

**STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
SEBAGAI SARANA *BRANDING*  
PONDOK PESANTREN ASSHIDDIQIYAH 2 TANGERANG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

**ANNISA NABILA FATIMAH**  
**NIM. 3420176**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2024**

**STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
SEBAGAI SARANA *BRANDING*  
PONDOK PESANTREN ASSHIDDIQIYAH 2 TANGERANG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



**ANNISA NABILA FATIMAH**  
**NIM. 3420176**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Annisa Nabila Fatimah

NIM : 3420176

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA *BRANDING* PONDOK PESANTREN ASSHIDDIQIYAH 2 TANGERANG”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 8 Juli 2024

Yang Menyatakan,



**Annisa Nabila Fatimah**

**NIM. 3420176**

## NOTA PEMBIMBING

**Dimas Prasetya, M.A**

**Perum Asis Residence Blok H12 Wangandowo, Bojong**

Lamp : 3 (Tiga) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Annisa Nabila Fatimah

Kepada Yth.

- Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
c.q Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam  
di-

**PEKALONGAN**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kamikirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : ANNISA NABILA FATIMAH

NIM : 3420176

Judul : STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM SEBAGAI SARANA *BRANDING* PONDOK  
PESANTREN ASSHIDDIQIYAH 2 TANGERANG

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 5 Juli 2024

Pembimbing,



**Dimas Prasetya, M.A.**  
NIP. 198911152020121006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161

Website: [fuad.uingusdur.ac.id](http://fuad.uingusdur.ac.id) | Email : [fuad@uingusdur.ac.id](mailto:fuad@uingusdur.ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **ANNISA NABILA FATIMAH**  
NIM : **3420176**  
Judul Skripsi : **STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM SEBAGAI SARANA *BRANDING*  
PONDOK PESANTREN ASSHIDDIQIYAH 2  
TANGERANG**

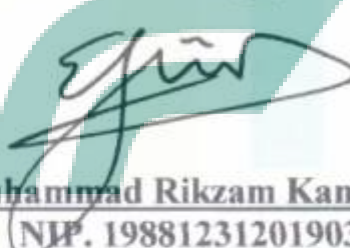
yang telah diujikan pada Hari Jum'at, 19 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

  
**H. Misbakhudin, Lc., M.Ag.**  
NIP. 19790402 200604 1 003

  
**Muhammad Rikzam Kamal, M.Kom.**  
NIP. 198812312019031011

Pekalongan, 19 Juli 2024



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	ʿ	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	Ġ	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ﺀ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

## 3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/ Contoh:

مرأة جميلة

ditulis mar'atun jamīlah Ta

marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة

ditulis

fātimah

#### 4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

ربنا	ditulis	rabbanā
البر	ditulis	al-barr

#### 5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس syamsu	ditulis	asy-
الرجل rojulu	ditulis	ar-
السيدة sayyidinah	ditulis	as-

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	Ditulis	al-qamar
البدیع	Ditulis	al-badi'
الجالل	Ditulis	al-jalāl

#### 6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

أمرت	Ditulis	Umirtu
شيء	Ditulis	syai'un



## PERSEMBAHAN

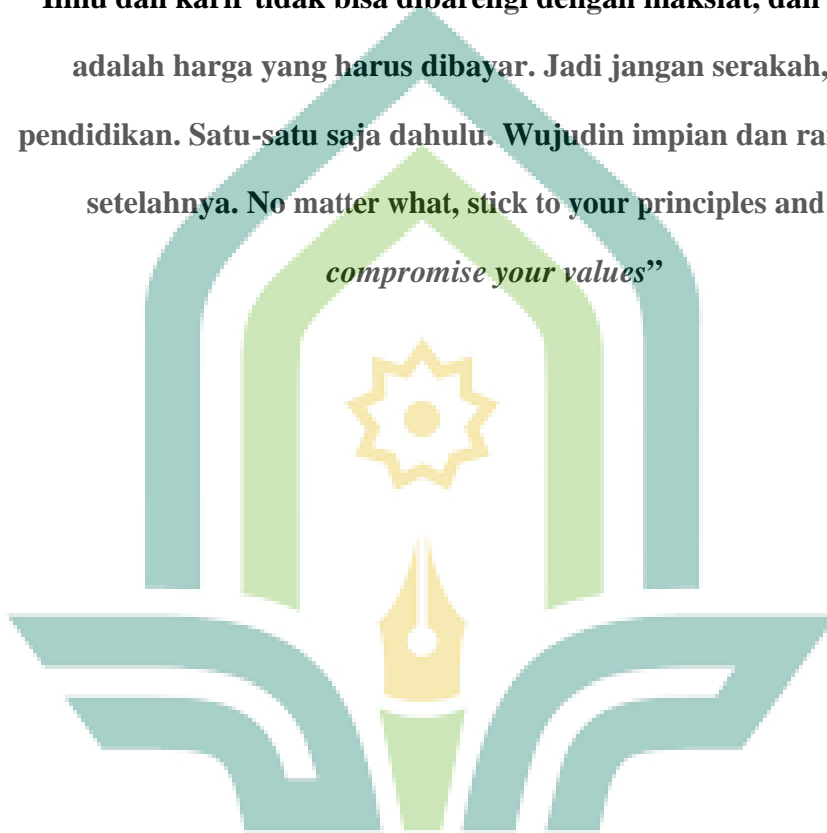
*Alhamdulillah* *rabbil'alamin*, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang telah memberikan keukatan, kesabaran, serta kesehatan. Dan Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga dengan keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk meraih impian dan cita-cita. Saya persembahkan tulisan ini untuk segenap yang berjasa dalam membantu dan berdo'a kepada saya :

1. Kepada kedua orang tua saya, Bapak Pendi dan Ibu Karti. Yang telah mendukung segala perjalanan, menjadi penyemangat, memberikan kasih sayang dengan penuh cinta kepada penulis. Dan senantiasa mendo'akan kelancaran segala perjalanan dan pencapaian dalam hidup penulis.
2. Kepada diri saya sendiri, Annisa Nabila Fatimah yang senantiasa bangkit dan terus meraih pencapaian dengan semangat dan tidak menyerah dalam menjalankan kepenulisan ini.
3. Kepada Dosen Pembimbing Skripsi Bapak Dimas Prasetya, M.A yang telah bersedia dalam meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi penulis.
4. Kepada Dosen Pembimbing Akademik Bapak Syamsul Bakhri, M.Sos yang telah memberikan arahan selama penulis menempuh pendidikan setrata satu.
5. Kepada tim media of Asshiddiqiyah 2 yang telah memberikan waktunya dalam memberikan informasi serta pengalaman yang berharga dalam mengerjakan penelitian ini.
6. Kepada teman-teman Aliansi Mahasiswa Jabodetabek 2020 yang tidak lelah menemani dan memberikan dukungan dalam perjalanan perkuliahan penulis selama di tanah rantau.

## MOTTO

**“Tidak ada rukuk dalam shalat jenazah. Maka jangan pernah membungkuk pada seseorang yang pergi meninggalkanmu (Jalaludin Rumi).**

**Ilmu dan karir tidak bisa dibarengi dengan maksiat, dan kesepian adalah harga yang harus dibayar. Jadi jangan serakah, Kejar pendidikan. Satu-satu saja dahulu. Wujudin impian dan raihlah cinta setelahnya. No matter what, stick to your principles and don't *compromise your values*”**



## ABSTRAK

Fatimah, Annisa Nabila. 2024. “Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana *Branding* Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang”. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri KH.Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing : Dimas Prasetya, M.A  
**Kata Kunci : Manajemen Pengelolaan, *Branding*, Instagram, PondokPesantren**

Hadirnya teknologi saat ini banyak masyarakat memanfaatkan teknologi untuk menjalankan aktivitas sehari-hari dengan mudah dan cepat. Sehingga banyak masyarakat yang terkesan dengan menggunakan media sosial yang dapat memberikan banyak informasi ataupun hiburan. Begitupun dengan lembaga pendidikan yang di mana memiliki persaingan yang sangat ketat untuk menciptakan *branding* yang baik terhadap masyarakat sehingga dapat menarik konsumen. Kemudian dalam visi dan misi tim media of Asshiddiqiyah 2 untuk mengelola akun Instagram adalah menjadi garda terdepan dalam menyampaikan dakwah yang terdapat di dalam pondok untuk masyarakat akan tetapi akun Instagram Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 lebih dominan dengan pendokumentasian daripada konten keilmuan sehingga terdapat ketidak sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan oleh tim media sejak awal.

Instagram yang dijadikan sebagai sarana *branding* karena adanya persaingan yang ketat terhadap pondok pesantren lain dan juga terdapat ketidak sesuaian dengan visi dan misi tim media, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengelolaan media sosial Instagram yang dijadikan *branding* oleh tim media sehingga dapat dilihat mengenai penghambat apa saja sehingga akun Instagram @asshiddiqiyah2 lebih dominan pendokumentasian, dengan kegunaan penelitian untuk memperbanyak literatur mengenai strategi pada pengelolaan Instagram teruntuk para santri yang mengikuti perkembangan zaman dan dapat memberikan manfaat dan gambaran mengenai strategi pengelolaan media sosial Instagram dengan menggunakan metode Cutlip dan Center

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan jenis pendekatannya paradigma positivisme. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penyajian kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam kegiatan pengelolaan Instagram Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang dapat mempengaruhi masyarakat untuk menciptakan persepsi baik terhadap nama pondok pesantren akan tetapi ketidak seuaian terhadap visi dan misi dari tim media merupakan hambatan yang terkendala pada sumber daya anggota yang kurang mumpuni dalam bidangnya dan kurang kerjasama untuk membuat konten keilmuan. Sehingga Instagram @asshiddiqiyah2 meningkatkan konten pendokumentasian untuk mengisi konten di Instagram dan melanjutkan *branding* yang menjadi salah satu solusi agar tetap berjalannya unggahan yang terdapat di Instagram.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warrohmatullahi Wabarokatuh,*

Puji syukur atas segala nikmat Allah SWT atas segala nikmat dan rahmat-Nya yang tidak terhitung serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi. Shalawat beserta salam selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang senantiasa menjadi panutan bagi jalan kehidupan kami semua. Dan kami semua InsyaAllah mendapatkan pertolongan-Nya dan kasih sayang-Nya yang mendalam di dunia maupun di akhirat kelak, aamiin.

Penulis menghaturkan rasa terimakasih yang mendalam kepada semua pihak yang membantu dalam kelancaran penulisan skripsi dengan judul “Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana *Branding* Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang”, baik dukungan berupa do'a, lisan, ataupun perbuatan dari berbagai pihak sehingga berkenankan penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa mendampingi, hingga memberikan hamba-Nya kekuatan dan kenikmatan yang tiada tara sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi.
2. Bapak Prof. Dr.Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku rektor Universitas Islam Negeri K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Prof. Dr. H. Sam'ani, M.Ag, selaku Dekan Fkultas Ushuluddin Abad dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan.

4. Ibu Vyki Mazaya, M.S.I, selaku ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Mukoyimah, S.Sos.I., M.Sos. selaku sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Syamsul Bakhri, M.Sos selaku dosen pembimbing akademik penulis
7. Bapak Prasetya, M.A selaku dosen pembimbing skripsi penulis
8. Bapak dan Ibu dosen serta civitas akademik di Universitas Islam Negeri K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan bantuan, ilmu dan pengalaman kepada peneliti.
9. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan kepada peneliti yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya.



Pekalongan, 28 Juni 2024

Penulis,

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>PEDOMAN LITERASI</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>MOTTO</b> .....	ix
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kegunaan Penelitian .....	9
E. Tinjauan Pustaka/Teori Yang Digunakan .....	9
F. Metode Penelitian .....	26
G. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	31
H. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data .....	32
I. Sistematika Pembahasan .....	34
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	36
A. Ekologi Media .....	36
B. Manajemen Public Relations .....	40
1. Pengertian Manajemen .....	38
2. Pengertian Manajemen Public Relations .....	45
3. Fungsi Manajemen Public Relations .....	47
C. Media Sosial Instagram .....	53
1. Pengertian Media Sosial Instagram .....	53
2. Fitur Media Sosial Instagram .....	55
3. Branding .....	60
4. Instagram Sebagai Sarana Branding .....	62
D. Pondok Pesantren .....	63

<b>BAB III GAMBARAN UMUM PONDOK PESANTREN ASSHIDDIQIYAH 2 TANGERANG, PROFIL MEDIA OF ASSHIDDIQIYAH 2 DAN TEMUAN DATA</b> .....	70
A. Gambaran Umum Pondok Pesantren Asshiddiqiyah .....	70
1. Sejarah Pondok Pesantren Asshiddiqiyah .....	70
2. Visi dan Misi Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang....	73
3. Lokasi Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang.....	73
B. Profil Media of Asshiddiqiyah 2 Tangerang (MOA) .....	74
1. Sejarah Media of Asshiddiqiyah 2 (MOA) .....	74
2. Struktur Organisasi Media of Asshiddiqiyah 2 (MOA) .....	77
C. Hasil Penelitian.....	78
1. Penerapan Teori Manajemen Public Relations Tim Media of Asshiddiqiyah dalam Mengelola Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Branding.....	78
2. Hambatan dan Solusi Dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Branding Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang .....	94
<b>BAB IV ANALISIS MANAJEMEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA BRANDING PONDOK PESANTREN ASSHIDDIQIYAH 2 TANGERANG</b> .....	99
A. Analisis Manajemen Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Branding Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang ...	100
1. Fact Finding .....	102
2. Planning .....	110
3. Action and Communication .....	121
4. Evaluation .....	133
B. Hambatan dan Solusi Dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Branding Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang .....	138
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	141
A. Kesimpulan.....	141
B. Saran .....	142
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	144
<b>LAMPIRAN</b> .....	149

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Konten yang dibuat oleh tim media .....	114
---	-----





## DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Berfikir .....	25
Bagan 1.2 Analisis Miles dan Huberman.....	34
Bagan 3.1 Struktur Organisasi Media of Asshiddiqiyah 2 Tangerang.....	77



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Hasil Wawancara.....	149
Lampiran 2 Dokumentasi Foto.....	161



