

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Madrasah Interaktif Miftahul Huda (MIMHa) terletak di Kota Bandung tepatnya JL Cikadut No. 252 RT. 06/03 Kel, Karang Pamulang, Kec. Mandalajati, Kota Bandung, Jawa Barat 40194, sebuah kota dengan tingkat kompetisi pendidikan yang tinggi. Urgensi penelitian ini terkait dengan kebutuhan strategi branding yang efektif untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lain. Melalui penelitian ini, akan diperoleh wawasan tentang bagaimana MIMHa dapat meningkatkan daya saingnya.

Sebagai madrasah modern, MIMHa menonjolkan kualitas pendidikan Islam yang terintegrasi dengan pengembangan aspek spiritual, intelektual, sosial, dan keterampilan hidup siswa. Pendekatan ini terlihat dari berbagai program unggulan yang dihadirkan, seperti program Tahfidz Al-Quran yang mendukung siswa menghafal Al-Quran sejak usia dini, pembelajaran berbasis teknologi dengan memanfaatkan Google work for Education, serta penguatan karakter melalui nilai-nilai etika yang diajarkan dalam keseharian siswa. Program-program ini mencerminkan visi MIMHa untuk menghasilkan generasi cerdas yang berkarakter tauhid, siap menghadapi tantangan global tanpa melupakan nilai-nilai keislaman.

Selain itu, MIMHa telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam membangun citra positif melalui strategi branding yang inovatif, terutama di media sosial Instagram. MIMHa berhasil menarik perhatian masyarakat, termasuk calon siswa dan orang tua. Berdasarkan review google. Melalui unggahan yang menonjolkan keunggulan madrasah, seperti foto kegiatan belajar, testimoni siswa, dan cerita inspiratif, MIMHa telah menciptakan engagement yang signifikan dengan audiensnya. Hal ini menunjukkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif di era digital.

Keberhasilan ini tidak lepas dari konsistensi MIMHa dalam menyampaikan pesan dan nilai-nilai yang ingin diusung. Visi “Cerdas Berkarakter Tauhid” yang menjadi dasar operasional madrasah ini disampaikan melalui berbagai elemen branding, seperti logo, warna khas, dan konten visual di Instagram. Peningkatan brand awareness yang tercapai menunjukkan bahwa MIMHa semakin dikenal dan dihargai oleh masyarakat luas. Dalam konteks ini, strategi branding yang

diterapkan menjadi kunci untuk memperkuat citra positif sekaligus meningkatkan daya saing madrasah di tengah banyaknya pilihan lembaga pendidikan lain.

Dengan keberhasilan yang telah diraih, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana MIMHa dapat terus memaksimalkan potensi branding mereka. Pengelolaan konten media sosial yang terarah diharapkan mampu semakin memperkuat citra positif MIMHa, meningkatkan engagement dengan audiens, dan memperluas jangkauan mereka di masyarakat. Hal ini penting untuk memastikan bahwa MIMHa dapat terus berkembang sebagai institusi pendidikan unggulan, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Strategi branding dalam sektor pendidikan adalah langkah krusial untuk menciptakan citra serta identitas yang kuat bagi lembaga pendidikan. Penerapan branding yang tepat mampu meningkatkan daya tarik lembaga tersebut kepada calon peserta didik, orang tua, dan masyarakat umum. yang menyatakan bahwa kompetisi dalam sektor pendidikan memerlukan strategi untuk memengaruhi keputusan konsumen. Orang tua di era modern cenderung lebih selektif dan kritis dalam memilih lembaga pendidikan yang terbaik bagi anak-anak mereka (Hatch & Schultz, n.d.) Dalam konteks ini, branding menjadi elemen penting bagi institusi pendidikan, bukan hanya sekadar memperkenalkan lembaga, tetapi juga membangun citra dan kepercayaan publik. Keller (2013) menekankan bahwa branding yang efektif dapat membedakan suatu institusi di tengah persaingan yang semakin ketat, sementara (Dabbagh & Kitsantas, 2012) menambahkan bahwa branding yang kuat dapat menciptakan loyalitas dan nilai tambah bagi lembaga tersebut.

Madrasah Interaktif Miftahul Huda (MIMHa) berkomitmen untuk menyediakan pendidikan Islam berkualitas melalui pendekatan holistik yang mencakup pengembangan aspek spiritual, sosial, intelektual, dan keterampilan siswa. Menurut pendidikan yang mengintegrasikan pendekatan holistik dan berfokus pada karakter dapat menghasilkan siswa yang tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga memiliki keterampilan hidup yang memadai. Untuk mencapai visibilitas yang optimal di tengah banyaknya pilihan institusi pendidikan lain, penerapan branding yang efektif dan terorganisir menjadi sangat penting bagi MIMHa. Selain itu, PR memainkan peran kunci dalam memastikan efektivitas branding tersebut. (Broom, n.d.) menyebutkan bahwa PR berperan dalam

mengelola persepsi publik, membangun citra positif, serta memperkuat hubungan dengan stakeholder.

