salah satu cara membangun citra diri.

b. *Manner of profile* (cara membuat profil)

Selain aspek *visual*, sebuah penampilan juga memerhatikan unsur etika. Etika berkaitan dengan cara pengguna *Instagram* mengekspresikan diri secara *visual*, berinteraksi dengan *audiens*, dan memberikan pengaruh kepada mereka. Etika ini penting untuk membangun dan mempertahankan standar tertentu. Anak-anak asuh Panti Asuhan Ar-Ridho dapat menerapkannya dengan menyusun galeri foto di *Instagram* yang sesuai dengan norma kesopanan, dengan harapan dapat memberikan dampak positif bagi pengguna lainnya.

c. *Manage front stage dan back stage profile*

Terdapat area yang berbeda untuk mendukung suksesnya sebuah penampilan. Bagian depan (*front stage*) adalah tempat di mana penampilan ditunjukkan kepada *audiens*, sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya. Sementara itu, bagian belakang (*back stage*) adalah tempat di mana seseorang menyiapkan semua hal yang diperlukan untuk menjalankan peran dan merencanakan penampilannya.

Aeni dan Yunita menyatakan untuk meningkatkan pembentukan *personal brand* responden dapat dilakukan dengan cara menampilkan minat terhadap foto profil dengan menggunakan objek foto dan aktivitas yang sesuai dengan minat tersebut, memiliki kesadaran diri individu *image*, menampilkan secara konsisten dan berulang-ulang, Menggunakan berbagai media sosial sesuai dengan fungsi dan tujuannya. Pengembangan *personal branding* yang kuat di dunia maya dapat

memudahkan seseorang untuk dikenali oleh orang lain, baik dalam lingkup *personal* maupun profesional. Ini memungkinkan orang untuk dengan mudah mengakses informasi tentang hobi, kebiasaan, kegiatan, keahlian, karya, dan pencapaian seseorang melalui *platform* online.<sup>42</sup>

Muhammad dan Aditya, menyatakan dalam penggunaan media sosial dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan, terdapat 3 (tiga) hal utama yang harus terpenuhi, yakni:<sup>43</sup>

- 1) Adanya akun media sosial yang dimiliki oleh lembaga pendidikan. Salah satu hal penting dalam pemanfaatan media sosial adalah dimulai dengan memiliki akun media sosial itu sendiri.
- 2) Terdapat konten visual yang menarik seperti halnya foto, infografis, poster, dan juga video. Dalam menyampaikan informasi pada media sosial harus didukung dengan gambar dan video yang menarik.
- 3) Terdapat konten naratif/teks/*caption* yang memperjelas konten visual yang ada. Dalam penyampaian informasi baik pada website maupun media sosial dibutuhkan adanya narasi yang mendukung dan persuasif.

Awaluddin dan Abdul, menyatakan terdapat beberapa strategi yang digunakan dalam memanfaatkan media sosial secara efektif. Pertama, menyusun konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat bagi pengikut media sosial. Konten

---

<sup>42</sup> I Aeni Muharromah dan Yunita Yunita, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Upaya Meningkatkan *Personal Branding*," *Wistara: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra* 4, no. 1 (2023): 96–101, <https://doi.org/10.23969/wistara.v4i1.10247>.

<sup>43</sup> Muhammad Irchas Ilham Falah dan Aditya Chandra Setiawan, "Optimalisasi Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 10 (2022): 73–81.

yang berkualitas akan menarik minat dan membangun keterlibatan yang lebih tinggi dari pengikut. Kedua, mengoptimalkan penggunaan *hashtag* yang relevan dan populer untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai audiens yang lebih luas. Ketiga, mengadakan program interaktif, seperti kuis, diskusi *daring*, atau acara langsung, yang melibatkan pengikut dan mendorong partisipasi aktif. Dengan melibatkan pengikut, lembaga dakwah dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan interaksi dengan khalayak.<sup>44</sup>

## 5. Kendala Peenggunaan Media Sosial dalam *Branding* Lembaga Pendidikan

Dinda dan Puput, menyatakan terdapat beberapa permasalahan yang sering dihadapi dalam promosi pendidikan diantaranya:<sup>45</sup>

### a. Kesulitan menjangkau calon siswa

Lembaga pendidikan sering menghadapi tantangan dalam memperkenalkan program mereka kepada calon siswa secara efektif. Di tengah persaingan pesan promosi di era digital, calon siswa sering kali kesulitan membedakan dan memilih lembaga pendidikan yang sesuai.

### b. Ketidaksesuaian antara pesan

Ketidaksesuaian antara pesan yang disampaikan oleh lembaga pendidikan dengan kebutuhan serta harapan calon siswa. Pesan yang kurang relevan atau tidak

---

<sup>44</sup> Awaluddin Siregar dan Abdul Rasyid, "Pemanfaatan Media Sosial dalam Membangun *Brand Image* Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU," *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 6, no. 1 (2023): 728–39.

<sup>45</sup> Dinda Nurmadinah Harahap dan Puput Ariani, "Permasalahan dan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Promosi Pendidikan: Studi Kasus pada Calon Siswa," *Cognoscere: Jurnal Komunikasi dan Media Pendidikan* 1, no. 1 (2023): 28–36.

tersampaikan dengan jelas dapat menyebabkan calon siswa kehilangan minat atau motivasi.

c. Kurangnya koordinasi antara berbagai saluran komunikasi

Saluran komunikasi yang digunakan oleh lembaga pendidikan sering menjadi kendala dalam upaya pemasaran maupun promosi pendidikan. Ketidakkonsistenan pesan yang muncul di saluran seperti situs web, media sosial, dan materi promosi lainnya dapat membuat calon siswa bingung dan mengurangi efektivitas strategi komunikasi pemasaran.

d. Kurangnya pemanfaatan data dan analisis

Kurangnya pemanfaatan data dan analisis yang tepat sering menjadi kendala dalam pengambilan keputusan terkait pemasaran pendidikan dan mempromosikan pendidikan. Padahal, penggunaan data dan analisis dapat mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih efektif. Tanpa adanya pemanfaatan data yang optimal, lembaga pendidikan akan kesulitan memahami profil calon siswa, mengenali tren pasar, serta mengevaluasi keberhasilan strategi komunikasi yang telah dijalankan.

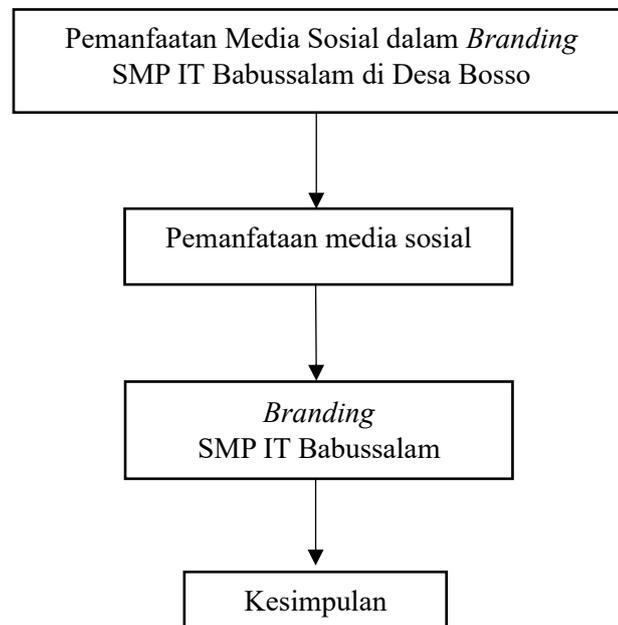
### **C. Kerangka Pikir**

Penelitian ini berjudul "Pemanfaatan Media Sosial dalam *Branding* Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Babussalam di Kelurahan Bosso." Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana pemanfaatan media sosial (sebagai variabel X) dapat berperan dalam proses *branding* sekolah. Pemanfaatan media sosial mencakup berbagai aktivitas seperti pembuatan konten, interaksi dengan masyarakat, dan promosi yang dilakukan oleh pihak sekolah melalui *platform-*

*platform* seperti *Instagram* dan *Facebook*. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein dalam buku Loen A.Abidllah, media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0 dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna. Nasrullah dalam sankist, Cecep, Lina, dan Iwan, terdapat beberapa jenis-jenis media sosial, akan tetapi, peneliti berfokus pada jenis media sosial *social marketing (facebook dan instagram)*. Berfokus indikator dari Kaplan dan Haenlein diantaranya, *Media richness* (kekayaan media), *Self-presntation* (presentasi diri), *Interactivity* (interaksi), *Accessibility*, *Participation*, dan, *Monitoring*. Sementara, *branding* sekolah yang menjadi variabel (Y), menggambarkan upaya sekolah dalam membangun identitas, citra, dan daya tarik yang kuat di masyarakat melalui media sosail. Proses ini bertujuan untuk menciptakan kesan yang positif dan memperkenalkan nilai-nilai serta keunggulan pendidikan yang ditawarkan oleh Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Babussalam. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Marty Neumeier dalam Ulfa, *branding* adalah upaya untuk meningkatkan nilai atau menghindari komoditisasi dengan menciptakan merek yang berbeda dan unik. Terdapat beberapa jenis-jenis *branding* oleh Rasetyo dan Febriani dalam Debi, ddk, buku *Brand Marketing*. Namun peneliti akan berfokus pada jenis *branding, product branding* dan *personal branding* yang dilakukan sekolah.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh SMP IT Babussalam dalam *branding* sekolah melalui media sosial.

Berikut kerangka pikir dalam penelitian ini:



**Gambar 2.1.** Kerangka Pikir

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif sebagai upaya yang dilakukan untuk menggali lebih dalam informasi secara kritis, analitis dan *argumentative* dengan menggunakan langkah yang ilmiah, sehingga mendapatkan pemahaman yang lebih tentang masalah yang diteliti.<sup>46</sup> Peneliti turun langsung ke lapangan untuk melakukan wawancara dengan narasumber, melakukan observasi, serta melakukan pengamatan pada akun media sosial yang digunakan SMP IT Babussalam. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menyelidiki situasi, kondisi, atau elemen lain yang telah disebutkan, dan hasilnya diungkapkan melalui penyusunan laporan penelitian.<sup>47</sup> Peneliti akan mendeskripsikan terkait bagaimana pemanfaatan media sosial, *branded* sekolah melalui media sosial, serta kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan media sosial dalam *branding* SMP IT Babussalam.

#### **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini, untuk memahami dan menganalisis bagaimana media sosial digunakan sebagai alat dalam *branding* SMP IT Babussalam. Berfokus pada akun media sosial yang digunakan sekolah dengan deskripsi fokus meliputi *media*

---

<sup>46</sup> Missiliana Riasnugrahani dan Priska Anallya, *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*, cetakan Pertama (Gorontalo: 2023), 8.

<sup>47</sup> Loso, ddk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang*, 1 ed. (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023). Hal 20.

*richness, self presentation, interactivity, accesbility, participation, dan monitoring.* Sementara, *branding* media sosial sekolah difokuskan pada *product branding* dan *personal branding* sekolah. Serta, kendala yang dihadapi dalam *branding* sekolah melalui media sosial.

### **C. Definisi Istilah**

Adapun definisi istilah dalam peneltian yakni:

1. Pemanfaatan media sosial adalah penggunaan *platform digital* untuk berbagai tujuan, seperti komunikasi, promosi, pendidikan, dan interaksi dengan *audiens*. Pemanfaatan media sosial merujuk pada bagaimana sebuah institusi menggunakan *platform* tersebut untuk membangun citra, menyampaikan informasi, atau meningkatkan keterlibatan dengan masyarakat secara luas. SMP IT Babussalam, telah memanfaatkan *platfrom* seperti *Facebook* dan *Instagram*.
2. *Branding* sekolah adalah strategi untuk membangun citra dan reputasi yang membuat sekolah terlihat menarik dan dipercaya masyarakat, melalui *product branding* dan *personal branding* di media sosial. *Product branding* menampilkan keunggulan sekolah, seperti prestasi siswa, kegiatan ekstrakurikuler, dan program unggulan dalam bentuk poster. Strategi tradisional juga diterapkan, seperti keterlibatan siswa dalam ceramah dan tilawah di masjid selama Ramadan untuk memperkenalkan nilai keagamaan sekolah. *Personal branding* menyoroti figur penting seperti Kepala Yayasan, Kepala Sekolah, guru, dan siswa untuk memperkuat citra positif sekolah di masyarakat.

#### **D. Desain Penelitian**

Desain penelitian kualitatif terdiri dari empat tahapan, yaitu:

##### 1. Perencanaan

Kegiatan yang dilakukan untuk menentukan judul yang akan diteliti, menyusun rancangan penelitian, menentukan lokasi penelitian, serta menyusun instrument penelitian.

##### 2. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan ini adalah peneliti yang akan mencari informasi melalui wawancara terhadap sejumlah informan yaitu Kepala Yayasan, Kepala Sekolah, Hubungan Masyarakat, dan Admin media sosial sekolah, guna mendapatkan informasi dan keterangan terkait masalah yang dibahas.

##### 3. Analisis Data

Tahap ini peneliti menganalisis data yang telah didapatkan melalui wawancara dengan Kepala Yayasan, Kepala Sekolah, Hubungan Masyarakat, dan Admin media sosial sekolah, terkait pemanfaatan media sosial, branded, serta kendala yang dihadapi dalam penggunaan media sosial dalam *branding* Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Babussalam di Kelurahan Bosso.

##### 4. Penyusunan Laporan Penelitian

Kegiatan yang dilakukan pada tahap akhir ini yaitu membuat dan menyusun laporan hasil penelitian pada skripsi, lalu melaksanakan konsultasi dan bimbingan dengan pembimbing hingga siap untuk melaksanakan ujian.

### **E. Data dan Sumber Data**

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Bisa juga didefinisikan sebagai benda atau orang tempat peneliti mengamati, membaca atau bertanya mengenai informasi tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Adapun sumber data penelitian sebagai berikut:

1. Data primer, berupa data yang diperoleh langsung dari informan, melalui wawancara dan pengamatan langsung pada akun media sosial. Data primer dalam penelitian ini mencakup data bagaimana pemanfaatan media sosial dalam *branding* sekolah, *branding* sekolah, serta kendala yang dihadapi dalam *branding* SMP IT Babussalam melalui media sosial. Data dapat diperoleh dari Kepala Yayasan, Kepala Sekolah, Hubungan Masyarakat dan Admin media sosial sekolah.
2. Data sekunder, berupa data tambahan yang diperoleh dari data-data dan dokumen serta, berbagai sumber literatur terkait pemanfaatan media sosial dalam *branding* SMP IT Babussalam, seperti visi misi sekolah, data jumlah pendaftar peserta didik setiap tahunnya, konten-konten di media sosial, jumlah pengikut akun media sosial, serta, jurnal ilmiah, buku, artikel dan sumber informasi online yang relevan.

### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri. Peneliti mengumpulkan data, menganalisisnya, dan memberikan kesimpulan penelitian. Data diperoleh melalui penggunaan pedoman observasi (catatan lapangan), pedoman wawancara dan dokumentasi. Pedoman observasi dan

wawancara untuk memberikan gambaran tentang pemanfaatan media sosial dalam *branding* sekolah, *branded* sekolah melalui media sosial, serta kendala yang dihadapi dalam *branding* SMP IT Babussalam melalui media sosial. Sementara, dokumentasi digunakan untuk memperkuat data penelitian.

### **G. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan, Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa metode berikut:<sup>48</sup>

#### 1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala tampak pada objek penelitian. Pengamatan dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Pengamatan secara langsung berarti peneliti langsung melakukan pengamatan terhadap objek penelitiannya di tempat dan waktu terjadinya peristiwa, sementara pengamatan tidak langsung dilakukan melalui perantaraan alat tertentu. Peneliti mengamati secara tidak langsung aktivitas dan postingan pada akun media sosial SMP IT Babussalam.

#### 2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui pengajuan sejumlah pertanyaan secara lisan kepada subjek yang diwawancarai. Wawancara dilakukan dengan cara terbuka, di mana informan mengetahui kehadiran peneliti dan sesuai kesepakatan jadwal melakukan wawancara di lokasi penelitian. Wawancara yang dilakukan peneliti dengan para informan akan diperkuat dengan pedoman

---

<sup>48</sup> Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, 1 ed. (Banjarmasin: Antasari Press, 2011).

wawancara dan beberapa perangkat tambahan seperti, buku catatan, pulpen dan alat perekam suara dengan pertimbangan dapat menguatkan hasil wawancara.

### 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui sejumlah dokumen (informasi yang didokumentasikan) berupa dokumen tertulis maupun dokumen terekam. Dokumen tertulis dapat berupa arsip, catatan, visi misi sekolah, data jumlah pendaftar peserta didik dan sebagainya. Sementara, dokumen terekam rekaman audio, video, postingan akun media sosial sekolah, gambar pada saat wawancara. Pengumpulan data melalui studi dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data aktual.

## H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian, Lincoln dan Guba dalam buku penelitian kualitatif, diperlukan teknik pemeriksaan keabsahan data. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan:<sup>49</sup>

### 1. Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas fungsinya untuk melaksanakan penyelidikan kualitatif dengan melibatkan penetapan hasil yang kredibel dapat dipercaya, sehingga tingkat kepercayaan dari temuan penelitian kualitatif itu dapat dicapai yang mempertunjukkan derajat kepercayaan dari hasil-hasil temuan melalui jalan pembuktian oleh peneliti terhadap objek yang diteliti. Memperoleh hasil penelitian kualitatif dengan tingkat kepercayaan yang tinggi sesuai dengan fakta realitas di

---

<sup>49</sup> Sapto Haryoko, Bahartiar, dan Fajar Arwadi, *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*, 1 ed. (Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar, 2020).

lapangan berdasarkan konsep kredibilitas ini, maka perlu dilakukan upaya-upaya sebagai berikut:

- a. Observasi terus-menerus meningkatkan pemahaman peneliti terhadap fenomena sosial sesuai kondisi sebenarnya di lapangan.
- b. Memperpanjang keikutsertaan peneliti dalam pengumpulan data meningkatkan kepercayaan terhadap data, karena peneliti sebagai instrumen utama memahami objek penelitian secara langsung.
- c. Melakukan teknik triangulasi, metode ini untuk menguji kredibilitas data dengan memeriksa data melalui berbagai pendekatan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua triangulasi yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sementara, triangulasi teknik digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Seperti teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dapat mendukung data yang ada.

#### **I. Teknik Analisis Data**

Terdapat langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data. Salah satu model analisis data dari Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman ada beberapa langkah yang dilakukan untuk menganalisis data kualitatif yaitu:<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif*, 1 ed. (Medan Sumatra Utara: Wal ashri Publishing, 2020). Hal 69.

### 1. Reduksi data

Setelah data primer dan sekunder terkumpul, data dipilah, dikelompokkan berdasarkan tema, dan difokuskan sesuai bidangnya. Data yang tidak relevan dibuang, lalu disusun dan dirangkum. Setelah itu, data diperiksa kembali, dikelompokkan sesuai masalah penelitian, dan dijelaskan dalam bentuk kalimat untuk memberikan gambaran lengkap tentang masalah yang diteliti.

### 2. *Display* data (penyajian data)

Peneliti menyajikan data dalam bentuk narasi, di mana peneliti menjelaskan temuan data melalui uraian kalimat, bagan, dan hubungan antar kategori yang disusun secara teratur dan sistematis.

### 3. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan ditarik berdasarkan bukti yang akurat dan faktual dari data yang diperoleh di lapangan. Proses ini dimulai dengan pengumpulan, seleksi, triangulasi, pengkategorian, dan deskripsi data, yang akhirnya mengarah pada penarikan kesimpulan. Data yang didapat dari wawancara dan observasi disajikan dengan bahasa yang jelas agar tidak bias, lalu dikategorikan secara tematik dan dijelaskan dalam bagian deskripsi yang mendukung pernyataan penelitian.

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Gambaran Umum SMP IT Babussalam di Kelurahan Bosso**

###### **a. Sejarah Singkat SMP IT Babussalam**

Pada tahun 2009, Ustadz Sulkifli mendirikan Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPA) Babussalam, yang kemudian mendapatkan izin operasional dari Dinas Pendidikan Kabupaten Luwu pada tahun 2010 dengan nomor 69830030 serta dari Kementerian Agama Kabupaten Luwu. Pola pendidikan di TPA Babussalam menerapkan sistem kepesantrenan. Selain diajarkan membaca dan menulis Al-Qur'an, para santri juga diberikan pelajaran Sirah Nabawiyah, Tahfidz Qur'an, pembiasaan sholat berjamaah, serta pendidikan akhlak. Pada tahun 2020, Kementerian Agama Kabupaten Luwu mengeluarkan Nomor Statistik Lembaga TPA Babussalam dengan nomor 41120000006.<sup>51</sup>

Pada tahun 2018, bersama Ustadz Sutrimo yang baru kembali dari Jawa Timur, TPA Babussalam merintis kelompok belajar bahasa Inggris untuk remaja dengan nama Babussalam *English Club* (BEC). Kemudian, pada tahun 2019, melalui surat izin usaha Pemerintah Kabupaten Luwu nomor 002/IOLK/19.07/DPNPTSP/IV/2019, lembaga ini berkembang menjadi Lembaga Pendidikan *Smart Language* (LP Smart Language) dengan Nomor Statistik

---

<sup>51</sup> Hasanah Nurul, *Operator SMP IT Babussalam Kelurahan Bosso*, (23 Februari 2025).

K9990213. Lembaga ini kemudian fokus pada pengembangan pendidikan bahasa Inggris dan bahasa Arab, serta penanaman akhlak kepada para anggota.<sup>52</sup>

Pada bulan Februari 2019, Ustadz Sulkifli mulai mengajarkan kitab Akhlak Lil Banin setiap ba'da Magrib. Kegiatan ini kemudian menjadi cikal bakal berdirinya Pondok Pesantren Babussalam Bosso. Seiring berjalannya waktu, jumlah santri yang belajar semakin bertambah. Dengan mempertimbangkan kelengkapan berkas administrasi, ketersediaan sumber daya, serta respons positif dari masyarakat, dan berdasarkan surat rekomendasi Lurah Bosso nomor 671.11/08/KBS/I/2020, serta arahan pengawas sekolah menengah pertama Dinas Pendidikan Kabupaten Luwu Kecamatan Walenrang Utara, pada bulan Juni 2020 didirikan pendidikan formal setingkat SMP dengan sistem santri mukim. Santri mukim dibagi menjadi dua kelompok, yaitu santriwan yang tinggal di asrama kampus dan santriwati yang dititipkan di rumah-rumah warga sekitar masjid. Hingga saat ini, Pondok Pesantren Babussalam Bosso terus mengembangkan pendidikan formal dan non-formal, meliputi Lembaga Pendidikan Qur'an, yang mencakup pembelajaran baca tulis Al-Qur'an, tahsin, dan tahfidz, Lembaga Kursus *Smart Language*, yang berfokus pada pendidikan bahasa Inggris dan bahasa Arab, dan SMP IT Babussalam, yang menyediakan pendidikan formal berbasis Islam. Dengan berbagai program ini, Pondok Pesantren Babussalam Bosso berkomitmen untuk mencetak generasi yang berilmu, berakhlak, dan memiliki keterampilan bahasa yang baik.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Hasanah Nurul, *Operator SMP IT Babussalam Kelurahan Bosso*, (23 Februari 2025).

<sup>53</sup> Hasanah Nurul, *Operator SMP IT Babussalam Kelurahan Bosso*, (23 Februari 2025).

## b. Identitas SMP IT Babussalam

Nama Sekolah	: SMP IT Babussalam
NPSN	: 70024585
Status	: Swasta
Alamat Lembaga	: Jl. Muhammad Tjerah
Provinsi	: Sulawesi Selatan
Kabupaten	: Luwu
Kecamatan	: Walenrang Utara
Kelurahan	: Bosso
RT/RW	: 01/03
Kode Pos	: 91952
Pimpinan	: Sulkifli, S.H.I.
Akreditasi	: C
Bentuk Pendidikan	: SMP
Status Kepemilikan	: Yayasan
SK Pendirian Sekolah	: 001/YAPEMCE/SK/SMPIT/XII/2019
Tanggal SK Pendirian	: 2019-12-30
SK Izin Operasional	: 1967-/DIKBUD/SET/XII/2022
Tanggal SK Izin Operasional	: 2021-12-27 <sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Hasanah Nurul, *Operator SMP IT Babussalam Kelurahan Bosso*, (23 Februari 2025).

c. Akreditasi

SMP IT Babussalam memiliki akreditasi C, berdasarkan sertifikat 447/BAN-SM/SK/2023.<sup>55</sup>

d. Visi dan Misi

1) Visi

“Menjadi pusat pendidikan unggul pada pembentukan nilai-nilai kepemimpinan, kewirahusahan, dan Al-Quran”.

2) Misi

- a) Memberikan kesempatan belajar bagi santri untuk menanamkan keterampilan kepemimpinan yang tepat yang secara signifikan berdampak pada mereka di masa depan.
- b) Menyediakan lingkungan belajar yang mendukung pembentukan jiwa, pola pikir pertumbuhan, dan keterampilan kewirausahaan pada santri.
- c) Menerapkan proses pembelajaran Al-Quran dengan mengedepankan sistem berbasis mutu guna mendukung terbentuknya siswa yang berkarakter, tartil, dan tahfizd Al-Quran.

e. Guru dan Tenaga Kependidikan SMP IT Babussalam

Guru adalah kunci keberhasilan pendidikan yang berperan sebagai pengajar, pembimbing, dan penentu kualitas pembelajaran serta citra lembaga pendidikan.<sup>56</sup> Sedangkan, tenaga kependidikan adalah seorang dalam satuan pendidikan diangkat dan digunakan untuk menjalani tugas-tugas yang sesuai

---

<sup>55</sup> Hasanah Nurul, *Operator SMP IT Babussalam Kelurahan Bosso*, (23 Februari 2025).

<sup>56</sup> Azhari Ayu, dkk, “Membangun Kedisiplinan Guru dengan Gaya Kepemimpinan Transformasional Kepala Madrasah Pendahuluan,” *Jurnal Konsepsi* 13, no. 3 (2024): 153–59.

dengan bidang dan keahliannya masing-masing dan mendukung semua program-program yang disusun oleh kepala sekolah demi tercapainya sebuah tujuan sekolah dengan efektif dan efisien.<sup>57</sup> Berikut tabel guru dan tenaga kependidikan SMP IT Babussalam.

**Tabel 4.1** Guru SMP IT Babussalam Tahun 2025

No	Guru	Status
1.	Nurjannah, S.Pd.	GTY
2.	Muh. Paris, AMA	GTY
3.	Esdiati, S.T., S.Pd.	GTY
4.	Rika Halim, S.Pd.	GTY
5.	Aminullah	GTY
6.	Aspuri Dhelon, S.Pd.I.	GTY
7.	Rasdiana, S.Sos.	GTY
8.	Mutmainna	GYT

Sumber: Kepala Tata Usaha SMP IT Babussalam

**Tabel 4.2** Tenaga Kependidikan SMP IT Babussalam

No	Tenaga Kependidikan	Status
1.	Sulkifli, S.H.I.	Ketua Yayasan
2.	Drs. Haeruddin	Kepala Sekolah
3.	Alam Nur, S.Pd.	Komite Sekolah
4.	Narmi, S.Pd.	Waka Kesiswaan
5.	Nurlaila T, S.Pd.I.	Waka Kurikulum
6.	Nurul Hasanah, S.Pd.	Operator
7.	Rasdiana, S.Sos.	Bendahara
8.	Misrah, SE, Sy.	Kepala Tata Usaha
9.	Ma'ruf Ibrahim	Hubungan Masyarakat

Sumber: Kepala Tata Usaha SMP IT Babussalam

<sup>57</sup> Shelyta Amrina Rhosada, et.al., "Perencanaan Kebutuhan Guru dan Tenaga Kependidikan untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan di SMAN 11 Surabaya," *Pubmedia Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Indonesia* 1, no. 3 (2024): 8, <https://doi.org/10.47134/ptk.v1i3.446>.