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Adanya perkembangan teknologi yang saat ini semakin maju akan menciptakan kehidupan manusia semakin terbantu. Dengan kemajuan ini, manusia akan menjalankan aktivitasnya dengan mudah dan cepat. Kebutuhan-kebutuhan seperti informasi, pendidikan, pekerjaan, informasi, komunikasi, dan akses dalam pemakaian internet akan dilakukan dengan hanya menggunakan satu genggam. Media adalah salah satu teknologi yang digunakan oleh manusia untuk mendapatkan berbagai macam informasi dari seluruh penjuru dunia. Richard Hunter mengatakan *world without secrets*, yaitu kehadiran media baru akan menjadi informasi yang mudah dicari dan terbuka.<sup>1</sup>

Ketika teknologi mengalami perkembangan yang sangat maju, begitupun dengan sarana komunikasi yang semakin berkembang. Hal ini memicu lahirnya media yang dapat menyebarkan berbagai informasi serta komunikasi antar manusia yaitu dengan lahirnya media *online*, yang di mana dapat digunakan pada benda elektronik yang dihubungkan dengan internet, maka dari itu manusia bisa mendapatkan informasi serta berkomunikasi dengan singkat. Ada berbagai macam bentuk media sosial yang banyak dipakai manusia untuk mencari informasi serta berkomunikasi, yaitu Instagram, Tiktok, Google, Facebook, Whatsapp, Youtube,

---

<sup>1</sup> Roswita Oktavianti and Riris Loisa, "Ekologi Media Dalam Peliputan Keberagaman Jurnalis Televisi Kontributor Ambon," *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni* 5, no. 1 (2021), hlm.37.

dan lainnya.<sup>2</sup> Media sosial dapat dikatakan sebagai media *online* yang para penggunaannya dapat berkecimbung dalam komunikasi, mencari informasi, pertemanan, dengan tersedianya berbagai macam aplikasi yang di dalamnya terdapat fasilitas yang telah disediakan.<sup>3</sup>

Media sosial dapat membuat setiap orang terkesan untuk ikut serta dalam mendapatkan berbagai informasi yang tidak memiliki batasan, karena adanya sosial media dengan berbagai fitur di dalamnya memberikan pengaruh yang sangat besar bagi para penggunaannya. Media sosial dapat membuat setiap orang dapat berbicara, berbagi, menciptakan serta berpartisipasi dengan melalui jejaring *online*. Dalam media sosial para penggunaannya dapat melakukan komunikasi secara terus-menerus. Media sosial dapat diartikan sebagai *medium online* yang di mana sifatnya dapat menguatkan hubungan antara penggunaannya dan dapat mempererat hubungan sosial.<sup>4</sup>

Dalam media sosial terdapat kebebasan dalam menyebarkan informasi dan berinteraksi kepada siapapun yang menggunakan media sosial. Dalam penggunaannya media sosial sangat mudah dan dapat dipelajari oleh siapapun terutama para pengguna baru. Dalam penerapannya salah satu fungsi dari media sosial adalah untuk berbagi informasi dan dapat berinteraksi serta menghadirkan

---

<sup>2</sup> Atin Sulalatin, "Strategi Komunitas Al-Haan Creative Media (ACM) Dalam Memanfaatkan Media Dakwah Online Di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Al-Hasan Ponorogo" (Institut Agama Islam Negeri IAIN Ponorogo, 2023), hlm.1.

<sup>3</sup> Agus Triyono and Nifsya Khaira Marhuda, "Studi Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Media Sosial Instagram @dakwah\_tauhid," *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 1 (2020), hlm.67.

<sup>4</sup> Naurah Thifalia and Santi Susanti, "Produksi Konten Visual Dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film," *Jurnal Common* 5, no. 1 (2021), hlm 39–55.

akses yang mudah untuk para penggunanya.<sup>5</sup>

Dalam perkembangannya, teknologi informasi dapat membawa perubahan bagi masyarakat yaitu dengan media sosial yang dapat memunculkan inovasi baru yang terus dilakukan supaya melahirkan perubahan dalam mendapatkan informasi dengan mudah, dari pemikiran tersebut terciptalah banyak platform media sosial diantaranya adalah Instagram.<sup>6</sup>

Instagram dapat diartikan sebagai sarana yang bisa membagikan foto, video, menerapkan *filter* pada foto atau video yang akan di sebarluaskan ke jejaring sosial dengan Instagram.<sup>7</sup> Data yang diambil dari Napoleon Cat, terdapat 116,16 juta pemakaian media sosial Instagram yang terdapat di Indonesia hingga pada bulan Agustus 2023, total ini terus berkembang hingga 6,54% yang dicocokkan dengan bulan sebelumnya yang terdapat 109,03 juta pengguna. Meskipun dilihat dari bulan Juni 2022 sampai Januari 2023 mengalami penurunan akan tetapi jumlahnya mengalami peningkatan hingga mencapai rekor terbesar.<sup>8</sup>

Adanya kemajuan teknologi kini para masyarakat hidup berdampingan dengan media sosial yang di mana sudah menjadi gaya hidup sehari-hari. Bahkan, pengguna media sosial bukan hanya masuk ke daerah perkotaan saja akan tetapi sudah masuk ke daerah perdesaan dan sudah mengenal media sosial. Pada bidang pendidikan kini sudah menggunakan media sosial, media sosial tidak hanya

---

<sup>5</sup> Cindie Sya'bania Feroza and Desy Misnawati, "Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii\_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan," *Jurnal Inovasi* 15, no. 1 (2021), hlm. 54.

<sup>6</sup> Annisa Ambarsari Saputri, "Strategi Manajemen Konten Media Sosial Akun Instagram @dramain.Media", (Universitas Nasional, 2022), hlm.6.

<sup>7</sup> S Maharani, "Penggunaan Fitur Instagram Reels Sebagai Personal Branding" (Universitas Islam Riau, 2022), hlm.19.

<sup>8</sup> Monavia Ayu Rizaty, "Ada 116,16 Juta Pengguna Instagram Di RI Hingga Agustus 2023," *DataIndonesia.id*, 2023, <https://dataindonesia.id/internet/detail/ada-11616-juta-pengguna-instagram-di-ri-hingga-agustus-2023>.

digunakan pada lembaga pendidikan umum akan tetapi media sosial juga digunakan di pendidikan khusus atau swasta terutama pendidikan pada pondok pesantren.<sup>9</sup>

Dengan adanya berbagai macam aplikasi media sosial yang digunakan sebagai sarana komunikasi dan interaksi yang semakin beragam. Berbagai lembaga terutama lembaga pendidikan menggunakan media sosial dalam menyebarkan informasi, meningkatkan interaksi antara konsumen dan lembaga serta dapat membangun *branding*. Pondok pesantren yang menggunakan media sosial sebagai sarana *branding* memiliki persaingan yang ketat dengan pondok pesantren lainnya untuk menciptakan citra yang baik kepada khalayak. Karena, pada saat ini sudah banyak lembaga pendidikan bermunculan seperti, sekolah-sekolah baru yang menghadirkan persaingan antara sekolah yang telah lama berdiri dan di setiap sekolah berlomba membuat citra yang positif di tengah-tengah khalayak.

Sebuah lembaga pendidikan dapat dikatakan menjadi sekolah yang berhasil ketika dapat memberikan citra yang positif dan memiliki lulusan yang unggul. Kepercayaan masyarakat dapat terbentuk dengan melalui penanaman persepsi publik, dan juga mempunyai ciri yang dapat membedakan dari sekolah lainnya, sehingga *brand* bisa didapatkan. Dalam menciptakan *brand* bukan salah satu hal yang mudah untuk dilaksanakan. Persaingan yang ketat terus berjalan untuk menarik konsumen. Salah satu hal yaitu dengan meningkatkan pembangunan

---

<sup>9</sup> Savinatul Hasanah, "Pengelolaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Di Pondok Pesantren Darul Lughah Wal Karomah Sidomukti Kraksaan Probolinggo" (2022).hlm,2.

*brand* sekolah pada teknologi informasi melalui platform media sosial.<sup>10</sup>

Pondok pesantren semenjak dahulu sudah sangat populer bagi pendidikan di Indonesia. Pondok pesantren menjadi salah satu ciri khas pengajaran dalam Islam yang terdapat di Nusantara, maka dari itu pondok pesantren tetap eksis namanya hingga saat ini.<sup>11</sup>

Salah satu lembaga pendidikan tersebut adalah Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang yang dapat hidup berdampingan dengan teknologi. Hadirnya media sosial, Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang dapat menjadikan Instagram sebagai sarana *branding*. Dengan mengunggah karya-karya tim media yang di dominasi anggotanya adalah para santri sekolah dan santri Ma'had Aly dengan mengunggah kegiatan-kegiatan yang terdapat di dalam pondok, prestasi yang didapatkan santri, agar memberikan gambaran mengenai pencapaian dan kegiatan yang dilaksanakan di dalam pondok dapat menciptakan santri yang unggul dan berakhlak, informasi mengenai Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 seperti informasi perlombaan, penjurusan, dan informasi pendaftaran santri baru (PSB) yang dibuat agar menarik banyak simpati bagi para penontonnya.

Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang memiliki akun Instagram @asshiddiqiyah2 yang memiliki 27,8 ribu pengikut pada bulan Desember 2023. Akun Instagram ini dikelola oleh beberapa para ustaz, santri Mahad Al'y dan

<sup>10</sup> Khalilah Ramadhani, "Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Branding Di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu" (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2022), hlm. 2.

<sup>11</sup> Muhammad Rizal Firdaus, "Peran Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara Dalam Implementasi Moderasi Beragama Di Media Sosial," *Journal of Islamic Management* 3, no. 1 (2023), hlm.48–65.

beberapa santri sekolah yang dibentuk dalam satu tim dan disebut dengan tim Media of Asshiddiqiyah 2 (MOA). Sebagaimana dengan visi dan misi dari tim media yang merupakan suatu lembaga pendidikan berbasis agama juga harus memiliki informasi yang lebih dominan pada dakwah, karena tim media memiliki tugas penting dalam menjadi seorang yang terdepan untuk memberikan informasi ketika mendengar apa yang disampaikan oleh kiyai di dalam pondok harus disampaikan juga kepada masyarakat.<sup>12</sup> Akan tetapi terdapat ketidak sesuaian jika dilihat dari akun Instagram @asshiddiqiyah2 Tangerang yang memiliki banyak konten mengenai tentang pendokumentasian acara yang terdapat di dalam pondok pesantren daripada mengenai konten keilmuan.

Sementara, dalam pembuatan konten dibutuhkan manajemen atau perencanaan dalam sebuah organisasi, baik itu kegiatan kecil atau besar dibutuhkan perencanaan, pengawasan, penggerakan, dan pengorganisasian agar berjalan lancar untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan di awal. Dengan menerapkan fungsi dari manajemen segala sesuatu yang sulit akan menjadi mudah serta pengelolaan yang tertata dan baik adalah salah satu cara yang bisa meningkatkan nilai guna dari adanya keberadaan lembaga tersebut.<sup>13</sup>

Pada pembuatan desain yang akan diunggah pada akun Instagram @asshiddiqiyah2 juga dapat memberikan pengalaman bagi para santri untuk berkeaktifitas dan belajar mengenai *branding* dalam membuat desain-desain yang akan diunggah. Metode pengelolaan yang baik di dalam memelihara media yang tepat akan menjadikan sebuah keuntungan bagi suatu lembaga yang mengelolanya

---

<sup>12</sup> Imam Sodik, Pembina MOA, Tangerang, Wawancara Pribadi, 21 Juni 2023.

<sup>13</sup> Krisandi Aji dan Prasetyo Abdi, "Pengelolaan Media Sosial Instagram @pesantrendaqui Untuk Membentuk Citra Positif Pondok Pesantren Darul Qur'an" (Mercu Buana, 2020), hlm. 34.



secara maksimal.<sup>14</sup> Seperti yang disampaikan oleh Ustaz Imam selaku pembina dan pendiri dari tim media of Asshiddiqiyah 2:<sup>15</sup>

*“Kami masih memiliki kekurangan dalam sumber daya manusia, ya seperti itu biasanya para santri yang bergabung di media kemudian yang sudah memahami mengenai pengeditan dan juga pengelolaan media kemudian mereka lulus, sehingga kami harus merekrut kembali santri yang memiliki skill dan harus memberikan pengajaran kembali dari awal akan tetapi kami dapat menjalankan pengelolaan dengan baik dengan bekerja sama secara maksimal”*

Salah satu anggota MOA juga menjelaskan mengenai permasalahan yang terdapat pada pengelolaan media sosial Instagram<sup>16</sup> :

*”Kebanyakan anggota media berasal dari para santri, dan para santri tidak semua menggunakan handphone di dalam asrama sehingga waktu-waktu untuk mengunggah konten-konten juga terkadang fleksibel dengan jam-jam yang tidak menentu ketika diunggah oleh para santri”*

Agar pesan dan tujuan dari dibentuknya akun Instagram @asshiddiqiyah2 yang dijadikan sebagai sarana *branding* pondok pesantren tersampaikan dengan tepat dan baik maka perencanaan dalam pembuatan konten di media Instagram sangat penting diketahui. Dan dari hasil wawancara di atas terdapat beberapa masalah di dalam pengelolaan akun media sosial Instagram sehingga peneliti perlu meneliti mengenai manajemen pengelolaan media sosial Instagram yang di mana akan diketahui mengenai solusi serta permasalahan lain agar *branding* dapat berjalan dengan baik.

Dengan penjabaran latar belakang di atas mengenai Instagram yang dijadikan sebagai sarana *branding* dengan ketidaksesuaian antara visi dan misi, maka

<sup>14</sup> *Ibid.*, hlm.2.

<sup>15</sup> Imam Sodik, Pembina MOA, Tangerang, Wawancara Pribadi, 21 Juni 2024.

<sup>16</sup> Muhammad Rifqy, Anggota MOA, Tangerang, Wawancara Pribadi, 21 Maret 2024.

peneliti memiliki suatu ketertarikan pada pengelolaan media sosial Instagram Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang yang kini dijadikan sebagai sarana *branding*, dengan nama akun @asshiddiqiyah2 yang dikelola oleh tim media of Asshiddiqiyah 2 (MOA). Maka dari itu penulis akan meneliti manajemen pengelolaan media akun Instagram @asshiddiqiyah2 dengan judul : Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana *Branding* Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang. Yang memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial Instagram yang dijalankan oleh tim media serta mengetahui apa saja kendala dan solusi yang didapatkan dalam pengelolaan tersebut dalam menggunakan Instagram sebagai *branding*.

