PUNGGAWA
GLOBAL RESEARCH:
JURNAL MULTIDISIPLIN

Punggawa Global Research: Jurnal Multidisiplin
Volume 1, Nomor 6, 2026
E-ISSN: 3164-0117
Open Access: punggawajournal.com/pgr

Strategi Manajemen Humas dalam Membangun Citra Digital Madrasah: Studi Kasus Pengelolaan Konten Media Sosial di MTs Nurul Islam Ngaliyan Semarang

M. Fatikh Auza'i[1], M. Rikza Chamami[2]
[1,2] Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia
Korespondensi: fatikhauzai@gmail.com, rikza@walisongo.ac.id

Informasi Artikel

Riwayat artikel:
Received Sept 18th, 2026
Revised Oct 27th, 2026
Accepted Nov 4th, 2026

Keyword:
Manajemen humas; Citra digital; Media sosial; Madrasah; Keterlibatan publik; Reputasi.

ABSTRAK

Persaingan antarlembaga pendidikan pada era disrupsi informasi menuntut madrasah untuk mengelola citranya di ruang digital secara terencana. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi manajemen humas dalam mengelola konten media sosial guna membangun citra digital di MTs Nurul Islam Ngaliyan, Kota Semarang, serta mengidentifikasi kendala operasional dan implikasinya terhadap reputasi lembaga. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus tunggal, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap tiga informan kunci, yakni kepala madrasah, staf humas, dan guru pengelola konten, yang kemudian dianalisis menggunakan model interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten di madrasah ini belum sepenuhnya sistematis. Pada tahap perencanaan dan pelaksanaan, strategi masih bersifat reaktif yang digerakkan oleh ketersediaan bahan kegiatan dan berpusat pada momen Seleksi Penerimaan Murid Baru (SPMB). Pada aspek pengorganisasian, operasional bertumpu pada inisiatif individu yang memicu beban rangkap tugas tanpa pedoman tertulis yang baku (SOP). Pada tahap pengawasan, evaluasi masih bertumpu pada kelayakan visual dengan mengabaikan pembacaan analitik (metrik) serta perlindungan privasi digital peserta didik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kendala utama kehumasan madrasah rintisan bukanlah keterbatasan sarana teknis, melainkan kurangnya literasi manajerial waktu dan ketiadaan cetak biru komunikasi. Oleh karena itu, madrasah perlu menggeser paradigma pengelolaan media sosial dari sekadar publikasi dokumentatif menjadi komunikasi dialogis yang terencana secara manajerial dan etis.

© 2026 The Authors. Published by Punggawa Legacy Center. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Pendidikan Islam pada era kontemporer tengah menghadapi arus disrupsi teknologi dan transformasi sirkulasi informasi yang sangat masif. Dalam iklim persaingan antarlembaga yang kian tajam, eksistensi sekolah dan madrasah tidak lagi cukup hanya dengan mengandalkan legitimasi historis-kultural, tetapi dituntut agar mampu mengomunikasikan nilai, identitas, dan keunggulan kompetitifnya secara proaktif kepada masyarakat luar. Untuk mempertahankan kelangsungan lembaganya di era modern, institusi pendidikan keagamaan mutlak membutuhkan manajemen strategi komunikasi yang adaptif (Aziz & Chamami, 2025). Pada ranah inilah fungsi Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations* menempati posisi yang sangat strategis sebagai jembatan pembentuk persepsi antara lembaga dan masyarakat luas. Pengelolaan kehumasan yang terencana terbukti memiliki signifikansi langsung terhadap pembentukan citra positif, yang bermuara pada peningkatan kepercayaan publik terhadap sebuah institusi (Ramadhan et al., 2025; Faridah, 2020). Berangkat dari perspektif manajerial, keberhasilan humas tidak lahir dari inisiatif kebetulan, melainkan beroperasi

melalui empat tahapan fundamental yang saling terintegrasi: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) (Nuzula et al., 2024). Keempat pilar ini menjadi kerangka analisis yang relevan guna menakar tingkat kematangan tata kelola komunikasi lembaga pendidikan.