## f. Peserta Didik SMP IT Babussalam

**Tabel 4.3** Jumlah Peserta Didik SMP IT Babussalam

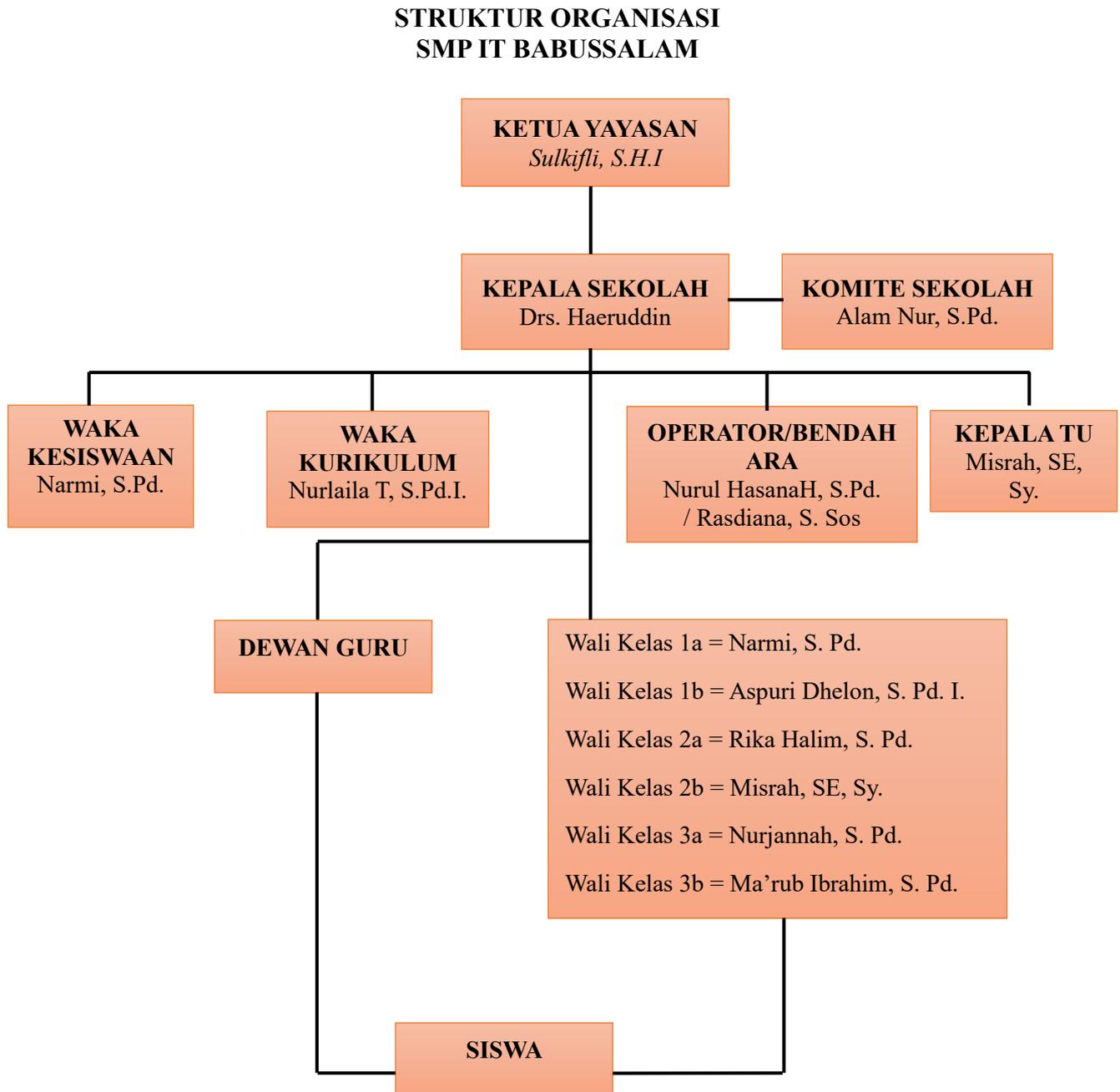
Kelas	Jumlah
1A	26
1B	28
2A	17
2B	18
3A	21
3B	20
Jumlah	<b>130</b>

Jumlah keseluruhan peserta didik SMP IT Babussalam yang berada di Kelurahan Bosso berjumlah 130 peserta didik.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Hasanah Nurul, *Operator SMP IT Babussalam Kelurahan Bosso*, (18 Maret 2025).

g. Struktur Organisasi SMP IT Babussalam



**Gambar 4.1.** Struktur Organisasi SMP IT Babussalam

## 2. Pemanfaatan Media Sosial dalam *Branding* SMP IT Babussalam di Kelurahan Bosso

Seiring berkembangnya teknologi dan digitalisasi saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun citra dan memperkenalkan suatu lembaga pendidikan kepada masyarakat luas. Hal ini diterapkan oleh SMP IT Babussalam yang berada di Kelurahan Bosso, yang memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi *branding*. *Branding* sekolah melalui media sosial merupakan upaya untuk membangun identitas dan reputasi agar lebih dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Dengan media sosial, sekolah dapat menyampaikan informasi, menampilkan kegiatan siswa, serta membangun interaksi dengan siswa, orang tua, dan masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ustadz Sulkifli sebagai Ketua Yayasan SMP IT Babussalam bahwa.<sup>59</sup>

“Tidak dapat disangkal bahwa perkembangan teknologi saat ini menuntut kita untuk mengikuti perubahan zaman. Melalui media, suatu lembaga termasuk sekolah dapat dengan mudah, cepat, mudah diakses memperkenalkan sekolah kepada masyarakat tanpa mengeluarkan biaya besar dan jangkauan yang luas. Media sosial yang saat ini sekolah manfaatkan meliputi *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, dan *Whatsapp*. Sekolah memulai memanfaatkan media sosial sejak tahun 2021 hingga sekarang”.

---

<sup>59</sup> Sulkifli, *Ketua Yayasan dan Admin media sosial di SMP IT Babussalam Kelurahan Bosso* (Wawancara, 25 Februari, 2025).

Lebih lanjut dilakukan juga wawancara dengan Ustadz Hearuddin sebagai Kepala Sekolah SMP IT Babussalam bahwa.<sup>60</sup>

“Media sosial sangat penting untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat. Melalui media sosial, informasi tentang sekolah, seperti kegiatan siswa, dan pengumuman bisa lebih mudah dan cepat disebarkan”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa media sosial mulai dimanfaatkan sejak 2021 hingga saat ini, dengan tujuan untuk membangun *branding* serta memperkenalkan sekolah secara luas ke masyarakat. Adapun *platform* media sosial yang digunakan yakni, *Facebook* (SMPIT Babussalam Bosso), *Instagram* (ponpes\_babussalam\_bosso), *Youtube* (SMP IT Babussalam Bosso), dan *Whatspp*.

Kaplan dan Haenlain, menyatakan bahwa dalam pemanfaatan media sosial dapat dianalisis berdasarkan indikator, meliputi *media richness, self presentation, interactivity, accessibility, participation, dan monitoring*.<sup>61</sup> Dengan demikian, dapat dilihat pemanfaatan media sosial SMP IT Babussalam.

#### a. *Media richness*

*Media richness* mengacu pada kualitas dan kedalaman konten yang disajikan di media sosial yang melibatkan pemanfaatan elemen *visual* (gambar, video, teks) atau kombinasi keduanya untuk memastikan komunikasi lebih efektif.

---

<sup>60</sup> Haeruddin, *Kepala Sekolah SMP IT Babussalam di Kelurahan Bosso* (Wawancara, 18 Februari, 2025).

<sup>61</sup> M. Kaplan, AM and Haenlain, “*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.*” *Business Horizons* Vol 1, No. 58 (2010): 59–68.

Berdasarkan wawancara dengan Ustadz Ma'ruf Ibrahim sebagai Hubungan Masyarakat SMP IT Babussalam bahwa.<sup>62</sup>

“Kami menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi sekolah dengan cara yang lebih menarik. Misalnya, di *facebook* dan *instagram*, kami membagikan foto dan video kegiatan siswa, prestasi siswa, informasi pendaftaran siswa baru dalam bentuk poster, serta ucapan hari besar keagamaan dan nasional, *youtube* digunakan untuk mengunggah video dokumentasi kegiatan siswa. Sementara *whatsapp* digunakan sebagai alat komunikasi utama antara pihak sekolah dan orang tua siswa untuk menyampaikan informasi penting melalui grup *whatsapp* setiap kelas dan grup pondok seperti undangan rapat, undangan pengajian, jadwal kegiatan, libur atau perubahan aturan sekolah, hasil belajar siswa dan lain-lain”.

Lebih lanjut dilakukan wawancara juga dengan Ustadz Sulkifli sebagai Ketua Yayasan sekaligus juga sebagai Admin media sosial SMP IT Babussalam bahwa.<sup>63</sup>

“Media sosial yang digunakan sekolah saat ini meliputi *facebook*, *instagram*, *youtube*, dan *whatsapp*. Saat mengunggah foto atau video kegiatan siswa, kami sering menyertakan kata-kata bijak yang mengandung pesan dan motivasi. Misalnya foto siswa saat membawakan ceramah, kegiatan pengajian dan lain-lain. Setiap postingan mengandung pesan dakwah dan hadist Rasulullah Saw.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas, diketahui bahwa sekolah memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik dan efektif. *Facebook* dan *Instagram* digunakan untuk membagikan foto serta video kegiatan siswa, prestasi, informasi pendaftaran, serta ucapan hari besar dalam bentuk poster. *Youtube* dimanfaatkan untuk

---

<sup>62</sup> Ibrahim Ma'ruf, *Hubungan Masyarakat di SMP IT Babussalam Kelurahan Bosso*. (Wawancara, 25 Februari 2025).

<sup>63</sup> Sulkifli, *Ketua Yayasan dan Admin media sosial di SMP IT Babussalam Kelurahan Bosso*. (Wawancara, 25 Februari 2025).

mengunggah dokumentasi kegiatan siswa dalam bentuk video, sementara *Whatsapp* menjadi alat komunikasi utama antara sekolah dan orang tua melalui grup kelas dan grup pondok untuk menyampaikan informasi penting. Selain itu, setiap konten yang diunggah tidak hanya bersifat informatif tetapi juga mengandung pesan moral dan motivasi. Dalam postingan foto atau video, sekolah sering menyertakan kata-kata bijak, pesan dakwah, dan hadis Rasulullah saw. untuk memberikan nilai lebih kepada *audiens*. Dengan demikian, media sosial tidak hanya digunakan untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai sarana dakwah dan membangun citra positif sekolah.

#### b. *Self Presentation*

*Self Presentation* yaitu bagaimana suatu institusi menggunakan media sosial untuk membangun citra dan identitas lembaga dihadapan *publik*. Dimana sekolah perlu menampilkan nilai, misi, dan keunggulannya secara konsisten melalui konten media sosial.

Wawancara dengan Ustadz Ma'ruf Ibrahim yang menyatakan bahwa.<sup>64</sup>

“Setiap konten yang kami unggah mencerminkan visi-misi sekolah, program unggulan, serta keislaman yang menjadi ciri khas kami. Selain itu, disetiap poster yang kami unggah selalu menyertakan logo sekolah. Sehingga membantu orang tua siswa dan calon peserta didik dengan mudah mengenali sekolah kami di berbagai platform media sosial. Meskipun tidak selalu rutin mengunggah konten, kami tetap membagikan dokumentasi foto dan video kegiatan islami siswa, seperti kajian keagamaan, berdakwah, tilawah, prestasi siswa, informasi pendaftaran siswa baru dalam bentuk poster, serta ucapan hari besar keagamaan dan nasional dalam bentuk poster. *Facebook* sebagai yang paling sering digunakan untuk mengunggah foto dan video kegiatan siswa”.

---

<sup>64</sup> Ibrahim Ma'rub, *Hubungan Masyarakat di SMP IT Babussalam Kelurahan Bosso*. (Wawancara, 25 Februari 2025).

Lebih lanjut wawancara dengan Ustadz Sulkifli yang menyatakan bahwa.<sup>65</sup>

“Kami menggunakan media sosial untuk menampilkan nilai-nilai keislaman yang menjadi ciri khas sekolah. Setiap poster yang diunggah disertai dengan logo sekolah sebagai identitas sekolah. konten yang disajikan berupa foto dan video kegiatan islami siswa, bantuan donasi yang disalurkan ke sekolah, dan ucapan hari besar keagamaan dan nasional”.

Dari wawancara di atas, diketahui bahwa sekolah menggunakan media sosial untuk membangun citra dan identitasnya dengan menampilkan nilai-nilai keislaman, visi-misi, serta program unggulan. Setiap konten yang diunggah, seperti foto dan video kegiatan islami siswa, prestasi, serta informasi pendaftaran, selalu mencerminkan karakter sekolah. Sebagai bagian dari strategi *branding*, setiap poster yang dibagikan selalu disertai dengan logo sekolah agar mudah dikenali oleh orang tua dan calon peserta didik. *Facebook* menjadi platform utama yang paling sering digunakan untuk menyebarkan konten tersebut.

### c. *Interactivity*

*Interactivity* yaitu tingkat keterlibatan pengguna dengan akun, media sosial, seperti komentar, *like*, *share*, atau pesan langsung.

Hasil wawancara dengan Ustadz Ma’ruf Ibrahim menyatakan bahwa.<sup>66</sup>

“Interaksi antara masyarakat pada akun media sosial sekolah masih minim. Setiap unggahan jarang mendapat respons aktif, kecuali dalam bentuk jempol atau stiker di kolom komentar. Komunikasi lebih sering terjadi melalui pesan langsung di *Instagram* dan *Facebook*, terutama untuk pertanyaan seputar sekolah”.

---

<sup>65</sup> Sulkifli, *Ketua Yayasan dan Admin media sosial di SMP IT Babussalam Kelurahan Bosso*. (Wawancara, 25 Februari 2025).

<sup>66</sup> Ibrahim Ma’ruf, *Hubungan Masyarakat di SMP IT Babussalam Kelurahan Bosso*. (Wawancara, 25 Februari 2025).

Kemudian wawancara dengan Ustadz Sulkifli bahwa.<sup>67</sup>

“Untuk respon atau komentar masyarakat pada postingan media sosial sekolah masih kurang, hanya memberikan like pada setiap unggahannya”.

Berdasarkan wawancara di atas, diketahui bahwa interaksi pengguna dengan akun media sosial sekolah masih rendah. Sebagian besar respon terhadap unggahan hanya berupa tanda suka atau stiker di kolom komentar, sementara keterlibatan aktif seperti komentar dan diskusi jarang terjadi. Namun, komunikasi lebih banyak terjadi melalui pesan langsung di *Instagram* dan *Facebook*, terutama untuk menanyakan informasi seputar sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat interaksi di unggahan masih minim, media sosial tetap menjadi sarana komunikasi yang efektif bagi masyarakat yang ingin mendapatkan informasi lebih lanjut.

#### d. *Accessibility*

*Accessibility* yaitu kemudahan pengguna untuk mengakses dan menggunakan media sosial organisasi. *Platform* yang digunakan harus relevan dan *familiar* bagi target *audiens*.