#### **B. Rumusan Masalah**

Dengan berdasarkan konteks mengenai latar belakang masalah yang telah dideskripsikan, maka penulis akan memfokuskan penelitian mengenai manajemen pengelolaan media sosial yang dipakai pada akun Instagram @asshiddiqiyah2 yang didalamnya terdapat beberapa masalah penelitian :

1. Bagaimana strategi pengelolaan media sosial Instagram @asshiddiqiyah2 sebagai sarana *branding*?
2. Bagaimana hambatan dan solusi yang didapatkan dalam pengelolaan media sosial Instagram @asshiddiqiyah2 sebagai sarana *branding*?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk memahami strategi pengelolaan pada media sosial Instagram @asshiddiqiyah2 sebagai sarana *branding*.
2. Untuk mengetahui hambatan dan solusi yang didapatkan pada pengelolaan

media sosial Instagram @asshiddiqiyah2 sebagai sarana *branding*.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Manfaat teoritis yang terdapat dari penelitian ini adalah untuk memperbanyak wawasan serta literatur mengenai strategi pengelolaan pada platform media sosial Instagram terutama untuk para santri dalam mengikuti arus perkembangan teknologi informasi.
2. Manfaat praktis yang berada di dalam penelitian ini adalah diharapkan agar dapat membagikan manfaat yang baik kepada para mahasiswa terutama pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran serta bagi pondok pesantren lain dalam memahami pengelolaan terhadap platform media sosial Instagram dalam mencapai target dan tujuannya. Selain itu diharapkan juga agar bisa memberikan sedikit gambaran mengenai pengelolaan media sosial menggunakan analisis model Cutlip pada platform media sosial terutama pada akun Instagram.

#### **E. Tinjauan Pustaka / Teori yang digunakan**

##### **1. Analisis Teoritis**

Analisis teoritis yang terdapat di dalam penelitian ini merupakan sebuah analisis yang memastikan bahwa yang digunakan dapat menjawab persoalan-persoalan yang terdapat di dalam penelitian dengan benar dalam pandangan ilmu pengetahuan. Teori mempunyai fungsi yang penting bagi setiap penelitian, karena dapat memberikan kerangka konsep yang terstruktur, agar peneliti dapat mengerti mengenai fenomena yang akan dibahas dalam sudut pandang yang benar. Dari hal tersebut, peneliti akan dapat mengartikan

mengenai masalah yang ada pada penelitian, mengidentifikasi, merumuskan hipotesis, menyatukan data, dan mengartikan data. Teori dapat memberikan sebuah landasan kepada peneliti untuk menjalankan kegiatan yang terarah sehingga dapat membuat argumentasi yang berkualitas mengenai hasil dari penelitiannya<sup>17</sup>.

a. Ekologi Media

Ekologi berasal dari Yunani yaitu *oikos* dengan pengertian tempat tinggal dan *logos* yang berarti ilmu, dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan sebagai hubungan timbal balik antar makhluk hidup dengan lingkungannya.<sup>18</sup> Hawles memperluas pengertian ekologi sebagai ilmu yang dapat mempelajari mengenai bagaimana cara makhluk hidup dalam lingkungan tertentu. Jadi pengertian ekologi merupakan bagaimana cara makhluk hidup dalam mempertahankan hidupnya dilingkungan mereka tinggal.<sup>19</sup>

Ekologi Media merupakan teori yang dikemukakan oleh McLuhan, bahwa masyarakat memiliki ketergantungan yang tinggi dengan teknologi dan ketertiban sosial masyarakat dapat didasari pada kemampuannya ketika menghadapi teknologi. Media pada umumnya dapat bertindak langsung dalam membentuk dan mengorganisasikan budaya. Meskipun ada beberapa ilmuwan yang merujuk pada teori ini sebagai sebab akibat hadirnya teknologi, dengan adanya kesepakatan yang telah berkembang dari para ilmuwan bahwa

---

<sup>17</sup> Iwan Sudradjat, "Teori Dalam Penelitian," *Jurnal Teknik Arsitektur* 4 (2020), hlm.1–23.

<sup>18</sup> Rososoedarmo, *Pengantar Ekologi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1990). Hlm.1.

<sup>19</sup> Besty Cahyani, "Strategi Ekologi Media Rdio Start 102,6 Fm Dalam Mempertahankan Eksistensi Bahasa Daerah Mandailing Natal," *Repository UIN Syarif Hidayatullah* (2020), hlm.60.

frase ini adalah istilah yang berlebihan dari teori McLuhan. Dan menganggap khalayak tidak aktif dan terpisah. Tetapi faktanya, khalayak dalam teori yang dijelaskan oleh McLuhan mempunyai kemampuan yang sangat aktif.<sup>20</sup>

Dalam bukunya McLuhan yang berjudul *Understanding Media : The Extentions of Man*, mengartikan Teori Ekologi Media adalah studi mengenai bagaimana media dan proses dalam komunikasi dapat mempengaruhi individu dari berbagai aspek seperti perasaan, pemahaman, persepsi, hingga penilaian pada berbagai macam hal. Teori ini menjelaskan bagaimana media dan proses dalam komunikasi mempengaruhi penyebaran informasi secara psikologis maupun fisik, dan nilai-nilai yang dapat mempengaruhi penyebaran melalui teknologi baru. Teori Ekologi Media melihat media sebagai sesuatu yang secara langsung dapat mempengaruhi manusia, yang pada intinya manusia tidak dapat terlepas dari pengaruh hadirnya teknologi.<sup>21</sup>

Ekologi merupakan ilmu yang mengajarkan hubungan antara makhluk hidup dengan lingkungannya, karena seiring berjalannya waktu media akan terus berkembang dengan pesat begitupun dengan manusia akan berubah dengan adanya perubahan pada media. Kemampuan media dan karakteristiknya sebagai salah satu tempat menyebarkan informasi atau berita dalam jangkauan yang luas akan mempengaruhi alam sadar manusia, maka dari itu McLuhan berpendapat bahwa nilai dari sebuah media sangat

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, hlm.61.

<sup>21</sup> Sekarumi Alyani, "Pengaruh Media Sosial InstagramLaluasa Coffe and Eatry Terhadap Minat Beli atau Followers Akun @LALUASAKOPI" (Universitas Padjajaran, 2023). hlm.47.

kuat untuk membentuk pandangan manusia terhadap dunia.<sup>22</sup>

Teori Ekologi Media merupakan salah satu studi bagaimana media dan proses komunikasi dapat mempengaruhi persepsi, emosi, perasaan, dan nilai teknologi dengan menggunakan teknologi baru. Dalam perkembangan teknologi tidak dapat diragukan kembali. Saat ini, manusia sudah mempunyai kemudahan dalam menyampaikan serta bertukar informasi tanpa memerlukan waktu yang lama sehingga dapat menyampaikan pesan keseluruh penjurur dengan waktu yang singkat.<sup>23</sup>

#### b. Manajemen *Public Relations*

Di dalam Bahasa Arab, manajemen sendiri dikatakan sebagai *idarah*. Yang dikutip dari kata *adasrtasy syai'ah* atau *'adarta bihi*. Jika di dalam Al-Qur'an terdapat kata *tadbir* yang berbentuk masdar yang berasal dari kata kerja *dabbara, yudabbiru, tadbiran*. Dengan *tadbir* memiliki pengertian penerbitan, peraturan, perencanaan, pengurusan, dan persiapan<sup>24</sup>.

Manajemen *public relations* adalah penerapan fungsi-fungsi dasar dari manajemen dalam kegiatan *public relations*. Pada manajemen *public relations* dapat mencakup manajemen di seluruh kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh organisasi. Manajemen terhadap kegiatan-kegiatan yang lebih spesifik atau berupa satuan-satuan kegiatan *public relations*. Seperti pada pengelolaan peristiwa khusus (*event*), pengelolaan penerbitan

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, hlm.48.

<sup>23</sup> Noviana Feska Susanti, "Dampak Perilaku Kecanduan Facebook Pada Orang Tua Di Desa Pananrang" (IAIN Parepare, 2021). Hlm. 60.

<sup>24</sup> Intan Ayu Puspa Kencana, "Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Meningkatkan Pelayanan Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Bina Insani Kecamatan Way Jepara Kabupaten Lampung Timur" (2020).hlm.16.

internal, pengelolaan konferensi pers, dan lain-lain.<sup>25</sup>

Adanya perkembangan di dalam kegiatan yang di mana aspek manajemen dan kehumasan semakin menyatu dan tidak dapat berjalan sendiri. Bahkan Cutlip dan Center mengartikan humas sebagai salah satu fungsi dari manajemen yang terdapat di dalam sebuah organisasi.<sup>26</sup> *Public relations* merupakan fungsi dari manajemen yang di mana dapat mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual serta organisasi yang memiliki kepentingan publik, dan merencanakan atau melaksanakan program aksi dalam mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.<sup>27</sup> Beberapa komunitas *virtual* merupakan sarana untuk berinteraksi yang baik untuk mencapai khalayak yang diinginkan. Dalam berfikir strategis menjadi salah satu kunci terpenting di dalam *public relations* dengan melalui media sosial.<sup>28</sup>

Fungsi manajemen yang disusun oleh Cutlip dan Center yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam menjalankan komunikasi, diantaranya :

1) *Fact finding* (Pengumpulan Fakta).

Pada langkah pertama adalah melakukan pencarian dan riset mengenai hal yang memiliki kaitan dengan sesuatu yang terjadi pada saat ini, dengan mempunyai kemungkinan dalam membangun persepsi

---

<sup>25</sup> Shela Meilany, "Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Positif Madrasah" (2021). hlm,6.

<sup>26</sup> Dio Graha Putra Pangestu, "Kehumasan Organisasi, Tanggung Jawab Siapa?," Kementrian Keuangan RI, 2022, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-sorong/baca-artikel/14632/Kehumasan-Organisasi-Tanggung-Jawab-Siapa.html>.

<sup>27</sup> M. Cutlip et al Scoot, *Effective Public Relation*, ed. Tri Wibowo, 9th ed. (Jakarta: Kencana, 2006). hlm.5

<sup>28</sup> *Ibid*.hlm.8.

akan sesuatu yang bisa diperbaiki. Dengan riset ini dilakukan kegiatan dalam menelaah sebuah opini, pengetahuan, perilaku, dan juga kebiasaan yang terdapat pada publik eksternal maupun dalam internal yang memiliki kaitan dengan organisasi. Pada tahapan ini merupakan tahapan yang penting karena dapat dijadikan sebagai pemecah masalah yang terdapat di dalam organisasi.<sup>29</sup>

## 2) *Planning* (Perencanaan)

Tahap kedua ini merupakan tahap untuk menjawab pertanyaan mengenai masalah yang telah didapatkan pada tahap pertama, yaitu “permasalahan yang didapatkan terkait situasi, apa yang harus dilakukan dalam memecahkan permasalahan atau dapat memanfaatkan berbagai peluang yang ditemukan”<sup>30</sup>

Cutlip mengungkapkan bahwa pada perencanaan strategis melibatkan pembuatan keputusan mengenai tentang tujuan dan sasaran, mengidentifikasi publik, menentukan kebijakan dalam memilih dan menentukan fungsi.<sup>31</sup>

## 3) *Action and communication* (Aksi dan komunikasi)

Pada tahap ketiga merupakan pengimplementasian program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan yang spesifik untuk masing-masing publik dalam mencapai tujuan program.

Pertanyaan yang terdapat pada tahapan ketiga ini adalah “Siapa yang

---

<sup>29</sup> Khalilah Ramadhani, “Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Branding Di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu.” Hlm,23.

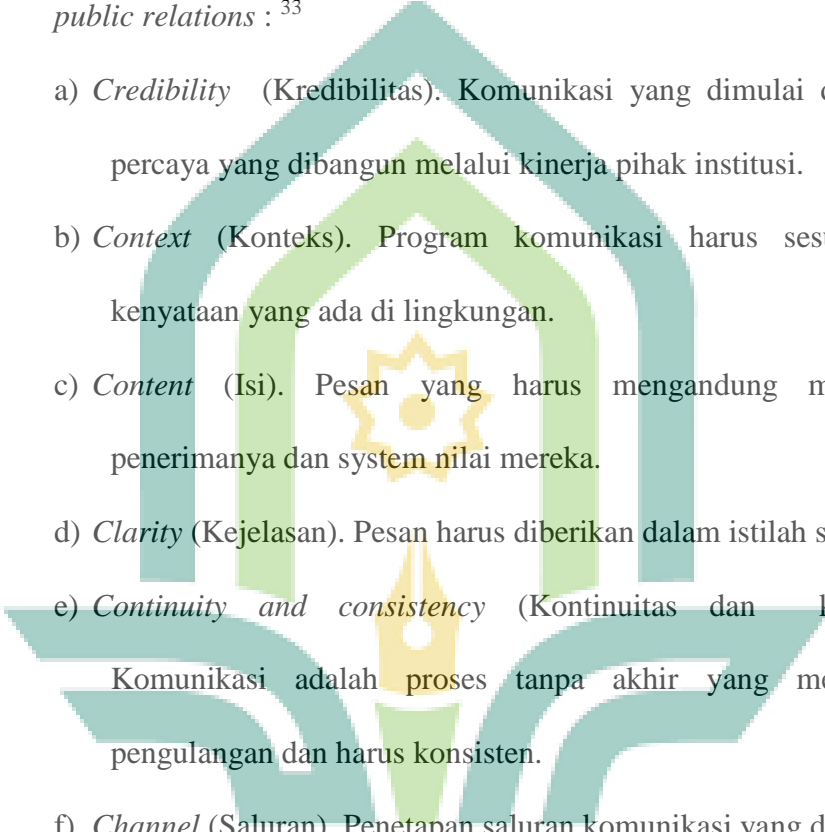
<sup>30</sup> *Ibid.*, hlm.8.

<sup>31</sup> *Ibid.*, hlm.8.



harus melakukan dan menyampaikannya, kapan, di mana, dan bagaimana caranya?”<sup>32</sup>.

Dalam tahapan ini setiap program yang sudah direncanakan mulai diimplementasikan dengan memerlukan keahlian dalam berkomunikasi yang terencana. Hal ini perlu memperhatikan 7 C dalam komunikasi *public relations* :<sup>33</sup>

- 
- a) *Credibility* (Kredibilitas). Komunikasi yang dimulai dengan rasa percaya yang dibangun melalui kinerja pihak institusi.
  - b) *Context* (Konteks). Program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan yang ada di lingkungan.
  - c) *Content* (Isi). Pesan yang harus mengandung makna bagi penerimanya dan system nilai mereka.
  - d) *Clarity* (Kejelasan). Pesan harus diberikan dalam istilah sederhana.
  - e) *Continuity and consistency* (Kontinuitas dan konsistensi). Komunikasi adalah proses tanpa akhir yang membutuhkan pengulangan dan harus konsisten.
  - f) *Channel* (Saluran). Penetapan saluran komunikasi yang digunakan.
  - g) *Capability of the audience* (Kemampuan audien). Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan audien.