Seiring percepatan digitalisasi, media sosial telah bertransformasi dari sekadar alat komunikasi menjadi etalase perwajahan dan ruang utama pembentukan citra digital (*digital image*) institusi. Eksplorasi empiris oleh Arianto, Chamami, dan Muchith (2025) menunjukkan bahwa tahapan manajemen pemasaran digital efektif dalam merajut persepsi positif dan menarik calon peserta didik baru, meskipun pada praktiknya sering berbenturan dengan faktor penghambat utama, yakni minimnya kapasitas dan literasi digital di kalangan tenaga pendidik. Lebih tajam, Anissa, Sukur, dan Chamami (2026) menegaskan bahwa representasi citra digital madrasah di media sosial pada hakikatnya merupakan sebuah "janji mutu" institusi, di mana pemenuhannya menuntut komitmen strategis pimpinan, tata kelola komunikasi yang berkelanjutan, serta budaya pengawasan berbasis analitik metrik. Kendati idealitas operasional tersebut telah dirumuskan, praktik di berbagai madrasah kerap menjumpai kebuntuan administratif. Laporan Nafilah dan Diana (2025) menemukan bahwa meskipun visualisasi Instagram terbukti memperkuat identitas keislaman lembaga, eksekusinya kerap terkendala oleh absennya tenaga profesional khusus dan ketiadaan kalender konten (*content calendar*) yang berkesinambungan. Hal ini selaras dengan Irawan et al. (2025) yang menyoroti bahwa dampak promosi baru akan berwujud jika eksekusi kehumasan dirancang sebagai kampanye strategis, alih-alih sebagai tindakan yang hanya bersifat reaktif atas terlaksananya suatu kegiatan sekolah.

Meskipun diskursus mengenai pemanfaatan media sosial dalam pemasaran lembaga pendidikan Islam mulai menjamur, penelusuran literatur memperlihatkan adanya kesenjangan akademik (*research gap*) yang mendasar. Penelitian terdahulu cenderung menyoroti dinamika promosi madrasah berstatus negeri atau perguruan tinggi yang telah mapan secara struktur birokrasi dan pendanaan. Sebaliknya, kajian yang secara terpadu mengukur implementasi manajemen humas di Madrasah Tsanawiyah swasta—terutama yang berstatus sebagai sekolah rintisan (*start-up school*)—masih sangat langka. Di samping itu, diskursus kehumasan madrasah saat ini kerap luput menyoroti titik buta (*blind spot*) dalam praktik operasional, seperti pembacaan tingkat interaksi berbasis analitik metrik (Song et al., 2023) serta isu kerentanan etika di balik perlindungan data dan privasi anak dalam unggahan sosial media (Arnetta et al., 2023). Publikasi wajah peserta didik di bawah umur demi kepentingan promosi institusi seharusnya mengacu pada regulasi perlindungan privasi yang menuntut adanya *informed consent* secara legal (Baqis, 2025). Pertautan antara ambisi membangun identitas Islami dan kedisiplinan etika digital inilah yang belum terjawab secara komprehensif pada kajian-kajian sebelumnya.

Kesenjangan tersebut mendasari urgensi penelitian ini, yang mengambil lokasi studi di MTs Nurul Islam Ngaliyan, sebuah madrasah tsanawiyah swasta di Kota Semarang yang baru berdiri selama kurun waktu dua tahun terakhir. Madrasah rintisan ini tercatat sangat gencar dan agresif mengeksploitasi berbagai platform ruang digital (Facebook, Instagram, dan TikTok) sebagai strategi mengenalkan lembaga, merekrut murid baru, hingga mengakumulasi bukti asesmen untuk keperluan akreditasi. Fenomena tersebut melahirkan paradoks institusional yang krusial untuk dibedah: tingginya ekspektasi pimpinan untuk menguasai panggung digital justru dieksekusi tanpa adanya pedoman tata Kelola tertulis yang baku (SOP), dan bertumpu pada sumber daya guru yang terpaksa menjalankan rangkap tugas sebagai pendidik sekaligus perancang konten. Bertolak dari realitas ini, penelitian bertujuan mendeskripsikan strategi manajemen humas dalam pengelolaan media sosial untuk membangun citra digital, membongkar kelemahan manajerial dan etis yang membayanginya, serta menguraikan implikasinya bagi arsitektur reputasi lembaga. Penelitian ini secara teoretis berkontribusi dalam memperluas penerapan teori fungsi manajemen humas pada ekosistem komunikasi digital madrasah rintisan, dan secara praktis memberikan cetak biru evaluasi kritis bagi perumusan kebijakan etika media sosial di lingkungan pendidikan keagamaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif dan desain studi kasus tunggal. Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam proses manajerial humas beserta alasan di balik keputusan pengelolaan konten digital di lapangan. Desain studi kasus tunggal digunakan agar fenomena manajemen komunikasi ini dapat ditelaah secara komprehensif dalam konteks spesifiknya (Priya, 2021). Penelitian ini dilaksanakan di

MTs Nurul Islam Ngaliyan, Kota Semarang, yang merupakan sebuah madrasah tsanawiyah berstatus rintisan (*start-up school*). Lokasi ini dipilih karena madrasah tersebut secara agresif memformulasikan citra kelembagaannya melalui ekosistem media sosial di tengah keterbatasan struktur manajerial madrasah baru.

Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan subjek secara sengaja berdasarkan kriteria penguasaan informasi, keterlibatan langsung dalam manajerial, dan peran teknis operasional dalam komunikasi digital madrasah. Mengingat MTs Nurul Islam Ngaliyan memiliki struktur organisasi yang ramping khas madrasah rintisan, operasional komunikasi dikendalikan oleh individu dengan multi-peran fungsional (rangkap tugas). Oleh karena itu, penggalian data difokuskan pada narasumber kunci yang merepresentasikan spektrum fungsional yang bersilangan, yakni: (1) Kepala Madrasah, yang berperan sebagai perumus kebijakan tertinggi, penyeleksi kelayakan konten (pentashih), sekaligus aktif sebagai tenaga pendidik di kelas; (2) Staf Humas, yang berlatar belakang sebagai guru namun bertugas sebagai pengelola akun (*admin*) dan eksekutor interaksi publik; serta (3) Guru pelaksana teknis, yang merangkap tugas sebagai dokumentator lapangan, penyeleksi visual, sekaligus penyunting konten (editor). Melalui pendekatan *multi-peran* ini, wawancara mendalam yang dilakukan telah mendekati kecukupan informasi (*data saturation*) karena berhasil memotret seluruh lapisan hierarki, mulai dari kebijakan strategis, pengelolaan administratif, hingga kendala teknis dari para pelaku tunggal kehumasan madrasah tersebut.

Pengumpulan data utama bersumber dari wawancara mendalam semiterstruktur (*in-depth interview*). Instrumen pedoman wawancara didesain secara spesifik untuk membedah empat pilar fungsi manajemen humas, yaitu: perencanaan strategis, pengorganisasian kewenangan, eksekusi produksi di lapangan, serta mekanisme pengawasan dan evaluasi. Selain wawancara, penelitian ini juga mengandalkan teknik dokumentasi berupa penelusuran identitas pada profil satuan pendidikan di laman resmi kementerian terkait. Fokus pengumpulan data pada tahap ini dibatasi pada penggalian perspektif manajerial internal pengelola, dan belum menyertakan ekstraksi analitik metrik bawaan platform digital.

Data yang terkumpul dianalisis dengan merujuk pada model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang mencakup tiga tahapan berkesinambungan. Pertama, kondensasi data (*data condensation*), di mana transkrip hasil wawancara diseleksi, dirangkum, dan dikategorisasikan ke dalam matriks empat fungsi manajemen humas. Kedua, penyajian data (*data display*), yang disajikan melalui deskripsi naratif untuk memetakan benang merah dan kontradiksi operasional antarperan. Ketiga, penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*) untuk merumuskan makna konseptual dari temuan lapangan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber (Natow, 2020), di mana peneliti mengonfrontasi silang informasi yang diberikan oleh pimpinan madrasah dengan realitas operasional yang dialami oleh staf humas dan guru penyunting konten. Melalui triangulasi ini, bias klaim sepihak dapat diminimalisasi, sehingga menghasilkan temuan yang tervalidasi secara objektif, terkonfirmasinya keterbatasan waktu kelola, bukan keterbatasan alat, sebagai kendala nyata di tingkat pelaksana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial sebagai Strategi Membangun Citra Digital Madrasah

Di lingkungan madrasah, kehadiran di media sosial tidak lagi dipandang sebagai pilihan tambahan, melainkan syarat untuk bertahan karena orang tua kini membandingkan sekolah melalui rekam jejak digitalnya. Tujuannya dirumuskan secara praktis, yaitu "promosi dan branding karena kita madrasah baru", dan media sosial diposisikan sebagai etalase kegiatan serta ekstrakurikuler agar madrasah dikenal luas. Pandangan yang selaras ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana utama memperkenalkan identitas lembaga rintisan.

Temuan ini sejalan dengan kajian Aziz dan Chamami (2025) yang menegaskan bahwa lembaga pendidikan Islam perlu mengelola strategi secara optimal agar mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Studi mereka dilakukan pada pesantren salaf, tetapi logikanya relevan bagi madrasah rintisan yang juga harus bertahan di tengah persaingan. Hal serupa terlihat pada Arianto, Chamami, dan Muchith (2025) yang menemukan bahwa tahapan pemasaran pendidikan yang tertata

berkaitan dengan pengakuan publik terhadap madrasah dan daya tariknya bagi calon peserta didik di MAN 2 Kota Semarang.