Wawancara dengan Ustadz Ma’ruf Ibrahim menyatakan bahwa.<sup>68</sup>

“Kami menggunakan media sosial yang mudah diakses dan sesuai dengan kebiasaan masyarakat. *Facebook* menjadi *platform* utama karena lebih *familiar* bagi orang tua siswa, *instagram* dan *youtube*. Meskipun tidak selalu rutin mengunggah konten, informasi tetap mudah diakses, dan pertanyaan dapat diajukan melalui pesan langsung”.

---

<sup>67</sup> Sulkifli, *Ketua Yayasan dan Admin media sosial di SMP IT Babussalam Kelurahan Bosso*. (Wawancara, 25 Februari 2025).

<sup>68</sup> Ibrahim Ma’ruf, *Hubungan Masyarakat di SMP IT Babussalam Kelurahan Bosso*. (Wawancara, 25 Februari 2025).

Hal sama diungkapkan Uztadz Sulkifli bahwa.<sup>69</sup>

“ Media sosial merupakan sarana yang paling efektif dalam menyebarkan informasi karena digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari anak muda, dewasa, hingga orang tua. *Facebook* menjadi *platform* utama yang paling sering digunakan dalam mengunggah konten-konten sekolah karena lebih *familiar* bagi orang tua dan siswa”.

Diuraikan dari hasil wawancara di atas, diketahui bahwa sekolah memilih media sosial yang mudah diakses dan sesuai dengan kebiasaan masyarakat untuk menyebarkan informasi. Facebook menjadi *platform* utama karena lebih *familiar* bagi orang tua siswa, sementara *Instagram* dan *Youtube* juga digunakan meskipun tidak selalu rutin dalam mengunggah konten. Selain itu, media sosial dianggap sebagai sarana yang efektif untuk menjangkau berbagai kalangan, mulai dari anak muda hingga orang tua. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan pengguna melalui pesan, sehingga memudahkan akses informasi terkait sekolah. Dengan demikian, pemilihan *platform* media sosial oleh sekolah didasarkan pada faktor aksesibilitas dan relevansi dengan target *audiens* agar informasi dapat tersampaikan dengan lebih luas dan efektif.

#### e. *Participation*

*Participation* yaitu tingkat partisipasi pengguna dalam aktivitas yang difasilitasi melalui media sosial yang meliputi jumlah *audiens* yang aktif mengikuti akun, berbagi konten, atau berpartisipasi dalam kampanye *online*.

---

<sup>69</sup> Sulkifli, *Ketua Yayasan dan Admin media sosial di SMP IT Babussalam Kelurahan Bosso*. (Wawancara, 25 Februari 2025).

Wawancara dengan Ustadz Ma'ruf Ibrahim menyatakan bahwa.<sup>70</sup>

“Partisipasi siswa dalam pembuatan konten media sosial sekolah masih terbatas karena kebijakan yang melarang mereka membawa *handphone* ke sekolah. Meskipun demikian, beberapa siswa tetap terlibat dalam pengambilan foto dan video menggunakan *handphone* para guru. Selain melalui media sosial, siswa juga melakukan *branding* secara langsung kepada masyarakat dengan cara membawakan ceramah serta tilawah di masjid-masjid, dimana kegiatan ini menjadi bentuk pengamalan ilmu yang mereka peroleh, serta memperkenalkan sekolah. Selain siswa, guru juga turut berperan dalam mendukung memperkenalkan sekolah melalui media sosial pribadi mereka seperti *whatsapp* dan *facebook*. sering membagikan informasi terkait sekolah, seperti pengumuman pendaftaran siswa baru, serta kegiatan siswa”.

Wawancara dengan Ustadz Sulkifli menyatakan bahwa.<sup>71</sup>

“Orang tua siswa juga berpartisipasi dalam memperkenalkan sekolah. Dimana setiap kegiatan siswa yang menghadirkan orang tua seperti kegiatan pengajian bulanan mengundang para orang tua siswa, Mereka selalu membagikan momen-momen kegiatan siswa melalui media sosial pribadi mereka, sehingga secara tidak langsung ini membantu dalam penyebaran informasi tentang sekolah di lingkungan masyarakat”.

Berdasarkan wawancara di atas, diketahui bahwa partisipasi dalam *branding* sekolah melalui media sosial masih terbatas karena siswa tidak diperbolehkan membawa *handphone*. Namun, mereka tetap berkontribusi dengan membantu mengambil foto dan video menggunakan *handphone* guru serta siswa memperkenalkan sekolah secara langsung melalui ceramah dan tilawah di masjid. Selain itu, guru juga berperan dengan membagikan informasi sekolah melalui media sosial pribadi mereka, seperti *whatsapp* dan *facebook*, seperti pengumuman

---

<sup>70</sup> Ibrahim Ma'ruf, *Hubungan Masyarakat di SMP IT Babussalam Kelurahan Bosso*. (Wawancara, 25 Februari 2025).

<sup>71</sup> Sulkifli, *Ketua Yayasan dan Admin media sosial di SMP IT Babussalam Kelurahan Bosso*. (Wawancara, 25 Februari 2025).

pendaftaran siswa baru dan berbagai kegiatan sekolah. Sementara itu, orang tua turut serta dengan membagikan momen kegiatan anak-anak mereka di media sosial setelah menghadiri acara sekolah, seperti pengajian bulanan. Dengan demikian, *branding* sekolah tidak hanya dilakukan melalui akun resmi media sosial, tetapi juga melibatkan peran aktif siswa, guru, dan orang tua dalam menyebarkan informasi, baik secara *daring* maupun langsung di masyarakat.

f. *Monitoring*

*Monitoring* yaitu pemantauan kinerja media sosial berdasarkan metrik seperti jumlah pengikut, *engagement rate*, atau *reach*. Dimana sekolah secara aktif mengukur efektivitas strategi media sosial dan memperbaiki berdasarkan umpan balik *audiens*.

Wawancara dengan Ustadz Ma’ruf Ibrahim bahwa.<sup>72</sup>

“Akun media sosial sekolah dikelola tanpa pemantauan atau evaluasi, sehingga semua aktivitas, seperti mengunggah konten dan berinteraksi, berjalan begitu saja tanpa perencanaan atau strategi yang jelas”.

Hal sama dinyatakan oleh Ustadz Sulkifli bahwa.<sup>73</sup>

“Akun media sosial sekolah tidak pernah dipantau atau dievaluasi, sehingga semua berjalan begitu saja tanpa perencanaan yang terencana”.

Lebih lanjut wawancara dengan Ustadz Haeruddin mengungkap bahwa.<sup>74</sup>

“Terkait dengan peningkatan jumlah pendaftar, setiap tahun terjadi peningkatan dalam jumlah siswa baru yang mendaftar. Pendaftar tidak

---

<sup>72</sup> Ibrahim Ma’ruf, *Hubungan Masyarakat di SMP IT Babussalam Kelurahan Bosso*. (Wawancara, 25 Februari 2025).

<sup>73</sup> Sulkifli, *Ketua Yayasan dan Admin media sosial di SMP IT Babussalam Kelurahan Bosso*. (Wawancara, 25 Februari 2025).

<sup>74</sup> Haeruddin, *Kepala Sekolah SMP IT Babussalam di Kelurahan Bosso*. (Wawancara, 18 Februari, 2025).

hanya berasal dari wilayah Kabupaten Luwu, tetapi juga dari luar daerah, seperti Makassar dan Papua”.

Berdasarkan wawancara di atas, diketahui bahwa pengelolaan media sosial sekolah belum dilakukan secara terstruktur. Akun media sosial sekolah tidak dipantau atau dievaluasi secara sistematis, sehingga aktivitas seperti unggahan konten dan interaksi dengan *audiens* berjalan tanpa perencanaan dan strategi yang jelas. Kurangnya *monitoring* dan evaluasi sehingga, menyebabkan efektivitas strategi media sosial sulit diukur dan ditingkatkan. Meskipun demikian, jumlah pendaftar baru di sekolah mengalami peningkatan setiap tahun, bahkan tidak hanya dari Kabupaten Luwu tetapi juga dari daerah lain seperti Makassar dan Papua. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai alat *branding* sekolah, namun masih belum dimanfaatkan secara optimal akibat ketiadaan sistem pemantauan dan evaluasi yang baik.

### **3. *Branded* SMP IT Babussalam di Kelurahan Bosso Melalui Media Sosial**

SMP IT Babussalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana *branding* dengan mengunggah berbagai kegiatan sekolah. *Branding* ini dilakukan melalui publikasi konten yang mencerminkan nilai-nilai Islam dan keunggulan sekolah, seperti kegiatan keagamaan siswa seperti, ceramah, tilawah, dan ibadah lainnya, serta pencapaian prestasi siswa. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk menyampaikan informasi penting, seperti pendaftaran siswa baru, kegiatan ekstrakurikuler, serta ucapan pada hari-hari besar keagamaan dan nasional. Dengan cara ini, SMP IT Babussalam berupaya menciptakan citra positif sekolah dan menarik minat masyarakat sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul dan berkarakter.

Rasetyo dan Febriani dalam Debi, ddk, menyatakan terdapat beberapa jenis-jenis *branding* diantaranya *product branding* dan *personal branding*.<sup>75</sup> *Branded* SMP IT Babussalam di media sosial dilihat dari *product branding* dan *personal branding*.

a. *Product Branding*

*Product branding* adalah strategi yang memberikan identitas, nilai, karakteristik, dan posisi unik pada setiap barang, dengan menonjolkan fitur, harga, variasi, dan manfaat produk untuk memperkenalkan produk baru atau meningkatkan penjualan produk yang sudah ada. Dalam konteks *branding* sekolah melalui media sosial, pendekatan serupa dapat diterapkan dengan menonjolkan keunggulan dan karakteristik unik sekolah untuk menarik perhatian calon siswa dan masyarakat luas.

Wawancara dengan Ustadz Ma'ruf Ibrahim menyatakan bahwa.<sup>76</sup>

“Untuk membangun *branding* di media sosial, kami menampilkan berbagai konten yang mencerminkan kehidupan sekolah, seperti kegiatan rutin siswa, termasuk pengajian rutin, setoran hafalan, video dakwah siswa, kegiatan doa bersama, kajian kitab, kegiatan tahsin Al-Qur'an, serta aktivitas olahraga siswa. Selain itu, kami juga mempublikasikan pencapaian siswa dalam berbagai perlombaan, membagikan momen acara sekolah, seperti *study tour* siswa, serta menginformasikan pendaftaran dan program unggulan sekolah dalam bentuk poster.”

---

<sup>75</sup> Debi Eka Putri, et.al., *Brand Marketing*, Cetakan 1 (Bandung: Grup CV Widina Media Utama, 2021). Hal 25.

<sup>76</sup> Ibrahim Ma'ruf, *Hubungan Masyarakat di SMP IT Babussalam Kelurahan Bosso*. (Wawancara, 25 Februari 2025).

Hal yang sama diungkapkan Ustadz Sulkifli bahwa.<sup>77</sup>

“Konten yang kami unggah di media sosial disesuaikan dengan program unggulan sekolah, mulai dari kegiatan rutin siswa, seperti setoran hafalan, kegiatan ceramah, tahsin Al- Alquran serta kegiatan kebersamaan siswa. Selain itu, kami juga mengunggah dokumentasi saat sekolah menerima donasi. Kami turut membagikan informasi pendaftaran melalui media sosial sekolah, yaitu *Facebook* dan *Instagram*. Setiap unggahan foto kegiatan siswa disertai dengan kutipan bijak dan kata-kata motivasi”.

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa sekolah membangun *branding* melalui media sosial dengan menampilkan berbagai aktivitas yang mencerminkan identitas dan keunggulannya. Konten yang diunggah berfokus pada kegiatan rutin siswa, seperti pengajian, setoran hafalan, ceramah, tahsin Al-Qur'an, doa bersama, serta aktivitas olahraga. Selain itu, sekolah juga membagikan capaian prestasi siswa, *moment* kegiatan seperti *study tour*, serta informasi mengenai pendaftaran siswa baru dan program unggulan dalam bentuk poster. Selain menampilkan aktivitas siswa, sekolah juga mendokumentasikan *moment* saat menerima donasi, yang menunjukkan adanya kepedulian dan dukungan dari masyarakat terhadap pendidikan. Setiap unggahan foto kegiatan siswa juga dilengkapi dengan kutipan bijak dan kata-kata motivasi, yang bertujuan untuk menginspirasi dan memperkuat nilai-nilai pendidikan.

#### b. *Personal Branding*

*Personal branding* digunakan untuk membangun dan meningkatkan citra diri di masyarakat, baik untuk reputasi maupun pengembangan karier. Media sosial

---

<sup>77</sup> Sulkifli, *Ketua Yayasan dan Admin media sosial di SMP IT Babussalam Kelurahan Bosso*. (Wawancara, 25 Februari 2025).

menyediakan berbagai *platform* yang menjadi alat utama dalam membentuk *branding* pribadi melalui konten yang mencerminkan karakter yang ingin ditonjolkan. Di SMP IT Babussalam, *personal branding* tidak hanya diterapkan oleh individu seperti kepala sekolah, guru, dan siswa, tetapi juga oleh sekolah sebagai institusi.

Wawancara dengan Ustadz Haeruddin, mengungkapkan bahwa.<sup>78</sup>

“Kepala sekolah, guru, dan siswa adalah bagian penting dalam membentuk citra sekolah. Dalam membangun *branding* sekolah, saya lebih sering menggunakan *whatsapp* untuk membagikan informasi tentang kegiatan sekolah, baik melalui status maupun grup orang tua siswa. Selain itu, saya juga berusaha berinteraksi langsung dengan masyarakat melalui ceramah dan diskusi tentang pendidikan Islam agar mereka semakin mengenal SMP IT Babussalam.”.

Wawancara dengan Ustadzah Misrah mengungkapkan bahwa.<sup>79</sup>

“Saya menggunakan *whatsapp story* untuk membagikan kegiatan siswa dan informasi sekolah, seperti jadwal pendaftaran. Selain itu, saya juga aktif mengirim video kegiatan siswa ke dalam grup *whatsapp* orang tua untuk menjaga komunikasi dan memantau perkembangan anak. Meskipun jangkauannya terbatas, cara ini tetap efektif dalam mengenalkan sekolah dan menarik minat masyarakat. Beberapa unggahan *story* saya mendapat *respons* dari teman-teman yang tertarik dan menanyakan lebih lanjut tentang sekolah”.

Wawancara dengan Ustadzah Aspuri Dhelon, bahwa.<sup>80</sup>

“Kami aktif mengunggah kegiatan siswa dan informasi sekolah di status *whatsapp* pribadi serta rutin berkomunikasi dengan orang tua siswa melalui grup *whatsapp* untuk menjaga komunikasi yang baik dan memberikan informasi mengenai perkembangan anak-anak mereka.”