#### 4) *Evaluation* (Evaluasi)

Pada tahap evaluasi merupakan tahapan akhir yang di mana terdapat proses penelitian mengenai tahapan yang sudah dilaksanakan,

<sup>32</sup> M. Cutlip et al Scoot, *Loc. cit.*, hlm.8

<sup>33</sup> M. Cutlip et al Scoot, *Loc. cit.*, hlm.8

dan juga mengenai hasil dari kegiatan yang sudah dijalankan untuk mencapai tujuannya. Dari evaluasi dapat menghasilkan program telah mencapai target tujuannya atau tidak dengan memiliki pertanyaan “bagaimana keadaannya, dan bagaimana kita dapat melakukannya?” di tahapan ini dapat merangkum berbagai hasil dari evaluasi dan dapat menghasilkan landasan yang pas untuk kedepannya.<sup>34</sup>

Cutlip dan Center menjelaskan mengenai evaluasi pada program yang mempunyai peran untuk meningkatkan pemahaman serta menambah informasi untuk menilai keefektivitasan.<sup>35</sup>

### c. Branding

*Brand* atau merek adalah sesuatu yang bangun oleh sebuah perusahaan untuk menyambungkan emosional konsumen kepada jasa ataupun produk mereka. Pembentukan merek yang kuat dapat membuat konsumen menjadi percaya dan dapat meningkatkan minat terhadap *brand* dan akan menghadirkan hubungan dalam jangka panjang dengan konsumen. *Branding* adalah proses yang dapat memperluas serta membangun ingatan konsumen akan adanya sebuah merek ataupun *brand*. *Branding* mempunyai tujuan yaitu untuk memperoleh kesetiaan dari konsumen dan dapat dibandingkan dengan merek yang lain. Maka dari itu suatu perusahaan dapat memanfaatkan hal ini untuk mendapatkan konsumen dan bersaing dengan merek lainnya.<sup>36</sup>

*Branding* merupakan sebuah kegiatan yang memiliki tujuan untuk

<sup>34</sup> M. Cutlip et al Scoot, *Loc. cit.*, hlm.8

<sup>35</sup> M. Cutlip et al Scoot, *Loc. cit.*, hlm.8..

<sup>36</sup> Alina Wheeler, *Design Brand Identity* (Willey, 2013).hlm.12.

membesarkan dan membangun sebuah identitas *brand* dengan jangkauan yang luas, dengan meliputi karakter, logo, nama, dan persepsi dari konsumen mengenai *brand*. *Branding* juga mempunyai fungsi untuk mempertahankan konsumen agar tetap memilih *brand* yang ditawarkan. *Branding* juga bisa diartikan dengan upaya dalam komunikasi yang dibuat dengan terencana oleh suatu perusahaan, yang mempunyai tujuan untuk membangun adanya kesadaran merek dan menjadikan merek yang dibangun lebih dikenal oleh banyak khalayak.<sup>37</sup>

#### d. Instagram

Instagram merupakan media sosial virtual yang di mana Instagram dapat membagikan berbagai macam momen dalam bentuk video ataupun foto bagi para penggunanya. Instagram sendiri berasal dari kata “insta” yang memiliki fungsi untuk membagikan foto ke media, kemudian kata “gram” yang pada awalnya berasal dari kata “telegram” yang mempunyai fungsi, menyebarluaskan informasi kepada khalayak. Sedangkan Instagram dapat diartikan sebagai sarana yang bisa membagikan foto, menerapkan *filter* dan foto yang akan disebarluaskan ke jejaring sosial dengan Instagram.<sup>38</sup>

Instagram merupakan aplikasi yang di dalamnya dapat berbagi foto, menerapkan *filter* dan dapat membagikannya ke jejaring sosial. Instagram sendiri menjadi sebuah tempat yang menjanjikan untuk berbagai macam akun, salah satunya sebagai pusat informasi, hiburan, berita, *online shop*,

---

<sup>37</sup> Ahmad Budi Sulistio, “Branding Sebagai Inti Promosi Bisnis” *Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding*, 2021, hlm.16.

<sup>38</sup> S Maharani, *Op,Cit.*, hlm.19.

kesehatan serta promosi.<sup>39</sup>

Bambang mengartikan Instagram merupakan aplikasi yang terdapat di *smarthphone* khusus media sosial yang memiliki fungsi mirip dengan aplikasi Twitter, perbedaan diantaranya adalah pada pengambilan gambar dan tempat dalam berbagi informasi. Instagram juga bisa memberikan berbagai inspirasi dan menambah kreatifitas para penggunannya, karena Instagram didalamnya terdapat fitur yang bisa membuat gambar atau foto yang indah dipandang artistik dan menjadi lebih bagus.<sup>40</sup>

Media sosial dapat menggambarkan penggunannya, seseorang dapat melihat karakter pemilik akun sosial media hanya dari melihat akun media sosialnya. Media sosial dapat mencerminkan sifat dari pemiliknya, maka dari itu media sosial dipakai untuk sarana *branding*. Dari hal tersebut seseorang harus dapat menampilkan kesan yang baik agar memiliki citra positif. Maka dari itu, sebuah lembaga ataupun seseorang yang menggunakan media sosial nya sebagai sarana untuk *branding* harus memahami strategi atau cara *branding* pada media sosial dengan menggunakan cara yang benar supaya mendapatkan kesan yang baik dari sisi pandang khalayak.<sup>41</sup>

## 2. Penelitian yang relevan

---

<sup>39</sup> Feroza and Misnawati, "Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii\_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan." hlm,33.

<sup>40</sup> Dix Prabowo, "Pengaruh Media Sosial Instagram, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kemudahan Mengakses Produk Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Terhadap Konsumen Akun Instagram Falish.Store)," 2020.hlm,7.

<sup>41</sup> Awallina Yusanda, Rini Darmastuti, and George Nicholas Huwae, "Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)," *Scriptura* (2021), hlm.52.

a. Manajemen media sosial sekolah di Madrasah Tsanawiyah Muhammadiyah 2 Karanganyar karya Dona Nur Fitriyanti pada tahun 2023 dengan memiliki tujuan untuk memahami pengelolaan serta penggunaan media sosial pada MTs Muhammadiyah 2 Karanganyar yang menggunakan metode kualitatif deskriptif dan mengumpulkan data menggunakan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara. Analisis ini menggunakan analisis interaktif dengan memiliki hasil penelitian yang dapat menunjukkan bahwasanya media sosial MTs Muhammadiyah 2 Karanganyar dikelola oleh 3 guru pendidik dengan beberapa media sosial yang digunakan. Seperti Youtube, yang memiliki isi konten mengenai kegiatan sekolah seperti kegiatan ekstrakurikuler. Media sosial Facebook yang di dalamnya terdapat konten mengenai logo ataupun lambang dari sekolah. Kemudian terdapat Instagram yang didalamnya memuat unggahan mengenai jadwal kegiatan dan poster. Terakhir terdapat Whatsapp yang di gunakan untuk tempat diskusi mengenai pembelajaran dan menyebarkan informasi penting. Pemanfaatan media sosial yang digunakan sebagai tempat untuk berkomunikasi, sumber informasi, serta promosi yang dapat menciptakan citra yang baik dan menarik untuk minat calon siswa baru.

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan ditulis peneliti terdapat pada fokus penelitian yang di mana peneliti berfokus pada akun media sosial Instagram dengan objeknya yaitu Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang dan penulis akan memasukan Teori Ekologi Media pada pengelolaan media sosial Instagram dengan persamaan

penelitian diatas dengan penelitian yang akan peneliti tulis terdapat pada pemanfaatan media sosial yang dijadikan sebagai sarana untuk berkomunikasi, sumber informasi dan juga mengenai promosi agar mendapatkan citra yang baik dari konsumen.

- b. Strategi pengelolaan media sosial Instagram sebagai upaya promosi perpustakaan Universitas Islam Sultan Agung Semarang karya Risna Pradita Ivani pada tahun 2021. Tujuan dari penelitiannya yaitu untuk mengetahui strategi yang digunakan pada pengelolaan media sosial Instagram yang dijadikan sebagai sarana promosi di UPT Perpustakaan Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penelitian tersebut memakai pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang menggunakan cara dokumentasi, wawancara, dan observasi. Di dalam penelitian tersebut memakai teknik triangulasi sumber data. Dan hasil yang di peroleh dari penelitian ini adalah adanya perencanaan pengelolaan Instagram Unissula yang sesuai dengan teori manajemen yang ada seperti adanya perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian.

Perbedaan penelitian di atas terhadap penelitian yang akan penulis teliti terdapat pada objek dan teori yang digunakan. Penulis akan meneliti akun Instagram dari Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 dengan menggunakan fungsi manajemen dari Cutlip dan Center dan Teori Ekologi Media dan persamaannya dengan penelitian yang akan penulis teliti terdapat pada media yang diteliti untuk mengetahui perencanaan pengelolaan akun Instagram sebagai promosi dan menciptakan citra yang

baik.

- c. Pengelolaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Pondok Pesantren Darul Lughah Wal Karomah Sidomukti Kraksaan Probolinggo yang ditulis oleh Savinatul Hasanah pada tahun 2022 dengan memiliki tujuan yaitu untuk menjabarkan pada persiapan manajemen media sosial yang dijadikan sebagai tempat promosi pondok pesantren, menjabarkan pelaksanaan pengelolaan media sosial dan evaluasi dalam pelaksanaan tersebut. Pendekatan yang digunakan terhadap penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan *narrative research* dan memiliki hasil penelitian diantaranya, pada perencanaannya memiliki langkah awal yaitu dengan menganalisis yang dibutuhkan dan diadakannya rapat yang di dalamnya menghasilkan perencanaan konten. Menetapkan sosial media yang dijadikan sebagai sarana promosi dengan menggunakan empat langkah yaitu, pelaksanaan konten harian yang dimana mengunggah kegiatan, pelaksanaan konten dengan manjalankan siaran langsung serta membuat video singkat, dan adanya pelaksanaan konten tahunan yang dimana terdapat kegiatan pondok yang diadakan pada setiap tahunnya. Dan yang terakhir terdapat evaluasi pada pengelolaan media sosial yang dijadikan sebagai sarana promosi dengan menggunakan lima langkah evaluasi.

Perbedaan yang terdapat pada peneitian Savinatul Hasanah dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah terletak pada objek penelitian yang di mana penulis akan berfokus pada akun media sosial Instagram Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang dan menggunakan Teori Ekologi

Media dengan persamaan yang terdapat pada penelitian diatas dengan penelitian yang penulis teliti merupakan untuk mengetahui perencanaan yang terdapat pada media sosial Instagram yang dijadikan sebagai sarana promosi untuk meningkatkan citra yang positive pada masyarakat dengan menggunakan teori manajemen Public Relations.

- d. Pengelolaan media sosial Instagram sebagai media promosi wisata di kecamatan Selo Boyolali pada tahun 2020. Dengan tujuan penelitian yaitu agar dapat mengetahui pengelolaan Instagram @explore.selo yang digunakan ssebagai sarana promosi wisataa Selo Boyolali. Yang di mana penelitian tersebut menggunakan teori manajemen yang diutarakan oleh Friedrichsen dan Wolfgang, pendekatan ini menggunakan kualitatif jenis deskriptif. Teknik sampling yang digunakan merupakan teknik sampling *purposive sampling*. Pengumpulan data penelitian di atas memakai pengumpulan dari wawancara dan dokumentasi, kemudian untuk teknik analisis data memakai teknik analisis yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Hasil dari penelitian di atas adalah, admin dari akun @explore.solo menggunakan 4 tahap manajemen media sosial yang pertama dari *define the value proposition* yang di mana meningkatnya Instagram sebagai salah satu sumber informasi terutama informasi pada tempat wisata. Kemudian terdapat *segmentation, targeting, and positioning* yang di mana akun @explore.selo ini menata khalayaknya dari berbagai segi. Yang ketiga *operations and delivery process*, dengan tahap ini akun @explore.selo menjalankan penyebaran informasi dan pengelolaan yang akan



dipublikasikan, dan yang terakhir *measurement and feedback* yang di mana melibatkan interaksi guna mendapatkan pengikut Instagram.

Perbedaan penelitian yang telah dijabarkan di atas dengan penelitian yang akan ditulis oleh peneliti terdapat pada objek penelitian yang di mana peneliti akan berfokus pada akun @asshiddiqiyah2 serta terdapat perbedaan pada metode pengelolaan media sosial yang akan dipakai penulis merupakan teori manajemen Public Relations dan Teori Ekologi Media dalam penggunaan media sosialnya. Serta dalam persamaan dengan penelitian yang akan ditulis peneliti adalah penelitian yang berfokus pada media Instagram yang di mana memfokuskan dalam penyebaran informasi kepada masyarakat.

- e. Manajemen pengelolaan media sosial Instagram sebagai media promosi Viera oleh-oleh Pekanbaru oleh Daniel Rahman pada tahun 2023. Dengan tujuan untuk mengetahui manajemen pengelolaan media sosial Instagram yang digunakan sebagai media promosi Viera oleh-oleh yang berasal dari Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan teori media baru dan metode yang penelitian yang digunakan merupakan metode deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data yang didapatkan dari dokumentasi, wawancara, dan observasi. Hasil dari penelitian di atas adalah terdapat penggunaan 4 tahap manajemen pengelolaan media sosial Instagram, yaitu perencanaan yang di mana dapat membuat penentuan dalam tema konten dan target audiens, pengorganisasian yaitu dapat membuat tim memiliki rasa tanggung jawab nya masing-masing terhadap tugas yang didupakannya. Penggerakan

yaitu dapat menggerakkan para tim untuk membuat konten media sosial yang di mana di sesuaikan dengan strategi pemasaran. Dan yang terakhir terdapat pengawasan yaitu menjalankan pengawasan terhadap kerja dan evaluasi yang di mana pengawasan ini di jalankan selama satu bulan satu kali dengan tujuan agar dapat memastikan keamanan dari akun serta evaluasi yang dijalankan selama satu bulan sekali yang mempunyai tujuan untuk melihat perkembangan dari konten yang telah disunting di media sosial Instagram.