Dalam konteks pengelolaan konten melalui Instagram untuk menarik minat calon siswa dan siswa di MIMHa, branding yang efektif menjadi kunci utama. Branding MIMHa dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti kebijakan pemerintah, tren pendidikan, dan ekspektasi masyarakat akan kualitas pendidikan. Menurut (Mackey, n.d.), strategi branding dan PR yang tepat dapat membantu lembaga menyesuaikan diri dengan perubahan eksternal tersebut serta mempertahankan daya saingnya.

Melalui Instagram, MIMHa dapat mengembangkan strategi konten yang menonjolkan keunggulan dan karakteristik unik sekolah, seperti program unggulan, lingkungan pembelajaran yang kondusif, serta testimoni positif dari siswa dan orang tua. (Az-Zahra et al., 2023) menegaskan bahwa promosi yang didukung oleh strategi branding yang efektif dapat meningkatkan kesadaran (awareness) dan keterlibatan (engagement) dari audiens target. Dengan mengoptimalkan penggunaan fitur Instagram, seperti Stories, Reels, dan IGTV, MIMHa dapat memperkuat kampanye PPDB untuk memaksimalkan jumlah pendaftar baru dengan menarik perhatian calon siswa dan orang tua secara visual dan interaktif.



Gambar 1. 1 Unggahan Insatgram
madrasah.interaktif.mimha

Gambar di atas menunjukkan salah satu strategi branding yang digunakan oleh MIMHa. Dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram melalui akun @madrasah.interaktif.mimha, MIMHa membagikan berbagai jenis konten

yang memperkenalkan keunggulan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial merupakan alat pemasaran yang efektif untuk memperkuat citra merek di era digital. Dengan menggunakan foto, video, dan kegiatan pembelajaran, MIMHa dapat menarik perhatian audiens dan membangun brand awareness secara visual. Konten yang berkualitas dan menarik akan meningkatkan engagement dan membuat informasi lebih mudah dipahami oleh audiens, seperti yang dijelaskan oleh Belch dan Belch (2018)

Madrasah Interaktif Miftahul Huda (MIMHa) mengusung visi “Cerdas Berkarakter Tauhid” dengan tujuan menghasilkan lulusan yang unggul secara holistik. Untuk mendukung hal ini, MIMHa telah menjalin kemitraan dengan Google guna meningkatkan pendidikan berbasis teknologi. Melalui program seperti **webinar transformasi digital**, MIMHa memperkenalkan aplikasi Google, termasuk Google Classroom dan Google Meet, untuk mendukung pembelajaran daring. Selain itu, MIMHa mengembangkan **platform Google workspace education**

sebagai sarana untuk menyajikan materi pembelajaran dan kegiatan pendidikan lainnya. Inovasi ini menjadikan MIMHa sebagai madrasah digital yang unggul, adaptif terhadap teknologi, dan relevan dengan perkembangan zaman. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan efektivitas pembelajaran, tetapi juga memungkinkan MIMHa untuk menjangkau lebih banyak siswa, terutama dalam situasi pembelajaran jarak jauh. Dengan demikian, MIMHa berkomitmen untuk terus beradaptasi dengan tantangan global melalui integrasi teknologi dalam proses pendidikan, sambil tetap menjaga nilai-nilai keislaman dalam setiap program yang dijalankan.

MIMHa memanfaatkan fitur Instagram seperti Stories dan Reels untuk menyampaikan program unggulan, aktivitas siswa, dan pencapaian madrasah. Pendekatan ini mendukung teori bahwa bukti sosial dan feedback positif dapat memperkuat reputasi dan kredibilitas organisasi. Dengan strategi branding yang menyelaraskan nilai inti dan keunikan madrasah, MIMHa berhasil membangun hubungan emosional dengan audiens sekaligus meningkatkan daya saing di sektor pendidikan.