---

<sup>78</sup> Haeruddin, *Kepala Sekolah SMP IT Babussalam di Kelurahan Bosso*. (Wawancara, 18 Februari, 2025).

<sup>79</sup> Misrah, *Kepala Tata Usaha SMP IT Babussalam Kelurahan Bosso*, (Wawancara 18 Februari 2025).

<sup>80</sup> Aspuri Dhelon, *Guru SMP IT Babussalam Kelurahan Bosso*, (Wawancara 18 Februari 2025).

Wawancara dengan Ustadz Ma'ruf Ibrahim, bahwa.<sup>81</sup>

“Saya sering mengunggah dokumentasi foto dan video setiap kegiatan siswa di media sosial pribadi saya, seperti *Instagram*, sebagai bagian dari upaya membangun *personal branding* sebagai pendidik yang aktif dan peduli terhadap perkembangan siswa. Dengan membagikan dokumentasi tersebut, saya tidak hanya menunjukkan kegiatan positif di sekolah, tetapi juga membangun citra sebagai guru yang inovatif dan transparan dalam proses pembelajaran. Sementara, *Personal branding* siswa dibangun melalui keterlibatan langsung di masyarakat, seperti mengisi ceramah di masjid dan tilawah. Kegiatan ini tidak hanya memberi kesan positif kepada masyarakat, tetapi juga menunjukkan bahwa siswa memiliki karakter religius dan berakhlak baik. Dokumentasi dari kegiatan tersebut kemudian diunggah ke media sosial sekolah sebagai bagian dari upaya memperkenalkan nilai-nilai pendidikan yang diterapkan serta membangun citra positif sekolah di mata publik”.

Wawancara dengan Ustadz Sulkifli, mengungkapkan bahwa.<sup>82</sup>

“Secara pribadi, biasanya saya membagikan *moment* kegiatan siswa, seperti pengajian dan ceramah siswa, disertai dengan pesan, kata-kata bijak, motivasi, dan kutipan hadis Rasulullah Saw. Selain itu, saya juga biasanya mengunggah foto diri bersama siswa di akun media sosial sekolah sebagai bentuk keterlibatan langsung dalam kegiatan mereka”.

Berdasarkan wawancara di atas, diketahui bahwa *personal branding* memiliki peran penting dalam membangun citra SMP IT Babussalam. Kepala sekolah memanfaatkan whatsapp untuk membagikan informasi kegiatan sekolah melalui status dan grup orang tua siswa. selain itu, juga aktif berinteraksi dengan masyarakat melalui ceramah dan diskusi tentang pendidikan Islam untuk memperkenalkan sekolah lebih luas. Sementara, para guru juga berkontribusi dalam *branding* sekolah dengan menggunakan *whatsapp story* dan grup *whatsapp* untuk

---

<sup>81</sup> Ibrahim Ma'ruf, *Hubungan Masyarakat di SMP IT Babussalam Kelurahan Bosso*. (Wawancara, 25 Februari 2025).

<sup>82</sup> Sulkifli, *Ketua Yayasan dan Admin media sosial di SMP IT Babussalam Kelurahan Bosso*. (Wawancara, 25 Februari 2025).

membagikan kegiatan siswa serta perkembangan mereka kepada orang tua. Beberapa guru bahkan menggunakan Instagram pribadi untuk mendokumentasikan aktivitas siswa sebagai bentuk *personal branding* mereka sebagai pendidik yang peduli dan inovatif. Selain itu, mereka juga mengunggah *moment* kebersamaan dengan siswa, yang menunjukkan hubungan erat antara guru dan murid serta lingkungan sekolah yang positif. Siswa pun berperan dalam *personal branding* sekolah dengan ikut serta dalam ceramah di masjid dan tilawah di masyarakat. Kegiatan ini memberikan kesan positif bahwa siswa SMP IT Babussalam memiliki karakter religius dan berakhlak baik. Dokumentasi kegiatan mereka kemudian diunggah ke media sosial sekolah sebagai bagian dari strategi memperkenalkan nilai-nilai pendidikan yang diterapkan.

#### **4. Kendala dalam *Branding* SMP IT Babussalam di Kelurahan Bosso Melalui Media Sosial**

Proses membangun *branding* SMP IT Babussalam di Kelurahan Bosso melalui media sosial menghadapi berbagai kendala yang menghambat efektivitas *branding* sekolah.

Wawancara dengan Ustadz Ma'ruf Ibrahim menyatakan bahwa.<sup>83</sup>

“Salah satu kendala utama dalam *branding* SMP IT Babussalam melalui media sosial adalah tidak adanya sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam pembuatan konten. Akibatnya, unggahan di media sosial, seperti foto dan video, dibuat tanpa perencanaan yang matang dan tanpa strategi yang jelas. Hal ini menyebabkan pesan yang disampaikan kurang terarah dan tidak efektif dalam membangun citra sekolah”.

---

<sup>83</sup> Ibrahim Ma'ruf, *Hubungan Masyarakat di SMP IT Babussalam Kelurahan Bosso*. (Wawancara, 25 Februari 2025).

Hal yang sama juga disampaikan oleh Ustadz Sulkifli bahwa.<sup>84</sup>

“Kurangnya sumber daya manusia dengan keahlian di bidang pembuatan konten menjadi kendala utama dalam *branding* SMP IT Babussalam melalui media sosial. Sementara ini, kami masih mencari orang yang memiliki keahlian di bidang IT dan pembuatan konten, upaya *branding* sekolah tetap berjalan dengan segala keterbatasan yang ada. Namun, tanpa SDM yang kompeten, unggahan yang dibuat masih kurang terencana dan belum memiliki strategi yang jelas, sehingga efektivitas dalam membangun citra sekolah belum optimal”.

Berdasarkan wawancara di atas, diketahui bahwa kendala utama dalam *branding* SMP IT Babussalam melalui media sosial adalah kurangnya sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam pembuatan konten. Akibatnya, unggahan yang dibuat, seperti foto dan video, tidak terencana dengan baik dan tidak memiliki strategi yang jelas. Meskipun upaya *branding* tetap berjalan, keterbatasan ini menyebabkan pesan yang disampaikan kurang efektif dalam membangun citra sekolah. Selain itu, pihak sekolah masih dalam proses mencari tenaga ahli di bidang IT dan pembuatan konten untuk mengatasi permasalahan tersebut.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pemanfaatan Media Sosial dalam *Branding* SMP IT Babussalam di Kelurahan Bosso**

Pemanfaatan media sosial dalam *branding* telah menjadi strategi yang banyak digunakan dalam meningkatkan citra dan daya saing lembaga pendidikan. Menurut Car and Hayes dalam Andrias, media sosial adalah saluran berbasis internert yang memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi secara

---

<sup>84</sup> Sulkifli, *Ketua Yayasan dan Admin media sosial di SMP IT Babussalam Kelurahan Bosso*. (Wawancara, 25 Februari 2025).

fleksibel, baik secara langsung maupun tidak langsung kepada *audiens* yang luas, dengan konten yang dibuat dan mendapat respon dari interaksi orang lain.<sup>85</sup> Prasetyo dan Febriani dalam Adzkiyah dan Ida menyatakan dengan *branding* suatu lembaga lebih dikenal secara kinerja dan aktivitasnya.<sup>86</sup> SMP IT Babussalam telah memanfaatkan beberapa *platrom* media sosial dalam memperkenalkan sekolah ke masyarakat *publik* dengan pembuatan konten-konten kegiatan sekolah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa media digital secara signifikan mendukung komunikasi yang lebih luas, mempromosikan program unggulan dan memperkuat hubungan komunitas.<sup>87</sup>

Pemanfaatan media sosial dalam *branding* SMP IT Babussalam telah dilakukan sejak tahun 2021 hingga saat ini, dengan tujuan utama memperkenalkan sekolah kepada masyarakat luas serta membangun citra positif sebagai lembaga pendidikan Islam. SMP IT Babussalam sendiri merupakan sekolah yang masih tergolong baru, didirikan pada tahun 2019 dan mulai beroperasi pada tahun 2021. Sebagai upaya meningkatkan daya tarik sekolah, berbagai *platform* media sosial dimanfaatkan, seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, dan *whatsapp*. Melalui *platform* ini, sekolah membagikan informasi seputar kegiatan akademik dan non-akademik, capaian prestasi siswa, program unggulan, serta berbagai kegiatan

---

<sup>85</sup> Pujiono, Andrias. "Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z." *Didache: Journal of Christian Education* Vol 2, no. No 1 (2021): 7.

<sup>86</sup> Adzkiyah Mubarakah dan Ida Susilawati, "Manajemen Media Sosial Sebagai *Branding* dalam Pengelolaan Perpustakaan," *JIPi (Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi)* 8, no. 1 (2023): 32, <https://doi.org/10.30829/jipi.v8i1.15498>.

<sup>87</sup> Indah Permata Sari, dkk, "Penggunaan Media Digital dalam Membangun *Brand Image* di SD Islam Al-Azhar 54 Pekanbaru" *Jurnal Integrasi Pendidikan Islam dan Global* Vol 01, No. 03 (2025): 145–52.

keislaman yang menjadi ciri khas sekolah. Selain itu, media sosial juga digunakan sebagai sarana komunikasi antara sekolah, siswa, dan orang tua dalam menyampaikan informasi penting secara cepat dan efektif.

Berdasarkan indikator yang menjadi rujukan penelitian serta hasil wawancara dan observasi, pemanfaatan media sosial di SMP IT Babussalam telah mencakup aspek *media richness*, *self-presentation*, *interactivity*, *accessibility*, *participation*, dan *monitoring*. Sebagaimana dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein. Meskipun, efektivitasnya masih bervariasi di setiap indikator, upaya yang telah dilakukan menunjukkan potensi besar dalam mengembangkan strategi *branding* yang lebih optimal di masa depan.

#### a. *Media Richness*

SMP IT Babussalam memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk membangun *branding* dan komunikasi dengan masyarakat. *Facebook* dan *Instagram* digunakan untuk membagikan foto dan video kegiatan siswa, pencapaian akademik, serta informasi pendaftaran dalam bentuk poster digital. *Youtube* dimanfaatkan untuk mengunggah dokumentasi kegiatan sekolah, meskipun frekuensi unggahan masih belum konsisten. *Whatsapp* berperan sebagai sarana komunikasi langsung antara sekolah dan orang tua, tidak hanya untuk menyampaikan informasi akademik tetapi juga membagikan pesan moral, kata-kata bijak, serta hadis Rasulullah swa. Hal ini sejalan oleh Muhammad dan Aditya, yang menyatakan dalam penggunaan media sosial untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan, terdapat 3 (tiga) hal utama yang harus terpenuhi yakni, adanya akun media sosial, terdapat konten *visual*, dan terdapat konten naratif/teks/*caption* yang

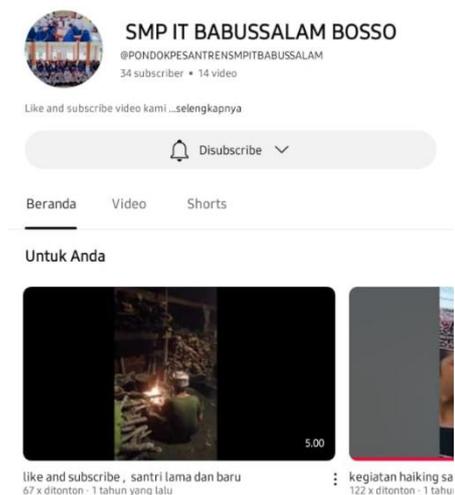
memperjelas konten *visual* yang ada.<sup>88</sup> Berikut gambar *platform* media sosial yang digunakan.



**Gambar 4.2** Akun Facebook



**Gambar 4.3** Akun Instagram



**Gambar 4.4** Akun Youtube

<sup>88</sup> Muhammad Irchas Ilham Falah dan Aditya Chandra Setiawan, "Optimalisasi Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 10 (2022): 73–81.

b. *Self Presentation*

Sekolah berupaya membangun identitas dan citra melalui media sosial dengan menampilkan nilai-nilai keislaman serta program unggulan secara konsisten. Setiap poster yang diunggah selalu mencantumkan logo sekolah untuk memudahkan audiens mengenali identitas SMP IT Babussalam. Konten yang dibagikan, seperti foto dan video kegiatan Islami siswa, pencapaian akademik, serta pengumuman sekolah, selalu mencerminkan karakter dan keunggulan sekolah sebagai lembaga pendidikan berbasis Islam. Dengan kombinasi teks, gambar, dan video, sekolah berupaya memperkuat identitas dan citranya sebagai lembaga pendidikan Islam. Selain itu, mempublikasikan ucapan hari besar keagamaan dan nasional dalam bentuk poster. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial memberikan peluang bagi lembaga pendidikan untuk memperkenalkan identitas mereka secara lebih luas melalui citra *visual*.<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup> Anis Kurli, Lily Elserisa, dan Imam Hidayat, "Penggunaan Media Sosial dalam *Membranding* Lembaga Pendidikan (Study Kasus MA Al Anwwar Ganding)," *Jurnal Abhakte* Vol 1, no. No 1 (2023): 29–36.