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti tulis adalah mengenai objek yang akan diteliti dan terdapat perbedaan pada teori yang akan dipakai dan akan menambahkan Teori Ekologi Media pada penelitian ini. Kemudian dalam persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan ditulis peneliti merupakan persamaan dari objek media sosial yang dijadikan sebagai sarana promosi untuk mengetahui bagaimana proses pengelolaan serta perkembangan dalam Instagram yang dijadikan sebagai sarana promosi.

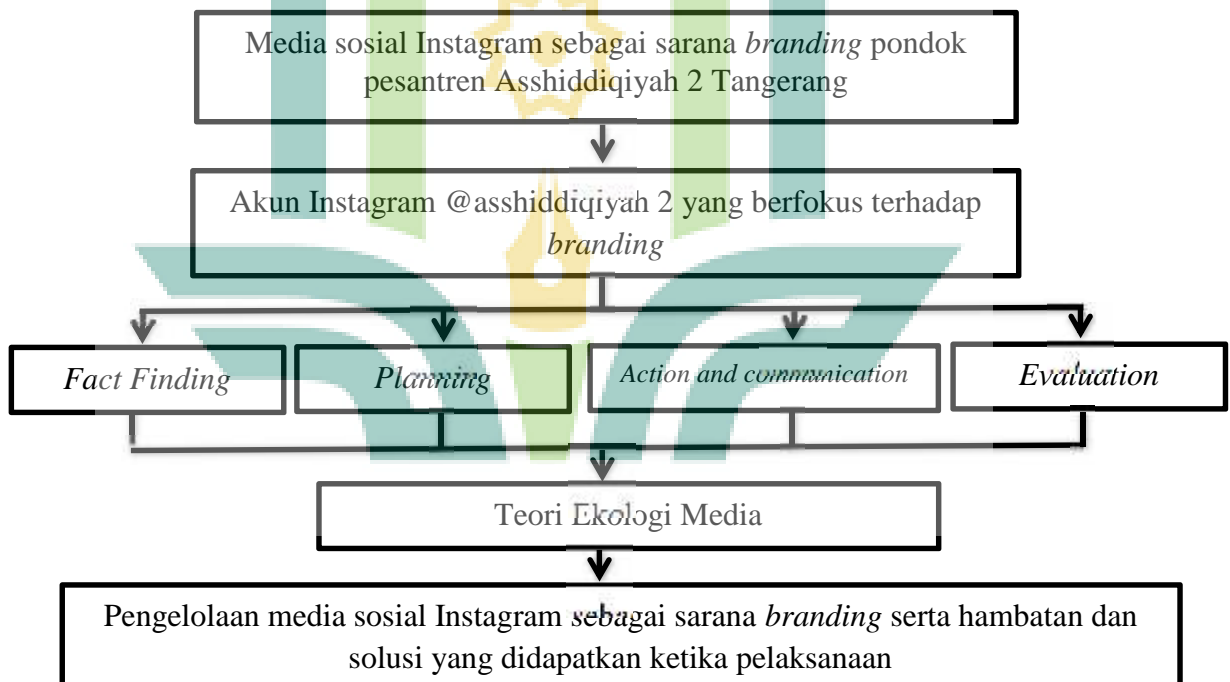
### 3. Kerangka Berfikir

Menurut Surisumantri kerangka pemikiran adalah penjelasan dari peneliti yang akan menjadi objek permasalahan yang akan peneliti tulis dan menjadi sebuah landasan karya tulis ilmiah. Maka dari itu, menjadi salah satu alasan kerangka berfikir ini dibuat. Secara umum, kerangka berfikir adalah sebuah alur dari permasalahan yang akan dibahas didalam karya tulis ilmiah yang dimulai dari awal penulisan hingga akhir penulisan. Menurut Surisumantri hal ini menjadi salah satu penjabaran mengenai penelitian yang akan dijadikan

objek oleh peneliti.<sup>42</sup>

Media sosial dapat digunakan dengan maksimal ketika terdapat manajemen yang baik dari pengelola media sosial. Dapat dikatakan media sosial menjadi tempat komunikasi bagi siapapun, terutama bagi pondok pesantren dalam memberikan berbagai informasi bagi para masyarakat terutama bagi wali santri yang seringkali memantau kegiatan di pondok pesantren, mendapatkan informasi penjurukan dan kegiatan. Serta media sosial dapat dijadikan sebagai sarana dakwah dan promosi.<sup>43</sup>

Dengan berdasarkan konsep permasalahan yang terdapat di atas, peneliti menggunakan teori manajemen yang dikemukakan Cutlip dan Center.



**Bagan 1.1** Kerangka Berfikir

<sup>42</sup> Adwi Setyaningsih, "Manajemen Produksi Program Televisi Lokal Era Disrupsi" (2020).hlm.36.

<sup>43</sup> Imam Sodik, Pembina MOA, Tangerang, Wawancara Pribadi, 21 Juni 2023.

Dalam kerangka berfikir, objek dari penelitian yang akan diteliti merupakan media sosial Instagram @asshiddiqiyah2 Tangerang yang dijadikan sebagai sarana *branding* oleh tim media of Asshiddiqiyah 2 Tangerang. Yang di mana pada saat ini banyak masyarakat menggunakan media sosial untuk mencari informasi pondok pesantren dan juga banyak pondok pesantren yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana *branding* serta meningkatkan citra baik nama pondok pesantren kepada masyarakat. Dan media sosial Instagram @asshiddiqiyah2 belum sesuai dengan visi dan misi tim media yang mengedepankan konten keilmuan dalam Instagram sebagai suatu lembaga pendidikan keagamaan.

Dalam penelitian ini akan menggunakan fungsi manajemen *public relations* dari Cutlip dan Center yang di mana akan mengetahui proses selama pengelolaan *branding* di Instagram oleh tim media sehingga akan mengetahui faktor apa saja yang menjadi penghambat serta solusi yang dapat meminimalisir adanya penghambat tersebut untuk mencapai tujuan dari tim media. Dan kegiatan selama proses yang dijalankan oleh tim media dengan menggunakan fungsi manajemen akan menguatkan asumsi-asumsi yang terdapat pada Teori Ekologi Media sehingga dapat menghasilkan media sosial yang baik dan efisien untuk *branding*.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif yang dapat mengetahui dan mengartikan lebih mendalam kemudian dapat menjelaskan secara konteks. Penelitian deskriptif kualitatif ialah sebuah penelitian yang

mempunyai tujuan untuk menjelaskan secara sistematis, fakta yang akurat dan menjelaskan fenomena-fenomena dengan detail. Data yang didapatkan berupa data yang diambil dari hasil wawancara, observasi, dan lain-lain. Penelitian kualitatif ialah penelitian temuan yang di dalamnya tidak ditemukan pada prosedur statistik atau hitung-hitungan.<sup>44</sup>

Jenis penelitian pada penulisan ini menggunakan studi kasus. Studi kasus ialah salah satu penelitian yang di mana peneliti mencari kejadian tertentu yang berada dalam satu waktu dan aktivitas serta menggabungkan informasi dengan rinci serta mendalam yang menggunakan cara pengumpulan data selama periode tertentu. Creswell berpendapat, jika menentukan studi dalam suatu kasus bisa dipilih dari sebuah program studi dengan menggunakan beberapa macam sumber informasi seperti, wawancara, observasi, materi audio-visual, laporan serta dokumentasi.<sup>45</sup>

Berdasarkan dengan jenis penelitian studi kasus, peneliti akan mencari data dengan mendalam untuk mencari data pengelolaan media sosial Instagram yang digunakan oleh tim media of Asshiddiqiyah 2 dalam mengelola akun Instagram. Setiap informasi yang di dapatkan dari observasi, wawancara, serta dokumentasi peneliti akan menjelaskan secara deskriptif hasil dari analisis data yang telah diteliti.

## 2. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan paradigma positivisme yang merupakan

---

<sup>44</sup> Nabila Sani, "Perencanaan Komunikasi Pemasaran Pada PT.Agung Automall Cabang Harapan Raya Kota Pekanbaru Dalam Mempromosikan Program Toyota Ada Untuk Anda" (2022). hlm,32.

<sup>45</sup> Sri Wahyuningsih, *Metode Penelitian Studi Kasus: Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, Dan Contoh Penelitiannya*, UTM PRESS Bangkalan - Madura, 2013.hlm,3.

sebuah paradigma ilmu pengetahuan yang berasal dari filsafat empirisme. Filsafat empirisme mengartikan bahwa pengetahuan secara keseluruhannya didapatkan karena pengalaman yang menggunakan indera, maka dari itu sumber pengetahuan dapat dicari dengan pengalaman.<sup>46</sup> Peneliti akan mencari data dan menganalisis manajemen pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan tim media of asshiddiqiyah 2 dalam mengelola akun Instagram Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 sebagai sarana *branding*.

### 3. Sumber Data

#### a. Primer

Data primer merupakan data asli dan didapatkan secara langsung tanpa adanya perantara berupa data. Sumber data yang terdapat pada penelitian kualitatif berupa tindakan dan kata-kata.<sup>47</sup> Peneliti memperoleh data primer dari hasil kegiatan observasi dan juga wawancara secara langsung kepada narasumber yang sebelumnya sudah ditentukan.

Data yang akan didapatkan adalah data yang berasal dari wawancara santri yang saat mendaftar mengetahui informasi pondok pesantren dari Instagram, pembina media dan juga pendiri media of Asshiddiqiyah 2, anggota media yang saat ini masih menjabat, yaitu terdapat ketua media yang mengkoordinir segala kegiatan media, sekretaris media yang mencakup penanggung jawab teratas media putri, salah satu penanggung jawab divisi yang terdapat di media dan data didapatkan dengan cara

---

<sup>46</sup> Lorens Bagus, *Kamus Filsafat* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005).hlm,197-198.

<sup>47</sup> Riza Febriana, "Representasi Pesan Dakwah Dalam Pitutur Jawa Pada Akun Instagram @bumijawa\_" (2021).hlm.11.

observasi, wawancara, dan pendokumentasian yang akan dilakukan di Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang.

#### b. Sekunder

Data sekunder merupakan sebuah data dukungan dalam analisis sebuah penelitian. Sumber data sekunder berupa data tambahan yang berasal dari buku, artikel, jurnal, dan situs internet yang masih memiliki kaitannya dengan penelitian yang akan dibahas.<sup>48</sup> Teknik yang digunakan adalah dengan cara mengumpulkan kajian pustaka atau studi pustaka, dokumentasi, dan berkas yang di dalamnya memiliki kaitan dengan masalah yang akan dibahas untuk memberikan beberapa informasi serta gambaran untuk mendukung analisis data.

Data sekunder yang akan di ambil terdapat pada artikel ataupun jurnal Asshiddiqiyah 2 Tangerang yang memuat informasi relevan dengan judul penelitian.

#### 4. Keabsahan Data

Data yang sudah dikumpulkan harus melewati tahap uji kebenarannya. Pengujian kredibilitas terhadap hasil data penelitian ini memakai triangulasi. Triangulasi merupakan pembuktian data yang terdapat dari beberapa sumber, dengan berbagai cara dan waktu.<sup>49</sup>

Triangulasi yang akan digunakan oleh penulis adalah triangulasi sumber

---

<sup>48</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d.*, Bandung Alfabeta, 2011.hlm,213.

<sup>49</sup> *Ibid.*,hlm,368.

data. Karena menggunakan sumber data yang berbeda kemudian akan dibandingkan untuk mendapatkan dan menggali informasi lebih dalam. Peneliti membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber yaitu santri Asshiddiqiyah 2, pembina serta pendiri media of Asshiddiqiyah 2, Ketua media of Asshiddiqiyah 2, sekretaris media of Asshiddiqiyah 2, dan salah satu penanggung jawab bidang di media of Asshiddiqiyah 2.

## 5. Instrumen dan teknik pengumpulan data penelitian

### a. Observasi

Observasi adalah sebuah teknik dalam menggabungkan data yang dikerjakan dengan melaksanakan penelitian secara teliti dan mencatatnya secara sistematis. Observasi memiliki tujuan untuk memperhatikan data dengan teliti, mencatat kejadian yang hadir, dan memikirkannya dengan baik antara hubungannya didalam kejadian yang ada.<sup>50</sup> Observasi pada penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang.

### b. Dokumentasi

Pendokumentasian ialah salah satu metode untuk mengumpulkan data yang dilakukan peneliti dalam menelusuri historis yang berlalu.<sup>51</sup> Teknik yang digunakan dalam pendokumentasian adalah mengumpulkan data-data dan dokumen yang terdapat dalam akun Instagram @asshiddiqiyah 2 Tangerang.

---

<sup>50</sup> Riza Febriana, *Op.cit.*, hlm.13.

<sup>51</sup> Riza Febriana, *Op.cit.*, hlm,13.



c. Wawancara

Wawancara adalah teknik yang diperlukan untuk mengakumulasi data yang dilaksanakan dengan sistem tanya jawab serta tatap muka oleh narasumber.<sup>52</sup>

Wawancara ialah teknis yang akan digunakan oleh penulis untuk menggabungkan data serta melakukannya dengan metode tanya jawab yang dilaksanakan kepada santri Asshiddiqiyah 2, pembina serta pendiri media of Asshiddiqiyah 2, ketua media of Asshiddiqiyah 2, sekretaris media of Asshiddiqiyah 2, salah satu penanggung jawab bidang di media of Asshiddiqiyah 2 yang merupakan anggota media terlama.

#### G. Sampel dan Teknik Pengambilan sampel

Sampel yang digunakan merupakan sampel *Non-Probability sampling* yang di mana pengambilan sampel tidak memperhatikan kaidah peluang. Penulis akan menggunakan jenis pengambilan sampel *non-probability* dengan jenis *purposive sampling* yang di mana pendekatan ini saat sampel yang di dapatkan di dasari dengan penilaian yang sudah pasti (*expert judgement*) mengenai populasi keseluruhan.<sup>53</sup>

Sampel yang akan diambil peneliti adalah santri, pembina media of Asshiddiqiyah 2, ketua media of Asshiddiqiyah 2, sekretaris media of Asshiddiqiyah 2, dan salah satu penanggung jawab bidang di media of Asshiddiqiyah 2 yang merupakan anggota media terlama.

<sup>52</sup> Erga Trivaika and Mamok Andri Senubekti, "Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android," *Nuansa Informatika* 16, no. 1 (2022): 33–40.