Meski demikian, visibilitas belum otomatis berarti citra yang kuat. Anissa, Sukur, dan Chamami (2026), dalam studi atas dua perguruan tinggi keagamaan Islam negeri, menyimpulkan bahwa pemasaran digital menuntut komitmen, nilai yang dirumuskan dengan jelas, dan tata kelola yang konsisten, serta pemenuhan janji lembaga melalui program, layanan, dan analitik. Konteksnya perguruan tinggi, sehingga temuan itu dipakai di sini sebagai kerangka pembanding, bukan bukti langsung tentang madrasah. Dengan kerangka tersebut, citra yang diproyeksikan MTs Nurul Islam Ngaliyan, terutama citra keislaman, memuat janji mutu yang harus ditopang oleh praktik nyata. Tujuan komunikasi yang sudah jelas belum diiringi tata kelola yang memadai. Kesenjangan antara tujuan dan tata kelola inilah yang menjadi benang merah pembahasan pada subbagian berikutnya

Perencanaan Strategi Humas dalam Pengelolaan Konten Media Sosial

Pada tahap perencanaan, tujuan komunikasi digital madrasah sudah terumuskan, yakni memperkenalkan madrasah, menyukseskan Seleksi Penerimaan Murid Baru (SPMB), dan mendokumentasikan kegiatan untuk kebutuhan akreditasi. Namun, madrasah belum menetapkan segmentasi audiens maupun kalender konten (content calendar). Pola kerjanya tergambar dalam pernyataan pengelola: "kalau ada bahan buat dikontenin ya udah dibuat, kalau enggak ada ya kita enggak upload."

Pernyataan ini menunjukkan bahwa irama unggahan ditentukan oleh ketersediaan bahan kegiatan, bukan oleh rancangan pesan. Ada dua konsekuensi yang dapat dibaca dari pola tersebut. Pertama, akun cenderung ramai ketika ada kegiatan besar, terutama menjelang SPMB, dan sepi ketika kegiatan sedang jeda. Kedua, ada ketidaksesuaian dengan kesadaran madrasah sendiri. Madrasah menyadari bahwa orang tua menilai lembaga lewat jejak digitalnya, tetapi orang tua sebagai khalayak utama belum menjadi dasar penyusunan pesan karena segmentasi belum dilakukan. Dengan kata lain, madrasah mengetahui siapa yang menilai, tetapi belum merancang pesan untuk mereka.

Temuan ini sejalan dengan Nafilah dan Diana (2025) yang, dalam studi tentang pemanfaatan Instagram di MA Nurul Jadid, mencatat kendala berupa strategi konten yang belum terencana sehingga pesan lembaga kurang tersampaikan secara optimal. Bila dibaca dengan kerangka kematangan pemasaran digital dari Anissa et al. (2026), keadaan di MTs Nurul Islam Ngaliyan menyerupai fase awal pembangunan kapasitas, ketika antusiasme berpublikasi belum ditopang cetak biru manajerial.

Pengorganisasian dan Pembagian Tugas Pengelola Media Sosial

Pengorganisasian kehumasan berjalan dalam dua lapis yang bersifat informal. Lapis pertama adalah produksi (perekaman dan penyuntingan), sedangkan lapis kedua adalah publikasi dan interaksi pesan. Keduanya menerima arahan dari sumber yang berbeda, yakni pimpinan madrasah dan yayasan di satu sisi, serta bidang kesiswaan dan wali kelas di sisi lain. Tumpang tindih sumber instruksi ini tidak diimbangi pedoman tertulis yang baku (SOP) yang menetapkan siapa memutuskan apa.

Akibatnya, beban terpusat pada individu. Pengelola produksi merangkap fotografer, kurator awal, sekaligus penyunting video, dengan motivasi yang bersumber dari dedikasi pribadi. Dedikasi memang modal berharga bagi lembaga rintisan, tetapi sistem yang bergantung pada semangat perorangan rapuh. Bila salah satu pengelola berhalangan, atau beban mengajarnya meningkat, fungsi kehumasan berisiko terhenti. Risiko kelelahan kerja juga mengemuka, meski ini merupakan interpretasi penulis dan belum diukur dalam penelitian ini. Kendala kapasitas sumber daya manusia seperti ini juga dilaporkan Arianto et al. (2025), yang mencatat keterbatasan literasi digital sebagai salah satu faktor penghambat pemasaran madrasah.

