

STRATEGI MEDIA SOSIAL BERBANTUAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRANDING IMAGE LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM

Lizamatun Nafilah¹, Eka Diana²

^{1,2}MPI, FAI, Universitas Nurul Jadid

¹mpi.2110900016@unuja.ac.id, ²ekadianaalwi8@unuja.ac.id

ABSTRACT

The digital era has brought significant changes in various sectors, including education. Social media, especially Instagram, has an important role in building the brand image of Islamic educational institutions. This study aims to analyse Instagram-assisted social media strategies in improving the brand image of Islamic educational institutions and identify the supporting and inhibiting factors. The method used is a qualitative approach with a case study at MA Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo. Data were obtained through observation, in-depth interviews with the principal and social media manager, and documentation of Instagram uploads. The results showed that effective utilisation of Instagram can strengthen the brand image of Islamic educational institutions through visual communication strategies, interaction with the community, and storytelling-based content. However, challenges such as lack of professional staff, lack of consistent content strategy, and lack of understanding of community preferences are still the main obstacles. Therefore, a more structured and Islamic values-based social media management is needed to increase the attractiveness and trust of Islamic educational institutions.

Keywords: brand image, instagram, social media, islamic education institution

ABSTRAK

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk pendidikan. Media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran penting dalam membangun citra merek lembaga pendidikan Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi media sosial berbantuan Instagram dalam meningkatkan brand image lembaga pendidikan Islam serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus di MA Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dengan kepala sekolah dan pengelola media sosial, serta dokumentasi unggahan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram secara efektif dapat memperkuat citra merek lembaga pendidikan Islam melalui strategi komunikasi visual, interaksi dengan masyarakat, serta konten berbasis storytelling. Namun, tantangan seperti kurangnya tenaga profesional, kurangnya strategi konten yang konsisten, dan minimnya pemahaman terhadap preferensi masyarakat masih menjadi kendala utama. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang lebih terstruktur dan berbasis nilai-nilai Islam diperlukan untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam.

Kata Kunci: citra merek, instagram, media sosial, lembaga pendidikan islam

A. Pendahuluan

Era digital saat ini, teknologi informasi dan komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam berbagai sektor, termasuk dalam pendidikan (Jamun, Ntelok, & Ngalu, 2023). Salah satu platform yang telah berkembang pesat dan memberikan dampak yang signifikan di dunia pendidikan yaitu media sosial. Instagram, sebagai salah satu media sosial yang paling populer, bukan hanya digunakan untuk hiburan atau berbagi foto, akan tetapi juga dimanfaatkan oleh berbagai lembaga pendidikan sebagai alat yang efektif untuk membangun citra merek lembaga mereka (Lubis & Hidayat, 2023). Citra merek atau *brand image* merupakan elemen krusial dalam pemasaran, karena mencerminkan bagaimana masyarakat memandang suatu entitas, termasuk lembaga pendidikan (Nurbawani, 2024). Citra merek yang kuat dan positif tidak hanya memperkuat reputasi lembaga pendidikan, akan tetapi juga sangat berpengaruh besar dan pesat terhadap keputusan calon siswa dan orang tua siswa dalam memilih instansi pendidikan yang tepat. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, citra merek yang positif menjadi kunci

utama untuk menarik perhatian masyarakat, mempererat hubungan dengan komunitas lain, dan mendukung tercapainya visi dan misi pendidikan yang telah disampaikan oleh lembaga tersebut.

Berdasarkan hasil observasi langsung di lapangan dan wawancara dengan kepala sekolah, terbukti bahwa masyarakat memiliki antusiasme yang sangat tinggi untuk menyekolahkan anak-anak mereka di Madrasah Aliyah Nurul Jadid yang semakin meningkat jumlah pendaftarnya setiap tahunnya, dimana terhitung sejak tahun 2023 dapat meningkatkan jumlah pendaftar. Hal tersebut tercermin dari bertambahnya jumlah pendaftar, yakni 377 siswa pada tahun 2023 dan meningkat menjadi 385 siswa pada tahun 2024. Seluruh pendaftar di MA Nurul Jadid sudah dipastikan diterima oleh lembaga, karena lembaga MA Nurul Jadid berada di bawah naungan Pondok Pesantren Nurul Jadid. Hubungan erat antara pesantren dan lembaga pendidikan ini akan semakin memperkuat kepercayaan masyarakat dalam memilih lembaga MA Nurul Jadid sebagai tempat pendidikan bagi anak-anak mereka (Misbahul, 2025). Meski demikian, di

era digital saat ini, masih banyak lembaga pendidikan Islam yang belum mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, seperti Instagram. Beberapa tantangan yang telah dihadapi lembaga MA Nurul Jadid yaitu, meliputi kurangnya strategi konten yang terencana dengan baik sehingga pesan yang disampaikan kurang menarik atau tidak konsisten, keterbatasan tenaga profesional dalam mengelola media sosial, pemahaman yang minim terhadap kebutuhan serta preferensi masyarakat, dan kurangnya upaya dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islami ke dalam konten yang dipublikasikan oleh lembaga. Permasalahan ini menyebabkan rendahnya interaksi dengan masyarakat, melemahkan citra lembaga, dan berpotensi menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang lebih efektif menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya tarik calon siswa serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga MA Nurul Jadid.

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, berperan

penting dalam membangun citra merek lembaga pendidikan (Zulfiah, Fadhilah, & Lukitaningsih, 2025). menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial secara berkelanjutan dapat meningkatkan kesadaran merek di sektor pendidikan (Braniwati & Bangsawan, 2023). Menekankan efektivitas Instagram sebagai media promosi melalui konten visual, seperti foto aktivitas siswa, fasilitas sekolah, serta testimoni alumni, yang terbukti mampu menarik perhatian masyarakat (Salvadora Erik Presica & Ahmad Bukhori, 2024). Menemukan bahwa penggunaan strategi storytelling di Instagram, seperti berbagi kisah sukses siswa atau alumni, dapat meningkatkan keterlibatan pengguna serta memperkuat citra positif lembaga pendidikan Islam. Sementara itu (Phelps & Moro, 2022). Menyoroti pentingnya interaksi aktif melalui fitur seperti polling, komentar, dan sesi tanya jawab, yang dapat meningkatkan loyalitas serta kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Urgensi penelitian ini terletak pada sudut pandang baru yang mengintegrasikan strategi media sosial Instagram dengan nilai-nilai

Islam dalam membentuk citra merek lembaga pendidikan Islam. Pendekatan yang diterapkan tidak hanya berfokus pada aspek kreativitas visual, akan tetapi juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Selain itu, analisis terhadap jenis konten yang paling sesuai dengan masyarakat dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, strategi yang telah disusun dengan baik akan menjadi panduan bagi lembaga pendidikan Islam dalam memanfaatkan Instagram secara lebih optimal untuk memperkuat identitas serta meningkatkan daya tarik terhadap dunia digital. Tujuan dari penelitian ialah untuk menganalisis strategi media sosial berbantuan Instagram dalam meningkatkan branding image di lembaga pendidikan Islam serta mengidentifikasi faktor penghambat dan pendukungnya.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus yang dengan lokasi penelitian di MA Nurul Jadid, sebuah

institusi pendidikan Islam yang berada di Paiton Probolinggo. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada kemudahan mendapatkan data penelitian dan lembaga tersebut yang aktif memanfaatkan Instagram untuk memperkuat citra merek lembaga. Informasi utama diperoleh dari kepala sekolah, waka humas, dan admin media sosial Instagram yang secara langsung terlibat dalam pengelolaan media sosial lembaga tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap aktivitas serta konten yang diunggah di Instagram, wawancara mendalam dengan informan untuk memahami strategi dan dampaknya, serta dokumentasi berupa gambar, unggahan, dan statistik terkait. Data yang terkumpul dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Strategi Media Sosial Berbantuan Instagram dalam Meningkatkan Brand Image

a) Membangun Kepercayaan Masyarakat
Membangun kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga merupakan upaya atau cara untuk

menumbuhkan keyakinan publik terhadap integritas, kualitas, dan kredibilitas lembaga. Kepercayaan akan tercermin dari pandangan positif masyarakat terhadap kemampuan lembaga dalam menjalankan strateginya, baik dalam bidang pendidikan, layanan, maupun aktivitas sosial lainnya. Dalam konteks lembaga pendidikan, khususnya di MA Nurul Jadid, berbagai strategi dapat diterapkan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat, seperti keterbukaan dalam menyampaikan informasi, komunikasi yang efektif, manajemen reputasi yang baik, serta konsistensi dalam memenuhi komitmen kepada masyarakat. Selain itu, interaksi yang terbuka dan responsif antara lembaga dan masyarakat juga menjadi salah satu faktor yang terpenting, karena lembaga tersebut mampu menciptakan rasa keterlibatan dan penghargaan bagi masyarakat. Kepercayaan yang telah terjalin akan berdampak positif pada peningkatan partisipasi masyarakat, baik dalam bentuk peningkatan jumlah pendaftar calon siswa di MA Nurul Jadid, adanya dukungan terhadap program-program yang telah ditetapkan oleh lembaga MA Nurul Jadid, maupun

penghargaan terhadap kontribusi lembaga dalam pengembangan pendidikan dan sosial (Sholih, 2025).

b) Interaksi Langsung dengan Masyarakat

Interaksi langsung dengan masyarakat merupakan bentuk komunikasi dua arah yang berlangsung secara real-time antara suatu lembaga atau individu dengan masyarakat melalui berbagai platform yang ada, seperti media sosial, pesan instan, kolom komentar, maupun pertemuan tatap muka. Dalam dunia pendidikan, khususnya pada lembaga pendidikan, interaksi ini memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan keterbukaan dengan masyarakat, terutama dengan orang tua siswa, calon siswa, serta pihak-pihak yang bersangkutan terhadap perkembangan lembaga. Melalui komunikasi langsung, lembaga dapat merespons pertanyaan, saran, dan kekhawatiran masyarakat dengan cepat, sehingga dapat meningkatkan rasa kepercayaan serta kedekatan antara lembaga dan masyarakat. Selain itu, interaksi ini juga berkontribusi dalam membentuk citra positif lembaga, sehingga masyarakat akan merasa dihargai dan

didengarkan cenderung lebih loyal serta mendukung keberlangsungan lembaga. Hal tersebut, akan berdampak terhadap keterlihatan masyarakat dalam peningkatan jumlah pendaftar, partisipasi dalam berbagai program, serta penguatan reputasi lembaga secara menyeluruh. Komunikasi langsung memungkinkan penyampaian informasi yang lebih jelas, akurat, dan tepat waktu. Dengan adanya komunikasi yang aktif dan responsif, lembaga dapat menjalin hubungan yang lebih erat dan humanis dengan masyarakat, sehingga meningkatkan keterlibatan serta kepercayaan masyarakat terhadap keberlanjutan dan kredibilitas lembaga pendidikan tersebut (Sholih, 2025).

c) Meningkatkan Keterlibatan dengan Mengadakan Kontes atau Kegiatan Online

Mengadakan konten atau aktivitas daring merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dan mendorong partisipasi aktif di platform digital. Melalui pendekatan ini, masyarakat akan selalu menjadi dukungan untuk berpartisipasi dalam berbagai kompetisi, tantangan, atau kegiatan yang sesuai dengan tema

atau tujuan tertentu, yang sering kali disertai dengan hadiah atau insentif sebagai bentuk penghargaan. Kegiatan ini bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat, meningkatkan interaksi mereka dengan konten yang disediakan oleh lembaga, serta menciptakan pengalaman yang lebih dinamis dan menarik. Selain itu, strategi ini juga berkontribusi dalam memperluas jangkauan masyarakat, membangun komunitas yang lebih erat dengan lembaga, serta memperkuat loyalitas dan minat mereka terhadap suatu merek, produk, atau topik yang dipromosikan oleh lembaga MA Nurul Jadid. Dengan demikian, penyelenggaraan konten atau kegiatan daring tidak hanya berfungsi sebagai bentuk hiburan, akan tetapi juga menjadi alat pemasaran dan komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan lembaga lebih kuat antara penyelenggara dan masyarakat (Sholih, 2025).

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Media Sosial Berbantuan Instagram dalam Meningkatkan Brand Image

Berdasarkan hasil wawancara di MA Nurul Jadid bahwa Media sosial instagram dipengaruhi oleh faktor

pendukung dan faktor penghambat yang memengaruhi keberhasilannya.



Gambar 1 Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor Pendukung

a) Sumber Daya Manusia

Instagram di MA Nurul Jadid dipilih karena memiliki fitur unggulan yang mudah untuk digunakan dan memungkinkan postingan dengan durasi waktu yang tidak terlalu lama, sehingga tidak akan mengakibatkan pengguna cepat bosan dengan konten yang ada. Selain itu, Instagram memiliki berbagai fitur unggulan yang memudahkan pengguna dalam mengelola konten serta mendukung strategi pemasaran digital. Platform ini menyediakan beragam alat, seperti unggahan foto dan video, Instagram Stories, dan Reels, yang memungkinkan penyampaian informasi secara lebih menarik dan interaktif. Fitur komentar, polling, dan sesi tanya jawab dalam Instagram Stories membantu meningkatkan

keterlibatan masyarakat, sehingga komunikasi dapat terjalin lebih efektif. Sistem Instagram yang dirancang untuk menampilkan konten-konten yang sesuai minat dan kebiasaan pengguna juga menjadi kelebihan bagi lembaga itu sendiri, karena dapat memperluas jangkauan akun bisnis atau lembaga. Dengan berbagai fitur tersebut, Instagram menjadi media yang efektif dalam membangun brand image, termasuk bagi lembaga pendidikan Islam yang ingin menyampaikan pesan dengan cara kreatif namun tetap berjalan sesuai dengan nilai-nilai keislaman (K. Ahmad, 2025).

b) Penyediaan Waktu Posting

MA Nurul Jadid memiliki penyediaan waktu tertentu untuk memposting dan mengunggah konten yang tepat, penyediaan waktu ini akan berperan penting dalam memperluas jangkauan masyarakat dan meningkatkan interaksi. Salah satu cara yang efektif untuk mempublikasikan konten yaitu pada saat jam istirahat, yakni sekitar pukul 16.00 hingga pukul 20:00 malam. Saat penggunaan media sosial termasuk Instagram, biasanya lebih aktif setelah menyelesaikan aktivitas harian seperti sekolah, kuliah, atau pekerjaan.

Dengan memanfaatkan waktu tersebut, peluang sebuah postingan untuk mendapatkan perhatian besar bagi masyarakat akan semakin meningkat, karena masyarakat membagikan konten. Sebaliknya, jika unggahan dilakukan di luar waktu tersebut, konten berisiko turun di antara postingan yang lain dan kurang mendapatkan interaksi. Oleh sebab itu, menentukan waktu unggahan yang tepat menjadi aspek penting dalam mengoptimalkan penyediaan waktu media sosial, memperkuat identitas merek lembaga, serta meningkatkan keterlibatan atau keikutsertaan masyarakat terhadap lembaga MA Nurul Jadid (Ahmad, 2025).

c) Respon Masyarakat

Respon positif dari masyarakat tentu merupakan tanggapan baik yang diberikan masyarakat terhadap suatu konten, seperti komentar yang mendukung, tanda suka, berbagi unggahan, atau bertambahnya jumlah pengikut. Dalam publikasi di Instagram, mendapatkan respons positif menjadi salah satu tujuan yang utama, untuk menunjukkan bahwa informasi yang dibagikan oleh lembaga MA Nurul Jadid mampu menarik perhatian serta memberikan

manfaat bagi masyarakat. Konten yang efektif tidak hanya sekadar memposting gambar atau video yang menarik secara visual, tetapi juga menyampaikan pesan yang relevan, informatif, atau menghibur sesuai dengan minat masyarakat. Ketika suatu unggahan dapat memenuhi kebutuhan informasi atau memberikan nilai tambah, masyarakat akan lebih aktif dalam berinteraksi, sehingga meningkatkan keterlibatan serta memperluas jangkauan konten. Oleh karena itu, dalam setiap lembaga mempublikasikan di Instagram, penting untuk memperhatikan kualitas penyampaian informasi agar dapat membangun hubungan antara lembaga dengan masyarakat serta menciptakan citra positif bagi akun yang dikelola oleh lembaga MA Nurul Jadid (Ahmad, 2025).

Faktor Penghambat

a) Ketergantungan Waktu

Ketergantungan pada waktu unggahan menunjukkan betapa pentingnya memilih waktu yang tepat untuk mempublikasikan konten agar bisa menjangkau lebih banyak masyarakat dan meningkatkan interaksi. Dalam penggunaan media sosial seperti Instagram, waktu unggahan sangat berpengaruh

terhadap seberapa banyak orang yang akan melihat dan berinteraksi dengan sebuah postingan. Jika konten diunggah di luar jam strategis, misalnya saat masyarakat masih sibuk dengan aktivitas sehari-hari seperti bekerja atau belajar, kemungkinan besar unggahan tersebut tidak akan langsung mendapatkan perhatian. Akan tetapi, ketika pengguna akhirnya membuka media sosial, postingan tersebut sudah tertutup oleh berbagai unggahan baru, sehingga kesempatan untuk mendapatkan respons positif menjadi lebih kecil. Oleh karena itu, memilih waktu yang tepat untuk mengunggah konten sangat penting agar masyarakat dapat melihat, memberikan tanda suka, mengomentari postingan, atau membagikan postingan sebelum tertimpa oleh unggahan lainnya (Ahmad, 2025).

b) Kritikan Masyarakat

Sebuah unggahan di media sosial yang mendapatkan berbagai tanggapan dari masyarakat, baik berupa dukungan ataupun non dukungan, hal tersebut sangatlah wajar. Karena, setiap konten yang dibagikan bisa menimbulkan respons yang berbeda-beda, tergantung pada

bagaimana masyarakat memahami dan menilai postingan. Beberapa faktor seperti penggunaan bahasa, tampilan visual, serta pesan yang ingin disampaikan dapat memengaruhi reaksi yang diberikan oleh masyarakat. Sehingga saat ini MA Nurul Jadid belum mendapatkan kritikan yang negatif, bukan berarti hal tersebut tidak akan terjadi di kemudian hari. Akan tetapi dengan seiring waktu meningkatnya jumlah pengikut dan semakin luasnya jangkauan konten, peluang untuk menerima kritik juga akan semakin besar bagi lembaga MA Nurul Jadid. Setiap individu memiliki sudut pandang yang berbeda-beda, sehingga ada yang menyukai unggahan tersebut, sementara ada juga yang memberikan saran atau tanggapan yang kurang mendukung terhadap postingan tersebut. Beberapa kritik bisa bersifat membangun dan menjadi masukan untuk perbaikan postingan ke depannya, namun ada juga komentar yang kurang positif dan perlu disikapi dengan tepat. Oleh karena itu, setiap unggahan sebaiknya dibuat dengan mempertimbangkan isi dan cara penyampaiannya, agar dapat mengurangi kritikan yang negatif serta tetap menjaga hubungan baik antara

lembaga dengan masyarakat. Merespons komentar dengan sikap profesional dan terbuka dapat membantu dan memperlancar hubungan lembaga dengan masyarakat serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap akun yang dikelola oleh lembaga MA Nurul Jadid (Ahmad, 2025).

Strategi penggunaan media sosial yang berbantuan Instagram, memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun dan memperkuat citra suatu instansi di MA Nurul Jadid, terutama dalam pendidikan. Salah satu cara untuk mewujudkan citra suatu lembaga yaitu dengan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut (Ahmad, Haryadi, & Firmansyah, 2024). Tingkat kepercayaan ini mencerminkan bagaimana masyarakat menilai integritas, kualitas, dan kredibilitas lembaga dalam menjalankan fungsinya. Dalam konteks pendidikan Islam, membangun kepercayaan bisa dilaksanakan dengan keterbukaan dalam penyampaian informasi, komunikasi yang efektif, serta pengelolaan reputasi yang baik kepada masyarakat. Sesuai dalam menjalankan komitmennya terhadap

masyarakat, Hal tersebut menjadi salah satu faktor penting bagi lembaga tersebut. Interaksi optimal dan responsif antara lembaga dan masyarakat dapat memperkuat partisipasi mereka, kerja sama dalam peningkatan jumlah pendaftar, dukungan terhadap program yang diterapkan oleh lembaga tersebut, serta penghargaan atas peran yang dilakukan oleh lembaga dalam dunia pendidikan dan sosial. Interaksi langsung dengan masyarakat menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam strategi media sosial berbasis Instagram (Fatimatuzzohroh, Maulidia, & Adillah, 2024). Melalui komunikasi dua arah akan menjadikan lembaga secara real-time, baik melalui kolom komentar, pesan langsung, maupun unggahan yang sesuai dapat menjadikan hubungan lembaga kepada masyarakat semakin dekat (Nugraha & Irwansyah, 2022). Dalam dunia pendidikan, peran dalam menciptakan komunikasi dengan orang tua siswa yang relevan, calon siswa, serta pihak-pihak lain yang memiliki peran penting dengan perkembangan lembaga tersebut. Tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan, saran, dan kekhawatiran masyarakat dapat meningkatkan

kepercayaan dan loyalitas masyarakat (Triwardhani, Rachmawati, & Putra, 2020). Selain itu, keterlibatan aktif juga berperan penting dalam membangun citra positif kepada masyarakat, karena mereka akan merasa dihargai dan didengar dalam memberikan dukungan terhadap keberlangsungan lembaga.

Salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat di Instagram yaitu dengan mengadakan konten atau kegiatan online. Melalui strategi ini, dukungan masyarakat untuk berpartisipasi dalam berbagai kompetisi, tantangan, atau aktivitas interaktif yang sesuai dengan tema dalam kegiatan di lembaga tersebut (Jeheskiel, Aras, & Mani, 2024). Biasanya, peserta yang ikut berpartisipasi mendapatkan hadiah atau insentif sebagai bentuk apresiasi. Pendekatan ini tidak hanya menarik perhatian Masyarakat terhadap platform digital, akan tetapi juga dapat mendorong interaksi dengan konten yang telah disediakan lembaga. Selain memperluas jangkauan, strategi ini membantu membangun komunitas yang lebih kuat dan loyal terhadap lembaga. Dengan demikian, konten atau kegiatan yang dilaksanakan lembaga

secara daring, bukan hanya sekedar menjadi sarana hiburan, akan tetapi juga berperan sebagai strategi pemasaran yang efektif dan efisiensi dalam memperkuat hubungan lembaga dengan masyarakat (Utami et al., 2024). Keberhasilan pemanfaatan media sosial berbasis Instagram dalam membangun citra suatu lembaga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor-faktor pendukung meliputi fitur unggulan yang ditawarkan Instagram, pemilihan waktu unggahan yang strategis, serta respons positif lembaga dari masyarakat. Instagram menyediakan berbagai fitur, seperti unggahan foto dan video, Instagram Stories, serta Reels, yang membuat penyampaian informasi lebih menarik dan interaktif. Selain itu, fitur seperti kolom komentar, polling, dan sesi tanya jawab dalam Instagram Stories ikut berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat dan mempermudah komunikasi antara lembaga dengan masyarakat. Sistem Instagram yang menampilkan konten akan menyesuaikan dengan minat pengguna dan dapat memberikan keuntungan dalam memperluas

jangkauan informasi yang dibagikan oleh lembaga.

Untuk Penentuan waktu unggahan menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan strategi media sosial Instagram. MA Nurul Jadid telah menyedidakan jadwal unggahan tertentu, yaitu saat jam istirahat, sekitar pukul 16.00 sore hingga malam, saat penggunaan media sosial terunggah maka cenderung masyarakat sering meningkat setelah menyelesaikan aktivitas harian mereka. Dengan memanfaatkan penyediaan waktu tersebut, peluang unggahan untuk mendapatkan perhatian akan semakin besar. Sebaliknya, jika konten dipublikasikan di luar jam strategis, akan beresiko terhadap minimnya interaksi dari masyarakat meningkat, karena unggahan dapat tertutup oleh konten lain (Priadana & Murdiyanto, 2020). Dukungan dari masyarakat juga menjadi salah satu faktor yang sangat penting, yang dapat terlihat melalui komentar, tanda suka, berbagi unggahan, atau bertambahnya jumlah pengikut instagram. Jika sebuah unggahan di Instagram memperoleh respons positif, hal ini menandakan bahwa konten tersebut mampu menarik perhatian dan memberikan

manfaat besar bagi masyarakat (Flaviana & Syahputra, 2021). Oleh karena itu, lembaga perlu menyajikan konten yang tidak hanya menarik secara visual, akan tetapi juga memiliki nilai informatif, dan relevan dengan minat masyarakat. Terdapat beberapa hambatan yang dapat memengaruhi efektivitas strategi media sosial berbasis Instagram dalam membangun citra lembaga. Salah satunya ialah ketergantungan pada waktu unggahan. Mengingat waktu publikasi berperan besar dalam menentukan jumlah masyarakat yang melihat dan berinteraksi dengan konten, unggahan di luar jam optimal berisiko tersisih oleh konten lainnya sebelum mendapatkan respons dari masyarakat. Oleh karena itu, pemilihan waktu unggahan yang tepat menjadi hal yang penting agar konten dapat mencapai target masyarakat secara maksimal.

Tantangan lain dalam penerapan strategi media sosial adalah kemungkinan munculnya respons kritis dari masyarakat. Setiap unggahan di media sosial berpotensi mendapatkan berbagai tanggapan, baik yang bersifat positif maupun yang negatif, tergantung pada persepsi masyarakat. Faktor seperti

penggunaan bahasa, desain visual, dan pesan yang disampaikan untuk memengaruhi reaksi publik (Nurhablisyah, 2022). Saat ini, MA Nurul Jadid belum mengalami kritik negatif yang signifikan dari masyarakat, namun seiring dengan semakin pesatnya jangkauan konten, potensi munculnya kritik di masa mendatang juga semakin besar. Oleh karena itu, lembaga perlu memastikan bahwa setiap unggahan memiliki kualitas yang baik dan disampaikan dengan cara yang tepat agar dapat mengurangi kritik negatif serta menjaga hubungan baik dengan masyarakat. Menanggapi kritik dengan sikap profesional dan terbuka dapat membantu memperkuat hubungan dengan ikutsertaan akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap akun yang dikelola lembaga (Dharmajaya & Minangkabawi, 2024). Dengan memahami berbagai faktor yang mendukung dan menghambat, pemanfaatan media sosial berbasis Instagram dapat dimaksimalkan untuk memperkuat citra lembaga, meningkatkan partisipasi masyarakat, serta memperkuat reputasi lembaga di bidang pendidikan dan sosial (Armi Astuti, 2023).

Pemanfaatan media sosial Instagram dalam memperkuat citra lembaga pendidikan dapat diperkuat melalui kerja sama dengan pihak eksternal. Seperti, melibatkan tokoh pendidikan, alumni yang berprestasi, atau influencer yang memiliki reputasi baik di bidang pendidikan. Bentuk kolaborasi bisa dengan siaran langsung di Instagram, wawancara singkat, atau konten edukatif yang dikemas secara relevan dan menarik masyarakat. Dengan menghadirkan figur-figur dapat berpengaruh terhadap lembaga yang menjadi menjangkau masyarakat yang lebih luas serta meningkatkan kepercayaan dipublik. Kerja sama dengan lembaga lain atau komunitas pendidikan juga dapat memperkuat eksistensi lembaga dalam dunia digital dan memperluas jaringan profesionalisme (Hermawan, 2023). Kualitas dalam pembuatan konten merupakan hal yang sangat penting dalam strategi media sosial berbasis Instagram. Lembaga perlu merancang kalender konten yang telah terstruktur agar unggahan tetap rutin dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Aisah, Shafrani, & Apriliana, 2024). Jenis konten yang dibagikan dapat mencakup berbagai aspek, seperti

informasi akademik, kegiatan ekstrakurikuler, testimoni dari siswa atau orang tua, serta pencapaian lembaga. Dengan menyediakan konten yang menarik dan informatif, akun Instagram lembaga dapat menjadi sumber informasi yang telah dipercaya oleh masyarakat (Samatan, Banowo, Informasi, & Sosial, 2024). Selain itu, tampilan visual yang menarik dan profesional juga berperan penting dalam meningkatkan daya tarik konten serta mencerminkan komitmen lembaga dalam mengelola platform digital lembaga.

Untuk Melakukan peninjauan terhadap kinerja media sosial secara rutin sangat penting untuk melihat apakah strategi yang diterapkan lembaga sudah berjalan dengan baik atau tidak. Instagram memiliki berbagai fitur yang dapat membantu lembaga dalam memantau perkembangan akun, seperti jumlah pengikut, tingkat interaksi, dan respons terhadap unggahan (Nizarisda, Zubair, & Ramdan, 2024). Dengan mengetahui data-data yang telah ada, lembaga bisa menyesuaikan strateginya agar sesuai dengan tren dan minat masyarakat. Misalnya, jika suatu jenis

konten mendapatkan lebih banyak respons dibandingkan dengan konten yang lain, maka jenis konten tersebut bisa lebih sering dibuat agar keterlibatan pengguna semakin meningkat. Menggunakan data yang tersedia, lembaga bisa lebih memanfaatkan Instagram untuk membangun citra yang kuat dan meningkatkan kepercayaan masyarakat (Pariasih, 2024). Pemantauan kinerja juga dapat membantu dalam mengetahui kebiasaan masyarakat, seperti kapan waktu yang tepat untuk mengunggah konten dan jenis konten apa yang paling mereka sukai. Dengan begitu, strategi yang diterapkan bisa lebih tepat dan memberikan hasil yang lebih baik. Dengan melakukan evaluasi secara berkala juga berguna untuk mengetahui kendala yang mungkin menghambat perkembangan akun, seperti menurunnya interaksi atau format konten yang kurang menarik bagi masyarakat. Untuk melakukan penyesuaian berdasarkan hasil pemantauan, lembaga bisa terus meningkatkan kualitas lembaga mereka di media sosial agar tetap menarik, dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat

(Syadhana, Perbawasari, & Hafiar, 2020).

D. Kesimpulan

Strategi media sosial berbantuan Instagram memiliki peranan yang sangat penting dalam memperkuat citra lembaga pendidikan di era digital seperti saat ini. Fitur interaktif seperti Stories, Reels, Live Streaming, serta kolom komentar juga berperan dalam memperluas jangkauan komunikasi lembaga, meningkatkan keterlibatan terhadap masyarakat, dan mempererat hubungan lembaga dengan calon siswa dan wali murid di MA Nurul Jadid. Selain itu, pemanfaatan data mengenai interaksi bagi pengguna dapat membantu lembaga dalam menganalisis pola perilaku masyarakat, sehingga strategi konten dapat disusun dengan lebih relevan dan efektif. Konsistensi dalam menyampaikan pesan, pemilihan waktu unggahan yang baik dan efektif, serta penggunaan fitur interaktif seperti polling dan sesi tanya jawab juga berkontribusi dalam memperkuat identitas lembaga di media digital. Melakukan evaluasi secara rutin terhadap efektivitas konten dan strategi yang telah diterapkan akan sangat penting agar

lembaga dapat menyesuaikan postingan tersebut dengan perkembangan tren digital saat ini. Dengan strategi yang telah direncanakan dan pendekatan yang tepat, Instagram dapat menjadi sarana yang efektif dalam membangun reputasi positif lembaga pendidikan Islam, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta menarik lebih banyak calon siswa dengan memiliki visi dan nilai yang sesuai visi lembaga MA Nurul Jadid. Untuk penelitian di masa mendatang, disarankan agar lebih mendalam dalam mengkaji efektivitas berbagai platform media sosial lainnya, seperti TikTok, Facebook, atau YouTube, dalam meningkatkan branding lembaga pendidikan Islam. Selain itu, analisis terkait dampak media sosial terhadap jumlah pendaftar calon siswa atau loyalitas masyarakat terhadap lembaga juga dapat berfokus pada penelitian selanjutnya. Faktor yang lain, seperti strategi pemasaran yang berbayar, kerja sama dengan tokoh publik, serta kualitas konten dalam membentuk persepsi publik, penelitian dapat diteliti lebih lanjut guna untuk memberi wawasan yang lebih luas bagi instansi pendidikan islam dalam

mengembangkan strategi branding digital yang berkelanjutan bagi masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, K. (2025). *Hasil Wawancara Dengan Waka Humas, Pada Tanggal 02 Januari 2025*.
- Ahmad, Q. Y., Haryadi, M., & Firmansyah. (2024). Pemanfaatan media sosial instagram dalam meningkatkan minat siswa baru mi al khoiriyyah. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7.
- Aisah, S., Shafrani, Y. S., & Apriliana, I. (2024). Analisis Strategi Membangun Brand Image Melalui Konten Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Minat investasi Tabungan Emas Di pegadaian Syariah Purwokerto, 3(1), 1–13. Retrieved from <https://ejournal.mediapenamandiri.com/index.php/jomi/article/view/40>
- Angelista Jeheskiel, C., Aras, M., & Mani, L. (2024). Analisis Social Media Analytics Instagram Alinea Creative Team Terkait Customer Engagement. *Action Research Literate*, 8(4), 963–971. <http://doi.org/10.46799/ar.v8i4.410>
- Armi Astuti, M. W. (2023). Analisis Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Pengaduan Masyarakat Dalam Pelayanan Administrasi Kependudukan Kota Cimahi. *Jurnal Registratie*, 5(1), 20–37. <http://doi.org/10.33701/jurnalregistratie.v5i1.3201>
- Braniwati, M., & Bangsawan, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat*, 2(2), 142–153. <http://doi.org/10.24002/giat.v2i2.7264>
- Dharmajaya, A., & Minangkabawi, H. (2024). Membangun Kepercayaan yang Berkelanjutan di Era Disruptif Komunikasi: Perspektif Media dan Komunikasi Digital. *Jurnal Komunikasi*, 18(2), 265–280. <http://doi.org/10.20885/komunikasi.vol18.iss2.art9>
- Fatimatuzzohroh, E., Maulidia, H., & Adillah, M. A. (2024). Implementasi Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif Melalui Media Sosial Instagram Pada Kantor Imigrasi Kelas I Tpi Khusus Semarang, x, 1–9.
- Flaviana, A. K., & Syahputra, S. (2021). Analisis Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 11(2), 111–136. <http://doi.org/10.34010/jurisma.v11i2.3063>
- Hermawan, E. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Pembelajaran dan Kolaborasi terhadap Manajemen Pengetahuan. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 26–37. <http://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.116>
- Jamun, Y. M., Ntelok, Z. R. E., & Ngalu, R. (2023). Pentingnya Penggunaan Teknologi Informasi

- dan Komunikasi dalam Menunjang Pembelajaran Sekolah Dasar. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 2149–2158. <http://doi.org/10.62775/edukasia.v4i2.559>
- Lubis, A. R. H., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1213–1219. <http://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3210>
- Misbahul, M. (2025). *Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah, Pada Tanggal 02 Januari 2025*.
- Nizarisda, T. L., Zubair, F., & Ramdan, A. T. M. (2024). Upaya Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram Oleh Media Parapuan. *Jurnal Common*, 7(2), 138–150. <http://doi.org/10.34010/common.v7i2.11404>
- Nugraha, P. S., & Irwansyah, I. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Kehumasan Digital Kementerian Luar Negeri. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 35–48. <http://doi.org/10.14710/interaksi.11.1.35-48>
- Nurbawani, A. (2024). Analisis Pengelolaan Citra Lembaga Pendidikan: Implikasinya Pada Keputusan Konsumen Dalam Memilih Program Studi Manajemen Pendidikan Islam. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 13(2), 163–176.
- Nurhablisyah, N. (2022). Desainer Grafis, Netizen dan Etika; Tinjauan Pesan Visual dalam Media Sosial. *Jurnal Desain*, 9(2), 188. <http://doi.org/10.30998/jd.v9i2.11530>
- Pariasih, E. (2024). Efektivitas Pendekatan Konten Viral Di Media Sosial Instagram Kementerian Pertanian. *Journal Penelitian Pendidikan Ekonomi*, 21(1), 1–9. Retrieved from <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Phelps, C., & Moro, C. (2022). Using live interactive polling to enable hands-on learning for both face-to-face and online students within hybrid-delivered courses. *Journal of University Teaching and Learning Practice*, 19(3). <http://doi.org/10.53761/1.19.3.08>
- Priadana, A., & Murdiyanto, A. W. (2020). Analisis Waktu Terbaik untuk Menerbitkan Konten di Instagram untuk Menjangkau Audiens. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 24(1), 59–70. <http://doi.org/10.46426/jp2kp.v24i1.118>
- Salvadora Erik Presica, & Ahmad Bukhori. (2024). Strategi Komunikasi Digital: Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi di MI Unggulan Darul Mujtaba. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(5), 1907–1921. <http://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i5.4414>
- Samatan, N., Banowo, E., Informasi, K., & Sosial, M. (2024). Efektivitas Konten Media Sosial Instagram @ Folkative Sumber: We are Social Indonesian Digital Report ,

2022. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 3, 108–119.
- Sholih, H. (2025). *Hasil Wawancara Dengan Admin Media Sosial Instagram, Pada Tanggal 02 Januari 2025*.
- Syadhana, J. P., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2020). Perencanaan strategi media sosial akun Instagram @peopleattiket oleh PT. Global Tiket Network. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(1), 36. <http://doi.org/10.24198/jmk.v5i1.27161>
- Triwardhani, I. J., Trigartanti, W., Rachmawati, I., & Putra, R. P. (2020). Strategi Guru dalam membangun komunikasi dengan Orang Tua Siswa di Sekolah. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 99. <http://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23620>
- Utami, R., Suyatman, D., Suseno, N. S., Sylvia, V., Studi, P., Komunikasi, I., & Garut, U. (2024). Instagram sebagai Sarana Komunikasi Publik Humas Polres Garut dalam meningkatkan Citra Lembaga. *Jurnal Komunikasi Universitas ...*, 10(1), 119–140. Retrieved from <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/3683>
- Zulfiah, E., Fadhilah, M., & Lukitaningsih, A. (2025). Analisis Pemasaran Media Sosial terhadap Sikap Merek melalui Kesadaran Merek dan Citra Merek pada Institusi Pendidikan, 10(1), 560–569.