Melalui strategi branding yang terintegrasi, PR Madrasah Interaktif Miftahul Huda (MIMHa) berfokus pada pengelolaan media sosial Instagram untuk

membangun kesadaran merek dan citra positif. Elemen branding seperti visi “Cerdas Berkarakter Tauhid,” konten visual yang konsisten, dan testimoni masyarakat digunakan untuk menonjolkan nilai-nilai madrasah. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dengan audiens dan kepercayaan publik, sebagaimana ditunjukkan oleh ulasan positif di berbagai platform, termasuk Google Review. Hal Tersebut dapat dilihat dalam ulasan Madrasah Interaktif MIMha pada google review sebagai berikut



Gambar 1. 2 Ulasan MIMHa
Sumber : Google Review

Google review adalah sebuah salah satu fitur yang di buat oleh google untuk semua lokasi yang terdaftar di google maps. fitur google review muncul ketika pengguna mencari sesuatu tempat atau setelah mengunjungi lokasi. Google review memungkinkan pengguna untuk memberikan ulasan dalam bentuk bintang dan komentar, foto, pujian, termasuk kritik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agung Ayu Ditia & I Gusti Ngurah Nyoman (2023). Hal ini membantu menilai tingkat kepuasan pengunjung terhadap layanan yang mereka terima di suatu lokasi.

Google Review dapat membangun kepercayaan dan memberikan gambaran mengenai kualitas layanan suatu perusahaan. MIMha dapat dianggap sukses dalam membangun reputasi merek. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah sekumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, termasuk nama dan simbolnya, yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai suatu produk atau

layanan bagi perusahaan. Menurut Aaker (2020,p.22), ekuitas merek tercermin dari bagaimana konsumen memikirkan, merasakan, dan berperilaku terkait dengan suatu merek, serta dampaknya terhadap harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari merek tersebut (Kotler & Keller, 2009: 26).

Dengan pencapaian ini, strategi branding yang digunakan oleh MIMha sebagai sekolah dengan visi “cerdas berkarakter tauhid” sebuah indikator yang sangat penting dari strategi branding. Media sosial adalah bagian penting dari pemasaran digital yang berperan dalam meningkatkan *brand awareness*, yang dapat membantu bisnis dengan hal-hal seperti memberikan informasi kepada khalayak dan sama sekali berbeda dalam bentuk teks, video, foto, audio, dan sama seperti itu (Rahmasari & Lutfie, 2020). Media sosial membantu dalam pengembangan produk atau merek yang akan dipasarkan dan membagikan informasi dengan cepat (Amalia & Yuliani Rachma Putri, S.Ip., 2020). Untuk meningkatkan reputasi merek MIMha, .Manajemen akun media sosialnya sangat penting. Dengan membuat konten Instagram yang menarik, banyak konsumen akan tertarik dan mengenal merek. Dengan membangun lebih banyak followers, kesadaran merek akan secara bertahap meningkat. (Alista Ayu Nur Amalia, 2024).

Instagram di Indonesia pada Januari 2022, dibandingkan dengan Sehubungan dengan populasi saat ini, dapat disimpulkan bahwa pengguna Instagram adalah yang sebanyak mungkin. Instagram adalah platform media sosial di mana orang dapat mengunggah foto dan video mereka. gambar, video, dan foto melalui penggunaan jaringan internet, yang memungkinkan mereka untuk memberikan informasi dan memenuhi kebutuhan dengan cepat (Novita Nilla Fauzia & Qoni’ah Nur Wijayani, 2023).

MIMha memiliki peluang untuk dikenal oleh publik menjadi sekolah dengan visi “cerdas berkarakter tauhid”, khususnya di Kota Bandung, dan bersaing dengan sekolah-sekolah islam yang berada di Kota Bandung. Menurut penelitin, untuk membangun kesadaran merek (*brand awarness*). MIMha perlu mempromosikan keunggulan dari sekolah MIMha sendiri dengan program-program yang berbeda dengan sekolah lainnya pada instgaram MIMha. Michael Stelzner (2020): Instagram membantu perusahaan membangun kesadaran merek dengan cerita visual. Dengan konten yang menarik dan penggunaan hashtag yang tepat, sebuah merek dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan membangun

hubungan yang kuat dengan pelanggan. Instagram adalah alat *branding* yang sangat efektif karena memungkinkan orang untuk berinteraksi secara langsung dengan merek. (Philip Kotler (2021). *branding* yang efektif mampu membangun ikatan emosional antara merek dan pelanggan. Dengan memfokuskan strategi branding pada aspek emosional dan logis, perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas dari pelanggan, sehingga mereka lebih mungkin memilih merek tersebut dibandingkan dengan pesaing. (Kevin Lane Keller, 2013).

Branding tidak hanya mencakup nama atau logo, tetapi juga melibatkan nilai-nilai dan asosiasi yang terkandung dalam merek. Merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan daya ingat, sehingga membuatnya lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. (David A. Aaker, 2010)

Menurut Kevin Lane Keller (2013), *brand communication* merupakan faktor utama dalam membangun *brand equity*. Ia menyatakan bahwa strategi *branding* yang sukses harus fokus pada *brand communication* yang konsisten, baik dari sisi rasional maupun emosional, untuk meningkatkan keterhubungan emosional atau *brand resonance* di kalangan konsumen.