Implikasinya, pelembagaan peran lebih mendesak daripada penambahan peralatan. Pembagian tugas yang jelas, jam kerja khusus kehumasan, dan satu jalur komando akan mengubah praktik yang kini berbasis kebiasaan menjadi sistem yang dapat bertahan ketika orang berganti.

Pelaksanaan Strategi Komunikasi dan Produksi Konten Digital

Pelaksanaan ditandai dengan publikasi yang menonjolkan kurikulum khas madrasah (Tahfidz, Qiroati, dan Yanbu'a), prestasi siswa, serta fasilitas sekolah. Pandangan di dalam madrasah tentang sarana tidak seragam: pimpinan menilai madrasah tsanawiyah pada umumnya belum memiliki sarana media sosial yang lengkap, tetapi mengakui bahwa di madrasah ini perangkat produksi sudah tersedia,

dan pelaksana teknis menegaskan bahwa produksi yaitu komputer berprosesor Ryzen 5 5600G dan kamera Canon EOS M3. Keterangan ini mengindikasikan bahwa hambatan produksi tidak terutama terletak pada perangkat keras, dan pembahasannya dilanjutkan pada subbagian kendala.

Dari sisi isi, unggahan masih bersifat dokumentatif, yaitu menampilkan apa yang dilakukan madrasah. Pola ini wajar bagi lembaga yang baru memperkenalkan diri, tetapi belum memanfaatkan potensi dialog. Benih komunikasi dua arah tampak pada kebijakan membalas pesan langsung (Direct Message) dengan bahasa sehari-hari yang luwes dan sopan tanpa birokrasi. Praktik ini sejalan dengan gagasan komunikasi dialogis, yakni organisasi memberi ruang bagi publik untuk bertanya dan merespons secara berkelanjutan (Kent & Taylor, 1998). Bahasa yang akrab menjaga kedekatan dengan wali murid, tetapi kedekatan itu masih bersifat individual dan belum menjadi strategi yang direncanakan.

Keselarasan platform juga belum terbentuk. Prioritas platform berbeda-beda: ada yang menonjolkan TikTok, ada yang berfokus pada Instagram dan Facebook. Tanpa kesepakatan tentang fungsi tiap platform, tenaga yang terbatas tersebar, dan pesan yang sama tampil dalam format dan kualitas yang tidak seragam.

Kurasi Konten Berdasarkan Nilai-Nilai Keislaman dan Etika Digital

Kurasi konten di madrasah ini ketat dalam hal nilai keislaman subjek Atasan meminta audio latar (backsound) bernuansa Islami, dengan pengecualian lagu yang asal-usulnya jelas, dan subjek konten sengaja dipilih dari "anak-anak yang gampang diatur" agar tayangan tidak memuat perilaku yang bertentangan dengan nilai madrasah. Niat menjaga marwah lembaga patut dihargai. Namun, praktik ini berisiko menghadirkan citra yang disterilkan, yakni publik hanya melihat versi madrasah yang telah disaring. Bila citra jauh lebih rapi daripada pengalaman sehari-hari, jarak itu dapat menggerus kepercayaan, terutama jika dikaitkan dengan gagasan janji mutu di atas. Pemilihan subjek berdasarkan kemudahan diatur juga berpotensi membuat sebagian siswa selalu tampil dan sebagian lain tidak pernah tampil, suatu soal keadilan representasi yang layak dipertimbangkan.

Persoalan yang lebih mendasar muncul pada publikasi wajah siswa, khususnya saat mereka meraih prestasi. Praktik ini dilakukan secara luas, dan pengelola menilainya aman karena "tidak ada komplain dari orang tua". Ketiadaan keluhan bukan pengganti persetujuan. UU Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi, Pasal 25 ayat (2), mewajibkan persetujuan orang tua atau wali dalam pemrosesan data pribadi anak. Wikutomo, Permana, dan Perdhana (2025) mencatat bahwa undang-undang tersebut belum merinci bentuk persetujuan yang sah dan dapat diverifikasi. Ketiadaan rincian ini bukan alasan untuk mengabaikannya. Justru karena aturan teknisnya belum rinci, madrasah dianjurkan menempuh praktik terbaik, misalnya persetujuan tertulis yang disimpan sebagai arsip dan dapat ditarik kembali. Anjuran bentuk tertulis ini adalah saran penulis, bukan ketentuan eksplisit undang-undang.

Dengan demikian, kurasi madrasah ini kuat di sisi nilai, tetapi belum menyentuh etika perlindungan data anak. Padahal amanah terhadap peserta didik sejalan dengan nilai yang justru hendak dipromosikan madrasah. Menyusun kebijakan persetujuan dan batas publikasi adalah langkah yang selaras dengan identitas Islami lembaga, bukan beban tambahan.