Berikut gambar konten pada akun media sosial sekolah:



**Gambar 4.5** Latihan Ceramah Siswa



**Gambar 4.6** Mengaji Bersama



**Gambar 4.7** Pengajian Rutin Bersama Orang Tua



**Gambar 4.8** Ceramah Siswa



Gambar 4.9 Capaian Prestasi Siswa



Gambar 4.10 Capaian Siswa



Gambar 4.11 Ucapan Keagamaan



Gambar 4.12 Informasi Pendaftar

### c. *Interactivity*

Interaksi akun media sosial sekolah dengan *audiens* masih tergolong rendah. Meskipun unggahan mendapatkan respons berupa tanda suka atau stiker, keterlibatan aktif dalam bentuk komentar dan diskusi masih minim. Sebagian besar komunikasi terjadi melalui pesan langsung di *Instagram* dan *Facebook*, terutama terkait informasi pendaftaran siswa baru. Rendahnya interaksi ini menjadi tantangan dalam meningkatkan keterlibatan dan jangkauan media sosial sekolah. Hal ini sejalan dengan pandangan Dodwani dan Agarwal dalam Lyra, dkk, bahwa kekuatan *branding* di media sosial berada pada *audiens*. Ketika interaksi yang terjadi antara akun media sosial dan *audiens* masih rendah, maka proses pembentukan citra belum optimal, karena minimnya keterlibatan emosional dan fungsional dari *publik* terhadap konten yang disajikan.<sup>90</sup>

### d. *Accessibility*

Sekolah memilih *platform* media sosial yang mudah diakses dan sesuai dengan kebiasaan masyarakat agar informasi dapat tersampaikan secara efektif. *Facebook* menjadi *platform* utama karena lebih *familiar* bagi orang tua siswa, sedangkan *Instagram* dan *Youtube* juga digunakan meskipun unggahan kontennya belum konsisten, dan *whatsapp* menjadi alat komunikasi sekolah dengan orang tua siswa. Hal ini sejalan penelitian dodwani dan agarwal yang menyatakan media

---

<sup>90</sup> Lyra Vellaniza Ferbita, Yanti Setianti, dan Sussane Dida, "Strategi *Digital Branding* Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui Media Sosial" *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, Vol 16, No. 2. (2020). hal 115.

sosial memiliki peran besar dalam membentuk citra suatu *brand*, serta pentingnya memilih *platform* yang sesuai dengan karakteristik target pengguna.<sup>91</sup>

e. *Participation*

Partisipasi dalam *branding* sekolah melalui media sosial masih terbatas karena kebijakan sekolah yang melarang siswa membawa ponsel. Namun, siswa tetap berkontribusi dalam *branding* dengan pengambilan foto dan video menggunakan ponsel guru serta memperkenalkan sekolah melalui ceramah dan tilawah di masjid-masjid. Selain itu, guru dan orang tua turut berperan aktif dengan membagikan informasi sekolah melalui media sosial pribadi mereka, seperti *whatsapp* dan *facebook*. Orang tua sering membagikan *moment* kegiatan sekolah yang melibatkan mereka, seperti pengajian bulanan, sehingga secara tidak langsung membantu penyebaran informasi sekolah ke masyarakat luas. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menekankan pentingnya keterlibatan berbagai pihak, termasuk siswa dan wali murid, dalam mempromosikan sekolah secara tidak langsung melalui konten dan interaksi di media sosial.<sup>92</sup>

f. *Monitoring*

Salah satu kendala dalam *branding* sekolah adalah kurangnya sistem *monitoring* dan evaluasi terhadap efektivitas media sosial. Akun media sosial sekolah belum dikelola dengan pemantauan berbasis metrik, seperti jumlah

---

<sup>91</sup> Dodwani, M., & Agarwal, S. "Role of Social Media in Building Brand Identity: A Contemporary Perspective." *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS)*, Vol. 6, No 1 (2021). hal 276–283.

<sup>92</sup> Hasanah, U., & Fauziah, N. "Strategi *Branding* Sekolah Melalui Media Sosial (Studi pada Madrasah Aliyah Al Anwar Ganding)." *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, Vol 7. No 2, (2023). Hal 112–120.

pengikut, tingkat keterlibatan atau jangkauan, sehingga sulit mengukur keberhasilan strategi *branding* yang telah diterapkan. Selain itu, aktivitas media sosial sekolah belum memiliki perencanaan yang terstruktur, yang dapat menghambat optimalisasi *branding* sekolah melalui media sosial.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa SMP IT Babussalam telah memanfaatkan media sosial dalam strategi *branding* nya, sesuai dengan indikator Kaplan dan Haenlein, yaitu *media richness*, *self-presentation*, *interactivity*, *accessibility*, *participation*, dan *monitoring*. Sekolah menunjukkan *media richness* dengan menghadirkan beragam format konten (teks, gambar, video) untuk menyampaikan informasi secara menarik. *Self-presentation* tercermin dalam unggahan yang memperkuat citra positif sekolah melalui nilai-nilai Islam, capaian prestasi, dan berbagai kegiatan. *Interactivity* memungkinkan komunikasi dua arah antara sekolah, siswa, orang tua, dan masyarakat, sementara *accessibility* memastikan informasi mudah dijangkau oleh khalayak luas. Keikutsertaan berbagai pihak dalam pembuatan dan penyebaran konten menunjukkan *participation* yang tinggi. Meskipun aspek *monitoring* masih dapat ditingkatkan, sekolah telah menunjukkan upaya yang *progresif* dalam mengoptimalkan media sosial untuk *branding*. Platform yang digunakan meliputi, *Facebook* (467 pengikut), *Instagram* (151 pengikut), *Youtube* (34 *subscriber*), dan *Whatsapp* sebagai platform utama, dengan *Facebook* sebagai yang paling aktif, telah membantu memperluas jangkauan informasi sekolah. Selain *branding* digital, sekolah juga memperkuat citranya melalui pendekatan tradisional dengan melibatkan siswa dalam kegiatan keagamaan di masyarakat, seperti mengisi ceramah dan tilawah di masjid, yang

kemudian didokumentasikan dan dibagikan ke media sosial sekolah. Strategi ini tidak hanya mengukuhkan SMP IT Babussalam sebagai lembaga pendidikan Islam yang berkarakter, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pendaftar setiap tahunnya.

## **2. *Branded* SMP IT Babussalam di Kelurahan Bosso Melalui Media Sosial**

Di era digital saat ini, media sosial menjadi alat yang efektif dalam membangun citra dan memperkenalkan suatu lembaga kepada masyarakat luas. SMP IT Babussalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana *branding* untuk menampilkan identitas, nilai-nilai Islam, serta keunggulan sekolah dalam bidang akademik dan karakter. *Branding* yang diterapkan sekolah ini dianalisis berdasarkan dua pendekatan, yaitu *product branding* dan *personal branding*, sebagaimana dijelaskan oleh Prasetyo dan Febriani dalam Debi, dkk.<sup>93</sup> Berdasarkan temuan peneliti, bentuk *branding* SMP IT Babussalam berdasarkan *product branding* dilakukan dengan cara menampilkan kegiatan keagamaan siswa, seperti pengajian rutin, setoran hafalan, ceramah siswa, tahsin Al-Qur'an, dan doa bersama, prestasi siswa dalam berbagai perlombaan untuk menunjukkan kualitas akademik dan non-akademik sekolah, kegiatan ekstrakurikuler dan acara sekolah, seperti *study tour* dan kegiatan olahraga. Kemudian, konsistensi dalam penyampaian pesan *branding* ditandai dengan setiap unggahan di media sosial dilengkapi dengan kutipan bijak, motivasi, atau hadis Rasulullah SAW, poster digital yang digunakan untuk informasi pendaftaran sekolah selalu menampilkan

---

<sup>93</sup> Debi Eka Putri, dkk, *Brand Marketing*, Cetakan 1 (Bandung: Grup CV Widina Media Utama, 2021). Hal 25.

logo sekolah yang mencerminkan identitas sekolah, dokumentasi penerimaan donasi dari masyarakat menunjukkan kepedulian dan transparansi sekolah dalam mendukung pendidikan yang lebih baik, dan informasi pendaftaran siswa baru dan program unggulan sekolah dalam bentuk poster digital yang diunggah ke media sosial. Dengan pendekatan ini, SMP IT Babussalam berupaya membangun *branding* di media sosial untuk membedakan diri dari sekolah lain, dimana sekolah menampilkan dirinya sebagai lembaga pendidikan yang berbasis islam. Sedangkan, bentuk *personal branding* sekolah diterapkan Sementara itu, *personal branding* diterapkan oleh kepala sekolah, guru, dan siswa. Kepala sekolah menggunakan *whatsapp* untuk membagikan informasi sekolah dan berinteraksi langsung dengan masyarakat melalui ceramah. Guru turut serta dengan mengunggah kegiatan siswa di media sosial pribadi serta berkomunikasi dengan orang tua melalui grup *whatsapp*. Selain itu, siswa juga berperan dalam membangun citra sekolah dengan mengikuti ceramah di masjid dan tilawah, yang dokumentasinya kemudian diunggah ke media sosial sekolah. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan pada MA Al Anwar Ganding, di mana media sosial digunakan untuk memperkenalkan identitas lembaga melalui citra *visual* tentang suasana belajar, fasilitas, dan prestasi. Sama seperti SMP IT Babussalam, MA Al Anwar juga memanfaatkan kekuatan *visual* untuk membangun citra positif, memperkuat posisi sekolah di masyarakat, dan menarik minat calon siswa.<sup>94</sup>

---

<sup>94</sup> Anis Kurli, Lily Elserisa, dan Imam Hidayat, "Penggunaan Media Sosial dalam *Membranding* Lembaga Pendidikan (Study Kasus MA Al Anwar Ganding)," Jurnal Abhakte Vol 1, no. No 1 (2023): 29–36.

### **3. Kendala dalam *Branding* SMP IT Babussalam di Kelurahan Bosso Melalui Media Sosial**

Membangun *branding* melalui media sosial, SMP IT Babussalam menghadapi beberapa kendala yang mempengaruhi efektivitas *branding* sekolah. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ditemukan beberapa faktor utama yang menjadi hambatan dalam proses *branding* ini.

#### 1. Kurangnya sumber daya manusia yang kompeten dalam pembuatan konten

Minimnya sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam pembuatan konten digital. Akibatnya, unggahan di media sosial masih bersifat sederhana dan kurang terencana. Beberapa permasalahan yang timbul meliputi, kualitas foto dan video masih kurang menarik, strategi *branding* belum terstruktur, sehingga pesan yang disampaikan kurang efektif, minimnya variasi konten, seperti *storytelling*, testimoni alumni, atau video edukatif.

#### 2. Tidak adanya tim khusus untuk mengelola media sosial

Hingga saat ini, pengelolaan media sosial SMP IT Babussalam masih dilakukan secara sederhana dan belum terorganisir dengan baik. Akibatnya, Jadwal unggahan tidak konsisten, sehingga aktivitas media sosial kurang aktif. Interaksi dengan *audiens* masih rendah, tidak ada evaluasi dan analisis kinerja media sosial, sehingga efektivitas *branding* sulit diukur.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan data yang ditemukan, maka peneliti menyimpulkan bahwa.

1. SMP IT Babussalam telah memanfaatkan media sosial sesuai dengan indikator Kaplan dan Haenlein, seperti *media richness*, *interactivity*, dan *accessibility*. Platform yang digunakan, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, dan *Whatsapp* untuk menyampaikan informasi dan membangun citra positif. Selain itu, *branding* di media sosial sekolah juga melakukan *branding* secara langsung.
2. *Branding* sekolah dilakukan melalui *product branding*, dengan menampilkan dokumentasi kegiatan keagamaan siswa, capaian prestasi siswa, serta penggunaan kutipan hadis dan logo sekolah dalam unggahan. Sementara, *Personal branding* diperkuat oleh keterlibatan kepala sekolah, guru, dan siswa.
3. Kurangnya sumber daya manusia yang kompeten menyebabkan unggahan media sosial cenderung sederhana dan kurang menarik. Serta, tidak adanya tim khusus membuat aktivitas *branding* tidak terorganisir.

#### **B. Saran**

Berdasarkan data yang ditemukan, peneliti menyarankan beberapa hal terkait pemanfaatan media sosial dalam *branding* SMP IT Babussalam di Kelurahan Bosso sebagai berikut.

1. *Branding* SMP IT Babussalam di media sosial harus lebih efektif, sekolah perlu rutin mengevaluasi sejauh mana media sosialnya berdampak, seperti melihat

jumlah interaksi, jangkauan, dan respons dari audiens. Konten yang dibuat harus lebih kreatif dan konsisten, misalnya dengan menampilkan testimoni siswa dan alumni, serta konten edukatif yang mencerminkan nilai-nilai Islam. Identitas sekolah juga bisa diperkuat dengan desain, warna, dan pesan yang seragam. Selain itu, sekolah perlu melibatkan lebih banyak pihak, seperti guru, siswa, dan orang tua, agar mereka ikut membagikan pengalaman dan informasi tentang sekolah. Mengingat tren digital saat ini lebih condong ke konten visual dan video pendek, sekolah juga perlu lebih aktif di *Instagram* dan *Youtube*, tidak hanya mengandalkan *Facebook*.

2. Pihak sekolah perlu menyusun konsep *branding* yang lebih jelas dengan merancang strategi konten yang selaras dengan visi dan misi sekolah.
3. Pihak sekolah perlu membentuk tim khusus yang bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial agar *branding* lebih efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Abdillah, Leon. *Peran Media Sosial Modern*. 1 ed. Palembang: Bening Media Publishing, 2022.
- Al-Naisaburi, Abu Husain Muslim binHajjaj Al-Qusyairi. *Shahih Muslim, Kitab Al-bir wa al-shilah wa al-adab, Juz 2, No.2607*. Dar al-Fikr: Beirut-Libanon, n.d.
- Amdan, Nana Sutisna, Muhammad Ihsan Alifi, Muhaemin Muhaemin, Aditya Ramadhan, Maulia Pratiwi, Neka Fitriyah, dan Ail Muldi. “Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Kampung Wisata Pekijing.” *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 7, no. 1 (2022): 72–79. <https://doi.org/10.30653/002.202271.26>.
- Amilia, Fitri, Gitta Rowindi, dan Syahrul Mubaroq. “Pemanfaatan Publikasi Di Media Sosial Untuk Lembaga Pendidikan.” *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 5 (2022): 1141–47.
- An-Nawawi, Yahya bi Syaraf. *Syarah Shahih Muslim, Penerjemah Fathoni Muhammad dan Futuhal Arifin*. Jakarta: Darus Sunnah, 2014.
- Azhari, Ayu, Taqwa, Alauddin, dan Tasdin Tahrim Alimuddin. “Membangun Kedisiplinan Guru dengan Gaya Kepemimpinan Transformasional Kepala Madrasah Pendahuluan.” *Jurnal Konsepsi* 13, no. 3 (2024): 153–59.
- Bosso SMPIT Babussalam, Facebook. di akses pada tanggal 15 November 2024. Pukul 20.00 WITA.
- Debi Eka Putri, dkk, *Brand Marketing*. Cetakan 1. Bandung: Grup CV Widina Media Utama, 2021.
- Dhelon Aspuri, *Guru SMP IT Babussalam Kelurahan Bosso*, (Wawancara 18 Februari 2025).
- Dodwani, Agarwal, S. “Role of Social Media in Building Brand Identity: A Contemporary Perspective.” *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS)*, Vol. 6, No 1 (2021). hal 276–283.
- Ella Ardyan, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang*. 1 ed. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Erwin, Erwin dkk. *Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 - Google Books*. PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

- Falah, Muhammad Irchas Ilham, dan Aditya Chandra Setiawan. “Optimalisasi Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 10 (2022): 73–81.
- Farenza Cendikia, dkk, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Digitalisasi Informasi dan *Branding* Pondok Pesantren Al-Qur’an Al-Bayum.” *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat* Vol 4, no. No 1 (2023): 24–32.
- Fauzi, Ulfah Intan. “Pengaruh Branding Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pemilihan *Wedding Organizer Syariah*.” *Youth & Islamic Economic Journal* 2, no. 1 (2021): 42–47.
- Ferbita, Lyra Vellaniza, Yanti Setianti, dan Sussane Dida. “Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI)” *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna* 16, no. 2 (2020): 113–36.
- Firmansyah, Firmansyah, Sumardin Raupu, Nurdin K., dan Herawati Herawati. “Dampak Kemajuan Teknologi Pendidikan Terhadap Kinerja Guru.” *Kelola: Journal of Islamic Education Management* 8, no. 2 (2023): 299–314. <https://doi.org/10.24256/kelola.v8i2.4160>.
- Hasanah, Fauziah, N. “Strategi *Branding* Sekolah Melalui Media Sosial (Studi pada Madrasah Aliyah Al Anwar Ganding).” *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, Vol 7. No 2, (2023). Hal 112–120.
- Haeruddin. *Kepala Sekolah SMP IT Babussalam di Kelurahan Bosso*. (Wawancara, 18 Februari 2025).
- Hasanah Nurul, *Operator SMP IT Babussalam Kelurahan Bosso*, (23 Februari 2025).
- Harahap, Dinda Nurmadinah, dan Puput Ariani. “Permasalahan dan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Promosi Pendidikan: Studi Kasus pada Calon Siswa.” *Cognoscere: Jurnal Komunikasi dan Media Pendidikan* 1, no. 1 (2023): 28–36. <https://doi.org/10.61292/cognoscere.v1i1.23>.
- Harahap, Nursapia. *Penelitian Kualitatif*. 1 ed. Medan Sumatra Utara: Wal ashri Publishing, 2020.
- Haryoko, Sapto, Bahartiar, dan Fajar Arwadi. *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*. 1 ed. Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar, 2020.
- Indonesia, Kementerian Agama Republik. *Al-Qur’an dan Terjemahnya*. Jakarta Selatan: Al Fatih Quran: PT Insan Media Pustaka, 2012.

- Kaplan, AM and Haenlain, M. “*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.*” *Business Horizons* Vol 1, No. (2010): 59–68.
- Kaso, Nurdin, Andi Nurjihad, Dodi Ilham, dan Nurul Aswar. “*Facebook and its Impact on Students’ Learning Achievement at State Islamic High School of Palopo.*” *Jurnal Studi Guru dan Pembelajaran* 4, no. 1 (2021): 1–15.
- Kurli, Anis, Lily Elserisa, dan Imam Hidayat. “*Penggunaan Media Sosial Dalam Membranding Lembaga Pendidikan (Study Kasus MA Al Anwwar Ganding).*” *Jurnal Abhakte* Vol 1, no. No 1 (2023): 29–36.
- Leo, Jonathan, dkk, “*Tantangan Penggunaan Media Sosial di Era Disrupsi dan Peran Pendidikan Etika Kristen.*” *Aletheia Christian Educators Journal* 4, no. 1 (2023): 38–48. <https://doi.org/10.9744/aletheia.4.1.38-48>.
- Ma’rub, Ibrahim. *Hubungan Masyarakat di SMP IT Babussalam Kelurahan Bosso*. Wawancara, 18 November, 2024.
- Misrah, *Kepala Tata Usaha SMP IT Babussalam Kelurahan Bosso*, (Wawancara 18 Februari 2025).
- Miranti Puspaningtyas, Fika Tri Azizah, dan Herman P. Didakus Ranggus. “*Pemanfaatan Instagram sebagai Media Branding Sekolah Adiwiyata SDN Pandanrejo 02.*” *Jurnal Pengabdian Masyarakat* Vol 3, no. No 2 (2022): 83–86.
- Mubarokah, Adzkiyah, dan Ida Susilawati. “*Manajemen Media Sosial Sebagai Branding Dalam Pengelolaan Perpustakaan.*” *JUPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi)* 8, no. 1 (2023): 32. <https://doi.org/10.30829/jipi.v8i1.15498>.
- Muharromah, I Aeni, dan Yunita Yunita. “*Pemanfaatan Media Sosial sebagai Upaya Meningkatkan Personal Branding.*” *Wistara: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra* 4, no. 1 (2023): 96–101. <https://doi.org/10.23969/wistara.v4i1.10247>.
- Musthofa, Adib Bisri. *Tarjamah Shahih Muslim, Jilid 4*. Cetakan 1. Semarang: CV Asy-Syifa, 1992.
- Permata Indah Sari, dkk, “*Penggunaan Media Digital dalam Membangun Brand Image di SD Islam Al-Azhar 54 Pekanbaru*” *Jurnal Integrasi Pendidikan Islam dan Global* Vol 01, No. 03 (2023): 145–52.
- Pujiono, Andrias. “*Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z.*” *Didache: Journal of Christian Education* Vol 2, no. No 1 (2021): 7.
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. 1 ed. Banjarmasin: Antasari Press, 2011.

- Rahmah, Syifauro. "Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram." *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2021): 94–101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>.
- Rangan, Andi Yusika, Siti Qomariah, dan Amelia Yusnita. "Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Membangun Citra Pondok Pesantren Nurul Mustafa Al-Husaini." *Bantenese : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2021): 1–9. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v3i1.3344>.
- Rhosada, dkk, "Perencanaan Kebutuhan Guru dan Tenaga Kependidikan untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan di SMAN 11 Surabaya." *Pubmedia Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Indonesia* 1, no. 3 (2024): 8. <https://doi.org/10.47134/ptk.v1i3.446>.
- Sankist Herdiyani, dkk, "Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literatur Review." *Administrasi Bisnis* 18, no. 2 (2022): 108.
- Sari, Indah Permata, Lesti Novita, dan Rodhiyatul Khairani. "Penggunaan Media Digital Dalam Membangun *Brand Image* Di SD Islam Al-Azhar 54 Pekanbaru" 01, no. 03 (2025): 145–52.
- Setiadi, Ahmad. "Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektivitas Komunikasi." *Jurnal Humaniora* Vol 16, no. No 2 (2016): 3.
- Siregar, Awaluddin, dan Abdul Rasyid. "Pemanfaatan Media Sosial dalam Membangun *Brand Image* Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU." *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 6, no. 1 (2023): 728–39. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i1.4853>.
- Sulkifli. *Ketua Yayasan dan Admin media sosial di SMP IT Babussalam Kelurahan Bosso*. Wawancara, 25 Februari, 2025.
- Susilo, Mohamad Joko. "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa dan *Awareness* Masyarakat." *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa*, 12 (2022): 1–6.
- Wahyunto, Muh, Dian Hidayati, dan Sukirman Sukirman. "Strategi *Branding* Sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan *digital marketing*." *Academy of Education Journal* 15, no. 2 (2024): 1260–71. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2419>.
- Wilandari, Angestika, Moehammad Shadiq Helmy, dan Vicky Windasari. "Edukasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana *Personal Branding* di Kalangan Milenial Pada Panti Asuhan Ar-Ridho Depok." *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 2 (2022): 58–65. <https://doi.org/10.31294/abdiekbis.v1i2.653>.

Yusuf, Faidah, Hardianto Rahman, Sitti Rahmi, dan Angri Lismayani.  
“Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan  
Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera.” *JHP2M:  
Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* 2 (2023): 1–.

# LAMPIRAN

*Lampiran 1. Surat Izin Penelitian*



**PEMERINTAH KABUPATEN LUWU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 Alamat : Jln. Jend. Sudirman, Kelurahan Senga, Kecamatan Belopa, Kab. Luwu Telpn : (0471) 3314115

---

<p>Nomor : 0083/PENELITIAN/19.07/DPMPTSP/II/2025          Lamp : -          Sifat : Biasa          Perihal : <u><b>Izin Penelitian</b></u></p>	<p>Kepada          Yth. Ka. SMP Islam Terpadu Babussalam          di -          Tempat</p>
--	--

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Palopo : B-0785/In.19/FTIK/HM.01/02/2025 tanggal 10 Februari 2025 tentang permohonan Izin Penelitian. Dengan ini disampaikan kepada saudara (i) bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama	: Rina Karmila
Tempat/Tgl Lahir	: Buntu Awo / 17 Januari 2003
Nim	: 2102060003
Jurusan	: Manajemen Pendidikan Islam
Alamat	: Dsn. Padang Lambe Kelurahan Bosso Kecamatan Walenrang Utara

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/instansi Saudara (i) dalam rangka penyusunan "Skripsi" dengan judul :

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM BRANDING SEKOLAH MENENGAH PERTAMA ISLAM TERPADU BABUSSALAM DI DESA BOSSO**

Yang akan dilaksanakan di **SMP ISLAM TERPADU BABUSSALAM**, pada tanggal **13 Februari 2025 s/d 13 Mei 2025**

Sehubungan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan sbb :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan harus melaporkan kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
5. Surat Izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.



1 2 0 2 5 1 9 3 1 5 0 0 0 8 3



Diterbitkan di Kabupaten Luwu  
 Pada tanggal : 13 Februari 2025  
 Kepala Dinas



**Drs. MUHAMMAD RUDI, M.Si**  
 Pangkat : Pembina Utama Muda IV/c  
 NIP : 19740411 199302 1 002

Tembusan :

1. Bupati Luwu (sebagai Laporan) di Belopa,
2. Kepala Kesbangpol dan Linmas Kab. Luwu di Belopa,
3. Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Palopo ;
4. Mahasiswa (i) Rina Karmila,
5. Arsip.

## Lampiran 2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Pertanyaan Penelitian	Indikator	Aspek yang teliti	Sumber Data	Alat Pengumpul Data	Item Pertanyaan
1.	Bagaimana pemanfaatan media sosial dalam branding SMP IT Babusalam di Desa Bosso?	<i>Media Richness</i> (kekayaan media)	Variasi dan kualitas konten	Kepala Sekolah, Kepala Yayasan, dan Hubungan Masyarakat	Wawancara dan observasi konten	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
			Relevansi konten	Kepala Sekolah, Kepala Yayasan, dan Hubungan Masyarakat	Wawancara	9, 10, 11, 12, 13,
		<i>Self Presentation</i> (presentasi diri)	Konsistensi visual	Admin media sosial, Hubungan Masyarakat	Wawancara	14, 15, 16, 17
		<i>Interactivity</i> (interaksi)	Respon terhadap audiens	Admin media sosial dan Hubungan masyarakat	Wawancara	18, 19, 20
		<i>Accessibility</i>	Kemudahan akses ke akun media sosial sekolah	Kepala Yayasan, Kepala Sekolah, Hubungan Masyarakat	Wawancara	21, 22, 23, 24
		<i>Participation</i>	Partisipasi audiens dalam kegiatan sekolah	Kepala Sekolah, Admin media sosial, dan Hubungan masyarakat	Wawancara	25, 26

	<i>Monitoring</i>	Jangkauan dan dampak	Kepala Sekolah	Wawancara dan observasi media sosial	27, 28, 29
		Keunikan sekolah	Kepala Yayasan, Kepala Sekolah,	Wawancara dan Observasi konten	30, 31
	<i>Product branding</i>	Kualitas layanan	Kepala Yayasan, Kepala Sekolah, dan Hubungan Masyarakat	Wawancara	32, 32, 34
2.	Bagaimana brand ed <u>SMP</u> <u>IT</u> <u>Babus</u> <u>salam</u> <u>melalui</u> <u>media</u> <u>sosial</u> <u>?</u>	Kepemimpinan	Kepala Sekolah, Kepala Yayasan, Admin media sosial, dan Hubungan masyarakat	Wawancara dan observasi konten	35, 36, 37, 38
	<i>Personal branding</i>	Citra guru	Kepala sekolah dan kepala yayasan	Wawancara	39, 40, 41, 42
		Citra siswa	Kepala sekolah dan kepala yayasan	Wawancara	43, 44

3	Apa kendala yang dihadapi dalam branding SMP IT Babusalam melalui media sosial ?	Keterbatasan jangkauan	Kepala Yayasan, Admin media sosial, dan Hubungan masyarakat	Wawancara	45	
		Kesulitan menjangkau calon siswa	Strategi promosi	Kepala Yayasan, Admin media sosial, dan Hubungan masyarakat	wawancara	46
		Ketidaksi sinkronisasi pesan	Inkonsistensi isi pesan	Admin media sosial, dan Hubungan masyarakat	Wawancara dan observasi konten	47
		Ketidaksi sinkronisasi pesan	Keselarasan dengan visi sekolah	Kepala Yayasan, Kepala Sekolah, Admin dan Hubungan Masyarakat	Wawancara dan observasi konten	48
		Kurangnya koordinasi antara saluran	Ketidakhambatan antar kanal komunikasi	Admin dan Hubungan Masyarakat	Wawancara	49
			Integrasi antar platform	Admin dan Hubungan Masyarakat	wawancara	50

## Lampiran 3. Pedoman Wawancara

No	Fokus Penelitian	Deskripsi Fokus	Pertanyaan Penelitian
1.	Pemanfaatan media sosial	<i>Media richness</i> (kekayaan media)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis konten apa saja yang diunggah di media sosial untuk mempromosikan keunikan dan keunggulan sekolah?</li> <li>2. Bagaimana sekolah memanfaatkan berbagai format konten (teks, gambar, video, infografis) untuk meningkatkan daya tarik media sosial sekolah?</li> <li>3. Apakah sekolah menggunakan <i>storytelling</i> atau narasi khusus dalam konten untuk membangun identitas <i>branding</i> sekolah?</li> <li>4. Bagaimana sekolah menentukan tema atau topik konten yang relevan dengan kebutuhan <i>audiens</i> di media sosial?</li> <li>5. Sejauh mana konten di media sosial disesuaikan dengan tren atau isu terkini yang menarik perhatian audiens?</li> </ol>
		<i>Self-presentation</i> (presentasi diri),	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sejauh mana sekolah menjaga konsistensi gambar (seperti logo, warna, dan font) di setiap unggahan media sosial?</li> <li>2. Apakah desain gambar di media sosial mencerminkan</li> </ol>