Public Relations MIMHa memiliki peran penting dalam membangun citra positif madrasah melalui berbagai strategi branding di Instagram. Konten yang dipublikasikan di Instagram dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai inti madrasah. Konten ini meliputi publikasi kegiatan seperti ujian praktik, program tahfidz, dan peringatan hari besar Islam, serta storytelling yang berisi cerita-cerita inspiratif tentang siswa, guru, dan alumni yang menunjukkan nilai-nilai keislaman dan keberhasilan belajar di MIMHa. Desain visual yang menarik dengan warna dan gaya khas juga mencerminkan karakter MIMHa sebagai lembaga pendidikan modern.

Penelitian relevan lain sebelumnya juga pernah ditulis oleh (Cry Cinta P. Anjeli, Betris L. Lengkong, 2022)” penelitian ini menekankan pentingnya media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat pemasaran untuk lembaga pendidikan. Penelitian mengidentifikasi empat variabel kunci: Social Media Marketing (SMM), kesadaran merek, citra merek, dan sikap merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, citra merek, dan sikap merek, yang membantu membentuk persepsi positif Generasi Z terhadap lembaga pendidikan. Selain itu, meskipun kesadaran merek

tidak secara langsung mempengaruhi sikap merek, ia berkontribusi terhadap citra merek. Peningkatan kesadaran merek dapat memperbaiki citra merek, yang pada gilirannya memengaruhi sikap merek di mata konsumen. Dalam penelitian yang ditulis oleh Conta Putri Anjel (2022) berfokus pada pentingnya penggunaan media sosial, terutama Instagram, sebagai strategi pemasaran untuk lembaga pendidikan. Sementara di penelitian ini yang akan ditulis berfokus pada bagaimana strategi *branding* yang dilakukan MIMha dalam pengelolaan konten melalui media sosial instagram

Fokus penelitian ini adalah pada strategi branding yang diterapkan oleh PR Madrasah Interaktif Miftahul Huda (MIMHa) melalui media sosial Instagram. Penelitian ini akan mengeksplorasi elemen branding seperti logo, warna, tagline, dan konten visual yang digunakan dalam komunikasi merek. Selain itu, penelitian akan mengkaji strategi komunikasi untuk menarik perhatian calon peserta didik dan mengukur efektivitas Instagram sebagai platform pemasaran dalam meningkatkan kesadaran merek. Respons audiens, termasuk calon peserta didik dan orang tua, terhadap kampanye branding juga akan menjadi fokus, dengan tujuan untuk memberikan wawasan mengenai dampak strategi branding terhadap penerimaan peserta didik baru dan peningkatan kesadaran masyarakat tentang MIMHa. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi branding yang diterapkan oleh PR Madrasah Interaktif Miftahul Huda (MIMHa) untuk meningkatkan efektivitas Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) melalui media sosial Instagram. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti berminat untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai strategi branding yang diterapkan oleh MIMha melalui Instagram. Penelitian ini akan berjudul **“Analisis Strategi Branding Public Relations Madrasah Interaktif Miftahul Huda (MIMHa) dalam pengelolaan konten Melalui Media Sosial Instagram”**.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Uraian di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi branding yang diterapkan oleh PR Madrasah Interaktif Miftahul dalam mengelola dan mengembangkan konten di Instagram untuk membangun engagement dan awareness publik melalui media sosial Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian diatas yang sudah dipaparkan, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi branding PR MIMHa dalam mengelola dan mengembangkan konten di Instagram untuk membangun engagement dan awareness publik?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini menawarkan manfaat signifikan dalam konteks teoritis dan praktis, dengan tujuan memperkaya literatur tentang strategi branding di sektor pendidikan melalui media sosial. Riset ini juga memberikan keuntungan sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat dengan cara teoritis, enelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman mengenai strategi branding di sektor pendidikan. Dengan menggali aspek-aspek branding yang diterapkan oleh PR Madrasah Interaktif Miftahul Huda (MIMHa).

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan panduan praktis bagi Madrasah Interaktif Miftahul Huda (MIMHa) untuk mengoptimalkan strategi branding. Temuan dari studi ini akan membantu merancang langkah konkret guna meningkatkan daya tarik dan citra lembaga, sehingga MIMHa dapat lebih efektif menjangkau calon peserta didik dan masyarakat.

1.5 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023			2024						
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Menentukan topik dan judul penelitian										
2	Penyusunan proposal Bab I,II,III										
3	Seminar Proposal/DE										
4	Penyusunan Bab IV dan V dan membuat jurnal sinta 3										
5	Pendaftaran sidang Skripsi										
6	Sidang Skripsi										
7	Perbaikan Skripsi										