Pengawasan dan Evaluasi Kinerja Media Sosial Madrasah

Pengawasan sebelum unggah berjalan melalui proses tashih, yaitu penyaringan kelayakan isi oleh guru senior. Pada tahap ini fungsi pengawasan bersifat preventif dan moral: memastikan konten sesuai nilai, tidak memuat hal yang tidak pantas, dan layak secara visual. Perlu dicatat bahwa pada bagian lain wawancara disebutkan madrasah belum memiliki pentashih yang dilembagakan. Kedua keterangan ini dapat dipertemukan dengan membaca tashih yang berjalan sebagai praktik informal oleh guru senior, bukan peran formal yang ditetapkan.

Setelah unggahan tayang, evaluasi masih bersifat impresionistik. Keberhasilan dinilai dari jumlah tayangan video, sekitar 500 tayangan di TikTok, dan keramaian akun diukur dengan perkiraan perbandingan unggahan Feed dan Reels di Instagram. Belum ada instrumen evaluasi yang sistematis, misalnya jangkauan, tingkat interaksi, atau respons audiens, yang menjadi umpan balik bagi

perencanaan berikutnya. Evaluasi eksternal yang disebutkan adalah akreditasi, tetapi akreditasi menilai mutu lembaga, bukan kinerja komunikasi.

Ketiadaan pembacaan analitik ini mempertegas masalah pada subbagian perencanaan: tanpa data, madrasah tidak dapat mengetahui konten mana yang berhasil menjangkau orang tua, sehingga rencana berikutnya pun tidak punya dasar. Anissa et al. (2026) menemukan bahwa kematangan analitik dan evaluasi kinerja menjadi bagian yang perlu ditingkatkan pada lembaga yang mereka teliti. Temuan di madrasah ini mengarah pada pola yang serupa, dengan catatan bahwa konteks keduanya berbeda dan pembuktian lebih lanjut memerlukan data metrik platform yang belum dikumpulkan dalam penelitian ini.

Kendala dan Kebutuhan Pengelolaan

Kendala yang dikemukakan tidak seragam. Pimpinan menilai persoalan utama madrasah tsanawiyah pada umumnya terletak pada sarana dan tata kelola: banyak madrasah belum memiliki sarana media sosial yang "proper dan lengkap", belum punya pentashih, dan banyak guru senior belum akrab dengan aplikasi penyuntingan seperti CapCut. Karena itu, diharapkan pemerintah menyelenggarakan pelatihan digitalisasi, sebab "syiar dan Untuk madrasah ini sendiri, perangkat produksi sudah tersedia menurut pimpinan maupun pelaksana teknis, dan pelaksana teknis menyebut kendala utamanya adalah manajemen waktu akibat rangkap tugas mengajar dan administrasi. Tabel 1 memetakan perbedaan tersebut.

Tabel 1. Perbedaan sudut pandang tentang kendala

Aspek	Sudut pandang pimpinan	Sudut pandang pelaksana teknis	Pembacaan
Sarana	Madrasah tsanawiyah pada umumnya belum proper dan lengkap; di madrasah ini kamera, tripod, dan komputer khusus tersedia	Memadai (komputer dan kamera tersedia)	Perangkat keras bukan hambatan utama di madrasah ini
Kompetensi	Guru senior belum akrab dengan aplikasi penyuntingan	Keterampilan teknis dikuasai	Literasi teknis relatif terpenuhi pada pengelola aktif
Beban kerja	Humas hampir selalu merangkap guru	Waktu terbatas karena rangkap tugas	Titik temu: waktu menjadi kendala nyata
Dukungan yang diharapkan	Pelatihan pemerintah dan dana BOS	Tambahan perangkat, konsistensi pembuatan konten, dan jangkauan audiens yang lebih luas	Kebutuhan berbeda menurut posisi dalam organisasi

Perbedaan ini memperlihatkan bahwa literasi digital berlapis. Penulis membedakan tiga lapis: literasi teknis (mengoperasikan kamera dan aplikasi), literasi manajerial (mengatur waktu, peran, dan kalender konten), dan literasi strategis (membaca data serta menimbang risiko etis). Pembedaan ini merupakan kerangka analitis penulis, sedangkan Arianto et al. (2025) menjadi rujukan bagi temuan umum bahwa literasi digital menjadi faktor penghambat pemasaran madrasah. Di lapangan, lapis teknis tampaknya sudah dikuasai guru muda, sedangkan lapis manajerial dan strategis belum. Karena itu, kebutuhan madrasah bukan sekadar pelatihan penyuntingan, melainkan penataan tata kelola komunikasi. Pelatihan yang diharapkan tetap bermanfaat, terutama bagi guru senior, tetapi tidak akan menyelesaikan persoalan waktu dan peran.