---

	<p>identitas dan citra yang ingin ditampilkan oleh sekolah?</p> <p>3. Bagaimana konsistensi gambar membantu audiens mengenali konten sekolah di media sosial?</p> <p>4. Apakah ada pedoman desain gambar yang diikuti untuk menjaga tampilan media sosial tetap seragam?</p>
<hr/> <i>Interactivity</i> (interaksi),	<p>1. Sejauh mana sekolah merespons komentar dan pertanyaan dari audiens di media sosial secara cepat dan tepat?</p> <p>2. Bagaimana sekolah mengelola dan menanggapi feedback atau kritik yang diberikan audiens di media sosial?</p> <p>3. Apakah sekolah menggunakan fitur pesan langsung (DM) atau chat untuk merespons pertanyaan atau masalah yang diajukan audiens?</p>
<hr/> <i>Accessibility</i>	<p>1. Seberapa mudah audiens (siswa, orang tua, masyarakat) dapat menemukan akun media sosial sekolah di berbagai <i>platform</i>?</p> <p>2. Apakah informasi tentang akun media sosial sekolah jelas dan mudah diakses di situs web sekolah atau materi promosi lainnya?</p>
<hr/> <i>Participation</i>	<p>1. Sejauh mana audiens (siswa, orang tua, masyarakat) terlibat dalam kegiatan yang dipromosikan melalui media sosial sekolah (misalnya,</p>

---

	<p>lomba, acara, penggalangan dana)?</p> <p>2. Apakah sekolah mendorong audiens untuk berbagi pengalaman atau pendapat mereka tentang kegiatan sekolah melalui media sosial?</p> <p>3. Bagaimana sekolah memastikan audiens merasa dihargai dan diikutsertakan dalam kegiatan sekolah yang diumumkan di media sosial?</p>
	<p><i>Monitoring</i></p> <p>1. Berapa jumlah pengikut sekolah diberbagai <i>platform</i> media sosial?</p> <p>2. Apakah jumlah pengikut selalu meningkat dalam beberapa bulan terakhir?</p> <p>3. Apakah ada peningkatan jumlah pendaftaran siswa setelah memanfaatkan media sosial?</p>
<p>2. <i>Branded</i> SMP IT Babussalam melalui media sosial</p>	<p><i>Product branding</i></p> <p>1. Bagaimana sekolah menampilkan keunikan atau nilai-nilai khasnya melalui konten di media sosial?</p> <p>2. Apakah media sosial digunakan untuk memperkenalkan layanan akademik dan non akademik seperti (pembelajaran di kelas, layanan administrasi, fasilitas, kegiatan khusus, program unggulan dan program ekstrakurikuler sekolah)?</p> <p>3. Apakah sekolah memanfaatkan media sosial untuk menampilkan testimoni siswa dan alumni yang mencerminkan keunikan sekolah?</p>

- 
4. Apakah media sosial digunakan sebagai platform untuk menanggapi pertanyaan, keluhan atau masukan dari orang tua siswa?
  5. Konten- konten apa yang telah dibuat untuk menunjukkan kualitas layanan pendidikan yang disediakan sekolah?

---

*Personal branding*

1. Bagaimana kepala sekolah menggunakan media sosial untuk mempromosikan keunggulan dan nilai-nilai sekolah?
  2. Seberapa sering kepala sekolah membagikan konten yang menggambarkan dedikasi dan inovasi dalam memimpin sekolah?
  3. Apakah kepala sekolah menggunakan media sosial untuk melibatkan partisipasi orang tua dan masyarakat dalam kegiatan sekolah?
  4. Bagaimana aktivitas kepala sekolah di media sosial memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas sekolah?
  5. Bagaimana guru memanfaatkan media sosial untuk memperkuat citra sekolah sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas?
  6. Apakah guru mempublikasikan pengalaman pengajarannya atau testimoni siswa di media sosial dalam mendukung *branding* sekolah?
  7. Bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan koneksi guru dengan siswa
-

---

		<p>dan orang tua secara profesional?</p> <p>8. Apakah guru diberi pelatihan tentang cara menggunakan media sosial untuk memperkuat citra pribadi dan sekolah?</p> <p>9. Bagaimana siswa berkontribusi dalam membangun <i>branding</i> positif sekolah melalui media sosial?</p> <p>10. Bagaimana aktivitas media sosial siswa membantu menciptakan persepsi sekolah yang unggul di bidang akademik dan karakter?</p>
3.	<p>Kendala yang dihadapi dalam <i>branding</i> SMP IT Babussalam melalui media sosial</p>	<p>Kendala yang dihadapi dalam <i>branding</i> SMP IT Babussalam melalui media sosial</p> <p>1. Apa saja kendala yang dihadapi dalam penggunaan media sosial seperti facebook dan instagram dalam membranding sekolah?</p> <p>2. Apa yang menjadi hambatan dalam pembuatan konten untuk menarik perhatian calon siswa?</p> <p>3. Apakah pesan yang disampaikan di berbagai media sosial sekolah tidak konsisten atau berbeda?</p>

---

*Lampiran 4. Lembar Validasi Pedoman Wawancara*

**LEMBAR VALIDASI  
PANDUAN WAWANCARA**

**Prodi** : **Manajemen Pendidikan Islam**  
**Semester** : **VIII (Delapan)**  
**Nama** : **Rina Karmila**  
**NIM** : **21 0206 0003**

**Petunjuk**

Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul: “**Pemanfaatan Media Sosial dalam *Branding* Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Babussalam di Kelurahan Bosso**” peneliti menggunakan instrumen wawancara. Untuk itu, peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi validator dengan petunjuk sebagai berikut:

1. Dimohon agar Bapak/ibu memberikan penilaian terhadap instrumen wawancara yang telah dibuat sebagaimana terlampir.
2. Untuk tabel tentang ***Aspek yang Dinilai***, dimohon Bapak/Ibu memberikan tanda ceklis (√) pada kolom penilaian sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu.
3. Untuk ***Penilaian Umum***, dimohon Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi, atau menuliskannya pada kolom ***Saran*** yang telah disiapkan.

Kesediaan Bapak/ibu dalam memberikan jawaban secara objektif sangat besar artinya bagi peneliti. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/ibu, peneliti ucapkan banyak terima kasih.

**Keterangan Skala Penilaian:**

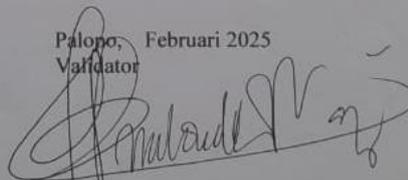
- a. Angka 1 berarti “Kurang relevan”.
- b. Angka 2 berarti “Cukup relevan”.
- c. Angka 3 berarti “Relevan”.
- d. Angka 4 berarti “Sangat relevan”.

## Penilaian umum:

- 1 Belum dapat digunakan.
- 2 Dapat digunakan dengan revisi besar.
- 3 Dapat digunakan dengan revisi kecil.
- 4 Dapat digunakan tanpa revisi.

## Saran:

Palopo, Februari 2025  
Validator



Ali Nahrudin Tanal, S.Pd.I., M.Pd.  
NIP 19940315 201903 1 005

## Uraian Singkat:

Pedoman wawancara ini bertujuan untuk mengetahui tentang Pemanfaatan Media Sosial dalam Branding Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Babussalam di Desa Bosso.

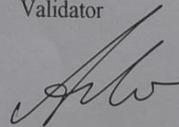
No	Aspek yang dinilai	Nilai			
		1	2	3	4
I	Isi				
	1. Petunjuk dirumuskan dengan jelas				✓
	2. Kesesuaian pertanyaan dengan kajian pustaka				✓
	3. Butir pertanyaan memenuhi syarat untuk mengumpulkan data sesuai fokus penelitian				✓
II	Bahasa				
	1. Menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar			✓	
	2. Menggunakan kalimat yang sederhana dan mudah dipahami				✓
	3. Kalimat pertanyaan tidak mengandung multi tafsir				✓
	4. Menggunakan pertanyaan yang komunikatif				✓

Penilaian umum:

- 1 Belum dapat digunakan.
- 2 Dapat digunakan dengan revisi besar.
- 3 Dapat digunakan dengan revisi kecil.
- 4 Dapat digunakan tanpa revisi.

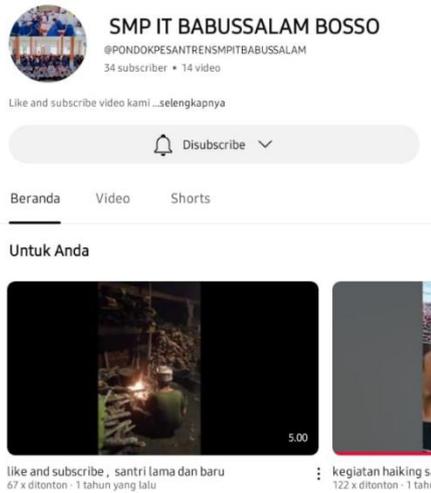
Saran:

Palopo, Februari 2025  
Validator



**Aishiyah Saputri Laswi, S.Kom., M.Kom.**  
NIP 19880826 202012 2 011

Lampiran 5. Akun Media Sosial SMP IT Babussalam



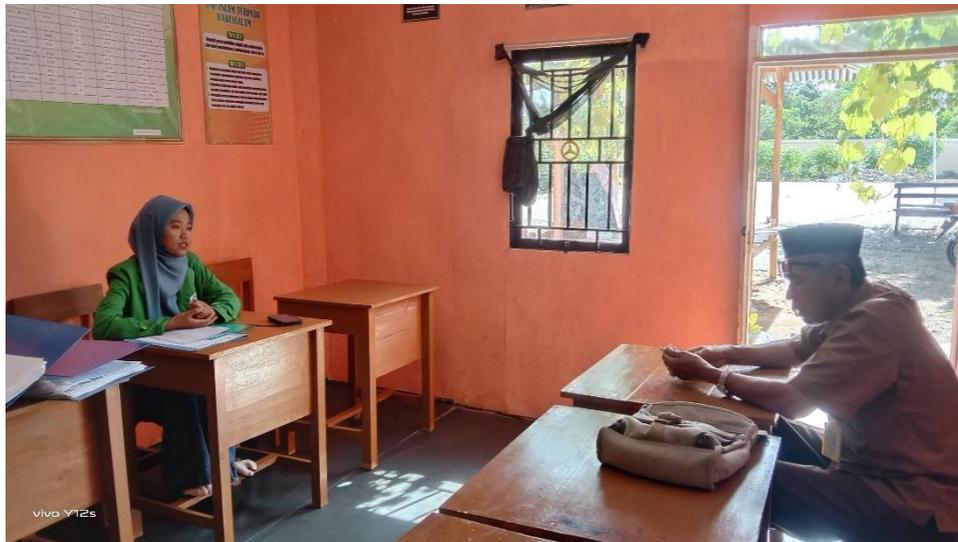
Akun Youtube SMP IT Babussalam

Akun Instagram SMP IT Babussalam



Akun Facebook SMP IT Babussalam

*Lampiran 6. Dokumentasi Kegiatan Wawancara*



Wawancara dengan Ustadz Drs. Haeruddin, selaku Kepala Sekolah SMP IT Babussalam.



Wawancara dengan Ustadz Ma'ruf Ibrahim, S.Pd., Selaku Hubungan Masyarakat.



Wawancara dengan Ustdaz Sulkifli, S.H.I. Selaku Ketua Yayasan dan Admin media sosial.



Wawancara dengan Ustadzah Misrah, SE., Sy. dan Aspuri Dhelon, Spd.I.





Kondisi SMP IT Babussalam di Kelurahan Bosso

*Lampiran 7. Sertifikat Akreditasi SMP IT Babussalam*

No. 73.23.00060



**BADAN AKREDITASI NASIONAL  
SEKOLAH/MADRASAH**

**SERTIFIKAT AKREDITASI**

Berdasarkan Keputusan  
Badan Akreditasi Nasional Sekolah/Madrasah  
Nomor: 477/BAN-SM/SK/2023, menyatakan bahwa:

Sekolah : SMP IT BABUSSALAM  
NPSN : 70024585  
Alamat : DESA BOSSO , KABUPATEN LUWU, SULAWESI SELATAN

Terakreditasi C (CUKUP) dengan Nilai 78

Sertifikat ini berlaku 5 (lima) tahun.



Dokumen ini ditandatangani secara elektronik dengan menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSR. Berdasarkan Pasal 11 UU ITE Tahun 2018, tanda tangan elektronik memiliki kekuatan hukum dan akibat hukum yang sah

Ditetapkan di Jakarta  
Pada tanggal 28 April 2023

Ditandatangani secara elektronik oleh:  
Ketua Badan Akreditasi Nasional Sekolah/Madrasah  
Dr. Toni Toharudin, M.Sc.

*Lampiran 8. Surat Keterangan Selesai Meneliti*

	<p><b>PEMERINTAH KABUPATEN LUWU</b>  <b>DINAS PENDIDIKAN</b>  <b>SMP IT BABUSSALAM</b></p> <p><i>Jl. Muhammad tjerah ling. Pusun, Kel. Bosso, Kec. Walenrang Utara Kp: 91952</i></p>	
<p><u>SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN</u>          Nomor: 156/Disdik/ SMP IT BS / III/ 2025</p>		
<p>Yang bertanda tangan di bawah ini :</p>		
Nama	: DRS.HAERUDDIN	
NIP	: -	
Jabatan	: Kepala Sekolah	
Alamat	: JL.Muhammad tjerah ling.Pusun,Kel.Bosso,Kec.Walenrang Utara	
<p>Menerangkan dengan sebenarnya bahwa nama tersebut di bawah ini telah melaksanakan penelitian dengan judul <b>"PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM BRANDING SEKOLAH MENENGAH PERTAMA ISLAM TERPADU BABUSSALAM DI DESA BOSSO"</b> di SMP IT BABUSSALAM.</p>		
Nama	: Rina Karmila	
NIM	: 2102060003	
Prodi	: Manajemen Pendidikan	
Fakultas	: Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	
Institusi	: IAIN PALOPO	
<p>Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya</p>		
<p>Bosso, 18 Maret 2025          Kepala Sekolah</p> <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  <div style="text-align: center;">   <b>DRS. HAERUDDIN</b>              NIP         </div> </div>		

*Lampiran 9. Riwayat Hidup***Riwayat Hidup**

Rina Karmila, lahir di Palopo, pada tanggal 17 Januari 2003. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, dari Ayah Mustang (Alm) dan Ibu Rudiah. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jalan Asrama Putri IAIN Palopo, Balandai, Kecamatan Bara, Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis di SDN 112 Mamara, diselesaikan pada tahun 2015, kemudian pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Bosso, diselesaikan pada tahun 2018, dan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMK Negeri 3 Luwu, diselesaikan pada tahun 2021, kemudian pada tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri Palopo, dengan mengambil Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, diselesaikan pada tahun 2021 sampai 2025.

*Email: 2102632674@iainpalopo.ac.id*