<sup>53</sup> Dede Trinovie Rawung, "Metode Penarikan Sampel," *Pusat Pendidikan Dan Pelatihan Badan Pusat Statistik RI*, 2020. Hlm.10.

Indikator yang pertama merupakan santri yang mendapatkan informasi mengenai Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 sebelum masuk pesantren dari Instagram, pembina media of Asshiddiqiyah 2 yang di mana pembina saat ini merupakan pendiri dari media of Asshiddiqiyah 2 dan mengetahui banyak mengenai pengelolaan media sosial yang pondok pesantren terutama pada Instagram. Kemudian, indikator yang kedua adalah ketua dari media of Asshiddiqiyah 2 yang di mana memiliki tanggung jawab serta memahami mengenai peningkatan kinerja terhadap sumber daya manusia nya. Kemudian terdapat sekretaris media of Asshiddiqiyah 2 yang di mana merupakan koordinasi teratas untuk media putri dalam menjalankan berbagai macam kegiatan yang terdapat di media serta membantu dalam pengkoordinasian media. Dan yang terakhir merupakan salah satu penanggung jawab bidang yang di mana terjun langsung dalam pembuatan serta pengeditan *project* di media of Asshiddiqiyah 2 dan merupakan anggota terlama dalam media sedari dibentuknya media.

#### **H. Teknik pengelolaan dan analisis data**

Analisis data ialah sebuah proses yang di mana pendataan diurutkan dan dimulai, menyusunnya dalam satu kerangka menjadi satu kategori, dan satuan uraian dasar.<sup>54</sup> Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan memiliki tujuan menggambarkan dengan sistematis, akurat dengan fakta yang ada dan memiliki hubungan dengan kejadian yang akan diselidiki. Analisis dilakukan setelah mendapatkan data yang dibutuhkan sudah terkumpul. Data yang akan di dapatkan yaitu mengenai strategi komunikasi yang dilakukan pada tim media of

---

<sup>54</sup> Riza Febriana, *Op.cit.*, 13

Asshiddiqiyah 2 dalam mengelola akun Instagram Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2.

Dengan berdasarkan data yang akan didapatkan, proses analisis ini akan diawali dengan menelaah data, membaca, dan mempelajari, menggunakan langkah-langkah yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman<sup>55</sup>, yaitu :

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data akan dilakukan pada tempat penelitian dengan observasi, wawancara, dan pendokumentasian yang dapat menentukan tahap pengumpulan data yang anggap akurat dan dapat menentukan fokus serta pendalaman data untuk proses pengumpulan data selanjutnya.

2. Reduksi Data

Reduksi data ialah bentuk analisis yang mengarahkan, menajamkan, membuang hal yang tidak perlu dipakai dan dapat memilah data sehingga bisa didapatkan kesimpulan.

3. Penyajian Data

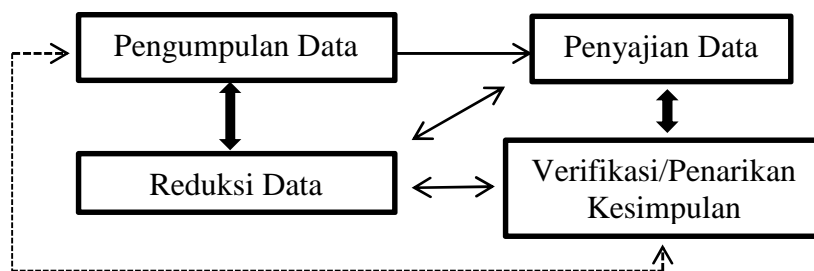
Penyajian data merupakan aktivitas untuk mengelompokkan berbagai data yang sudah direduksi. Pengelompokan data menggunakan tabel atau dengan lainnya.

4. Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)

Penarikan kesimpulan merupakan aktivitas dalam menganalisis yang lebih difokuskan untuk mengartikan data yang sudah ada.

---

<sup>55</sup> Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: Universitas Indonesia, press, 1992).



**Bagan 1.2** Analisis Miles dan Huberman

## I. Sistematika Pembahasan

Sistematika yang terdapat pada pembahasan didalam penyusunan isi skripsi ini diantaranya halaman, judul, halaman pengesahan, daftar isi serta dilanjutkan dengan empat bab yang menjadi sub bab.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan terdapat gambaran umum pada penelitian. Di dalamnya terdapat latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian yang relevan, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Di dalam bab II terdapat landasan teori yang di dalamnya terdapat representasi pengertian dari ekologi media, manajemen *public relations*, media sosial Instagram, karakteristik Instagram, Instagram sebagai *branding*, pondok pesantren.

### **BAB III PEMAPARAN DATA**

Didalam pemaparan data pada bab II terdapat pembahasan mengenai profil serta sejarah, visi misi, struktur organisasi mengenai akun Instagram @asshiddiqyah2, dan temuan data.

#### **BAB IV ANALISIS DATA**

Pada bab keempat di dalamnya terdapat proses dari penganalisan strategi komunikasi dengan menggunakan teori yang ditemukan di lapangan.

#### **BAB V PENUTUP**

Di bab terakhir terdapat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian, sebagai bukti bahwasanya penulis melakukan penelitian tersebut dengan sungguh-sungguh.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 sebagai salah satu lembaga pendidikan pondok pesantren telah mengikuti perkembangan teknologi yang di mana telah menerapkan asumsi ekologi media sebagai sarana *branding* yang menjadi salah satu tanda dari mengikuti perkembangan teknologi. Tim media of Asshiddiqiyah 2 telah menerapkan fungsi manajemen *public relations* yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center yaitu, *fact finding*, *planning*, *action and communication*, dan *evaluation*. Yang di mana tim media dalam *fact finding* melakukan beberapa riset dan penentuan media, dalam kegiatan *planning* tim media menjalankan rapat dan penentuan konsep, dalam *action and communication* tim media menjalankan kerjasama, koordinasi tim, admin, dan pemeriksaan konten, kemudian dalam *evaluation* terdapat evaluasi proses pengerjaan dan pemantauan *insight*.
2. Hambatan-hambatan serta solusi tim media of Asshiddiqiyah 2 yang didapatkan ketika menjalankan kegiatan pengelolaan media sosial Instagram yang dijadikan sebagai sarana *branding*, yaitu kurang kondusif dalam segala kegiatan yang dikarenakan setiap tahunnya anggota yang berada di dalam media berganti-ganti setiap tahunnya dan skill yang didapatkan pada setiap anggota berbeda-beda terutama pada santri yang masih sekolah. Media hanya menerima anggotanya dan membuka

perekrutan anggota minimal SMA dan ketika SMA tidak diwajibkan untuk meneruskan pendidikan di dalam pondok sehingga yang tidak meneruskan tersebut akan meninggalkan tim media juga. Maka dari itu solusi yang didapatkan adalah memperbanyak dan meningkatkan skill dari anggota media yang berasal dari santri Ma'had Aly, karena santri Ma'had Aly memiliki posisi yang sangat penting dan memiliki koneksi dalam menggunakan *handphone*. Santri Ma'had Aly memiliki jangka waktu pendidikan yang cukup lama di dalam pondok sehingga dapat menjalankan kegiatan dengan baik dan meningkatkan skill tanpa adanya pergantian anggota yang memungkinkan akan menjadikan kegiatan kurang kondusif. Serta tim media of Asshiddiqiyah 2 memiliki kekurangan dalam mengunggah konten mengenai keilmuan, yang di mana menjadi ciri khas media sosial lembaga keIslaman. Masalah tersebut dikarenakan kurangnya partisipasi anggota dalam menjalankan tugasnya untuk mencari beberapa ilmu yang akan dijadikan sebagai bahan konten. Maka dari itu agar kegiatan *branding* tetap berjalan, Instagram Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 lebih mengutamakan pengunggahan konten mengenai informasi pondok dan juga dokumentasi kegiatan yang dijalankan di dalam pondok.

## **B. Saran**

### **1. Penelitian selanjutnya**

Dalam penulisan ini memiliki banyak faktor penghambat, sehingga peneliti sadar akan adanya tidak kesempurnaan dalam penulisan ini. Peneliti berharap kepada penelitian selanjutnya untuk menyempurnakan

penelitian mengenai manajemen pengelolaan media sosial Instagram yang menggunakan fungsi manajemen *public relations* dari Cutlip dan Center untuk menjadi lebih baik lagi.

## 2. Tim media of Asshiddiqiyah 2

Penulis mengharapkn kegiatan yang lebih tertata kembali terhadap media dalam membangun *branding* pondok pesantren, dan mengikat kekompakan satu tim untuk mencapai tujuan dibentuknya tim media sehingga dapat menjadi branding pondok pesantren dengan melalui media lebih baik lagi.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rohman, M.AP. *Dasar Dasar Manajemen*. 1st ed. Malang: Inteligencia Media, 2017.  
[https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6350/Bab 2.pdf?sequence=11](https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6350/Bab%202.pdf?sequence=11).
- Abidin, Saenal, Asti Wahyuni, Arifuddin Tike, and Kamaluddin Tajibu. "Media Ecology Through Android-Based Library Service Promotion Strategy (E-Pustaka)." *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah* 5, no. 1 (2023): 12–21.
- Aji, Krisandi, and Prasetyo Abdi. "Pengelolaan Media Sosial Instagram @pesantrendaqui Untuk Membentuk Citra Positif Pondok Pesantren Daarul Qur'an." Mercu Buana, 2020.
- Alina Wheeler. *Design Brand Identity*. Wiley, 2013.
- Alyani, Sekarumi. "Pengaruh Media Sosial InstagramLaluasa Coffe and Eatry Terhadap Minat Beli/Followers Akun @LALUASAKOPI." Universitas Padjajaran, 2023.
- Annisa, Rania Zakia. "Manajemen Public Relation Pada Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Bogor Sebagai Media Keterbukaan Informasi Kepada Publik." *UIN Sunan Gunung Djati*, 2022.
- Arif Yusuf Hamali, S.S., M.M. *Pemahaman Praktis Administrasi, Organisasi, Dan Manajemen*. 1st ed. Prenada Media, 2019.
- Bagus, Lorens. *Kamus Filsafat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Bambang Dwi Atmoko. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita, 2012.
- Cahyani, Besty. "Strategi Ekologi Media Rdio Start 102,6 Fm Dalam Mempertahankan Eksistensi Bahasa Daerah Mandailing Natal." *Repository UIN Syarif Hidayatullah*, 2020.  
<https://talenta.usu.ac.id/politeia/article/view/3955>.
- D.Prasetyo, Bambang, and Nufian S.Febriani. *Strategi Branding Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*. 1st ed. Malang: UB Press, 2020.
- Fadli, M. Lana Alfin. "Peran Pondok Pesantren Dalam Mengembangkan Jiwa Kewirausahaan Santri (Studi Pada Pondok Pesantren Al Ishlah Kota Kediri)," 2023.

- Fahham, Achmad Muchaddam. *Pendidikan Pesantren: Pola Pengasuhan, Pembentukan Karakter Dan Perlindungan Anak*. Edited by Susanto. *Ilmu Dan Aplikasi Pendidikan: Bagian 4 Pendidikan Lintas Bidang*. 1st ed. Jakarta: Publica Institute Jakarta, 2020.
- Febriana, Riza. "Representasi Pesan Dakwah Dalam Pitutur Jawa Pada Akun Instagram @bumijawa\_," 2021.
- Feroza, Cindie Sya'bania, and Desy Misnawati. "Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii\_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan." *Jurnal Inovasi* 15, no. 1 (2021): 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>.
- Fitriyanti, Dona Nur. "MANAJEMEN MEDIA SOSIAL SEKOLAH DI MADRASAH Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam Lembaga Pendidikan Dapat Digunakan Untuk Marketing , Kemudahan Dalam." *Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2023): 93–108.
- Hasanah, Savinatul. "Pengelolaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Di Pondok Pesantren Darul Lughah Wal Karomah Sidomukti Kraksaan Probolinggo," 2022.
- Huberman, Miles dan. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia, press, 1992.
- Iwan Sudradjat. "Teori Dalam Penelitian." *Jurnal Teknik Arsitektur* 4 (2020): 1–23.
- Kasali, Rhenaldi. *Manajemen Public Relation*. Edited by Anzis Kleden & A. Setiawan Abadi. 4th ed. Jakarta: PT Pustaka Utama Mandiri, 2014.
- Kencana, Intan Ayu Puspa. "Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Meningkatkan Pelayanan Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Bina Insani Kecamatan Way Jepara Kabupaten Lampung Timur," 2020.
- Khalilah Ramadhani. "Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Branding Di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu." Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2022.
- Kusuma, Dr. H.Zaenal M.Si Mukarom and Muhidin Wijaya. *Manajemen Public Relations*. Edited by Tim Pustaka. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Manulang, M. *Dasar-Dasar Manajemen*. Y. Ghalia Indonesia, 1992.
- Meilany, Shela. "Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Positif Madrasah," 2021.

- Muhammad Rizal Firdaus. "Peran Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara Dalam Implementasi Moderasi Beragama Di Media Sosial." *Journal of Islamic Management* 3, no. 1 (2023): 48–65. <https://doi.org/10.15642/jim.v3i1.1107>.
- Mukarom, Dr.H.Zaenal M.Si, and Muhidin Wijaya Kusuma. *Manajemen Publik Relation*. Edited by Tim Desain Pustaka Setia. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Munawati, Siti, Syekh-yusuf, Syekh-yusuf, Faiz Fikri, and Al Fahmi. "Konsep Pendidikan Kh. Noer Iskandar Sq Dalam Mengembangkan Pondok Pesantren," 2023.
- Neliwati, Dr. *Pondok Pesantren Modern*. Edited by Tim Kreatif. 1st ed. Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2019.
- Oedi, Rozalia Fitriany. "Strategi Humas Polisi Resort Kota Samarinda Dakan Menangani Berita Hoax Yang Beredar Di Samarinda." *Ilmu Komunikasi* 2 (2020).
- Oktavianti, Roswita, and Riris Loisa. "Ekologi Media Dalam Peliputan Keberagaman Jurnalis Televisi Kontributor Ambon." *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni* 5, no. 1 (2021): 277. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v5i1.10179.2021>.
- Pangestu, Dio Graha Putra. "Kehumasan Organisasi, Tanggung Jawab Siapa?" *Kementerian Keuangan RI*, 2022. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-sorong/baca-artikel/14632/Kehumasan-Organisasi-Tanggung-Jawab-Siapa.html>.
- Prabowo, Dix. "Pengaruh Media Sosial Instagram, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kemudahan Mengakses Produk Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Terhadap Konsumen Akun Instagram Falish.Store)," 2020.
- Prasetya, Dimas, Arditya Prayogi, and Uin KH Abdurrahman Wahid Pekalongan. "Implikasi Konvergensi Media Terhadap Konsepsi Dan Peran Khalayak." *ARKANA: Jurnal Komunikasi Dan Media* 1, no. 02 (2022): 61–70. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/arkana/article/view/3468>.
- prof. dr. sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d*. Bandung Alf, 2011.
- Rana Salsabila. "Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Layanan Informasi Karier Bagi Mahasiswa Tingkat Akhir (Studi Kasus Pada Akun Instagram @amikocenter)." Universitas Badar Lampung, 2023.