Selain itu, muncul usulan agar sebagian dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS) dialokasikan untuk kehumasan, misalnya dokumentasi, kamera yang memadai, dan sarana digital. Gagasan ini dibaca sebagai keyakinan pengelola, bukan temuan yang sudah teruji. Kelayakan dan batas penggunaan dana BOS untuk keperluan tersebut perlu ditelaah terhadap petunjuk teknis yang berlaku. Meski begitu, gagasan itu menunjuk pada persoalan penting: komunikasi digital sering diperlakukan sebagai kegiatan sampingan, bukan fungsi yang dianggarkan dan dikelola secara sistematis. Kendala semacam ini juga dilaporkan pada madrasah lain, seperti strategi konten yang belum terencana pada MA Nurul Jadid

(Nafilah & Diana, 2025) dan keterbatasan literasi digital pada MAN 2 Kota Semarang (Arianto et al., 2025). Pola yang berulang itu menguatkan dugaan bahwa persoalan ini tidak khas satu madrasah, meski generalisasi tetap menuntut penelitian lintas kasus.

Ringkasan Praktik, Celah, dan Arah Perbaikan

Tabel 2. Praktik pengelolaan konten berdasarkan fungsi manajemen humas

Fungsi	Praktik yang teridentifikasi	Celah	Arah perbaikan
Perencanaan	Tujuan: pengenalan madrasah, SPMB, dokumentasi akreditasi, syiar prestasi di Facebook, Instagram, dan TikTok	Segmentasi audiens dan kalender konten belum ada; unggahan menunggu bahan	Menyusun rencana komunikasi tahunan dan kalender konten dengan orang tua sebagai khalayak utama
Pengorganisasian	Dua lapis informal, yakni produksi serta publikasi dan interaksi; arahan dari banyak pihak	Belum ada SOP tertulis yang baku; beban bertumpu pada dua guru	Menetapkan SOP, pembagian peran, jam kerja khusus, dan satu jalur komando
Pelaksanaan	Konten kurikulum khas, prestasi, fasilitas; balasan pesan yang luwes	Dominan satu arah; fungsi platform belum selaras	Menentukan fungsi tiap platform dan merancang konten yang mengundang interaksi
Pengawasan	Tashih informal oleh guru senior; akreditasi sebagai penilai eksternal	Tidak ada evaluasi berbasis metrik; belum ada kebijakan persetujuan orang tua	Memakai indikator sederhana (jangkauan, interaksi) dan menyusun kebijakan persetujuan tertulis

Implikasi Pengelolaan Media Sosial terhadap Citra dan Reputasi Madrasah

Secara keseluruhan, strategi kehumasan MTs Nurul Islam Ngaliyan sudah menghadirkan citra digital yang memuat nilai keagamaan, prestasi, dan kelayakan fasilitas. Muatan itu berfungsi sebagai bukti kualitas bagi orang tua dan asesor akreditasi. Namun, karena keberhasilan dinilai dari ketiadaan keluhan dan perkiraan keramaian, bukan dari data terukur, hubungan langsung antara pengelolaan konten dan peningkatan reputasi belum dapat dibuktikan pada tahap penelitian ini. Pernyataan yang lebih tepat adalah bahwa madrasah telah membangun kehadiran dan citra awal, sedangkan dampaknya terhadap reputasi masih perlu diuji.

Berdasarkan sintesis kekuatan dan kelemahan tersebut, penelitian ini mengusulkan Model Pengelolaan Citra Digital Madrasah. Model ini menempatkan sarana, pendanaan, dan literasi manajerial sumber daya manusia sebagai fondasi. Di atas fondasi itu bekerja empat fungsi, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan, yang bergerak sebagai siklus: hasil pengawasan menjadi masukan bagi perencanaan berikutnya, sehingga citra yang dihasilkan dapat dipercaya publik.

Implikasi teoretisnya, penelitian ini memperluas penerapan fungsi manajemen humas ke konteks madrasah swasta rintisan dengan menunjukkan bahwa hambatan utamanya terletak pada tata kelola dan waktu, bukan pada perangkat. Implikasi praktisnya, madrasah perlu menyusun rencana dan kalender konten, SOP serta pembagian beban kerja, indikator evaluasi sederhana, dan kebijakan persetujuan orang tua sebelum wajah siswa dipublikasikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa MTs Nurul Islam Ngaliyan telah membangun kehadiran dan citra awal di media sosial (Facebook, Instagram, dan TikTok) untuk keperluan promosi, branding, Seleksi Penerimaan Murid Baru (SPMB), dan dokumentasi akreditasi. Namun, bila dibaca melalui empat fungsi manajemen humas, pengelolaannya belum sepenuhnya sistematis. Pada perencanaan, tujuan komunikasi sudah jelas, tetapi segmentasi audiens dan kalender konten belum ada sehingga unggahan bergantung pada ketersediaan bahan kegiatan dan memuncak menjelang SPMB. Pada

pengorganisasian, operasional bertumpu pada dua guru yang merangkap tugas mengajar, tanpa SOP tertulis yang baku dan dengan arahan dari banyak pihak. Pada pelaksanaan, konten masih dokumentatif dan satu arah, meskipun kebiasaan membalas pesan dengan bahasa yang akrab dan sopan menjadi benih komunikasi dialogis. Pada pengawasan, tashih berjalan secara informal dan evaluasi masih impresionistik tanpa pembacaan metrik, sementara kurasi yang kuat pada nilai keislaman belum disertai kebijakan persetujuan orang tua atas publikasi wajah peserta didik.

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa kendala kehumasan madrasah rintisan tidak terutama terletak pada perangkat, melainkan pada waktu, pembagian peran, dan tata kelola komunikasi. Dengan demikian, kebutuhan madrasah mencakup literasi manajerial dan strategis, tidak hanya literasi teknis. Hubungan langsung antara pengelolaan konten dan peningkatan reputasi belum dapat dibuktikan, sehingga yang dapat disimpulkan baru sebatas terbangunnya kehadiran dan citra awal.

Berdasarkan temuan tersebut, madrasah disarankan menyusun rencana komunikasi dan kalender konten dengan orang tua sebagai khalayak utama, menetapkan SOP serta pembagian beban kerja, memakai indikator evaluasi sederhana seperti jangkauan dan interaksi, dan menerapkan persetujuan tertulis orang tua sebelum wajah siswa dipublikasikan. Penelitian ini terbatas pada satu kasus, tiga informan, dan perspektif internal pengelola tanpa data metrik platform. Penelitian lanjutan disarankan menggabungkan analitik platform, persepsi orang tua, dan desain multikasus.

DAFTAR PUSTAKA

Anissa, D. D., Sukur, M., & Chamami, M. R. (2026). From capacity building to optimization: Strategic digital marketing maturity in Indonesian state Islamic higher education. Jawda: Journal of Islamic Education Management, 7(2), 351–394. https://doi.org/10.21580/jawda.v7i2.2026.29845

Arianto, E., Chamami, M. R., & Muchith, S. (2025). Implementation of marketing management education in developing the image of madrasahs. Jawda: Journal of Islamic Education Management, 6(2). https://doi.org/10.21580/jawda.v6i2.2025.28311

Arnetta, L. D., Fathyasani, G. A., & Suryawijaya, T. W. E. (2023). Privasi anak di dunia digital: Tinjauan hukum tentang penggunaan teknologi terhadap data pribadi anak. Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu, 3(1).

Aziz, M. T., & Chamami, M. R. (2025). Manajemen strategi dalam mempertahankan eksistensi pondok pesantren salaf di era modern (Studi: di Pondok Pesantren Al Fadllu Kaliwungu, Kendal). Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO), 2(1). https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/micjo/article/view/438

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. Public Relations Review, 24(3), 321–334. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.

Nafilah, L., & Diana, E. (2025). Strategi media sosial berbantuan Instagram dalam meningkatkan branding image lembaga pendidikan Islam. Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 10(2), 452–469. https://doi.org/10.23969/jp.v10i02.23528

Natow, R. S. (2020). The use of triangulation in qualitative studies employing elite interviews. Qualitative Research, 20(2), 160–173. https://doi.org/10.1177/1468794119830077

Priya, A. (2021). Case study methodology of qualitative research: Key attributes and navigating the conundrums in its application. Sociological Bulletin, 70(1), 94–110. https://doi.org/10.1177/003802292097031

Republik Indonesia. (2022). Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi.

Song, B. L., Lee, K. L., Liew, C. Y., & Subramaniam, M. (2023). The role of social media engagement in building relationship quality and brand performance in higher education marketing. International Journal of Educational Management, 37(2), 417–430. https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2022-0315

Wikutomo, P., Permana, F. H., & Perdhana, M. H. (2025). Perlindungan anak terhadap aksesibilitas internet berdasarkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi. Journal Equitable, 10(2).