- Rawung, Dede Trinovie. "Metode Penarikan Sampel." *Pusat Pendidikan Dan Pelatihan Badan Pusat Statistik RI*, 2020. [https://pusdiklat.bps.go.id/diklat/bahan\\_diklat/BA\\_2144.pdf](https://pusdiklat.bps.go.id/diklat/bahan_diklat/BA_2144.pdf).
- Richard West, Lyn H.Turner. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis Dan Aplikasi*. 5th ed. Jakarta: Salemba Humanika, 2017.
- Rizaty, Monavia Ayu. "Ada 116,16 Juta Pengguna Instagram Di RI Hingga Agustus 2023." *DataIndonesia.id*, 2023. <https://dataindonesia.id/internet/detail/ada-11616-juta-pengguna-instagram-di-ri-hingga-agustus-2023>.
- Rososoedarmo. *Pengantar Ekologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1990.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relation Dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press, 2008.
- S Maharani. "Penggunaan Fitur Instagram Reels Sebagai Personal Branding." *Universitas Islam Riau*, 2022. <https://repository.uir.ac.id/15296/1/189110007.pdf>.
- Salikhah, Siti Hidayatus. "Tradisi Shalat Hifz Al-Qur'an Santri Tahfidz." *Institut Ilmu Al-Qur'an Jakarta*, 2021.
- Sani, Nabila. "Perencanaan Komunikasi Pemasaran Pada PT.Agung Automall Cabang Harapan Raya Kota Pekanbaru Dalam Mempromosikan Program Toyota Ada Untuk Anda," 2022.
- Saputri, Annisa Ambarsari. "Strategi Manajemen Konten Media Sosial Akun Instagram @dramain.Media." *Universitas Nasional*, 2022.
- Scout, M. Cutlip et al. *Effective Public Relation*. Edited by Tri Wibowo. 9th ed. Jakarta: Kencana, 2006.
- Setyaningsih, Adwi. "Manajemen Produksi Produksi Program Televisi Lokal Era Disrupsi," 2020.
- Shaleh, Arkan, and Wulan Furrie. "Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @ Puskesmascilincing)." *LUGAS Jurnal Komunikasi* 4, no. 1 (2020): 9–16. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.936>.
- Sulalatin, Atin. "Strategi Komunitas Al-Haan Creative Media (ACM) Dalam Memanfaatkan Media Dakwah Online Di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Al-Hasan Ponorogo." *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo*, 2023. [https://etheses.iainponorogo.ac.id/24573/1/Skripsi Atin Sulalatin 302190013.pdf](https://etheses.iainponorogo.ac.id/24573/1/Skripsi%20Atin%20Sulalatin%20302190013.pdf).

- Sulistio, Ahmad Budi. "BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS." *Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding*, 2021, 1–16. <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>.
- Suryani, Yani, Tri Sulistyaningtyas, Adi Supriadi, Evi Azizah Febriyanti, and Qonita Qurratu'Aini. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Branding Komunitas Perajin Sulam Tali Di Kabupaten Ketapang." *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 6 (2022): 1689–96. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i6.11698>.
- Susanti, Noviana Feska. "Dampak Perilaku Kecanduan Facebook Pada Orang Tua Di Desa Pananrang." IAIN PAREPARE, 2021.
- Thifalia, Naurah, and Santi Susanti. "Produksi Konten Visual Dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film." *Jurnal Common* 5, no. 1 (2021): 39–55. <https://doi.org/10.34010/common.v5i1.4799>.
- Trivaika, Erga, and Mamok Andri Senubekti. "Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android." *Nuansa Informatika* 16, no. 1 (2022): 33–40. <https://doi.org/10.25134/nuansa.v16i1.4670>.
- Triyono, Agus, and Nifsya Khaira Marhuda. "Studi Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Media Sosial Instagram @dakwah\_tauhid." *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 1 (2020): 50–67. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.3944>.
- Wahyuningsih, Sri. *Metode Penelitian Studi Kasus: Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, Dan Contoh Penelitiannya*. UTM PRESS Bangkalan - Madura, 2013.
- Yusanda, Awallina, Rini Darmastuti, and George Nicholas Huwae. "STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)." *Scriptura*, 2021. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>.

## Lampiran 1

### TRANSKIP HASIL WAWANCARA

1. Nama informan : Muhammad Rifky

Hari/Tanggal : Kamis, 21 Maret 2024

Jabatan : Penanggung jawab bidang Media of Asshiddiqiyah 2 Tangerang

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Selain untuk dakwah media sosial Instagram dengan keilmuan pasti ada kemungkinan Instagram dijadikan sebagai peningkatan <i>branding</i> dengan menggunakan Instagram. Nah untuk <i>branding</i> tersebut apakah fokusnya hanya ke Instagram atau ada media sosial yang lain?	Sebenarnya lebih ke media sosial yang lagi dipegang banyak orang sekarang. Kalau Instagram biasanya lebih ke formalnya aja seperti kegiatan-kegiatan, peraturan, dokumentasi, keilmuan, dan lainnya. Kalau mengenai penjabarannya dapat dilanjutkan dengan menggunakan media sosial tiktok, yang ngejabarin formalnya, tapi kebanyakan nanti mereka larinya ke Instagram juga karena banyak informasi yang dimuat di sana dan penjabaran mengenai video tersebut dapat dimuat juga kedalam <i>reels</i> Instagram.
2.	Apakah kegiatan <i>branding</i> yang terdapat di Instagram cukup efektif untuk memberikan informasi serta memperkenalkan nama baik pondok?	Salah satu contoh di Instagram dapat dikatakan efektif dalam <i>membranding</i> pondok pesantren, karena pada tahun lalu beberapa para wali santri tahu mengenai pondok ini dari Instagram, dari <i>reels</i> Instagram terutama. Maka dari itu video biasanya ditaruh di dua media sosial, di <i>reels</i> Instagram sama di Tiktok, kadang juga kalau cuman unggah di Instagram dalam bentuk konten biasa terkadang orang males

		bacanya.
3.	Dalam kegiatannya untuk mengelola media sosial Instagram dalam meningkatkan <i>branding</i> apakah ada waktu-waktu tertentu dalam pengunggahan konten?	Sebenarnya ada waktu unggah konten. Intinya posting saat waktu-waktu orang sedang pegang handphone. Kalau ngikut formal nya sih pagi jam sembilan sampai jam sepuluh. Kalau sore jam setengah empat sampai jam lima. Kalau prakteknya sih kadang ga tentu, bias nya selesai sunting langsung di unggah. Tapi kadang ngikutin waktu nya juga si, ya fleksibel. Intinya jangan sampai terlalu lama jeda nya supaya instagram tau kalau kita lagi buat konten dan dapat mempengaruhi branding juga

2. Nama informan : Imam Shodiq

Hari/Tanggal : Kamis, 09 Mei 2024

Jabatan : Pembina dan pendiri tim media of Asshiddiqiyah 2

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah ada hambatan atau kekurangan yang terdapat dalam pengelolaan media sosial Instagram sebagai sarana <i>branding</i> yang didapatkan dari tim media? Dan apakah ada solusi dari permasalahan atau hambatan yang didapatkan tersebut?	Konten tidak terlalu banyak mengenai keilmuan itu yang menjadi salah satu kekurangan dari kami, akan tetapi sebagai gantinya kami buat konten-konten mengenai pendokumentasian. Kalau ada acara-acara penting, seperti itu kami jadikan konten dalam Instagram. Sebenarnya ada pembagian tugas-tugas, akan tetapi terkadang yang menjadi eksekutornya tidak ada, ya karena anggota kami dari para santri dan Ma'had Aly yang waktu nya terbatas,

		namanya juga santri terkadang mereka memiliki kesibukan sendiri di dalam asrama. Terutama anggota yang masih santri dan anggota putri yang terkadang susah aksesnya ketika menjalankan pendokumentasian acara besar. Kemudian saya <i>memback up</i> untuk membantu mereka yang terjun dan juga mengenai sebagian kinerja.
2.	Selain kekurangan dalam pengelolaan untuk konten, apakah ada kekurangan yang internal terhadap kualitas anggota media?	Kami masih memiliki kekurangan dalam sumber daya manusia, ya seperti itu biasanya para santri yang bergabung di media kemudian yang sudah memahami mengenai pengeditan dan juga pengelolaan media kemudian mereka lulus, sehingga kami harus merekrut kembali santri yang memiliki skill dan harus memberikan pengajaran kembali dari awal akan tetapi kami dapat menjalankan pengelolaan dengan baik dengan bekerja sama secara maksimal
3.	Bagaimana pengelolaan konten media Instagram mengenai penerapan <i>branding</i> yang diterapkan pada konten sehingga disukai dan menarik banyak perhatian masyarakat?	Untuk <i>branding</i> sebenarnya selalu ganti-ganti sesuai dengan referensi <i>trend</i> desain yang ada, dengan berbagai macam proses seperti melihat desain orang lain kemudian diambil satu elemen, kemudian dijadikan menjadi satu bagian
4.	Mengenai rapat, dilakukan kapan saja?	Rapat diadakan secara kondisional, satu minggu, atau mendekati hari acara besar diwajibkan untuk mengadakan rapat
5.	Jika mengenai ide dalam konten,	Mengenai ide-ide konten kebanyakan dari



	apakah ada bantuan dalam memikirkan ide untuk konten dari pihak lain selain tim media atau murni dari tim?	tim media, mungkin ada beberapa ide yang dapat diambil dari permintaan sekolah-sekolah yang menginginkan unggahan konten mengenai sekolah di Instagram, yang di mana hal ini menjadi salah satu kerjasama media dengan sekolah. Meskipun saat ini belum berjalan dengan lancar
6.	Dalam kegiatannya untuk mengelola media sosial Instagram dalam meningkatkan <i>branding</i> apakah ada waktu-waktu tertentu dalam pengunggahan konten?	Ada dari kami mengenai jadwal unggahan. Jika acaranya malam, berarti malam itu di sunting kemudian paginya bisa diunggah. Kalau acaranya pagi ya malam harus sudah diunggah, ya artinya kalau waktu untuk unggah itu, malam sekitar jam istirahat, sore maghrib, kalau pagi habis subuh. Kemudian juga konten jarang stok. Maka dari itu kita setiap kali ada konten yang habis di sunting langsung diunggah pada hari itu juga. Ga sampai berhari-hari
7.	Kalau yang mengoperasikan akun Instagram biasanya dipegang oleh ustaz Imam sendiri atau dari anak-anak media ada untuk memegang akun Instagram?	Biasanya yang pegang dan memantau Instagram tetap saya
8.	Tim media ketika menjalankan rapat evaluasi, di dalamnya membahas apa saja?	Saat evaluasi membahas apa yang sudah dikerjakan, kemudian membahas kinerja sudah lebih baik atau belum, kemudian merencanakan kegiatan kedepannya, setelah itu projectnya sudah sampai mana, ingin mengadakan pelatihan apa
9.	Selain permasalahan yang telah	Saya selalu bilang ke anak-anak

	<p>dijelaskan tadi, apakah ada hambatan dari pihak individu anggota masing-masing sehingga dapat menghambat pembuatan konten di Instagram?</p>	<p>bahwasanya kalau ada yang pintar nulis atau mencatat hal-hal penting ketika ngaji bisa di setorkan kesaya untuk dijadikan konten keilmuan yang terdapat di Instagram. Intinya saya butuh bahan untuk dijadikan konten, kalau ada momen tertentu dapat diberikan kesaya, tetapi hal tersebut belum efisien. Terkadang kasih, kadang juga tidak. Maka dari itu saya juga kadang riset sendiri. Sebenarnya studio telah menyiapkan koneksi, akan tetapi terkadang mereka kalau kesini ya harus disuruh terlebih dahulu dan tidak ada yang mau kesini dengan keinginannya sendiri, ya kadang sih mereka mau kesini paling mau on untuk chattan diluar kegiatan media</p>
10.	<p>Kekurangan tim media dalam membuat konten keilmuan. Hal apa saja yang dapat memicu akan adanya kekurangan dalam membuat konten keilmuan tersebut?</p>	<p>Saya selalu bilang ke anak-anak bahwasanya kalau ada yang pintar nulis atau mencatat hal-hal penting ketika ngaji bisa di setorkan kesaya untuk dijadikan konten keilmuan yang terdapat di Instagram. Intinya saya butuh bahan untuk dijadikan konten, kalau ada momen tertentu dapat diberikan kesaya, tetapi hal tersebut belum efisien. Terkadang kasih, kadang juga tidak. Maka dari itu saya juga kadang riset sendiri. Sebenarnya studio telah menyiapkan koneksi, akan tetapi terkadang mereka kalau kesini ya harus disuruh terlebih dahulu dan tidak ada yang mau kesini dengan keinginannya sendiri, ya</p>

		kadang sih mereka mau kesini paling mau on untuk <i>chattan</i> diluar kegiatan media
11.	Solusi yang dijalankan oleh tim media dalam kekurangan konten keilmuan, untuk menutupi semua itu dan dapat meningkatkan <i>branding</i> , apa yang akan dilakukan oleh tim media supaya <i>branding</i> dapat berjalan dengan baik?	Konten tidak terlalu banyak mengenai keilmuan itu yang menjadi salah satu kekurangan dari kami, akan tetapi sebagai gantinya kami buat konten-konten mengenai pendokumentasian. Kalau ada acara-acara penting, seperti itu kami jadikan konten dalam Instagram

3. Nama informan : Muhammad Khoirul Zaman

Hari/Tanggal : Kamis, 09 Mei 2024

Jabatan : Ketua media of Asshiddiqiyah 2

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Mengenai isi yang terdapat dalam konten, biasanya tim media meriset seperti apa ya?	Kalau isi dari unggahan Instagram kita dalam memilih isu atau topik terkadang fleksibel, mengikuti apa yang sedang terjadi seperti hari-hari besar dan juga <i>trend</i> . Tentu kita buat konten mengenai acara tersebut. seperti ketika ada acara hari santri, kita membuat konten mengenai hari santri, dan sebagainya dengan konsep yang sedang naik
2.	Mengenai rapat bersama dengan panitia acara, biasanya dilakukan kapan?	Kalau acara besar itu sudah pasti diadakan rapat. Biasanya rapat pertama sebulan sebelum acara dilaksanakan kita sudah kumpul dulu nentuin apa yang dibutuhkan, ingin dibuat, dan lain-lain
3.	Dalam kegiatannya untuk mengelola media sosial Instagram	Jam unggah pada saat ini ya tidak jauh berbeda dengan yang dipakai oleh ustaz

	dalam meningkatkan <i>branding</i> apakah ada waktu-waktu tertentu dalam pengunggahan konten?	Imam. Ya magrib atau pagi, gamungkin malam sampai jam 11 malam. Ya waktu-waktu orang main <i>handphone</i> aja sih kapan, kita ambil <i>golden timenya</i> aja. Yaitu pas lagi orang-orang pada istirahat.
4.	Apakah tim media memiliki struktur yang dapat menjalankan tugas-tugas dari pengelolaan media sosial sebagai <i>branding</i> ?	Kita ada strukturnya masing-masing dari mereka yang memiliki tanggung jawab masing-masing, ada yang desain, fotografer, videografer, dan juga literasi
5.	Apakah ada kerjasama oleh pihak lain seperti dengan humas atau panitia lain?	Kalau PSB biasanya kita yang diajak rapat oleh mereka. PSB kan memiki panitianya sendiri dan biasa nya mereka buat rapat nah kemudian kita diajak oleh mereka. Biasanya yang hadir dari media itu hanya perwakilan saja seperti ustaz Imam dan satu dari anak Ma'had Aly kemudian disampaikan kepada anggota-anggota dari media
6.	Untuk mengoperasikan akun Instagram biasanya dipegang oleh ustaz Imam sendiri atau dari anak-anak media ada untuk memegang akun Instagram?	Kalau admin ada dari ustaz Imam dan anak Ma'had Aly. Kalau santri yang masih sekolah mereka akses nya masih terbatas, tidak pegang <i>handphone</i> dan juga waktu yang di miliki terbatas. Biasanya sih Ma'had Aly karena yang memiliki akses untuk memegang <i>handphone</i>
7.	Dalam mengunggah konten di Instagram apakah ada syarat-syarat yang harus dipenuhi agar layak dalam pengunggahan?	Media memunyai standarnya masing-masing. Jadi tidak ada yang nama nya asal dalam mengunggah konten. Jadi sebelum diunggah pasti dilihat terlebih dahulu kontennya aman atau tidak dan biasa nya ustaz Imam yang koreksi. Karena beliau lah

		yang lebih paham dan mengerti
8.	Pada rapat evaluasi biasanya akan membahas mengenai apa?	Insight pada rapat evaluasi dibahas, kita melihat konten mana yang ramai dilihat banyak orang. Konten yang membuat orang tertarik, kemudian dari situlah kita membuat konten yang baru dengan konsep yang sama
9.	Apakah <i>branding</i> yang dijalankan di media sosial Instagram pondok pesantren telah berjalan dengan baik dan stabil?	Branding di <i>Instagram</i> menurut saya belum terlalu baik, tetapi kita akan mengusahakan yang terbaik untuk pondok pesantren ini. Kalau saya lihat dari desain itu belum terlalu terlihat. Kan kalau branding itu supaya orang-orang tahu keberadaan kita, keberadaan pondok. Dan juga kan media dari branding banyak, bisa dari desainnya, isi, logo, materi, dan lain-lain. Melihat apa yang dikuasai anak-anak saat ini belum mumpuni untuk hal tersebut jadi kita menggunakan media ini sebagai ladang untuk mereka belajar. Gapapa sebisanya dulu, nanti kalau semisalnya aman dapat diunggah di <i>Instagram</i>
10.	Dari permasalahan yang telah dijelaskan mengenai <i>branding</i> apakah ada solusi untuk melanjutkan <i>branding</i> nama baik pondok pesantren?	Tetapi kita sudah merencanakan kalau untuk <i>branding</i> , jadi seandainya kemampuan sumber daya manusianya sudah mumpuni, kita naikin branding. Tetapi kalau masih belum berkembang, beberapa aja sumber daya manusia yang kita ambil. Yang sudah mengerti mengenai branding untuk melanjutkan branding di <i>Instagram</i>
11.	Apakah ada penindaklanjutan	Pelatihan kalau saat ini masih dilatih oleh

	dalam kurangnya pengetahuan dan skill dari anggota yang kurang mumpuni?	kami yang sudah mumpuni di bidang-bidangnya, ya meskipun beberapa tapi ada yang dapat dilatih kepada santri-santri. Ya belajar bareng-bareng dahulu, kadang juga belajar otodidak dari Youtube. Kita juga udah punya niat memberikan pelatihan kepada santri-santri yang dimana pelatihnya kami ambil dari luar, yaitu orang-orang yang sudah mahir dalam bidang <i>membranding</i> pondok pesantren
--	---	--

4. Nama informan : Anggi

Hari/Tanggal : Kamis, 09 Mei 2024

Jabatan : Sekretaris media of Asshiddiqiyah 2

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana tim media dalam menentukan konsep yang akan dibuat untuk <i>branding</i> pondok pesantren dengan menggunakan media sosial Instagram?	Penentuan konsep atau ide juga dilakukan pada saat awal perekrutan anggota baru, yang di mana menjadi tahap penyeleksian. Mereka dituntut untuk memberikan satu <i>project</i> apa yang ingin dibuat selama bergabung dalam tim media. Seperti ingin membuat konten-konten keilmuan supaya lebih aktif, membuat film, atau membuat video-video yang menarik. Dari konsep yang didapatkan tersebut kemudian dapat diproses kembali dan disepakati oleh teman-teman tim untuk menjadi <i>project</i> media kedepannya.
2.	Dalam kinerjanya tim media, apakah ada kerjasama dengan	Biasanya pembagian tugas tidak pasti. Semua memiliki penanggung jawab

	panitia atau dengan yang lain?	masing-masing. Jika acara, ya dirombak lagi, ada juga yang nambah dari santri. Tetapi kalau acara lomba-lomba kecil yang ada di sekolah biasanya santri yang terjun untuk mengambil gambar kemudian diberikan hasil foto nya kepada penanggung jawab media yang sudah ditetapkan
3.	Dalam mengoperasikan akun Instagram biasanya dipegang oleh ustaz Imam sendiri atau dari anak-anak media ada untuk memegang akun Instagram?	Ada yang memegang kecuali ustaz Imam, seperti anak Ma'had Aly akan tetapi biasanya ustaz sih yang pegang soalnya kalau akun terkadang rentan kena hack. Ada sih beberapa yang pegang untuk membalas feedback dari DM
4.	Dalam mengunggah konten di Instagram apakah ada syarat-syarat yang harus dipenuhi agar layak dalam pengunggahan?	Kalau konten dawuh atau keilmuan yang turun langsung dari pengasuh biasanya apabila direvisi, setelah disunting dan tinggal diunggah sebelumnya akan diserahkan langsung kepada umi atau abah mengenai konfirmasi dan koreksi serta aman atau tidak diunggah. Apabila tidak ada sangkut pautannya dari abah dan umi, biasanya dicek kembali oleh ustaz Imam mengenai aman atau tidak
5.	Pada rapat evaluasi biasanya akan membahas mengenai apa?	Evaluasi kekurangan selama satu minggu, jika diminggu tersebut terdapat acara maka akan membahas evaluasi proses dan pengerjaan project pada satu minggu tersebut. Dan jika selama satu minggu tersebut terdapat kekurangan seperti proses dalam pengambilan gambar, pengambilan

		video, kurangnya settingan kamera, atau pengambilan momentnya kurang pas. Jika tidak ada ya kami membahas project-project yang akan dibuat kedepannya
6.	Apakah <i>branding</i> yang dijalankan di media sosial Instagram pondok pesantren telah berjalan dengan baik dan stabil?	Branding dapat dilihat terkadang bagus terkadang menurun, soalnya juga tergantung dari anggota yang terkadang ganti-ganti setiap tahun, terus juga kadang ilang-ilangan ya jadi turun branding nya. Terkadang juga dapat mempengaruhi PSB. Nah berhasil atau tidaknya ya tergantung dari timnya, ustaz Imam sudah pasti memback-up akan tetapi harus dibantu juga dengan yang lain karena sudah ada tim. Tetapi belum tentu timnya bergerak, dapat bekerjasama dengan maksimal karena dari tim juga bisa mempengaruhi branding. Branding pada saat ini turun banget, tidak seperti tahun-tahun kemarin dapat berjalan dengan baik



5. Nama informan : Aini Alfi

Hari/Tanggal : Rabu, 15 Mei 2024

Jabatan : Santi Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Kamu waktu pertama kali mau masuk pondok, pasti nyari-nyari informasi kan. Nah waktu itu kan covid, untuk mencari informasi tentang Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 dari mana padahal saat covid tidak boleh banyak berinteraksi dengan orang luar?	Aku tau pondok ini pertama dari tetangga aku sih, kemudian aku cari-cari informasi di Instagram, meskipun orang tua aku belum menggunakan Instagram untuk mencari informasi. Tetapi aku menggunakan Instagram untuk mencari informasi tentang pondok pesantren Asshiddiqiyah 2 lebih mendalam dan sedikit untuk menyakinkan orang tua aku, waktu itu kan covid sih kak jadi semua nya serba online. Nah survei juga online sih, di Instagram juga ada virtual tour dari situ kita bisa survei karena pada saat itu belum diperbolehkan survei langsung ke pondok.
2.	Dari ketertarikan kamu dan kedua orang tua aini dalam melihat informasi yang disampaikan ketika awal ingin mendaftar, seberapa persen kepercayaan kamu dan orang tua kamu dalam memilih Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang?	Kemudian tingkat kepercayaan orang tuaku mencapai 70 persen, karena Instagram Asshiddiqiyah 2 cukup aktif dalam memberikan informasi terutama kegiatannya dan program pembelajarannya, cuman ya minus kala itu gabisa survei langsung karena covid. Kemudian orang tua aku bisa yakin 100 persen juga karena tetangga ku ada yang mondok disana jadi ya bisa tanya-tanya.

**Lampiran 2****DOKUMENTASI FOTO**

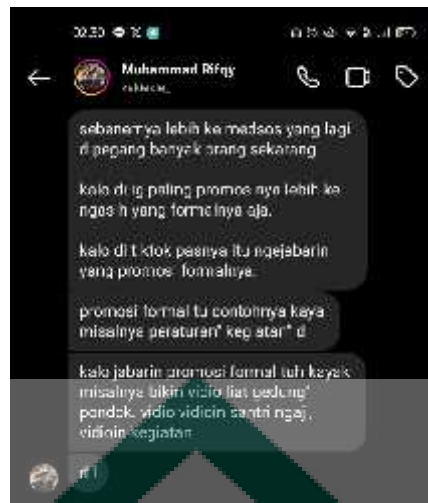
**Gambar 1.1** Wawancara dengan pembina dan pendiri media of Asshiddiqiyah 2



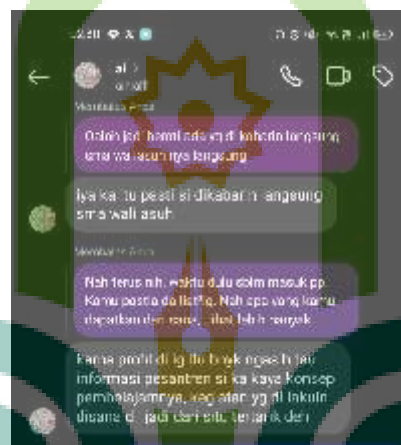
**Gambar 1.2** Wawancara dengan sekretaris media of Asshiddiqiyah 2



**Gambar 1.3** Wawancara dengan ketua media of Asshiddiqiyah 2



**Gambar 1.4** Wawancara dengan salah satu penanggung jawab divisi dan anggota terlama di media



**Gambar 1.5** Wawancara dengan salah satu santri Asshddiqiyah 2 Tangerang



**Gambar 1.6** Pendokumentasian kegiatan editing konten



**Gambar 1.7** Pendokumentasian pengambilan gambar saat acara



**Gambar 1.8** Pendokumentasian persiapan acara



**SURAT KETERANGAN SIMILARITY CHECKING**

Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah (FUAD) UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan menerangkan bahwa naskah skripsi atas nama mahasiswa:

Nama : Annisa Nabifa Fatimah  
Nim : 3420176  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : Manajemen Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Branding Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang

telah melalui tahap *plagiarism checking* menggunakan aplikasi Turnitin, dengan keterangan:

Waktu Submit : 8 Juli 2024

Hasil (Similarity) : 16 %

Oleh karenanya naskah tersebut dinyatakan **LOLOS** dari plagiarisme. Surat Keterangan ini berlaku selama 1 (satu) semester sejak diterbitkan untuk dijadikan sebagai syarat pendaftaran ujian/munaqasyah skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekalongan, 8 Juli 2024

.....  
a.n Dekan,  
Fakultas Komunikasi dan Penyiaran Islam



.....  
Mazaya, M.S.I

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

Nama : Annisa Nabila Fatimah  
Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 02 Mei 2002  
Alamat Asal : Gaga Rawa Koompeni Rt006/04, Kelurahan.  
Kamal, Kecamatan. Kalideres, Jakarta Barat  
Alamat Sekarang : Gaga Rawa Koompeni Rt006/04, Kelurahan.  
Kamal, Kecamatan. Kalideres, Jakarta Barat

### **DATA ORANG TUA**

Ayah : Pendi  
Ibu : Karti  
Email : annisanabilafatimah5@gmail.com  
No.Hp : 085802826990

### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

Penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SDN Kamal 09 Pagi Jakarta Barat dan lulus tahun 2014, MTs. Manba'ul Ulum Asshiddiqiyah Tangerang lulus pada tahun 2017, dan SMA Manba'ul Ulum Asshiddiqiyah Tangerang lulus pada tahun 2020. Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan S1 di UIN. KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan , sampai dengan penulisan skripsi ini penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam .