

**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



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**

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 | Email : 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**

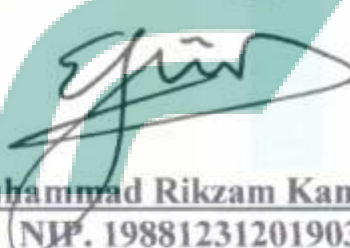
yang telah diujikan pada Hari Jum'at, 19 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

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	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = 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

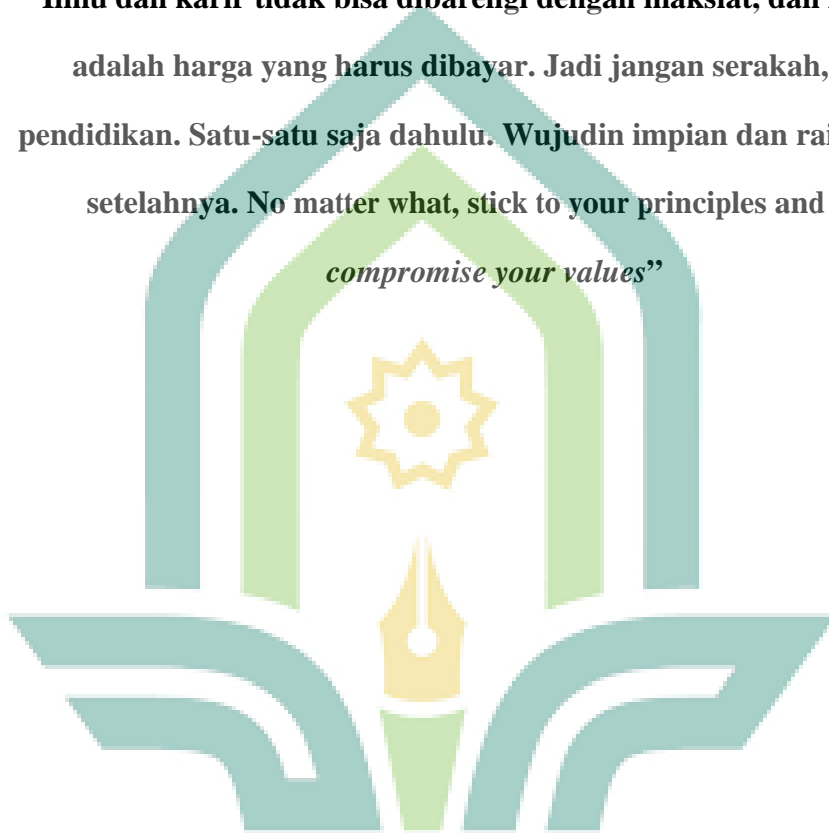
Alhamdulillah *rabbi'l'alamin*, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang telah memberikan keukatan, kesabaran, serta kesehatan. Dan Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga dengan keberhasilan ini menjadi satu 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 visi 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 seesuaian 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

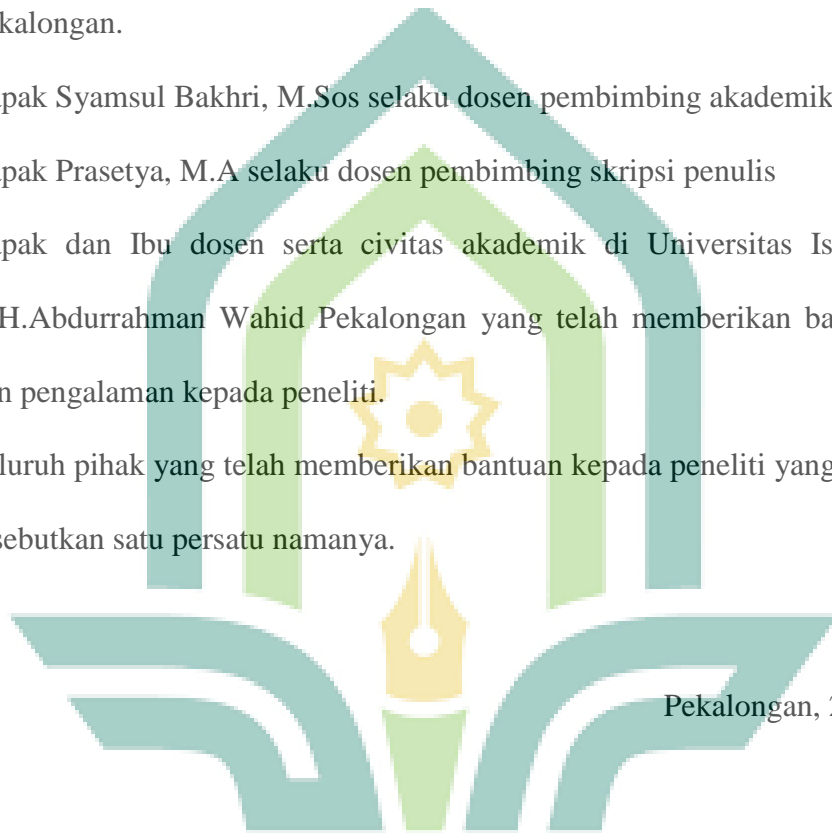
Assalamu'alaikum Warrohmatullahi Wabarokatuh,

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

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN LITERASI	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	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
BAB II LANDASAN TEORI	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

BAB III GAMBARAN UMUM PONDOK PESANTREN ASSHIDDIQIYAH 2 TANGERANG, PROFIL MEDIA OF ASSHIDDIQIYAH 2 DAN TEMUAN DATA	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
BAB IV ANALISIS MANAJEMEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA BRANDING PONDOK PESANTREN ASSHIDDIQIYAH 2 TANGERANG	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
BAB V PENUTUP	141
A. Kesimpulan.....	141
B. Saran	142
DAFTAR PUSTAKA	144
LAMPIRAN	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.¹

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,

¹ 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.² 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.³

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.⁴

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

² 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.

³ 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.

⁴ 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.⁵

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.⁶

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.⁷ 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.⁸

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

⁵ 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.

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

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

⁸ 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.⁹

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

⁹ 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.¹⁰

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.¹¹

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

¹⁰ 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.

¹¹ 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.¹² 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.¹³

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

¹² Imam Sodik, Pembina MOA, Tangerang, Wawancara Pribadi, 21 Juni 2023.

¹³ 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.¹⁴ Seperti yang disampaikan oleh Ustaz Imam selaku pembina dan pendiri dari tim media of Asshiddiqiyah 2:¹⁵

“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 Instagram¹⁶ :

”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

¹⁴ *Ibid.*, hlm.2.

¹⁵ Imam Sodik, Pembina MOA, Tangerang, Wawancara Pribadi, 21 Juni 2024.

¹⁶ 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 penelitiannya¹⁷.

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.¹⁸ 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.¹⁹

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

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

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

¹⁹ 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.²⁰

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.²¹

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

²⁰ *Ibid.*, hlm.61.

²¹ 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.²²

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.²³

b. Manajemen *Public Relations*

Di dalam Bahasa Arab, manajemen sendiri dikatakan sebagai *idarrah*. 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 persiapan²⁴.

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

²² *Ibid.*, hlm.48.

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

²⁴ 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.²⁵

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.²⁶ *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.²⁷ 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.²⁸

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

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

²⁶ Dio Graha Putra Pangestu, "Kehumasan Organisasi, Tanggung Jawab Siapa?," Kementrian Keuangan RI, 2022, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn1-sorong/baca-artikel/14632/Kehumasan-Organisasi-Tanggung-Jawab-Siapa.html>.

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

²⁸ *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.²⁹

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”³⁰

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

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

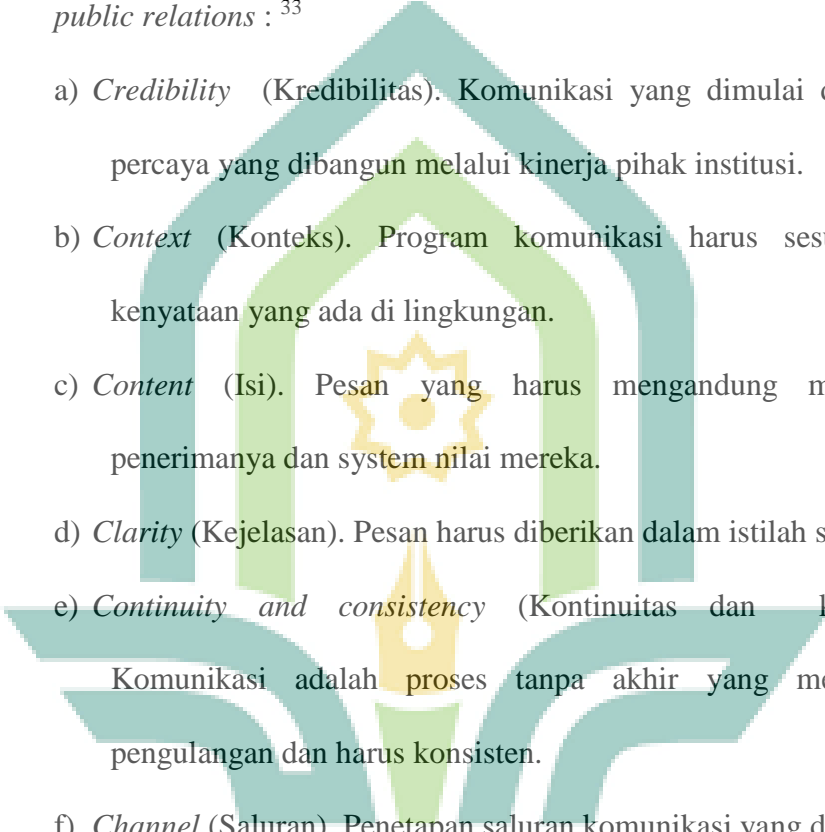
²⁹ Khalilah Ramadhani, “Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Branding Di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu.” Hlm,23.

³⁰ *Ibid.*, hlm.8.

³¹ *Ibid.*, hlm.8.

harus melakukan dan menyampaikannya, kapan, di mana, dan bagaimana caranya?”³².

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* :³³

- 
- 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,

³² M. Cutlip et al Scoot, *Loc. cit.*, hlm.8

³³ 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.³⁴

Cutlip dan Center menjelaskan mengenai evaluasi pada program yang mempunyai peran untuk meningkatkan pemahaman serta menambah informasi untuk menilai keefektifitasan.³⁵

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.³⁶

Branding merupakan sebuah kegiatan yang memiliki tujuan untuk

³⁴ M. Cutlip et al Scoot, *Loc. cit.*, hlm.8

³⁵ M. Cutlip et al Scoot, *Loc. cit.*, hlm.8..

³⁶ 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.³⁷

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, menyebarkan 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.³⁸

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*,

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

³⁸ S Maharani, *Op,Cit.*, hlm.19.

kesehatan serta promosi.³⁹

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.⁴⁰

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.⁴¹

2. Penelitian yang relevan

³⁹ Feroza and Misnawati, "Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan." hlm,33.

⁴⁰ 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.

⁴¹ 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.

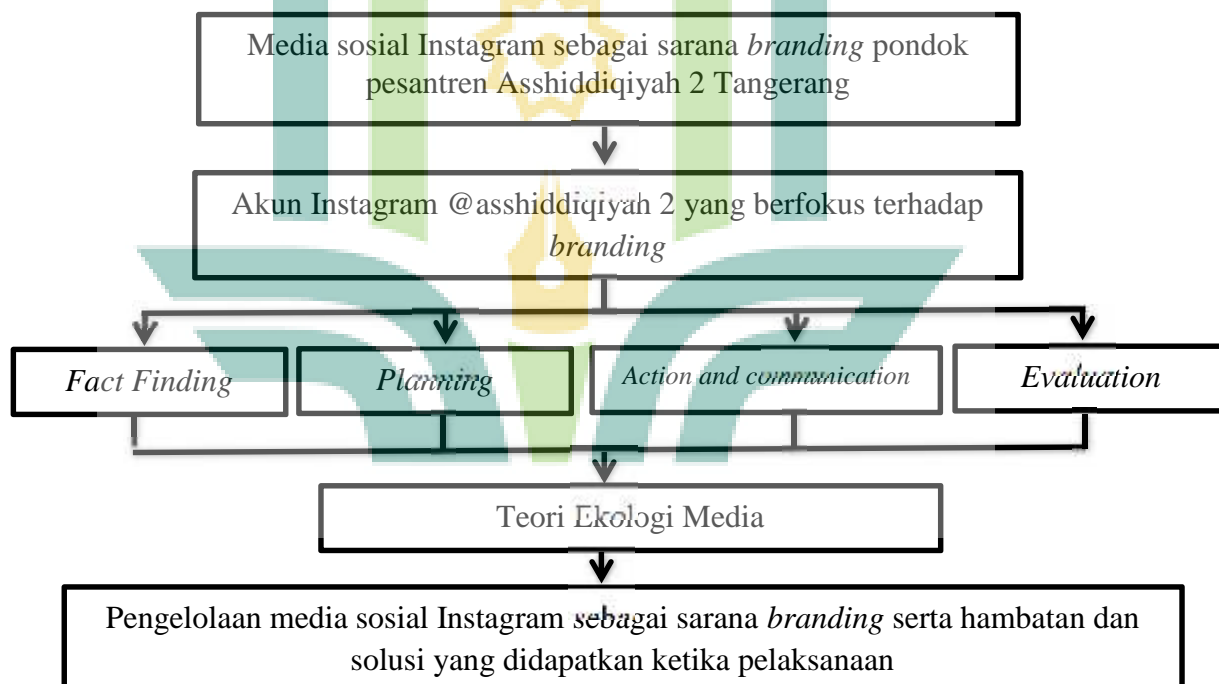
3. Kerangka Berfikir

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.⁴²

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.⁴³

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



Bagan 1.1 Kerangka Berfikir

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

⁴³ 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.⁴⁴

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.⁴⁵

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

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

⁴⁵ 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.⁴⁶ 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.⁴⁷ 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

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

⁴⁷ 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.⁴⁸ 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.⁴⁹

Triangulasi yang akan digunakan oleh penulis adalah triangulasi sumber

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

⁴⁹ *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.⁵⁰ 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.⁵¹ Teknik yang digunakan dalam pendokumentasian adalah mengumpulkan data-data dan dokumen yang terdapat dalam akun Instagram @asshiddiqiyah 2 Tangerang.

⁵⁰ Riza Febriana, *Op.cit.*, hlm.13.

⁵¹ 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.⁵²

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.⁵³

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.

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

⁵³ 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.⁵⁴ 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

⁵⁴ 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 Huberman⁵⁵, 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.

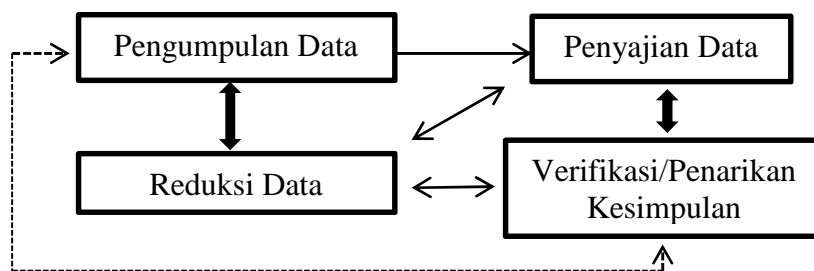
3. Penyajian Data

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.

⁵⁵ 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 penelitan, 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 II

LANDASAN TEORITIS

A. Ekologi Media

Teknologi diciptakan oleh manusia, dan teknologi dapat membentuk manusia. Hal ini merupakan konsep dasar dari Teori Ekologi Media. Pada saat ini berbagai macam media telah hadir sebagai konsekuensi dari meningkatnya perkembangan teknologi. Media *online* merupakan media yang di dalamnya terdapat gabungan dari beberapa elemen, dengan pengertian hal tersebut terdapat konvergensi media di dalamnya karena ada beberapa media yang dijadikan satu.⁵⁶

Salah satu tanda dari era konvergensi media adalah adanya perkembangan teknologi komunikasi dan internet. Yang di mana mengalami banyak pembaruan dan juga penggabungan. Pada era ini konsepsi dari penontonnya juga mengalami perubahan karena adanya kemajuan teknologi yang diperlihatkan, dengan adanya konvergensi media yang mendorong keterlibatan para penontonnya menjadi lebih luas serta adanya peningkatan dalam hubungan sosial. Pada era konvergensi media terdapat penggunaan media sosial baru yang dapat mengelola pesan dan menggunakannya melalui berbagai macam pesan. Hadirnya konvergensi juga dapat memudahkan banyak orang untuk berinteraksi dan komunikasi hingga bekerjasama. Hal ini dapat didefinisikan bahwasanya khalayak dapat diartikan

⁵⁶ Saenal Abidin et al., "Media Ecology Through Android-Based Library Service Promotion Strategy (E-Pustaka)," *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah* 5, no. 1 (2023): 12–21.

sebagai konsumen dan juga dapat memberikan informasi.⁵⁷

Dari lahirnya banyak media, media keseluruhannya dapat membentuk struktur kebudayaan pada masyarakat. Teori tersebut dibagi-bagi dalam beberapa tipe media dan pandangan media dalam lingkungan masyarakat. Pengertian ini merupakan pemahaman dari ekologi media yang dicetuskan oleh McLuhan. Ekologi dalam pembahasan ini membahas mengenai tentang bagaimana lingkungan dapat mempengaruhi individu. Dengan mengartikan ekologi media adalah sebuah kajian tentang media dan proses dalam komunikasi dapat mempengaruhi persepsi manusia, pemahaman, perasaan, dan nilai-nilai yang diikuti. Teori Ekologi Media merupakan salah satu usaha yang terdapat dalam bidang komunikasi untuk memahami pengaruh media pada kebudayaan secara global.⁵⁸

Dalam prinsipnya, Teori Ekologi Media berpendapat bahwa masyarakat tidak bisa terlepas dari pengaruh teknologi dan teknologi akan tetap menjadi pusat untuk semua lapisan masyarakat. Konsep Teori Ekologi Media dikemukakan oleh Marshall McLuhan yang dikenal dengan kalimat *medium is the message*, yang seringkali menjadi perdebatan yang dipercaya bahwa media yang dipilih untuk menyampaikan pesan adalah sama penting dari pesan itu. Manusia mempunyai hubungan yang memiliki sifat simbiosis dengan teknologi yang menggunakan media.⁵⁹

⁵⁷ Dimas Prasetya, 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)hlm. 70.

⁵⁸ Lyn H.Turner Richard West, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis Dan uuAplikasi*, 5th ed. (Jakarta: Salemba Humanika, 2017). Hlm. 181.

⁵⁹ *Ibid.*, hlm.60.

Dalam pemahaman Teori Ekologi Media, pesan bukan menjadi suatu yang berpengaruh bagi kesadaran masyarakat akan tetapi medium. Medium memiliki jangkauan yang lebih besar dalam mempengaruhi alam bawah sadar manusia. Medium dapat membentuk pesan, bukan pesan membentuk medium. Masyarakat akan sangat bergantung kepada teknologi yang menggunakan media dan ketertiban sosial yang terdapat di masyarakat akan didasarkan dengan kemampuannya dalam menghadapi teknologi tersebut. Medium dapat memiliki kemampuan untuk mengubah bagaimana manusia berfikir untuk orang lain, diri sendiri dan dunia sekelilingnya.⁶⁰

Dalam buku pengantar teori komunikasi, West dan Turner menerangkan Teori Ekologi Media merupakan teori yang menjadikan media dapat membentuk serta mengorganisasikan budaya, pada teori ini akan membahas mengenai lingkungan media, teknik dan ide, cara menyampaikan informasi, serta kode komunikasi yang dapat memainkan peran utama dalam kehidupan manusia. Teknologi media memberikan pengaruh kepada masyarakat merupakan salah satu ide dari Teori Ekologi Media. Maka dari itu terdapat tiga asumsi utama yang terdapat ekologi media, yaitu :⁶¹

1. Media dapat mempengaruhi seluruh aspek tingkah laku masyarakat.

Dengan pengertian, bahwa manusia tidak dapat menghindari pengaruh yang dihasilkan oleh media dalam kehidupan. McLuhan berpendapat, media ketika dijelaskan secara mendalam akan selamanya hadir dalam kehidupan manusia. Pada saat yang kebersamaan media juga bergantung

⁶⁰ *Ibid.*, hlm. 60

⁶¹ *Ibid.*, hlm. 184.

kepada manusia untuk keberlangsungan dan perkembangannya. Asumsi ini akan menekankan pada satu gagasan yaitu manusia tidak dapat melarikan diri dari media, dan media dapat masuk dalam kehidupan manusia. Sudut pandang yang dikemukakan oleh McLuhan adalah media dapat dilihat dengan jangkauan yang sangat luas dan tidak sempit yaitu seperti surat, majalah, radio, televisi, atau internet. McLuhan memiliki pandangan dalam luasnya konsep ketika melihat medium apa saja yang digunakan oleh masyarakat seperti jam, angka, uang, jalanan, hingga suatu permainan.

2. Media mempengaruhi persepsi dan mengorganisasikan berbagai macam pengalaman. McLuhan mengatakan bahwa media memiliki peran dalam mempengaruhi proses pemahaman manusia dalam memaknai dunia ini. Dalam konteksnya ketika dilihat dengan pandangan ekologi media, media adalah sesuatu yang dapat mempengaruhi manusia, dimanapun ketika manusia menilai sesuatu, merasakan sesuatu, dan bereaksi yang cenderung dapat dipengaruhi dari media.
3. Media dapat mempersatukan seluruh dunia. Media dalam mempersatukan dunia, McLuhan menggunakan kata komunitas global untuk menjelaskan mengenai bagaimana media dapat mempersatukan dunia dengan melalui ranah politik, sosial, ekonomi, dan sistem kebudayaan. Maka dari itu pada saat ini media elektronik dapat memberikan jembatan bagi budaya-budaya yang belum memiliki kesinambungan terhadap koneksi media. Dengan adanya hal ini dapat membuat masyarakat perdesaan hidup dengan

menjadi desa global (*global village*) yang di mana dapat memberikan konsep media tidak dapat membatasi belahan dunia lainnya, dengan adanya internet semua informasi akan didapatkan secara cepat meskipun terdapat dibelahan dunia lainnya.

B. Manajemen *Public Relations*

1. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manaj* yang berarti mengatur, yaitu mengatur semua unsur yang terdapat dalam manajemen, siapa yang mengatur? Pimpinan, kemudian mengapa harus diatur? Supaya unsur di dalam manajemen dapat berguna, bagaimana cara untuk mengaturnya? Dengan melalui penerapan fungsi-fungsi manajemen, kemudian di mana harus diatur? Di dalam sebuah organisasi ataupun sebuah perusahaan, karena organisasi ataupun perusahaan adalah alat serta wadah yang digunakan untuk mengatur adanya unsur manajemen tersebut.⁶²

Manajemen berasal dari kata *manage* yang memiliki arti mengatur, memimpin, dan membimbing. Zainal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana mengartikan manajemen yang diartikan oleh beberapa ahli⁶³ :

- a. George R.Terry mengartikan bahwasanya manajemen adalah proses yang unik dan terdiri dari beberapa tindakan, yaitu terdapat perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan, dan pengawasan atau yang lebih dikenal dengan POAC untuk mencapai dan menentukan sasaran yang sudah ditetapkan di awal sebagai pemanfaatan sumber

⁶² Dr.H.Zaenal M.Si Mukarom and Muhidin Wijaya Kusuma, *Manajemen Publik Relation*, ed. Tim Desain Pustaka Setia (Bandung: Pustaka Setia, 2015).hlm.1.

⁶³ *Ibid*, hlm.1.

daya manusia dan lainnya.

- b. Mary Parket Follet mendefinisikan manajemen sebagai seni untuk menyelesaikan masalah dengan melalui orang lain.
- c. Malayu Hasibuan, mengartikan manajemen merupakan ilmu serta seni yang dapat mengatur proses dalam pemanfaatan sumber daya manusia dan lain nya secara efisien serta efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Secara umum manajemen dapat diartikan sebagai penggunaan sumber daya yang terdapat di dalam organisasi untuk mencapai tujuan ataupun sasaran dan kinerja yang cukup tinggi di beberapa tipe organisasi *non profit* atau profit. Pada umumnya kegiatan manajemen di setiap organisasi atau lembaga memiliki kaitan dengan usaha dalam mengembangkan pemimpin atau potensi dalam tim atau sekelompok orang yang mempunyai kesatuan, dengan adanya pemanfaatan sumber daya yang ada dalam mencapai tujuan organisasi yang sudah ditentukan di awal (*pre determine objective*).⁶⁴

Menurut Usman dalam buku manajemen teori, praktik, dan riset pendidikan menjelaskan pengertian manajemen yang berasal dari bahasa latin *manus* dengan pengertian tangan dan *agere* yaitu melakukan. Apabila kedua kata tersebut digabungkan akan menjadi *managere* mempunyai pengertian menangani. Ketika diartikan ke dalam bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja menjadi *to manage* dan ketika menjadi kata benda menjadi *management*. Sebutan orang yang menjalankan kegiatan

⁶⁴ *Ibid.*, hlm.104-105.

management disebut dengan *manager* atau manajer. Dalam bahasa Prancis disebut dengan *menagement* yang berarti seni dalam melaksanakan atau mengatur. Dalam bahasa Indonesia *management* dapat dikatakan sebagai manajemen yang berarti pengelolaan.⁶⁵

Dari beberapa pengertian yang disebutkan oleh beberapa ahli dalam banyak literatur dan mempunyai pemikiran tersendiri. Dengan mempunyai konsekuensi yang memunculkan pengertian yang berbeda-beda dengan yang lain. Ada beberapa pengertian yang diuraikan mengenai pengertian manajemen⁶⁶ :

- a. Manajemen dapat dilihat sebagai proses dalam mencapai tujuan sebuah organisasi atau perusahaan yang sudah menetapkan tujuan di awal dengan melewati interaksi dari sumber daya dan pembagian tugas secara profesional.
- b. Manajemen dapat dikatan sebagai usaha yang dijalankan oleh seseorang dalam mencapai tujuan organisasi dengan melalui tahapan optimasi dari sumber daya manusia, keuangan, dan material.
- c. Manajemen dapat dipandang sebagai bentuk kerja yang mencakup ruang lingkup pada pengkoordinasian sumber daya manusia, tanah, tenaga kerja serta modal dalam mencapai target dan tujuan.
- d. Manajemen dapat dilihat dari bentuk koordinasi serta usaha dalam menyatukan sumber daya manusia dengan berbagai cara dalam menyelesaikan tujuan khusus dan tujuan umum.

⁶⁵ M.AP Abd. Rohman, *Dasar Dasar Manejemen*, 1st ed. (Malang: Inteligencia Media, 2017), hlm.5.

⁶⁶ *Ibid.*, hlm.7.

Dari pengertian di atas, manajemen merujuk pada satu kesimpulan, yaitu adanya sebuah pencapaian dari tujuan organisasi yang sudah ditentukan sebelumnya, baik itu tujuan yang bersifat umum ataupun khusus. Pada pencapaian tujuan organisasi dapat dijalankan dengan berbagai cara seperti, berinteraksi, pengintegrasian, koordinasi, dan pembagain tugas yang dijalankan secara profesional dan proposional dalam mengelola sumber daya, baik itu sumber daya manusia, material, keuangan, dengan berbagai cara yang digunakan. Profesional yang dikatakan dalam konteks ini merupakan bentuk pembagian tugas yang sesuai dengan keahlian dari sumber daya manusia atau tenaga kerja yang terdapat dalam organisasi. Sedangkan proposional yang digambarkan adalah pembagian tugas yang seimbang antara kemampuan sumber daya manusia dengan beban kerja yang dijalankan. Sehingga dengan menerapkan hal tersebut, sumber daya yang menjalankan kegiatan tidak merasa terbebani yang menyebabkan kelambatan pada pencapaian tujuan bahkan dapat terjadi kegagalan dalam mencapai tujuan.⁶⁷

Dalam buku dasar-dasar manajemen yang ditulis oleh Manullang, pengertian manajemen dibagi menjadi tiga pengertian, pertama, manajemen merupakan suatu proses, kedua, manajemen dapat dikatakan sebagai kerja sama yang memiliki tujuan dan menjalankan kegiatan manajemen dan yang ketiga, merupakan suatu seni atau sebagai suatu ilmu. Pada pengertian yang pertama yaitu manajemen merupakan suatu proses, di dalam buku

⁶⁷ *Ibid.*, hlm.8.

encyclopedia of the social sciences dijelaskan bahwa manajemen merupakan sebuah proses pelaksanaan dalam mencapai sebuah tujuan yang diawasi. Sedangkan pengertian kedua, manajemen merupakan kerjasama banyak orang yang menjalankan kegiatan manajemen, dan menurut pengertian ketiga, manajemen merupakan sebuah seni ataupun ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengawasan, dan pengarahan pada setiap sumber daya dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan.⁶⁸

Manajemen dapat dikatakan sebagai suatu ilmu dan dapat dikatakan sebagai suatu pendekatan terhadap seluruh dunia yang memiliki kaitannya dengan suatu ruang dan waktu, dunia yang pada dasarnya dapat diperhatikan dan diamati oleh indera manusia. Manajemen dikatakan sebagai suatu ilmu, titik tujuhnya terdapat pada metode keilmuan yang mempunyai sifat yang pokok, yaitu⁶⁹:

- a. Empiris, kesimpulan yang didapatkan harus ditujukan kepada pemeriksa atau konfirmasi terhadap indera manusia.
- b. Rasional, kegiatan berfikir yang di mana ditujukan kepada pemikiran yang formal dalam mengikuti olah pikir yang menarik kesimpulan secara deduktif.
- c. Umum, suatu kebenaran yang dapat dihasilkan sebagai ilmu, dapat dikuatkan dengan peninjauan ilmiah. Objek serta metodenya dapat dipelajari secara umum dan dapat diajarkan bersama-sama.
- d. Akumulatif, setelah ilmu tersebut dikembangkan kemudian dapat

⁶⁸ M. Manulang, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Ghalia Indonesia, 1992).hlm.15-17.

⁶⁹ M.M Arif Yusuf Hamali, S.S., *Pemahaman Praktis Administrasi, Organisasi, Dan Manajemen*, 1st ed. (Prenada Media, 2019). Hlm,35.

dipelajari mengenai kumpulan dari pengetahuan, baik dalam bentuk teoritis ataupun dalam bentuk ilmu praktis yang telah terorganisasi dan mempunyai tujuan untuk mendapatkan manfaat.

Manajemen dapat dikatakan sebagai suatu ilmu karena di dalamnya terdapat penerapan langkah-langkah metode ilmiah tertentu. Langkah-langkah yang dipakai pada manajemen⁷⁰ adalah :

- a. Observasi
- b. Rumusan Pemasalahan
- c. Akumulasi dan klasifikasi fakta tambahan yang baru
- d. Generalisasi
- e. Rumusan Hipotesis
- f. *Testing* dan verifikasi

Manajemen yang berartikan sebagai suatu seni bukan berarti untuk menjadi seorang pemimpin harus memiliki kemampuan dalam cabang kesenian seperti menyanyi, menari, melukis, dan lain-lain. Seni sebagai pengertian dari manajemen merupakan seni yang memiliki pengertian yang lebih luas dan bersifat umum seperti keahlian dalam menerapkan prinsip, teknik, dan metode dalam menarik sumber daya manusia dan alam secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan.⁷¹

2. Pengertian Manajemen *Public Relations*

Manajemen *public relations* merupakan dua bidang ilmu yang telah mengalami perkembangan terpisah. Akan tetapi pada perkembangannya di

⁷⁰ *Ibid.*, hlm,35.

⁷¹ *Ibid.*, hlm, 36.

akhir abad ke-20 manajemen berhasil meningkatkan perkembangannya. Dengan mengaitkan hubungan antara manajemen dengan bidang lain, manajemen sudah memiliki ikatan dengan *public relations* dengan pengertian manajemen telah memberikan bantuan yang besar dalam penerapan konsep pada *public relations* di kehidupan manusia.⁷²

Manajemen *public relations* adalah penerapan dari fungsi-fungsi manajemen dalam kegiatan *public relations*. Manajemen *public relations* merupakan organisasi yang di dalamnya terdapat konsep atau sistem yang bekerjasama untuk mencapai target tertentu yang sudah ditetapkan. Penerapan manajemen pada *public relations* dalam kegiatan komunikasi menjadi salah satu hal yang penting untuk menentukan keberhasilan yang dari awal sudah menjadi tujuan.⁷³

Telah banyak para pakar yang mengartikan manajemen *public relations*, dari banyak nya definisi tersebut secara umum pengertian manajemen *public relations* adalah manajemen ini dapat dilihat secara konseptual, fungsional dan unsur-unsur dari kegiatan yang memiliki kaitannya dengan pengertian *public relations* dalam suatu organisasi. Dengan penjabaran di atas manajemen *public relations* dapat diartikan sebagai suatu komunikasi dua arah dalam suatu lembaga kepada masyarakat untuk menjalankan aktifitas perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan

⁷² Rhenaldi Kasali, *Manajemen Public Relation*, ed. Anzis Kleden & A. Setiawan Abadi, 4th ed. (Jakarta: PT Pustaka Utama Mandiri, 2014). hlm,32.

⁷³ Rania Zakia Annisa, "Manajemen Public Relation Pada Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Bogor Sebagai Media Keterbukaan Informasi Kepada Publik," *UIN Sunan Gunung Djati* (2022).hlm,1.

dan evaluasi dalam mencapai tujuan⁷⁴ :

Manajemen *public relations* memiliki pengertian penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh sebuah organisasi ataupun perusahaan, diawali dengan pertemuan kelompok atau pertemuan penting yang memiliki kaitan dengan konferensi pers internasional via satelit, kampanye dan membagikan brosur dengan melalui media, menyelenggarakan acara-acara dan juga kampanye politik, serta dari pengumuman pelayanan publik dan dapat menangani kasus manajemen kritis.⁷⁵

Dalam bukunya Cutlip dan Center yang berjudul *Effective Public Relations*, membedakan *public relations* dengan fungsi manajemen dengan menggunakan konsep kegiatan administrasi dan fungsi staf khusus dalam melayani administrasi. Sedangkan yang terdapat pada fungsi komunikasi *public relations* menjalankan kegiatan komunikasi dengan lembaga lain yang diwakilinya dan dengan publik yang menjadi sasarannya.⁷⁶

3. Fungsi Manajemen *Public Relations*

Fungsi yang utama dari manajemen *public relations* adalah untuk mengevaluasi dan antisipasi adanya efek yang muncul dari tujuan, usulan, kebijakan, perencanaan, dan kepentingan pada aktivitas organisasi dengan publiknya. Dengan pengertian, manajemen pada *public relations* diharuskan untuk berupaya apakah usulan (proposal) dapat dijalankan dan dilaksanakan

⁷⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation Dan Media Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Press, 2008).hlm,31.

⁷⁵*Ibid.*, hlm, 31.

⁷⁶ *Ibid.*, hlm.31.

dengan baik, dan dengan menggunakan metode yang tepat serta efektif dari beberapa sudut pandang dan tindakan dari *public relations*.⁷⁷

a. *Fact finding* atau yang dapat diartikan sebagai pendefinisian sebuah masalah dapat dimulai dari melakukan penilaian mengenai sesuatu yang seharusnya dapat berjalan lebih baik. Hal ini tercantum dalam gagasan organisasi bahwasanya tujuan dari organisasi adalah memberikan standar untuk penilaian. Dari hal tersebut bisa didapatkan dasar untuk menetapkan adanya masalah atau menyadari di waktu-waktu tertentu masalah tersebut akan muncul. Maka dari itu dibutuhkanlah riset yang di mana dapat menjabarkan segala permasalahan, faktor penghambat serta faktor untuk mengurangi permasalahan, dan publik yang terlibat di dalamnya serta publik yang berpengaruh terhadap situasi tersebut.⁷⁸

Terdapat beberapa metode yang digunakan dalam mendefinisikan masalah, salah satunya yaitu dengan menggunakan metode formal. Metode formal memiliki tujuan untuk menggabungkan informasi yang tepat dan bermanfaat. Metode formal dibentuk untuk mendapatkan data yang berasal dari sumber objektif. Metode formal dapat menjawab pertanyaan yang relevan dengan situasi yang tidak dapat terjawab dengan menggunakan pendekatan informal.⁷⁹

Dalam metode formal agar berjalan lancar apabila permasalahan riset dan tujuan riset dapat diartikan dengan jelas sebelum riset dipilih dan digunakan. Jika dijalankan dengan benar maka dari setiap

⁷⁷ M. Cutlip et al Scoot, *Op. Cit.*, hlm,41.

⁷⁸ M. Cutlip et al Scoot, *Op. Cit.*, hlm. 342.

⁷⁹ M. Cutlip et al Scoot , *Op. Cit.*, hlm. 342.

pendekatan akan memberikan informasi yang menjelaskan kejadian dan situasi yang memiliki ketepatan serta toleransi kesalahan yang dapat diterima. Dengan penjelasan lain, metode formal dapat memungkinkan membuat pernyataan dengan praktis dan akurat mengenai publik yang diambil dari bukti sampel ilmiah.⁸⁰

Pendekatan riset yang seringkali digunakan oleh *public relations* adalah menggunakan database *online* untuk mengumpulkan informasi. Para praktisi biasanya menggunakan pendekatan ini dengan tujuan untuk mendapatkan akses, berita, penerbitan secara teknis, pelayanan informasi, riset pasar, laporan keuangan, catatan pemerintah, serta transkrip keuangan.⁸¹

Selain menggunakan riset database *online*, *public relations* juga menggunakan survei tunggal yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana seseorang dapat berubah atau untuk meneliti proses maka menggunakan studi longitudinal, yaitu menggunakan studi panel atau studi *trend*. Yang akan digunakan pada penelitian ini merupakan studi *trend* yang di mana menggunakan sampel yang berbeda dari beberapa populasi untuk melacak ada nya perubahan dari waktu ke waktu.⁸²

- b. *Planning* atau perencanaan. Pada perencanaan ini seorang praktisi diharuskan untuk menyusun strategi-strategi untuk mendapatkan peluang yang besar dalam mencapai tujuan. Dengan membuat keputusan yang strategis mendasar mengenai apa yang ingin dilakukan selama kegiatan

⁸⁰ M. Cutlip et al Scoot *Op. Cit.*, hlm. 342.

⁸¹ M. Cutlip et al Scoot *Op. Cit.*, hlm. 344.

⁸² M. Cutlip et al Scoot *Op. Cit.*, hlm. 344

dan menggunakan langkah seperti apa, dalam mengantisipasi terjadinya permasalahan atau adanya peluang.⁸³

Pada perencanaan program untuk membuat keputusan biasanya menggunakan pemikiran strategis. Pemikiran strategis merupakan memprediksi tujuan yang diharapkan kedepannya, menentukan kekuatan apa saja yang dapat membantu atau dapat menghalangi upaya dalam mencapai tujuan, dan membuat rencana untuk mencapai tujuan dan keadaan yang diharapkan. Maka dari itu ketika sebuah organisasi membuat sebuah keputusan di hari ini untuk besok dan tidak memperhatikan perencanaan yang strategis dalam proses *public relations* kemungkinan akan menghasilkan program yang kontroversi dari pada program yang dapat memecahkan sebuah masalah, atau dapat menimbulkan kesalahpahaman dan kebingungan.⁸⁴

Salah satu dari banyaknya organisasi, manajemen membatasi partisipasi *public relations* dalam membuat keputusan manajemen. Untuk merespon ekspektasi dari manajemen ini praktisi perlu memiliki pemikiran melalui batas-batas *public relations* dengan menggunakan analisis dan memahami apa yang dibutuhkan dan perhatian dari unit operasionalnya. Perencanaan yang baik dengan mengantisipasi adanya perkembangan yang bisa dilihat kemungkinan dapat menghasilkan hal berikut⁸⁵ :

- 1) Program yang terpadu dimana dapat mengupayakan akan ketercapaian yang pasti untuk meraih tujuan yang lebih spesifik.

⁸³ M. Cutlip et al Scoot *Op. Cit.*,351.

⁸⁴ M. Cutlip et al Scoot *Op. Cit.*, hlm.352.

⁸⁵ M. Cutlip et al Scoot *Op. Cit.*, hlm.354.

- 2) Dapat meningkatkan partisipasi dan dukungan dari manajemen.
- 3) Program yang lebih positif.
- 4) Pertimbangan yang baik dalam memilih berbagai hal.

c. *Taking action and communication* merupakan langkah selanjutnya setelah pencarian fakta dan perencanaan strategis yang digunakan pada langkah sebelumnya. Setelah menentukan permasalahan dan solusi dalam menghadapi permasalahan tersebut, langkah yang kemudian dihadapi adalah aksi dan komunikasi.⁸⁶

Kebanyakan orang yang berada di dalam manajemen meyakini bahwasanya aksi dapat memberikan solusi dalam memecahkan permasalahan. Akan tetapi kebanyakan segala sesuatu problem atau masalah seringkali hadir dari sesuatu yang dilakukan dan bukan dari sesuatu yang dikatakan. Jika ada suatu aksi yang dapat menyebabkan timbulnya masalah maka harus ada pemecahan permasalahan tersebut.⁸⁷ Strategi aksi mencakup perubahan-perubahan dalam kebijakan serta prosedur layanan, dan perilaku dalam organisasi yang di mana perubahan tersebut dibentuk agar tercapai tujuan program dan tujuan dalam organisasi. Tindakan korektif ini sama-sama melayani kepentingan bersama, kepentingan organisasi dan publiknya.⁸⁸

Strategi aksi mencakup beberapa perubahan, prosedur, perilaku organisasi, dan layanan. Perubahan ini dibuat untuk mencapai tujuan dari program dan tujuan dari organisasi, sedangkan diwaktu yang sama dapat

⁸⁶ M. Cutlip et al Scoot *Op. Cit.*, hlm. 386

⁸⁷ M. Cutlip et al Scoot *Op. Cit.*, hlm. 387

⁸⁸ M. Cutlip et al Scoot *Op. Cit.*, hlm. 390

merespon kesejahteraan dari publik organisasi. Tindakan korektif tersebut dapat mendapatkan keyakinan dalam kepentingan bersama dari organisasi dan publiknya.⁸⁹ Strategi aksi adalah bagian utama dari program, akan tetapi tidak selalu terlihat di setiap pemograman. Komunikasi merupakan komponen yang lebih terlihat dan mempunyai fungsi untuk menginterpretasikan dan mendukung strategi aksi.⁹⁰

- d. Pada tahap terakhir program evaluasi dapat melibatkan banyak pemahaman di luar teknik-teknik riset ilmiah. Terkadang menggunakan cara studi kasus yang di dalamnya terdapat beberapa data yang dikumpulkan. Prinsip dalam praktik ini adalah untuk mengumpulkan bukti-bukti yang ada untuk mengelola dan mengevaluasi program.⁹¹

Evaluasi merupakan sebuah proses yang harus dijalankan secara terus menerus dan bersifat penting. Dengan menggunakan riset sumatif yaitu riset setelah program menunjukkan adanya efek program terjadi atau tidak terjadi merupakan riset yang pada umumnya tidak memiliki manfaat banyak akan tetapi ketika menggunakan riset formatif sebelum dan selama pemograman akan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk dibandingkan dalam temuan riset sumatif dengan kondisi membandingkan kondisi di awal dan memberikan beberapa koreksi terhadap kondisi di tengah jalan.⁹² Evaluasi pada program sangat berguna untuk membuat perencanaan dari awal hingga akhir. Pada perencanaan

⁸⁹ M. Cutlip et al Scoot *Op. Cit.*, hlm. 390

⁹⁰ M. Cutlip et al Scoot *Op. Cit.*, hlm. 392

⁹¹ M. Cutlip et al Scoot *Op. Cit.*, hlm. 435

⁹² M. Cutlip et al Scoot *Op. Cit.*, hlm. 436

program yang efektif dan efisien serta evaluasi program yang baik merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan.⁹³

C. Media Sosial Instagram

1. Pengertian Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan media online yang di mana penggunanya dapat dengan mudah untuk berpartisipasi, menciptakan, dan berbagi mengenai jejaring sosial, forum dan semua yang terdapat pada dunia virtual. Pendapat lain mengartikan media sosial merupakan teknologi yang berbasis web sehingga dapat mengubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif. Media sosial dapat mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi di dalamnya untuk memberikan kontribusi yang terbuka, memberikan komentar, dan dapat berbagi informasi dengan waktu yang cepat tanpa ada batasan apapun.⁹⁴

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 untuk menyebarkan informasi kepada orang banyak. Sedangkan Instagram dapat diartikan sebagai sarana yang bisa membagikan foto, menerapkan filter dan foto yang akan di sebarluaskan ke jejaring sosial

⁹³ M. Cutlip et al Scoot *Op. Cit.*, hlm 436

⁹⁴ A Rafiq, “Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat,” *Global Komunika* 1 (2020), hlm19.

dengan Instagram⁹⁵.

Menurut Bambang, Instagram merupakan aplikasi yang terdapat di *smartphone* khusus untuk bermedia sosial yang menjadi salah satu media digital dengan memiliki fungsi hampir sama dengan twitter, akan tetapi terdapat beberapa perbedaan yang terletak pada pengambilan gambar dalam bentuk atau tempat dalam berbagi informasi bagi penggunanya. Instagram juga dapat berfungsi sebagai pemberi inspirasi bagi para penggunanya serta dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram memiliki fitur yang dapat membuat gambar menjadi lebih menarik, bagus, dan indah.⁹⁶

Instagram hadir pada tanggal 6 Oktober 2010 yang diluncurkan oleh dua orang yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger yang berasal dari perusahaan *startup* Burb, inc. Instagram sendiri dirancang sebagai media sosial yang memiliki kategori *picture sharing* yang di mana Instagram sendiri tidak hanya dapat mengunggah foto digital dengan melalui web dan aplikasi saja akan tetapi Instagram dirancang agar dapat diinstal atau digunakan pada *smarthphone*, komputer, dan tablet. Saat ini Instagram masih dianggap sebagai media yang eksis dan banyak disukai oleh masyarakat.⁹⁷

Dalam media sosial Instagram terdapat banyak jenis konten yang dibuat oleh para penggunanya mulai dari gaya hidup, hiburan maupun memperlihatkan kegiatan kesehariannya. Instagram juga mempunyai banyak

⁹⁵ S Maharani, *Op. Cit.*, hlm.19.

⁹⁶ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel* (Jakarta: Media Kita, 2012). hlm,17.

⁹⁷ *Ibid.*, hlm,19.

kegunaan yang terdapat di dalamnya salahsatunya yaitu dapat memberikan berbagai macam informasi mengenai suatu *brand*. Pada era serba digital seperti saat ini banyak masyarakat yang menggunakan Instagram untuk membangun *brand*.⁹⁸

2. Fitur Media Sosial Instagram

Instagram mempunyai beberapa fitur yang dapat digunakan oleh para pengguna nya untuk memudahkan dalam berinteraksi dan berkomunikasi serta membagikan informasi secara efektif. Instagram seiring perkembangan zaman selalu memberikan pembaruan terhadap aplikasinya dengan meluncurkan berbagai inovasi dengan menambahkan fitur-fitur yang terdapat di dalam Instagram menjadi lebih lengkap dan menarik. Landsverk dalam bukunya *The Instagram Handbook* mendefinisikan bahwa Instagram merupakan media sosial yang memiliki berbagai macam fitur,⁹⁹ diantaranya:

a. *Feed*

Pada fitur *feed* dapat memudahkan para penggunanya untuk melihat unggahan yang telah di unggah oleh para pengguna Instagram yang lain.

b. *Popular Tab (Explore)*

Pada *explore* ini digunakan oleh para pengguna Instagram untuk melihat video atau foto lain yang sedang polpuler.

c. *News and Updates*

⁹⁸ Sekarumi Alyani, "Pengaruh Media Sosial InstagramLaluasa Coffe and Eatry Terhadap Minat Beli/Followers Akun @LALUASAKOPI" (Universitas Padjajaran, 2023). Hlm.36.

⁹⁹ 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).hlm14.

Aplikasi Instagram dapat memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi dengan para pengguna yang lain yang telah diikuti. Dengan melalui unggahan video atau foto dengan *like* atau *comment* dapat memberikan notifikasi pada Instagram.

d. *Like and Comment*

Video maupun foto yang sudah diunggah dapat disukai dan diberikan komentar sebagai salah satu bentuk pengakuan serta apresiasi bagi para pengguna Instagram. Dengan memberikan *like* dan *comment* juga merupakan bentuk dari interaksi kepada pengguna aplikasi Instagram yang lain.

e. *Your Profile*

Pada *profile* Instagram di dalamnya terdapat beberapa informasi mengenai data diri dari penggunanya dan arsip foto ataupun video yang telah diunggah oleh pemilik akun Instagram.

f. *Posting*

Posting adalah sebuah istilah ketika gambar ataupun video telah diunggah di Instagram. Foto atau video yang diunggah akan diberikan *layer* dengan menggunakan fitur-fitur dari Instagram yang telah disediakan agar tampilan yang ingin diunggah dapat terlihat menarik.

Terdapat pendapat lain mengenai fitur-fitur yang terdapat di Instagram, menurut Ihwan fitur-fitur yang terdapat di dalam Instagram antara lain¹⁰⁰ :

¹⁰⁰ *Ibid.*, hlm.15

a. Unggah gambar dan video

Pengguna Instagram dapat mengunggah video dan foto yang akan ditampilkan pada halaman utama pengikut. Dalam fitur ini para pengguna dapat memilih untuk mengunggah video atau foto yang terdapat di galeri atau di album *smartphone*. Selain dapat memilih media yang terdapat di galeri, para pengguna juga dapat memiliki pilihan dalam menggunakan kamera yang sudah terdapat dalam fitur Instagram. Setelah memilih konten yang akan di unggah dapat di sunting dengan menggunakan berbagai macam efek yang sudah tersedia dalam fitur Instagram.

b. *Caption*

Caption merupakan teks yang di dalamnya mencakup penjelasan mengenai foto atau video yang di unggah. Saat seseorang menggunakan beberapa keterangan mengenai foto atau video yang diunggah akan menjadi tampilan yang menarik, dan mempunyai kesempatan dalam memikat perhatian dari para pengikutnya yang melihat unggahan tersebut.

c. Komentar

Dalam fitur komentar mempunyai fungsi untuk menyampaikan komentar mengenai postingan yang diunggah melalui Instagram. Di dalamnya para pengguna juga bisa menggunakan fitur *at* atau simbol @ yang berfungsi sebagai penyebutan nama pengguna.

d. *Like*

Ketika pengguna Instagram memiliki ketertarikan dengan unggahan foto atau video dari pengguna lain yang terdapat pada Instagram, baik pengikut ataupun tidak, mereka dapat memberikan *like* atau tombol suka sebagai salah satu cara untuk mengapresiasi rasa suka. Dengan cara menekan tombol hati yang terdapat pada bagian bawah kiri unggahan, atau dapat membuat dua ketukan pada unggahan yang disukai kemudian akan muncul tanda *like* berbentuk hati.

e. *Hastag* atau tagar

Pada pemakaian tagar yang terdapat di Instagram dapat mempermudah para penggunanya dalam menyatukan atau mengelompokkan video dan foto yang diunggah. Hal ini berfungsi untuk mempermudah pencarian mengenai konten yang diunggah dengan subjek tertentu. Dengan menggunakan cara ini, video maupun foto yang menggunakan tagar sama akan terhubung dengan unggahan para pengguna yang lain yang menggunakan tagar yang sama.

f. *Explore*

Explore adalah fitur yang dapat memungkinkan para pengguna dalam menemukan video atau foto dari akun-akun Instagram yang populer. Konten yang masuk dalam *explore* merupakan konten yang memiliki kaitannya dengan preferensi pengguna Instagram dengan memiliki tujuan untuk memberikan pengalaman yang lebih pribadi dan sesuai dengan selera pada setiap pengguna akun Instagram.

g. *Instagram story*

Cerita pada Instagram merupakan fitur yang para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang memiliki batas waktu 60 detik untuk mengunggah di *story* dengan maksimal masa tayang yaitu 24 jam.

h. Instagram *Live*

Instagram *live* merupakan fitur yang di mana pengguna nya dapat melakukan kegiatan siaran langsung. Ketika pengguna Instagram melakukan siaran langsung, maka Instagram akan memberikan notifikasi kepada para pengikut akun tersebut untuk menonton siaran tersebut. Pengguna Instagram yang menonton siaran langsung tersebut dapat memberikan komentar secara langsung dan dapat memberikan emotikon yang tersedia di sebelah kanan pada kolom komentar, hal ini bertujuan untuk para penonton memberikan antusias dan dukungan kepada penyelenggara *live*.

i. *Direct Messenger* (DM)

Pada fitur ini para pengguna Instagram dapat saling bertukar pesan secara pribadi ataupun kelompok. Dengan menggunakan Instagram *direct* para pengguna nya dapat mengirimkan pesan, foto, video.

j. Arsip Cerita

Fitur arsip cerita dapat memberikan penyimpanan foto atau video yang sudah diunggah di media sosial Instagram yang akan dimasukkan ke dalam koleksi pribadi. Dengan menggunakan fitur ini para pengguna nya dapat memberikan pen jagaan privasi dan menyimpan

kegiatan-kegiatan penting di dalam suatu tempat yang dapat diakses.

k. Instagram *Saved Post* atau *bookmark*

Fitur ini merupakan fitur yang dapat membuat para penggunanya untuk menyimpan video atau foto yang disukai oleh pengguna sebagai koleksi pribadi. Dengan adanya fitur ini dapat memudahkan para penggunanya untuk mengumpulkan dan mengakses kembali konten yang menarik bagi mereka.

l. *Geotagging*

Fitur ini merupakan fitur yang dapat memasukan lokasi konten yang akan diunggah di halaman utama. Pada fitur ini dapat memberikan lokasi yang di mana konten tersebut diambil atau dibuat agar dapat dikenal dengan area tertentu dan dapat dicari dengan menggunakan lokasi tertentu.

3. *Branding*

Branding merupakan bagian dari kegiatan yang memiliki tujuan dalam membangun atau membesarkan identitas sebuah merek atau *brand* secara meluas seperti nama dagang, karakter, logo, dan persepsi dari konsumen mengenai *brand* tersebut. *Branding* juga dapat dikatakan sebagai strategi perusahaan dalam mendapatkan dan mempertahankan konsumennya. *Branding* memiliki banyak manfaat seperti memberikan identitas kepada produk atau jasa, menyampaikan nilai, dan dapat menjalin komunikasi antara konsumen dan produsen.¹⁰¹

¹⁰¹ *Ibid.*, hlm.1.

Branding menurut wikipedia merupakan pemerekan, atau proses dalam menciptakan jejak di hati konsumen dengan menggunakan berbagai macam cara dan strategi yang dilakukan sehingga dapat menanamkan atau menghadirkan perasaan khusus yang dapat memberikan dampak bagi kehidupan konsumen. *Brand* berasal dari kata *brand* yang berarti merek. Dalam menggunakannya, *brand* serta *branding* mempunyai pengertian yang berbeda. *Brand* merupakan merek sedangkan *branding* merupakan kegiatan komunikasi atau proses yang dijalankan oleh sebuah perusahaan atau organisasi dengan tujuan membangun dan membesarkan merek atau *brand*.¹⁰²

Branding adalah kegiatan yang tidak dilakukan secara singkat, akan tetapi dilakukan secara terus menerus dalam mencapai kondisi yang lebih baik dalam penerimaan merek dari konsumen secara berkelanjutan atau *continuous improvement*. Kegiatan ini dilakukan karena pengalaman psikologi dari konsumen yang dapat berubah-ubah atas suatu merek.¹⁰³

Branding merupakan kegiatan yang memiliki kaitannya dengan merek, yang diawali dari pertama kali muncul hingga perkembangannya. Dalam kegiatan *branding* menurut Anholt pada dasarnya adalah bagian dari kegiatan komunikasi yang di dalamnya terdapat unsur-unsur yang dapat mendorong berhasil atau tidak kegiatan *branding*. Mehrabian mengatakan bahwasanya manusia tidak bisa terlepas dari komunikasi baik komunikasi dalam bentuk verbal maupun *nonverbal*. Hal ini dijalankan karena dapat

¹⁰² *Ibid.*, hlm.1.

¹⁰³ Bambang D.Prasetyo and Nufian S.Febriani, *Strategi Branding Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*, 1st ed. (Malang: UB Press, 2020). Hlm.8.

menguatkan pemahaman dari gagasan atau pesan yang akan disampaikan kepada orang lain. Maka dari itu komunikasi sudah menjadi salah satu kebutuhan manusia, disadari maupun tidak disadari. Komunikasi yang dilakukan tidak hanya terjadi para personal, akan tetapi juga umum seperti organisasi, atau produk yang biasa di kenal sebagai komunikasi *branding*.¹⁰⁴

4. Instagram Sebagai Sarana *Branding*

Instagram dapat memberikan kemudahan pada komunikan dan konsumen. Dengan hadirnya media sosial Instagram, perusahaan atau sebuah lembaga bisa mempublikasikan kepentingannya dengan meluas, cepat, serta dapat menghemat biaya, dengan menjadikan aplikasi Instagram sebagai sarana publikasi pada aktivitas promosi, *event*, dan kegiatan lainnya. Maka dari itu media sosial dapat dikatakan sebagai alat yang dijadikan sarana untuk meningkatkan citra, dan juga mengetahui jangkauan dari aktifitas promosi atau kegiatan publikasi. Tujuan yang memberikan keuntungan dapat terwujud apabila pelaku dapat memanfaatkan media sosial dengan baik dan dengan aturan yang tepat agar dapat menjalankan perannya sebagai salah satu tempat serta alat yang tepat sebagai sarana publikasi yang efektif dan efisien.¹⁰⁵

Penelitian sebelumnya telah menyatakan mengenai penggunaan Instagram sebagai sarana *branding* terutama terhadap beberapa lembaga dan perusahaan. Seperti, penelitian yang dilakukan oleh Dona Nur Fitriyanti

¹⁰⁴ *Ibid.*, hlm.10.

¹⁰⁵ Arkan Shaleh 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>.

yang di mana membahas mengenai pemanfaatan media sosial salah satunya menggunakan media sosial Instagram yang dijadikan sebagai media untuk berkomunikasi, serta promosi yang dapat menimbulkan citra positif dan menarik untuk menarik perhatian sasaran penontonnya dalam persaingan lembaga pendidikan yang semakin selektif.¹⁰⁶

Yani suryani bersama dengan rekannya mengatakan bahwa media sosial sangat berpengaruh pada kehidupan masyarakat salah satunya adalah dengan Instagram yang dapat mengkomunikasikan citra yang positif serta memiliki banyak manfaat bagi para penggunanya. Dengan hadirnya media sosial banyak perusahaan atau sebuah lembaga yang membuat akun resmi mengenai lembaga di media sosial. Dengan memanfaatkan media sosial tersebut sebagai sarana promosi akan menjadikan kemudahan dalam berkomunikasi terhadap sasaran target penonton yang menjadi pasar dan sangat menguntungkan. Sehingga dapat menjadi keunggulan tersendiri bagi suatu perusahaan atau lembaga dalam menggunakan media sosial terutama Instagram sebagai sarana promosi.¹⁰⁷

D. Pondok Pesantren

Pondok pesantren berasal dari gabungan dua kata yaitu pondok dan pesantren. Pondok berasal dari bahasa Arab *funduk* yang memiliki pengertian penginapan. Dan pengertian dari pesantren adalah lembaga pendidikan yang

¹⁰⁶ Dona Nur Fitriyanti, "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.

¹⁰⁷ Yani Suryani et al., "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Branding Komunitas Perajin Sulam Tali Di Kabupaten Ketapang," *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 6 (2022), hlm. 1689.

memiliki fokus pembelajarannya adalah agama, dan memiliki tujuan dalam menyebarkan dan mengembangkan agama Islam secara luas. Jika digabungkan pengertian dari pondok pesantren adalah sebuah tempat yang di mana terdapat orang yang berkumpul dan menginap di dalamnya untuk belajar Agama Islam. Lembaga pondok pesantren dapat menghasilkan santri-santri yang mempunyai kemampuan dalam memperdayakan masyarakat dalam hal pendidikan Agama Islam.¹⁰⁸

Pengertian pondok secara etimologis adalah bangunan sementara, rumah, dinding bangunan tempat tinggal yang berpetak-petak dengan dinding bilik yang disebut dengan madrasah dan asrama (tempat belajar agama). Sementara pesantren dalam pengertian etimologis berasal dari persantrian yang memiliki arti tempat para santri, asrama belajar agama, atau dapat dikatakan sebagai pondok. Dalam terminology, kata santri berasal dari kata “san” yang memiliki arti manusia baik dan “tri” yaitu suka menolong sehingga jika digabungkan akan memiliki pengertian manusia baik yang suka menolong, dan bekerja sama.¹⁰⁹

Pondok pesantren adalah sebuah lembaga pendidikan Islam yang di mana menerapkan sistem asrama dengan mempunyai metode pengajaran khusus dengan pencampuran pendidikan umum dan agama yang dijalankan dengan beriringan antara teori dan praktek.¹¹⁰

Pondok pesantren juga bisa dipahami sebagai tempat terjadinya interaksi

¹⁰⁸ M. Lana Alfin Fadli, “Peran Pondok Pesantren Dalam Mengembangkan Jiwa Kewirausahaan Santri (Studi Pada Pondok Pesantren Al Ishlah Kota Kediri)” (2023). Hlm,14.

¹⁰⁹ Fadli., hlm.15.

¹¹⁰ *Ibid.*, hlm.16.

antara murid dan guru yaitu santri dan kiai untuk memberi ilmu Agama Islam. Santri merupakan para murid yang belajar mengenai ilmu pengetahuan Agama Islam (*denotis the student of an Islamic religious school*) serta kiai atau para ustaz merupakan seorang yang mengajarkan ilmu tersebut. Pengertian definitif, pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan tradisional Islam yang memiliki pondasi untuk menyebarkan, menghayati, memahami, serta mengamalkan ajaran Agama Islam (*tafaqquh fiddin*) dengan memfokuskan pada kepentingan moral agama Islam yang dijadikan sebagai pedoman hidup dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Dalam kegiatannya, lembaga pendidikan berbasis pondok pesantren berbentuk asrama yang dipimpin oleh seorang kiai atau ulama dan dibantu oleh beberapa ustaz yang hidup bersama di tengah-tengah para santri dengan tersedianya masjid sebagai pusat ibadah dan pembelajaran keagamaan, gedung sekolah atau ruangan belajar yang disediakan sebagai pusat kegiatan belajar mengajar, dan pondok yang dijadikan sebagai tempat tinggal para santri. Dilihat dari tujuan adanya pondok pesantren yang memiliki tujuan searah dengan pendidikan lainnya, yaitu untuk mewujudkan tujuan pendidikan nasional dengan melalui keagamaan.¹¹¹

Elemen dalam pembentukan tradisi di pondok pesantren pada umumnya terdiri dari masjid, santri, kiai, dan pondok. Akan tetapi terdapat elemen lain yang menjadi ciri khas bagi pendidikan di pondok pesantren, yaitu pada

¹¹¹ Dr. Neliwati, *Pondok Pesantren Modern*, ed. Tim Kreatif, 1st ed. (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2019). hlm.5.

pengajarannya yang menggunakan kitab-kitab keIslaman klasik.¹¹²

1. Pondok.

Pondok atau dapat disebut dengan asrama adalah tempat tinggal santri yang berada di ruang lingkup pondok pesantren yang mempunyai beberapa kamar dan dapat dihuni oleh beberapa santri di dalamnya. Pada biasanya di setiap kamar terdapat santri senior yang memiliki tanggung jawab atas kegiatan santri yang berada di kamar. Petugas kamar memiliki tugas untuk membangunkan santri, membimbing santri dalam berkegiatan dan belajar.

Sistem asrama yang diberlakukan di setiap pesantren memiliki sistem yang berbeda-beda. Dengan adanya peningkatan di setiap waktunya saat ini sudah banyak pesantren yang memiliki tata kelola asrama yang baik, sehingga semua kegiatan santri dapat terkelola dengan baik.

2. Masjid

Masjid adalah rumah ibadah yang menjadi tempat ibadah para umat beragama Islam. Bagi sebuah pondok pesantren, masjid merupakan sarana pendidikan yang utama karena di masjid para santri juga dapat menjalankan ibadah shalat lima waktu dengan berjamaah dan juga menjalankan shalat sunnah lainnya. Selain itu, masjid juga menjadi tempat di mana kiai menyampaikan nasihat-nasihat kegamaan untuk menambah wawasan dan kualitas

¹¹² Achmad Muchaddam Fahham, *Pendidikan Pesantren: Pola Pengasuhan, Pembentukan Karakter Dan Perlindungan Anak*, ed. Susanto, *Ilmu Dan Aplikasi Pendidikan: Bagian 4 Pendidikan Lintas Bidang*, 1st ed. (Jakarta: Publica Institute Jakarta, 2020). Hlm.4.

spiritualitas santri.

Pada pesantren tradisional, masjid juga dijadikan sebagai sarana untuk mengajarkan kitab-kitab keIslaman klasik dengan menggunakan metode *wetonan*, yaitu di mana kiai atau ustaz yang menjelaskan dan membacakan kitab dan santri memiliki tugas untuk mengharakati di atas kitab yang tidak mempunyai harakat, mendengarkan terjemahan dan penjelasan mengenai isi dari kitab. Masjid juga dapat dijadikan sebagai tempat untuk berdiskusi mengenai permasalahan yang berkaitan dengan keagamaan yang di mana santri membentuk kelompok untuk mendiskusikan permasalahan yang sedang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Kegiatan ini dinamakan dengan istilah *syawir* atau *bahtsul masail*, yang memiliki arti diskusi dalam memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi oleh umat Islam.

3. Santri.

Santri merupakan sebutan dari murid atau peserta didik yang sedang mencari ilmu pengetahuan di dalam pondok pesantren. Santri memiliki posisi yang sangat penting bagi sistem pembelajaran pondok pesantren. Tanpa adanya seorang santri pesantren tidak dapat menjalankan fungsi sebagai lembaga pendidikan yang menjalankan kegiatan pembelajaran.

Seorang santri pada masa lalu mempunyai keinginan ketika masuk dalam pendidikan pesantren dapat memahami ilmu keIslaman dan

mengajarkannya kepada masyarakat. Akan tetapi motif seorang santri lebih dari itu, tetapi dapat menguasai berbagai macam *soft skill* yang diajarkan di dalam pesantren. Motif orang tua kebanyakan melepaskan anaknya dalam pondok pesantren agar memiliki kepribadian yang lebih baik, sederhana, mandiri, disiplin, jujur, sopan, serta berbakti dan taat kepada kedua orang tua, dan lainnya.

Terdapat dua jenis santri dalam pendidikan pesantren, yaitu santri mukim yang di mana santri tinggal di dalam pesantren dan mengikuti semua kegiatan pesantren dan santri kalong yang tidak tinggal di dalam pesantren dengan mengikuti beberapa kegiatan pesantren secara terbatas.

4. Kiai

Ada dua penyebutan yang digunakan oleh umat Islam adalah menyebutkan orang yang ahli dalam agama, yaitu kiai dan ulama. Dalam kedua penyebutan tersebut terdapat berbagai perbedaan pendapat dari berbagai kalangan. Ulama merupakan kata yang digunakan secara umum untuk menyebut seseorang yang memahami mengenai ilmu pengetahuan Agama Islam, sedangkan sebutan kiai digunakan pada seseorang yang menguasai ilmu pengetahuan Agama Islam dan menjadi pemimpin dalam institusi kelembagaan pendidikan pondok pesantren. Selain terdapat kiai dalam pondok pesantren, terdapat juga seseorang yang menguasai ilmu pengetahuan Agama Islam yang lebih dikenal dengan sebutan ustaz atau ustazah.

Dalam dunia pondok pesantren, kiai biasanya merupakan seorang yang memiliki pondok pesantren. Kiai merancang *blue print* pertama dalam pondok pesantren yang dibangun dan berupaya dengan sekuat tenaga dalam memajukan dan menjalankan pendidikan dalam pondok pesantren. Seorang kiai juga merupakan seseorang yang mejadi pengasuh dan menjadi seorang guru yang mengajarkan pemahaman mengenai ilmu keagamaan dalam pondok pesantren. Penamaan kiai pada umum nya diperoleh dari pengakuan masyarakat, dan juga menjadi hal turun menurun yang di mana orang tuanya memiliki pondok pesantren dan diwariskan.

5. Pengajaran kitab Islam Klasik

Kitab klasik Islam padat disebut juga dengan kitab kuning. Umum nya kitab kuning dipahami sebagai kitab keagamaan Arab yang menggunakan aksara Arab, dengan menghasilkan ulama dan pemikir Muslim di masa lalu, terkhusus berasal dari Timur Tengah. Kitab kuning di namakan kitab kuning karena lembaran kertas pada kitab tersebut berwarna kuning. Kitab kuning merupakan kitab keagamaan yang memiliki berbagai macam bahasa yaitu Arab, Melayu, dan Jawa atau dapat berbahasa Indonesia dengan menggunakan aksara Arab. Selain ditulis oleh seorang ulama yang berasal dari Timur Tengah, kitab kuning juga ditulis oleh seorang ulama yang berasal dari Indonesia.¹¹³

¹¹³ *Ibid.*, hlm.23.

BAB III

GAMBARAN UMUM PONDOK PESANTREN ASSHIDDIQYAH 2

TANGERANG, PROFIL MEDIA OF ASSHIDDIQYAH 2

DAN TEMUAN DATA

A. Gambaran Umum Pondok Pesantren Asshiddiqiyah

1. Sejarah Pondok Pesantren Asshiddiqiyah

Dalam perjuangannya membangun pondok pesantren, kiai Noer beserta beberapa rekannya mendirikan Yayasan Al-Muchlisin di Pluit. Berbagai aktifitas pendidikan sudah mulai dirintis dengan sepenuh hati. Kegiatan yang berawal dari aktifitas remaja masjid Al-Muchlisin, dengan semakin berjalannya waktu kemudian menjadi madrasah diniyah yang kemudian mendapatkan respon baik dari masyarakat. Bahkan hingga undangan ceramah terus datang kepada kiai Noer.¹¹⁴

Pada tahun 1983, kiai Noer diamanahkan untuk mengelola sebidang tanah oleh H. Rosyad yang mewakafkan tanahnya kepada H. Abdul Ghoni Dja'ani yang berada di Kedoya, Jakarta Barat. Tanah yang memiliki luas 2000 meter adalah tanah wakaf yang dialihkan kepada kiai Noer kemudian dibangun lembaga pendidikan pondok pesantren dengan membangun mushola kecil menggunakan triplek. Pondok pesantren merintis kesuksesannya dengan keyakinan kiai Noer bahwa suatu saat lembaga pendidikan tersebut akan maju dan berkembang secara pesat.¹¹⁵ Lembaga pendidikan yang dibangun tersebut merupakan lembaga pendidikan dan keagamaan Pondok Pesantren

¹¹⁴ Siti Munawati et al., "Konsep Pendidikan Kh. Noer Iskandar Sq Dalam Mengembangkan Pondok Pesantren" 17, no. 1 (2023), hlm.14.

¹¹⁵ *Ibid.*, hlm.15.

Asshiddiqiyah Jakarta yang didirikan pada tanggal 1 Juli 1985 M, yang bertepatan pada bulan Rabi'ul Awal 1406 H. Pondok pesantren ini berlokasi di Jalan Panjang, Kedoya Selatan, Kebun Jeruk, Jakarta Barat yang pada saat itu tanah di area tersebut dipenuhi dengan rawa dan sawah.¹¹⁶

Pada tahun 1986 cara kedua yang dijalankan oleh kiai Noer dalam mengembangkan lembaga pendidikan nya yaitu dengan membuka SMP Manba'ul Umum Asshiddiqiyah, Madrasah Aliyah Manba'ul Ulum Asshiddiqiyah dan Ma'had Aly Saa'idusshiddiqiyah di kawasan pondok pesantren Jakarta. Nama Maba'ul Ulum sendiri di ambil dari penamaan pondok pesantren yang dibangun oleh ayah dari kiai Noer yaitu kiai Iskandar yang terdapat di Sumber Beras, Banyuwangi, Jawa Timur.¹¹⁷

Sebelum lembaga pendidikan diresmikan, Asshiddiqiyah mengawali pendidikan nya dengan menggunakan sistem ribathiah, yaitu sebuah sistem khalaqah salaf. Para santri ribathiah belajar dan mengaji kepada guru dan kiai dengan memegang salah satu pekerjaan yang terdapat di pondok. Dan di adakan pengajian yang dilaksanakan setiap minggu. Awal berdiri lembaga pendidikan saat itu, antusias masyarakat sangat minim. Dan pengetahuan mengenai Pondok Pesantren Asshiddiqiyah kurang diketahui oleh masyarakat. Santri pertama hanya berjumlah 30 santri. Dengan adanya kepercayaan dan keyakinan kiai Noer yang tinggi dalam membangun pesantren, setahun berdiri akhirnya kepercayaan masyarakat mulai meningkat, dan banyak yang berdatangan untuk menimba

¹¹⁶ *Loc. cit.*, hlm.15.

¹¹⁷ Siti Hidayatus Salikhah, "Tradisi Shalat Hifz Al-Qur'an Santri Tahfidz" (Institut Ilmu Al-Qur'an Jakarta, 2021). Hlm.45.

ilmu di Pondok Pesantren Asshiddiqiyah.¹¹⁸

Umur nya yang sudah seperempat abad, Pondok Pesantren Asshiddiqiyahh telah membuka beberapa cabang yang tersebar di beberapa daerah seperti, Pondok Pesantren Asshiddiqiyah pusat Kedoya Jakarta, Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Batu Ceper Tangerang, pondok pesantren Asshiddiqiyah 3 Cimalaya Karawang Barat, Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 4 Serpong Tangerang Banten, Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 5 cijeruk Bogor Jawa Barat, Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 6 Sukabumi Jawa Barat, Pondok Pesantren 7 Way Kanan Lampung, Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 8 Musi Banyuasin Palembang Sumatera Selatan, Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 9 Putra Buyut Lampung Tengah, Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 10 Cianjur Jawa Barat, Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 11 Way Kanan Lampung.¹¹⁹

Salah satu cabang Pondok Pesantren Asshiddiqiyah adalah Asshiddiqiyah 2 Batu Ceper Tangerang yang berdiri pada tahun 1994 yang didirikan oleh K.H. Noer Muhammad Iskandar serta saat ini pimpinan Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 yaitu K.H. Muhmmad Ulil Abshor yang merupakan suami dari anak pertama kiai Noer yang bernama Hj. Noor Eka Fatimatuzzahro, hingga saat ini. Hadirnya Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 ini merupakan bagian dari Pondok Pesantren Asshiddiqiyah pusat yang dimana para santri baru semakin banyak. Akhir nya K.H. Noer Muhammad mendirikan Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 yang menjadi cabang ke 2 pondok pesantren Asshiddiqiyah. Tujuan, visi, dan misi yang hampir sama dengan Pondok Pesantren

¹¹⁸ *Ibid.*, hlm.45.

¹¹⁹ *Ibid.*, hlm.45.

Asshiddiqiyah pusat karena pondok pesantren Asshiddiqiyah 2 merupakan peluasan dari Pondok Pesantren Asshiddiqiyah pusat. Pada saat itu kiai Noer sudah menerima tanah wakaf yang terletak di Serpong yang saat ini sudah menjadi Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 4 sebelum memilih tanah yang terdapat di Batu Ceper, akan tetapi karena jarak yang cukup jauh antara Pondok Pesantren Asshiddiqiyah pusat dengan Serpong maka dari itu kiai Noer memilih lokasi yang berada di Batu Ceper untuk menjadi lokasi Pondok Pesantren Asshiddiqiyah cabang kedua.¹²⁰

2. Visi dan Misi Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang

a. Visi pesantren

Sebagai Lembaga yang mampu membentuk dan menyiarkan kader dan ulama Ahlusunnah Wal Jama'ah, berwawasan global, mampu memberikan ilmu nya kepada masyarakat dengan perilaku akhlakul karimah.

b. Misi pesantren

Menyelenggarakan pendidikan berbasis agama Islam, teknologi modern dan ekonomi kerakyatan mulai dari pendidikan usia dini hingga pendidikan tinggi.

3. Lokasi Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang

Lokasi Pondok Pesantren Ashiddiqiyah 2 Tangerang berada di Jl. Garuda No.32, Batujaya, Kecamatan Batuceper, Kota Tangerang, Banten, 15121. Pondok Pesantren Ashiddiqiyah 2 Tangerang berdiri tempat yang sangat mudah dijangkau masyarakat, dengan lahan tanah hijau seluar 8 Ha dan tidak jauh dari

¹²⁰ *Ibid.*, hlm.46.

Jakarta, memiliki lokasi yang sangat dekat dengan Bandara Internasional Soekarno Hatta yang menjadikan lokasi pada pondok pesantren ini strategis.

B. Profil media of Asshiddiqiyah 2 Tangerang(MOA)

1. Sejarah Media of Asshiddiqiyah 2 (MOA)

Pertama kali media lahir di Asshiddiqiyah 2 Tangerang pada tahun 2016 yang berasal dari pemikiran seorang ustaz bahwa pondok pesantren perlu adanya tim untuk mengelola berbagai media yang ada di pondok. Ustaz Imam mengatakan hal tersebut selepas pulang dari pelatihan website yang berlokasi di Pondok Pesantren Darunnajah pada tahun 2015, bahwa pondok pesantren perlu adanya media seperti Pondok Pesantren Darunnajah yang sudah berbasis pondok pesantren modern dan telah mengikuti perkembangan yang ada di luar pesantren, meskipun pada saat itu Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 hanya menggunakan media website dalam melakukan promosi atau pengenalan pondok kepada masyarakat melalui media *online* dan baru memulai dalam menggunakan media sosial yang lain. Pada tahun 2015, beliau mengajukan pembentukan tim media kepada pengasuh pondok pesantren yang diutus oleh ustaz Kholid dengan hasil pondok harus memiliki sebuah tim media. Akan tetapi melalui proses yang panjang dalam persetujuan dibentuknya media. Meskipun pada saat itu belum ada nya kabar akan tetapi berbagai pekerjaan mengenai pengeditan tetap dilaksanakan oleh beberapa ustaz yang berada di pondok pesantren dalam pendesainan. Contohnya seperti desain poster pendaftaran santri baru dan lain-lain.

Kemudian pada tahun 2016, pertama kali nya Instagram dibuat tepat pada tanggal 17 Agustus 2016 yang bertepatan dengan hari kemerdekaan. Pada saat itu unggahan pertama merupakan foto pendiri dan pengasuh pondok kemudian dokumentasi mengenai kegiatan upacara kemerdekaan yang dilaksanakan di dalam pondok dengan menggunakan alat seadanya yang di unggah oleh ustaz Imam selaku pendiri dan pembina media hingga saat ini. Dari situlah Instagram pondok pesantren mulai berjalan untuk mengunggah kegiatan yang ada di dalam pesantren. Kemudian dibantu oleh ustaz Kabir dan kembali menanyakan mengenai pembentukan tim yang sudah di bahas kepada pengasuh akan tetapi selama satu tahun belum ada kabar mengenai persetujuan, dari situlah beberapa bulan Instagram mulai tidak aktif dan hanya mengunggah beberapa konten dikarenakan pada saat itu ustaz Imam tidak selalu hadir dalam berbagai acara atau kegiatan yang ada di pondok pesantren maupun sekolah. Kemudian ustaz Kabir ikut membantu dalam mengunggah konten Instagram dan mulai aktif kembali.

Pada tahun 2017, sudah memiliki banyak *project* untuk *branding* pondok pesantren di Instagram dan mulai pengajuan kembali dalam pembuatan tim media. Pada tahun 2017, mulai ada perkembangan mengenai anggota yang akan di pilih berasal dari anak-anak SMK dengan jurusan multimedia yang dibantu oleh ustaz Ru'yat, beliau merupakan salah satu ustaz yang mengajar multimedia si SMK. Kemudian dipilih beberapa anak SMK yang memiliki kemampuan dalam bidang tersebut yang dipilih sebagai anggota media. Kemudian sekre kembali mengajukan pembentukan media kepada pengasuh dan disetujui serta di

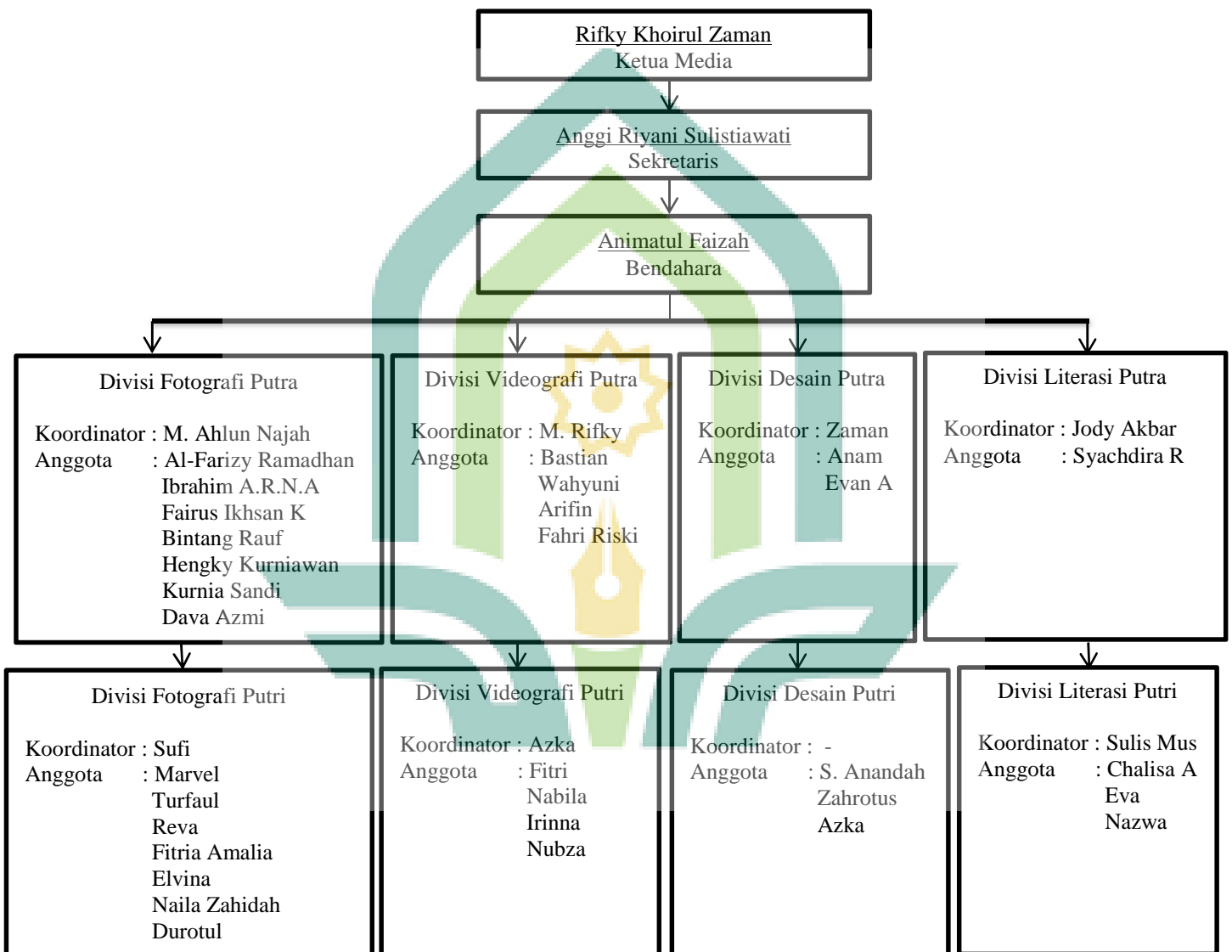
resmikan pada upacara hari santri tahun 2017. Dari tahun ini tim media mulai berjalan, meskipun dari awal karena tim belum sepenuhnya menguasai kemampuan dalam mengelola media dengan didampingi oleh beberapa ustaz yaitu ustaz Imam, ustaz Kabir, ustaz Ru'yat dan juga beberapa alumni yang ikut membantu. Meskipun secara struktural belum terbentuk secara jelas akan tetapi tim media dapat berjalan dengan lancar karena ada kerjasama beberapa anggota. Secara lapangan dikerjakan oleh ustaz Imam, mengenai literasi ustaz Kabir, serta koordinasi penyampaian kepada anak-anak SMK atau anggota dikerjakan oleh ustaz Ru'yat.

Pada tahun 2018 hingga 2019 tim media berfokus pada pembuatan film besar yang dirilis pada hari santri. Akan tetapi pada tahun 2020, terkendala covid-19 yang dimana para santri dipulangkan dan berdampak kepada tim media yang tidak ada di pondok pesantren. Pada saat itu media dijalankan oleh beberapa ustad yang masih berada di pondok pesantren. Pada tahun 2020 lebih banyak produksi dan lebih fokus terhadap film. Media sendiri memiliki visi dan misi yaitu untuk menyampaikan apa yang terdapat didalam pondok dalam bentuk kegiatan atau keilmuan yang akan disampaikan kepada masyarakat.

Pada Desember 2023 akun Instagram @asshiddiqiyah 2 memiliki 27,8 ribu pengikut dengan banyak konten 1.419. Konten yang terdapat dalam Instagram @asshiddiqiyah2 merupakan konten-konten yang mencakup informasi mengenai kepesantrenan seperti, pendokumentasian acara pondok pesantren, informasi-informasi mengenai pendaftaran santri baru dan informasi untuk para wali santri, serta konten keilmuan. Terdapat beberapa informasi tambahan mengenai akun

media sosial Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang lainnya di dalam link yang terdapat dalam bio Instagram. Selain itu terdapat beberapa hasil karya film yang dibuat oleh santri dan juga virtual tour untuk para calon santri baru.

2. Struktur organisasi Media of Asshiddiqiyah (MOA)



Bagan 3.1 Bagan Struktur Organisasi media of Asshiddiqiyah

C. Hasil Penelitian

Pada penelitian ini memiliki beberapa tahapan yang di dalamnya terdapat kegiatan-kegiatan dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban dari masalah penelitian yang sudah difokuskan. Tahapan tersebut terdiri dari pengumpulan data, analisis, dan penarikan kesimpulan data yang sudah diperoleh. Salah satu tahapan yang terpenting dalam penelitian adalah kegiatan dalam mengumpulkan data, karena dalam dapat menjelaskan kategori yang didapatkan. Kemudian data tersebut dapat disusun, diolah, dan ditarik dan menjadi sebuah pernyataan umum.

Data yang digunakan pada bab ini adalah data yang didapatkan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang mempunyai kaitan pada fokus penelitian.

1. Manajemen *Public Relations*

- a. *Fact finding* atau pencarian masalah pada media of Asshiddiqiyah dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana *branding* Pondok Pesantren Ashiddiqiyah 2 Tangerang.

Langkah-langkah pengumpulan fakta yang dipersiapkan oleh tim media of Asshiddiqiyah 2 yang menjadikan media sosial Instagram sebagai sarana *branding* pondok pesantren :

1) Menentukan media untuk *branding*

Lembaga pendidikan Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana *branding* dalam mempromosikan program pendidikan, kegiatan. prestasi, dan lainnya sebagai wadah dalam berkarya para santri dan juga informasi

bagi masyarakat. Dapat dilihat dari media sosial Instagram yang memiliki 27.8 ribu pengikut serta memiliki tautan yang memberikan informasi-informasi lebih mengenai pondok pesantren seperti brosur penerimaan santri baru, *virtual tour*, karya-karya yang dibuat oleh santri dan lain-lain.

Informan Rifky, selaku penanggung jawab salah satu bidang di media dan merupakan salah satu anggota terlama di media dalam penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana *branding*, mengatakan:

“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 lain-lain. Kalau mengenai penjabarannya dapat dilanjutkan dengan menggunakan media sosial tiktok, yang ngejabarin formalnya, tapi kebanyakan nanti mereka lari ke Instagram juga karena banyak informasi yang dimuat di sana dan penjabaran mengenai video tersebut dapat dimuat juga ke dalam reels Instagram”.¹²¹

Rifky menjelaskan bahwa media sosial Instagram menjadi salah satu wadah yang cukup kuat sebagai sarana *branding* dan mempromosikan pondok pesantren karena Instagram memiliki pengguna yang cukup banyak. Dalam media sosial Instagram Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 terdapat beberapa unggahan mengenai dokumentasi kegiatan, peraturan, keilmuan, dan lain-lain. Dari hal tersebut banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan serta kegiatan yang di unggah pada Instagram dapat menarik perhatian dan minat para wali murid peserta didik baru. Rifky juga mengatakan :

¹²¹ Muhammad Rifky, penanggung jawab videografi, Tangerang, wawancara pribadi, 2024.

”Salah satu contoh di Instagram dapat dikatakan efektif dalam membranding pondok pesantren, karena pada tahun lalu beberapa para wali santri tahu mengenai pondok ini dari Instagram, dari reels Instagram terutama. Maka dari itu video biasanya ditaruh di dua media sosial, di reels Instagram sama di Tiktok, kadang juga kalau cuman unggah di Instagram dalam bentuk konten biasa terkadang orang males bacanya”¹²²

Rifky menjelaskan bahwasanya ada beberapa wali santri murid baru yang mengetahui keberadaan pondok pesantren dari media sosial Instagram seperti konten yang terdapat pada *reels* Instagram. Hal ini menjadi keefektifan media sosial Instagram dalam membranding pondok pesantren.

Media sosial Instagram memang memiliki pengaruh yang cukup signifikan untuk memberikan informasi-informasi dan memperkenalkan lembaga pondok pesantren pada masyarakat luas, karena pada saat ini telah banyak masyarakat dan lembaga yang beralih pada media sosial dari pada membagikan brosur-brosur kesekolah. Seperti halnya yang dijelaskan oleh Aini alfi salah satu santri yang mengetahui informasi pondok pesantren dari Instagram :

”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 semuanya 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”

¹²² Muhammad Rifky, penanggung jawab videografi, Tangerang, wawancara pribadi, 2024.

Aini alfi selaku santri yang ketika mendaftarkan mencari informasi pondok pesantren di media sosial Instagram menjelaskan bahwasanya ada keefektifan dalam memberikan informasi dan *branding* di Instagram. Hal ini menunjukkan, Pondok Pesantren Asshiddiqiyah telah memilih media yang cukup berpengaruh kepada masyarakat luas. Dengan adanya covid-19 pada tahun penerimaan peserta didik baru, tim media mulai aktif dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk memperkenalkan lebih jauh mengenai pondok pesantren meskipun terkendala jarak, waktu, dan juga adanya peraturan yang tidak boleh menimbulkan banyak kerumunan masyarakat untuk mencegah peningkatan covid-19.

“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”

Dalam wawancaranya, Aini alfi beserta kedua orang tuanya memiliki kepercayaan 70 persen setelah mempertimbangkan dan melihat beberapa informasi serta dokumentasi yang terdapat di Instagram. Meskipun tidak 100 persen dalam mempercayainya akan tetapi, media sosial Instagram telah mempengaruhi setengah persepsi orang tua untuk memasukan anaknya kedalam pondok pesantren.

2) Melakukan Riset

Riset merupakan salah satu aktivitas yang penting pada awal

penyusunan strategi konten. Riset yang baik dan menyeluruh menjadi sebuah landasan yang dapat membuat kegiatan pembuatan konten mendapatkan hasil dan pencapaian yang sudah ditentukan, salah satunya dengan cara mencari beberapa referensi desain atau topik yang sedang *trend* pada saat itu. Informan ustaz Imam selaku pembina dan pendiri media menerangkan mengenai riset dalam pembuatan konten :

“Untuk branding sebenarnya selalu ganti-ganti sesuai dengan referensi trend desain yang ada, dengan berbagai macam proses seperti melihat desain orang lain kemudian diambil satu elemen, kemudian dijadikan menjadi satu bagian”¹²³

Ustaz Imam menerangkan, sebelum melakukan perencanaan dalam pembuatan konten Instagram, beliau terlebih dahulu untuk melakukan riset dalam menjalankan *branding* dengan meriset desain yang sedang *trend*. Dikarenakan terbatasnya waktu para santri untuk memegang *smartphone*, maka ustaz Imam yang turun langsung untuk melakukan beberapa riset mengenai apa yang sedang terjadi secara *trend* di luar.

Selain riset dalam desain untuk konten, riset dalam menentukan isi yang akan dibuat dalam konten sangat penting dilakukan dalam meningkatkan *branding*. Riset ini merupakan riset mengenai peringatan hari-hari besar. Zaman selaku ketua dari tim media menjelaskan :

“Kalau isi dari unggahan Instagram kita dalam memilih isu atau topik terkadang fleksibel, mengikuti apa yang sedang terjadi seperti hari-hari besar dan juga trend. Tentu kita buat konten mengenai acara tersebut. seperti ketika ada acara hari santri, kita membuat konten mengenai hari santri, dan sebagainya dengan

¹²³ Ustad. Imam, pembina MOA, Tangerang, wawancara pribadi, 2024.

*konsep yang sedang naik*¹²⁴

Zaman selaku ketua dari tim media menerangkan bahwa dalam menentukan permasalahan apa yang akan diunggah adalah mengikuti apa yang sedang terjadi atau mengikuti peringatan di hari-hari besar yang kemudian akan dikembangkan melalui konten-konten yang terapat di Instagram.

b. *Planning* atau perencanaan manajemen pada media of Asshiddiqiyah dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana *branding* Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 :

1). Rapat bersama dalam merencanakan berbagai konten

Dengan melewati perencanaan ini, rapat tim dilaksanakan satu minggu sekali yaitu setiap hari Jumat ataupun rapat besar yang dilakukan ketika ada acara besar, tepatnya satu bulan sebelum acara atau satu hari sebelum acara dilaksanakan untuk mengidentifikasi mengenai cara-cara dalam bertindak, pembuatan, serta berbagai prediksi yang akan terjadi.

Informan ustaz Imam selaku pembina tim media menjelaskan :

*“Rapat diadakan secara kondisional, satu minggu, atau mendekati hari acara besar diwajibkan untuk mengadakan rapat...”*¹²⁵

Ustaz Imam menjelaskan mengenai rapat untuk menyiapkan pendokumentasian atau pembuatan konten saat acara yang dilakukan sebelum pelaksanaan atau kegiatan pengambilan konten diadakan secara

¹²⁴Rifky khoirul zaman, ketua MOA, Tangerang, wawancara pribadi, 2024.

¹²⁵ Ustaz Imam, pembina MOA, Tangerang, wawancara pribadi, 2024.

kondisional. Zaman, selaku ketua media juga menerangkan :

“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”¹²⁶

Ustaz Imam beserta Zaman menjelaskan bahwa rapat pada kegiatan atau acara besar wajib dilakukan satu bulan atau satu hari sebelum acara dilakukan, serta pada rapat tersebut menghadirkan panitia dan perwakilan dari media yaitu ustaz Imam dan salah satu santri Ma’had Aly yang sedang tidak ada kegiatan. Rapat ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang diperlukan dari media dalam membuat konten atau mengenai pendokumentasian yang kemudian hasil rapat bersama akan dibahas kembali pada rapat internal tim media.

2). Penentuan konsep dan ide konten yang akan dibuat

Konten pada Instagram memiliki pengaruh yang sangat tinggi bagi citra suatu lembaga dengan berbagai informasi yang disampaikan apakah sudah menjawab keingintahuan masyarakat mengenai suatu lembaga tersebut. Maka dari itu dibutuhkan penentuan konsep dan ide-ide konten dengan menggunakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Informan ustaz Imam menerangkan :

“Mengenai ide-ide konten kebanyakan dari 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

¹²⁶ Rifky khoirul zaman, ketua MOA, Tangerang, wawancara pribadi, 2024.

*lancar*¹²⁷

Ustaz Imam menjelaskan bahwasanya tahap dalam penentuan masalah untuk membuat konten harus memiliki ide atau konsep yang memadai. Selain membuat ide sekreatif mungkin, media juga mendapatkan masukan beberapa ide konten yang berasal dari sekolah agar dapat meningkatkan *branding*. Serta menjadi strategi yang tepat untuk menggunakan media sosial dalam *branding*. Dalam menentukan ide tim media akan terbantu karena terdapat ide-ide yang berasal dari panitia sekolah.

Selain itu di setiap perekrutan tim media memiliki konsep masing-masing ketika ingin bergabung bersama tim media, dengan syarat memiliki konsep atau ide apa yang ingin diwujudkan ketika sudah masuk menjadi bagian dari media. Hal ini menjadi salah satu cara untuk menargetkan beberapa ide atau konsep yang sudah dibentuk pada awal sebelum menjadi anggota untuk menjadi beberapa *project* dan konten yang akan diwujudkan serta menjadi keseriusan para calon anggota baru.

Informan Anggi selaku sekretaris media, mengatakan :

“Penentuan konsep atau ide juga dilakukan pada saat awal perekrutan anggota baru, yang di mana menjadi tahap penyeleksian. Mereka dituntut untuk memberikan satu project 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 project media

¹²⁷ Ustaz Imam, pembina MOA, Tangerang, wawancara pribadi, 2024.

kedepan nya."¹²⁸

3). Penetapan waktu publikasi

Pada tahapan perencanaan ini juga terpat jadwal pengunggahan konten-konten di Instagram dengan ditetapkan waktu-waktu khusus dan fleksibel mengenai waktu para santri yang akan mengunggah konten.

Informan ustaz Imam menjelaskan :

*“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”*¹²⁹

Ustaz Imam menerangkan, bahwa jam-jam yang dilaksanakan dalam mengunggah konten Instagram yaitu pagi, sore, dan malam. Kemudian dijelaskan mengenai pembagian waktu yang dilakukan oleh santri Ma'had Aly dalam mengunggah konten. Zaman menjelaskan :

*“Jam unggah pada saat ini ya tidak jauh berbeda dengan yang dipakai oleh ustaz Imam. Ya magrib atau pagi, gamungkin malam sampai jam 11 malam. Ya waktu-waktu orang main handpone aja sih kapan, kita ambil golden timenya aja. Yaitu pas lagi orang-orang pada istirahat”*¹³⁰

Zaman menjelaskan hal yang sama sebagai santri Ma'had Aly yang terkadang mengunggah konten di Instagram pondok. Waktu-waktu yang digunakan adalah waktu di mana orang-orang sedang beristirahat dan sedang menggunakan *handphone*. Begitupun dengan penjelasan mengenai

¹²⁸ Anggi, sekretaris MOA, Tangerang, wawancara pribadi, 2024.

¹²⁹ Ustad. Imam, pembina MOA, Tangerang, wawancara pribadi, 2024.

¹³⁰ Rifky khoirul zaman, ketua MOA, Tangerang, wawancara pribadi, 2024.

pengunggahan konten yang disampaikan oleh Rifky selaku penanggung jawab bidang yang ada di media:

“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 jedanya supaya Instagram tau kalau kita lagi buat konten dan dapat mempengaruhi branding juga”

Sama halnya dengan waktu yang dijelaskan oleh ustaz Imam dan Zaman mengenai waktu-waktu yang baik dalam mengunggah konten di Instagram supaya *branding* dapat meningkat. Penentuan waktu unggah dalam media sosial Instagram sangat berpengaruh terhadap jumlah penonton sehingga dapat meningkatkan *branding* pondok pesantren.

- c. *Taking actions and Communication* atau tahap aksi dan komunikasi manajemen media of Asshiddiqiyah 2 dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana *branding* Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2
- 1) Tim bekerja sesuai dengan PJ dan jobdesk masing-masing

Tahap pelaksanaan pada pengelolaan media sosial Instagram dalam membangun *branding* suatu lembaga pendidikan. Sebelum terjun kelapangan atau menjalankan kegiatan, diperlukan pembagian tugas agar beberapa tugas yang dibutuhkan saat sudah terjun kelapangan dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan tugasnya masing-masing. Hal ini dapat membuat beberapa kegiatan lebih teratur dan terlaksana dengan baik serta efisien. Informan Zaman menjelaskan :

“Kita ada strukturnya masing-masing dari mereka yang memiliki tanggung jawab masing-masing, ada yang desain, fotografer, videografer, dan juga literasi”¹³¹

Zaman menjelaskan mengenai pembagian tugas yang sudah ditetapkan di awal pembentukan struktur. Media of Asshiddiqiyah memiliki struktur dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Hal ini dapat membuat sebuah pekerjaan atau *project* yang akan dibuat dengan mudah dalam mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Dengan adanya pembagian tugas, juga dapat membuat berbagai pekerjaan menjadi efisien dan efektif ketika dilaksanakan. Meskipun setiap anggota tim berasal dari para santri dan Ma'had Aly yang memiliki waktu terbatas di pondok pesantren, ustaz Imam menjadi *back up* tim ketika memiliki keterbatasan waktu, ustaz Imam menjelaskan :

“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 waktunya 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 memback up untuk membantu mereka yang terjun dan juga mengenai sebagian kinerja”

Ustaz Imam dalam perannya di media, akan membantu menangani hambatan-hambatan yang didapatkan ketika santri memiliki waktu yang terbatas sebagai santri. Sehingga ustaz Imam akan memback up segala kegiatan santri dalam mengelola Instagram yang tidak dapat

¹³¹ Rifky khoirul zaman, ketua MOA, Tangerang, wawancara pribadi, 2024.

diselesaikan.

- 2) Koordinasi dengan tim yang bersangkutan (sekolah, humas, kepanitiaian acara)

Media memiliki struktur dalam pembagian tugas masing-masing. Akan tetapi posisi ini tidak semuanya dijalankan oleh mereka yang sudah diberikan tanggung jawab masing-masing, terkecuali penanggung jawab.

Informan Anggi selaku sekretaris media, menjelaskan :

“Biasanya pembagian tugas tidak pasti. Semua memiliki penanggung jawab 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”¹³²

Informan Anggi menerangkan bahwa tidak setiap ada acara media harus terjun kelapangan, terkadang acara-acara kecil dalam sekolah hanya panitia acara yang mengambil beberapa dokumentasi yang kemudian diberikan hasilnya kepada penanggung jawab media. Panitia sebelum mengambil dokumentasi diharuskan untuk konfirmasi terlebih dahulu kepada penanggung jawab mengenai bidang yang terkait.

Begitupula dengan koordinasi mengenai pendaftaran peserta didik baru yang di mana hal ini memiliki kaitan dan kerjasama dengan bidang humas. Maka dari itu perlu adanya koordinasi dan pengkonfirmasi mengenai konten-konten yang akan dibuat dan diunggah. Informan Zaman menjelaskan:

¹³² Anggi, sekretaris MOA, Tangerang, wawancara pribadi, 2024.

“Kalau PSB biasanya kita yang diajak rapat oleh mereka. PSB kan memiki panitianya sendiri dan biasanya 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”¹³³

3) Admin pengunggahan konten

Admin dalam pengunggahan konten dipegang langsung dengan pembina yaitu ustaz Imam, terkadang juga dipegang oleh santri Ma’had Aly. Ustaz Imam bertanggung jawab dengan pengunggahan dan beberapa pembuatan konten media sosial Instagram. Informan ustaz Imam menjelaskan :

“Biasanya yang pegang dan memantau Instagram tetap saya...”¹³⁴

Kemudian informan Zaman menambahkan mengenai pemegangan akun Instagram untuk mengunggah konten-konten yang sudah selesai melalui tahap sunting :

“Kalau admin ada dari ustaz Imam dan anak Ma’had Aly. Kalau santri yang masih sekolah mereka aksesnya masih terbatas, tidak pegang handphone dan juga waktu yang di miliki terbatas. Biasanya sih Ma’had Aly karena yang memiliki akses untuk memegang handphone”¹³⁵

Menurut Zaman selaku ketua media saat ini, pemegangan akun Instagram dipegang oleh ustaz Imam dan santri Ma’had Aly karena memiliki waktu yang lebih luang dan memiliki akses dalam memegang

¹³³ Rifky khoirul zaman, ketua MOA, Tangerang, wawancara pribadi, 2024.

¹³⁴ Ustaz Imam, pembina MOA, Tangerang, wawancara pribadi, 2024.

¹³⁵ Rifky khoirul zaman, ketua MOA, Tangerang, wawancara pribadi, 2024.

handphone dari pada santri sekolah yang tidak memiliki akses. Anggi selaku sekretaris media dan penanggung jawab media putri menjelaskan mengenai pemegangan akun Instagram pondok :

“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”

Anggi menjelaskan bahwa ketika akun dipegang oleh beberapa santri atau Ma’had Aly akan rentan terkena *hack*. Maka dari itu akun Instagram lebih aman ketika dipegang dan dioperasikan oleh ustaz Imam yang mengetahui secara keseluruhan mengenai akun Instagram.

4) Pemeriksaan unggahan konten di Instagram secara berkala

Sebelum diunggah konten-konten yang telah sunting, harus melewati tahap pemeriksaan aman atau tidaknya konten tersebut. Mengenai konten-konten yang diperintah langsung dari pengasuh, yang harus melalui tahap pemeriksaan kepada pengasuh langsung, informan Anggi selaku sekretaris media, menjelaskan :

“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”¹³⁶

Media of Asshiddiqiyah memiliki standar dalam mengunggah suatu konten, dan semua konten melalui tahap pemeriksaan konten.

¹³⁶ Anggi, sekretaris MOA, Tangerang, wawancara pribadi, 2024.

Begitupun konten yang dibuat atas perintah abah dan umi. Zaman juga menjelaskan mengenai pemeriksaan konten :

“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 beliauah yang lebih paham dan mengerti”¹³⁷

Pemeriksaan konten dalam Instagram sangatlah penting dalam *branding* mengenai konten yang aman atau tidak untuk diunggah di Instagram. Hal ini dapat mencegah hal-hal yang tidak diinginkan dalam *membranding* nama suatu lembaga terutama lembaga pendidikan pondok pesantren.

d. *Evaluation* atau evaluasi dalam manajemen media of Asshiddiqiyah 2 dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana *branding* Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2

1) *Proses selama pengerjaan suatu project*

Dengan adanya evaluasi ini dapat membantu mengetahui mengenai berbagai macam hal yang dijadikan sebagai keberhasilan atau kekurangan dalam suatu program dan dapat menentukan langkah kegiatan selanjutnya. Informan ustaz Imam menjelaskan :

“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”¹³⁸

¹³⁷ Rifky khoirul zaman, ketua MOA, Tangerang, wawancara pribadi, 2024.

¹³⁸ Ustad. Imam, pembina MOA, Tangerang, wawancara pribadi, 2024.

Ustaz Imam menjelaskan berbagai kegiatan yang dilaksanakan ketika rapat evaluasi. Dari mulai membahas kinerja yang sudah lebih baik dari sebelumnya atau belum, kemudian terdapat perencanaan kegiatan yang akan dilakukan kedepannya, dan membahas kelangsungan *project* yang kemudian akan ditindak lanjuti kembali. Anggi juga menjelaskan mengenai evaluasi pada saat rapat :

“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”¹³⁹

Anggi menjelaskan berbagai kegiatan yang dibahas pada rapat evaluasi. Mengenai kekurangan-kekurangan yang terdapat selama proses satu minggu tersebut. Apakah sudah baik atau belum. Kemudian jika tidak ada akan membahas mengenai *project* yang akan dibuat kedepannya. Dalam kegiatan ini sangat membantu pengetahuan proses tim media sudah sejauh mana. Mengidentifikasi kekurangan-kekurangan yang dikemudian hari akan selesai dengan baik.

2) Pemantauan *insight*

Dalam rapat evaluasi sangat penting dilakukan setelah kegiatan selesai, kegiatan ini juga dapat melihat sudah sejauh mana *branding* dilakukan di media sosial Instagram. Salah satu nya dengan cara melihat

¹³⁹ Anggi, sekretaris MOA, Tangerang, wawancara pribadi, 2024.

insight yang terdapat di Instagram. Zaman sebagai ketua media of Asshiddiqiyah 2 menjelaskan mengenai pemantauan *insight* pada Instagram ketika rapat evaluasi di laksanakan :

“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”¹⁴⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan Zaman selaku ketua media, Zaman menjelaskan bahwa pada saat evaluasi juga memperhatikan *insight* konten-konten yang naik. Sehingga menjadi rujukan atau contoh untuk pembuatan konten-konten selanjutnya, sebagai kiblat video yang menjadi ketertarikan para audiens yang melihat nya.

Ustaz Imam juga menjelaskan mengenai pemantauan *insight* yang kurang dipahami oleh pihak pondok sehingga tidak ada pertanyaan mengenai *insight* terhadap tim media. Akan tetapi saat rapat evaluasi bersama tim *insight* dibahas yang dimana menjadi rujukan konten yang disukai banyak orang dan untuk pembuatan konten selanjutnya.

2. Hambatan dan Solusi Dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana *Branding* Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang

Pada pengelolaan media dapat dikatakan efektif dan juga efisien dalam *branding* suatu lembaga. Karena saat ini sudah banyak lembaga-lembaga yang memperkenalkan nama lembaganya dengan menggunakan media sosial salah satunya dengan menggunakan media sosial Instagram. Karena media sosial

¹⁴⁰ Rifky khoirul zaman, ketua MOA, Tangerang, wawancara pribadi, 2024.

Instagram dapat memberikan pengaruh yang besar dan baik terhadap penggunaannya.

Akan tetapi dalam setiap pengelolaan pasti memiliki kendala-kendala yang didapatkan ketika terjun kelapangan ataupun dalam mengelolanya, seperti yang dijelaskan oleh Anggi mengenai penurunan terhadap *branding* yang dijalankan media pada saat ini :

“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”¹⁴¹

“Branding pada saat ini turun banget, tidak seperti tahun-tahun kemarin dapat berjalan dengan baik”¹⁴²

Anggi menjelaskan kendala yang didapatkan dalam *membranding* pondok pesantren yaitu salah satu nya terdapat kurang efektif para santri atau anggota media dalam melaksanakan tugasnya yang sudah ditetapkan pada media. Akan tetapi hal tersebut dapat dihadapi dengan ustaz Imam yang menggantikan tugas tersebut disaat anggota tidak bisa terjun langsung. Kurangnya kesadaran terhadap anggota juga dapat membuat *branding* pondok pesantren turun.

Zaman menegaskan mengenai adanya penurunan *branding* pondok pesantren di Instagram pada saat ini, karena kurangnya pengetahuan dari anak-anak media mengenai produksi dan pra-produksi dalam membuat konten yang

¹⁴¹ Anggi, sekretaris MOA, Tangerang, wawancara pribadi, 2024.

¹⁴² Anggi, sekretaris MOA, Tangerang, wawancara pribadi, 2024.

terdapat di Instagram :

“Branding di Instagram menurut saya belum 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 desain nya, 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 semisal nya aman dapat diunggah di Instagram”¹⁴³

Zaman selaku ketua dalam media menjelaskan bahwa masih banyak anak-anak media yang kurang mumpuni dalam bidangnya, akan tetapi media saat ini dapat dijadikan sebagai ladang pembelajaran bagi mereka dengan proses waktu yang mungkin dapat memahami mengenai *branding* pada media sosial. Akan tetapi Zaman beserta tim juga mengatakan adanya perencanaan dalam *branding* :

*“Tetapi kita sudah merencanakan kalau untuk *branding*, 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 Instagram”¹⁴⁴*

Meskipun memiliki kekurangan terhadap kemampuan para sumber daya manusia, zaman beserta tim telah memberikan wadah kepada anggota untuk kembali belajar di dalam media. Begitupun mengenai *branding* yang belum dipahami oleh anggota, akan tetapi mereka yang sudah mumpuni dan memahami akan diajak untuk menaikkan *branding* secara bersama-sama. Adanya kerja sama yang baik akan memperkuat *branding* tersebut meskipun

¹⁴³ Rifky khoirul zaman, ketua MOA, Tangerang, wawancara pribadi, 2024.

¹⁴⁴ Rifky khoirul zaman, ketua MOA, Tangerang, wawancara pribadi, 2024.

dikerjakan oleh beberapa orang saja dengan memiliki keseriusan didalamnya.

Media juga telah memiliki perencanaan dalam menindak lanjuti peningkatan kemampuan dalam sumber daya manusianya dengan menghadirkan beberapa mentor yang sudah senior atau yang sudah mumpuni dalam perkembangan *branding* di Instagram. Hal ini dijelaskan oleh Zaman :

“Pelatihan kalau saat ini masih dilatih oleh 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 membranding pondok pesantren”¹⁴⁵

Ustaz Imam juga menjelaskan mengenai kurangnya kemampuan dalam sumber daya manusia yang dipilih. Meskipun dapat *memback up* segala pekerjaan dan revisian yang terdapat di media, akan tetapi beliau juga harus memiliki bahan yang terkadang harus melibatkan beberapa orang dalam pembuatannya. Ustaz Imam menjelaskan :

“Saya selalu bilang ke anak-anak bahwasanya kalau ada yang pinter 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”¹⁴⁶

Kurangnya kesadaran terhadap para anggota juga dapat menjadi

¹⁴⁵ Rifky khoirul zaman, ketua MOA, Tangerang, wawancara pribadi, 2024.

¹⁴⁶ Ustaz Imam, pembina MOA, Tangerang, wawancara pribadi, 2024.

penurunan dalam *branding*. Bahan dalam konten juga sangat penting dalam menaikan *branding* di Instagram, begitupun bagi sebuah lembaga pendidikan pondok pesantren yang memiliki visi dan misi menyampaikan apa yang terdapat dipondok pesantren ke masyarakat luar. Hal tersebut menjadi salah satu hal yang terpenting bagi media. Maka dari itu, karena adanya kekurangan bahan untuk membuat konten keilmuan, dibuatlah konten mengenai pendokumentasian, mengenai hari-hari penting. Seperti yang telah dijelaskan oleh ustaz Imam :

“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”¹⁴⁷

Dalam membranding sebuah lembaga di media sosial pasti memiliki sebuah kendala yang akan didapatkan ketika terjun langsung kelapangan dan selama proses pengerjaan dibelakang layar. Begitupun dengan media of Asshiddiqiyah 2 yang dimana tim ini menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana *branding* Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang, dengan memiliki beberapa kekurangan ketika terjun langsung mengambil beberapa konten. Akan tetapi dengan adanya rapat perencanaan, evaluasi dan juga pelatihan dapat membuat tim media bekerja dengan aktif dan menemukan beberapa permasalahan kemudian dicarikan solusi untuk menjadikan tim media agar berjalan dengan efisien kedepannya ketika bertemu dengan permasalahan-permasalahan yang sama.

¹⁴⁷ Ustaz Imam, pembina MOA, Tangerang, wawancara pribadi, 2024.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

SEBAGAI SARANA *BRANDING* PONDOK PESANTREN

ASSHIDDIQYAH 2 TANGERANG

Analisis data merupakan proses dalam menyatukan atau mengorganisasikan data ke dalam pola kategori yang dapat ditemukan tema dan dirumuskan hipotesis kerja seperti yang telah disarankan oleh data.¹⁴⁸ Setelah data-data yang dicari telah terkumpul dari beberapa informan dengan mendapatkan data yang dapat dianalisis terkait dengan fenomena yang ada dengan berlangsung nya penelitian.

Dengan didasari penjabaran dari bab III mengenai tentang manajemen pengelolaan media sosial Instagram beserta solusi dan hambatan, maka penulis akan membahas data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penulis akan menjabarkan data yang telah ditemukan dengan berdasarkan fakta yang ada di lapangan dan diperkuat dengan adanya teori-teori yang ada dengan harapan dapat menemukan hal yang baru. Data yang diambil dari penelitian ini adalah data yang memiliki sifat kualitatif. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang memiliki fungsi untuk menjelaskan data yang ada. Baik itu data yang di peroleh dari wawancara, observasi, dan juga dokumentasi.

Instagram @asshiddiqyah2 merupakan akun Instagram lembaga pendidikan pondok pesantren yang dijadikan sebagai sarana *branding* serta menyebarkan ilmu-ilmu mengenai ke Islaman pada masyarakat. Konten yang di unggah di media sosial Instagram tersebut dapat membangun dan meningkatkan

¹⁴⁸ Lexy J.Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), Hlm.280.

branding bagi lembaga pendidikan pondok pesantren mengenai informasi dan wawasan mengenai keIslaman. Sehingga media sosial Instagram pondok pesantren ini diharapkan dapat membangun *branding* lebih baik lagi.

Teori yang akan diterapkan merupakan manajemen *public relations* yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center, pada teori ini akan membahas mengenai manajemen pengelolaan media sosial yang dikelola oleh tim media of Asshiddiqiyah 2 dalam menjalankan *branding* di Instagram dengan menggunakan 4 fungsi manajemen yang terdiri dari *fact finding, planning, taking action and communication*, dan *evaluation*. Kemudian akan menggunakan Teori Ekologi Media dalam memanfaatkan media untuk mempengaruhi persepsi manusia pada media sosial Instagram, sehingga masyarakat tidak dapat terlepas dari pengaruh yang dihasilkan oleh media.

Ada beberapa langkah yang diambil dalam kegiatan mengelola media sosial Instagram yang dipegang langsung oleh tim media dengan menjadikannya sebagai sarana *branding* pondok pesantren dalam wawancara, observasi, dan pendokumentasian sebagai berikut :

A. Analisis Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana *Branding* Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang

Peneliti terjun kelapangan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan fokus penelitian dan melakukan beberapa proses wawancara, observasi dan pendokumentasian. Peneliti bertanya mengenai pengelolaan media sosial Instagram Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang yang dikelola oleh tim media of Asshiddiqiyah 2 (MOA) sebagai sarana *branding*.

Manajemen pada pengelolaan media sosial Instagram sebagai sarana *branding* telah dijalankan oleh tim media of Asshiddiqiyah untuk meningkatkan citra yang baik kepada masyarakat dan mengetahui keberadaan Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang. Dalam *branding* media sosial seperti Instagram harus memiliki manajemen agar semua pelaksanaan kegiatan dalam *branding* pondok pesantren berjalan dengan lancar. Sebagaimana pengertian dari manajemen yaitu merupakan pemanfaatan sumber daya yang berada dalam organisasi untuk mendapatkan tujuan yang sudah ditetapkan.¹⁴⁹ Dalam pembahasannya, kekuatan dari manajemen *public relations* tim media dapat sesuai dengan asumsi utama dari ekologi media, yang di mana dapat memanfaatkan perkembangan teknologi untuk dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap lembaganya dengan menggunakan media sosial yang pada dasarnya manusia tidak dapat melarikan diri media..

Proses manajemen tim media of Asshiddiqiyah 2 dilakukan kerjasama yang baik antar media maupun panitia acara. Kegiatan manajemen yang dilakukan di setiap lembaga memiliki manajemen yang berbeda-beda dalam mengembangkan potensi sumber daya untuk mendapatkan tujuan yang telah ditetapkan di awal. Seperti halnya Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 dalam kegiatan observasi yang dilakukan peneliti bahwa tim media of Asshiddiqiyah memiliki manajemen pengelolaan Instagram yang baik dalam meningkatkan *branding* pondok pesantren, meskipun didalamnya memiliki beberapa penghambat yang dapat memperlambat dalam tercapainya tujuan, hal tersebut

¹⁴⁹ Dr. H.Zaenal M.Si Mukarom and Muhidin Wijaya Kusuma, *Manajemen Public Relations*, ed. Tim Pustaka (Bandung: Pustaka Setia, 2015).

dapat diselesaikan dengan baik oleh sesama anggota tim. Dengan menggunakan fungsi-fungsi dasar dari manajemen kegiatan *public relations*, yang di mana tim media of Asshiddiqiyah 2 memiliki struktur tersendiri dalam menjalankan pengelolaan media yaitu tim media of Asshiddiqiyah 2 (MOA) dan memiliki kerjasama dengan beberapa panitia dalam kegiatan seperti humas dalam penerimaan santri baru dan panitia penyelenggara acara.

Ada beberapa proses kegiatan yang dilakukan oleh tim media untuk menerapkan fungsi-fungsi dari manajemen *public relations*, diantaranya sebagai berikut :

1. *Fact Finding* atau pencarian masalah yang dilakukan oleh Media of Asshiddiqiyah 2

a. Menentukan media untuk *branding*

Dalam memanfaatkan media sosial dapat mempermudah penggunaannya dalam mencapai tujuan. Media sosial dapat menjadi sebagian kebutuhan dari suatu lembaga, terutama lembaga pendidikan yang dapat menggambarkan lembaganya kepada masyarakat. Dengan melalui media sosial, komunikasi juga dapat dilakukan dalam jarak yang jauh antar sesama penggunaannya. Selain itu, media sosial juga tidak dapat digunakan sebagai sarana komunikasi akan tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana *branding* dan promosi bagi lembaga. Penerapannya dalam pencarian masalah, menentukan media untuk *branding* menjadi salah satu kunci utama dalam permasalahan sebagai media yang digunakan untuk meningkatkan *branding*. Dengan menjalankan riset dalam mencari

media yang sedang digunakan banyak orang, hal ini akan meningkatkan *branding*, karena menjadi media yang terpat digunakan pada saat ini. Dengan adanya perkembangan zaman yang semakin berkembang, kini sudah banyak yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi, salah satunya untuk mencari informasi lembaga pendidikan.

Seperti lembaga pendidikan Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang yang menggunakan media sosial terutama Instagram sebagai sarana *branding* dalam mempromosikan program pendidikan, kegiatan, prestasi, dan lainnya sebagai wadah dalam berkarya para santri. Tim media of Asshiddiqiyah 2 telah menerapkan asumsi-asumsi dari Teori Ekologi Media dalam menentukan media sebagai sarana *branding*. Dalam menetapkannya, tim media sebelumnya mencari tahu media sosial apa saja yang sedang digunakan oleh banyak orang. Hal ini akan mempermudah tim media untuk masuk dengan mudah dalam kehidupan manusia dan dapat mempengaruhi pemikiran manusia dengan informasi-informasi yang diberikan sehingga manusia tidak dapat melarikan diri dari media. Dengan menggunakan media sosial yang banyak digunakan masyarakat juga akan dengan mudah akun Instagram @asshiddiqiyah2 dalam memberikan informasi kepada masyarakat yang terletak sangat jauh sehingga tanpa membutuhkan waktu yang cukup lama dalam mendapatkan informasi.

Pada saat covid-19 manusia tidak bisa hidup tanpa adanya media, begitupun dengan media sosial Instagram, hal ini menjadi salah satu

pernyataan bahwa manusia tidak bisa terhindar dari media. Begitupun ketika munculnya covid-19 yang membatasi pertemuan setiap orang. Media of Asshiddiqiyah 2 menggunakan Instagram untuk salah satu media *branding* dan promosi lembaganya sehingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam lembaga tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Aini, salah satu santri yang saat mendaftar mencari informasi mengenai pesantren melalui media sosial Instagram. Bahwa, media sosial Instagram telah cukup mempengaruhi banyak orang dengan memberikan informasi-informasi yang positif sehingga memberikan ketertarikan bagi para penontonnya. Dengan berbagai macam fitur dan menggunakan tautan yang dapat mempermudah mendapatkan berbagai macam informasi telah mempermudah para masyarakat untuk mengetahui pondok pesantren lebih luas dan mendalam. Seperti yang dijelaskan pada asumsi utama dari ekologi, bahwa media dapat mempengaruhi persepektif dari masyarakat sehingga dapat menimbulkan ketertarikan bagi penontonnya. Begitupun dengan pemberian informasi-informasi yang tidak terkendala waktu dan jarak. Semua akan didapatkan di media sosial Instagram. Sebagaimana Instagram Asshiddiqiyah 2 memberikan informasi-informasi yang berkaitan dengan hal yang sedang viral terutama mengenai hal-hal keIslaman dan juga terdapat link *virtual tour* yang di mana pada wawancara oleh Aini juga dijelaskan hal ini sebagai alternatif ketika terkendala covid-19 yang di mana tidak boleh ada kerumunan.

Dalam menentukan media untuk *branding* tim media menentukan terlebih dahulu dengan meriset media yang sedang diminati oleh masyarakat banyak. Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang memiliki akun Instagram pondok pesantren yaitu @asshiddiqiyah2 yang memiliki pengikut 27,8 ribu dan memiliki layanan informasi tambahan lengkap yang terdapat pada bio Instagram pondok pesantren. Hal ini agar memudahkan para calon wali santri mendapat informasi-informasi yang tidak dimuat pada konten Instagram. Seperti *tour virtual*, brosur penerimaan santri baru, dan link film hasil karya santri Asshiddiqiyah 2. Dalam konten Instagram terdapat kegiatan-kegiatan yang diunggah, peraturan-peraturan, dokumentasi, keilmuan, dan informasi seperti informasi penjurusan santri dan kegiatan lainnya.

Hasil wawancara kepada Rifky, selaku penanggung jawab salah satu bidang di tim media mengatakan bahwa dalam *membranding* pondok pesantren dengan menggunakan media sosial lebih efektif menggunakan media sosial Instagram yang di mana sedang digunakan oleh banyak orang saat ini. Hal tersebut dipertanyakan saat penerimaan peserta didik baru yang di mana para wali santri kebanyakan mengetahui Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 dari media sosial Instagram terutama pada fitur *reels*.

Dalam penentuan *channel* atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi merupakan serangkaian kegiatan yang sangat penting dalam proses komunikasi. Dari sini seorang

komunikator diharuskan untuk menggunakan media informasi yang tepat dalam *branding* suatu lembaga dan terpercaya, yang di mana menjadi media utama yang dipakai publik untuk mendapatkan informasi.¹⁵⁰ Dalam observasi dan dokumentasi peneliti dalam meneliti kegiatan media, tim media telah menjadikan Instagram sebagai sarana *branding* yang paling efektif dan efisien dalam memperkenalkan nama pondok pesantren. Karena saat ini publik banyak yang mencari dan memantau informasi-informasi dengan menggunakan Instagram. Sehingga menimbulkan peningkatan dalam penerimaan santri baru.

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang digunakan oleh tim media of Asshiddiqiyah 2 dalam membranding pondok pesantren karena keefektifannya. Dalam penggunaannya menjadi salah satu upaya perubahan dalam memanfaatkan teknologi media sosial untuk memperkenalkan nama pondok pesantren karna hampir dari keseluruhan masyarakat mencari dan mendapatkan berbagai informasi atau hiburan dari media sosial. Karena hal itu tim media memanfaatkan dengan baik media sosial Instagram sebagai *branding* sehingga dapat menjadi informasi bagi siapapun, kapanpun, dan dimanapun.

b. Melakukan riset mengenai konten yang sedang *trend*

Aktivitas dalam penyusunan strategi konten di pencarian masalah adalah dengan melakukan riset yang merupakan salah satu metode formal dengan tujuan menggabungkan informasi yang tepat. Riset dapat

¹⁵⁰ Rozalia Fitriany Oedi, "Strategi Humas Polisi Resort Kota Samarinda Dakan Menangani Berita Hoax Yang Beredar Di Samarinda," *Ilmu Komunikasi 2* (2020). Hlm.23.

menjadikan hal yang penting dalam meningkatkan *branding*, terutama bagi suatu lembaga pendidikan pondok pesantren. Yaitu dengan meriset beberapa konten yang sedang viral atau konten-konten yang sedang disukai oleh banyak masyarakat.

Tim media of Asshiddiqiyah 2 sebelum menentukan beberapa konten dan ide akan melakukan riset terlebih dahulu. Meskipun dalam meriset beberapa konten yang sedang naik dilakukan oleh pembina dengan mencari di situs pencarian gambar seperti freepik dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai desain yang sedang *trend*, menjadikannya sebagai akses untuk memberikan inspirasi dalam pembuatan desain, kemudian dapat memantau riset pasar yang sedang naik. Riset juga merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memecahkan beberapa permasalahan yang ada. Ustaz Imam selaku pembina media menjelaskan dengan cara beliau dalam melakukan riset mengenai konten Instagram terutama dalam pembuatan desain. Ustaz Imam selalu mengganti-ganti desain yang terdapat di dalam konten dengan mengikuti referensi yang ada seperti menambahkan beberapa elemen-elemen yang cocok yang diambil dari referensi desain orang lain. Dan menyatukannya dalam satu desain yang indah dilihat. Akan tetapi dalam mengganti-ganti desain tidak membuat tampilan feed yang terdapat di Instagram menjadi berantakan, maka dari itu perlu adanya kocokan konten dari beberapa elemen, terutama font atau warna agar konten lebih menarik dan indah ketika dilihat. Seperti yang yang tertera

dalam Instagram @asshiddiqiyah2 beberapa konten yang berbeda rata-rata memiliki jenis font dan pewarnaan yang sama sehingga teratur ketika dilihat.

Begitupun dalam meriset beberapa konten yang sedang viral, dalam observasi secara langsung anggota media yang dominan para santri Ma'had Aly juga melakukan observasi mandiri mengenai beberapa konten yang sedang naik, kemudian akan disampaikan ketika rapat untuk didiskusikan kembali dalam menindaklanjutinya. Dengan memiliki kekurangan, hanya santri Ma'had Aly saja yang dapat membantu meriset beberapa konten, yang dikarenakan santri sekolah tidak menggunakan *handphone* di dalam asrama. Meskipun studio media memiliki koneksi yang dapat menghubungkan internet akan tetapi para santri sekolah belum dapat menggunakan manfaatnya dengan baik, sehingga terkadang dapat disalahgunakan hal tersebut.

Tim media dalam memilih beberapa desain yang sedang *trend*. Hal ini merupakan penerapan dari survei tunggal yang memiliki tujuan untuk mengetahui perubahan-perubahan yang ada dengan menggunakan studi longitudinal yaitu studi *trend*, yang mengambil beberapa sample dari banyak populasi kemudian dapat dibandingkan perbedaannya dari waktu ke waktu. Perbandingan ini akan dibahas dalam *insight* di kegiatan evaluasi.

Selain meriset beberapa desain yang sedang *trend*. Meriset mengenai peringatan hari-hari besar Islam juga perlu diadakan. Seperti

yang telah diterangkan oleh Zaman selaku ketua media dalam wawancaranya. Bahwasanya dalam meriset sesuatu para santri lebih banyak meriset mengenai acara-acara besar terutama acara besar Islam. Maka dari itu santri lebih fleksibel dalam meriset suatu konten karena memiliki keterbatasan waktu dan lainnya. Dalam meriset hari-hari penting juga merupakan pemilihan konten yang sedang naik pada hari itu, seperti peringatan hari besar Islam. Sebagai lembaga pendidikan berbasis Islam harus memberikan informasi kepada penonton mengenai adanya peringatan hari besar Islam dan juga mengenai ilmu-ilmu mengenai ibadah yang dapat diamalkan pada hari itu.

Dalam penerapannya pada Teori Ekologi Media yang dikemukakan oleh McLuhan, tim media of Asshiddiqiyah 2 melakukan riset untuk menggabungkan informasi yang tepat dengan meriset beberapa konten dan desain yang banyak disukai masyarakat. Dalam kegiatan melakukan riset, merupakan salah satu upaya untuk dapat mempengaruhi persepsi masyarakat karena mengambil beberapa contoh konten atau desain yang sedang viral dan akan dapat meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan pada konten tersebut. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa ketika adanya ketertarikan masyarakat terhadap suatu informasi yang diberikan dalam konten Instagram @asshiddiqiyah2 sebagai mediumnya akan mempengaruhi tindakan masyarakat seperti adanya peningkatan dalam jumlah penerimaan santri baru, para walisantri memantau informasi penjurusan

atau memantau kegiatan pesantren dan media pada saat yang bersamaan memiliki ketergantungan terhadap masyarakat untuk keberlangsungannya.

2. *Planning* atau perencanaan yang dilakukan oleh Media of Asshiddiqiyah 2

a. Rapat bersama dalam merencanakan berbagai konten

Salah satu aktivitas rapat yang dijalankan oleh tim media untuk menyusun strategi dalam mendapatkan peluang yang besar untuk mencapai tujuan salah satunya yaitu dengan mengadakan rapat internal yang diadakan selama seminggu sekali yaitu pada hari Jumat, karena pada hari Jumat santri memiliki waktu yang banyak dari pada hari-hari lain. Kegiatan ini dikarenakan, pada hari Jumat kegiatan belajar mengajar Madrasah Diniyah diliburkan maka dari itu tim media menggunakan waktu luang para santri untuk digunakan sebagai salah satu kegiatan anggota media untuk berkumpul dan merencanakan berbagai macam *project* yang akan dilaksanakan. Sehingga tim media dapat melakukan rapat disertai pelatihan yang diadakan setelah rapat, yaitu setelah ashar.

Begitu pula ketika adanya acara besar atau hari-hari besar wajib diadakan rapat acara untuk membahas mengenai konsep konten acara tersebut. Rapat tersebut membahas mengenai apa saja yang akan dilakukan dalam membuat konten untuk mengantisipasi adanya kesalahan-kesalahan yang fatal. Dalam rapat ini, tim media berkolaborasi dengan beberapa tim yang terlibat dalam berjalannya suatu acara, dan terkadang pada rapat tersebut ada beberapa jenis konten yang diinginkan oleh panita dalam

pendokumentasian acara. Seperti yang terlihat dalam akun Instagram ada beberapa kegiatan pendokumentasian yang di mana tim media berkolaborasi dengan panitia acara tersebut. Salah satu contoh adalah ketika pembukaan penerimaan santri baru pada setiap tahunnya dan media akan ikut andil dalam mempromosikan penerimaan santri baru. Dalam kegiatan rapat internal maupun eksternal, tim media telah meningkatkan partisipasi para anggota maupun panitia yang terlibat untuk mendukung kinerja dalam mencapai sebuah tujuan, yang di mana pada rapat tersebut akan mempertimbangkan berbagai macam kegiatan yang memiliki pengaruh baik terhadap pengelolaan Instagram sebagai *branding* dengan membuat program yang lebih positif dan bermanfaat.

Dalam rapat, media juga membahas mengenai apa yang akan dibutuhkan untuk membuat konten pada acara tersebut. Rapat yang diadakan oleh panitia acara akan menghadirkan tim media untuk menangani konten yang dibutuhkan. Media memberikan perwakilan untuk menghadiri rapat tersebut, yang terdapat pembina media dan juga perwakilan dari Ma'had Aly yang kemudian akan menyampaikan hal-hal yang dibutuhkan kepada para anggota media yang lain ketika rapat.

Dalam rapat ini merupakan kegiatan yang sangat penting untuk mengetahui hal-hal yang dibutuhkan sebelum atau saat penerjanaan berlangsung serta berbagai macam hal yang harus dipersiapkan untuk *membranding* pondok pesantren dengan menggunakan media sosial Instagram agar menjadi lebih baik dan efisien pada saat adanya suatu acara.

Pada perencanaan ini menggunakan pemikiran yang strategis, di mana tim media bersama para panitia acara memberikan dukungan manajemen yang baik sehingga dapat mengupayakan keberhasilan *branding* pondok pesantren dengan melalui pendokumentasian acara-acara yang diadakan oleh pondok.

Dalam menerapkan teori ekologi media, *planning* menjadi salah satu kegiatan yang penting untuk mendapatkan perhatian masyarakat. Dengan mengadakan rapat internal atau rapat bersama panitia acara merupakan salah satu kegiatan yang berpengaruh untuk mencari tahu apa yang sedang disukai banyak orang dari diskusi dalam rapat tersebut. Ketika sudah mendapatkan referensi yang tepat maka akan menjadi *planning* untuk pembuatan konten selanjutnya yang memiliki tujuan untuk mendapatkan perhatian masyarakat sehingga *branding* akan berjalan dengan baik dan informasi yang disampaikan akan mempengaruhi tindak masyarakat. Seperti yang dapat dilihat dalam beberapa unggahan dokumentasi mengenai kegiatan, sebelum adanya pengambilan konten tersebut akan didiskusikan dalam rapat panitia acara mengenai konten seperti apa yang akan diunggah seperti keilmuan, dokumentasi acara, atau *story* dan kemudian akan dirapatkan kembali pada rapat internal untuk pembagian tugas. Maka dari itu medium akan dapat mempengaruhi persepsi masyarakat dengan mudah karena adanya diskusi-diskusi terhadap panitia dan anggota media.

b. Penentuan konsep dan ide konten yang akan dibuat

Konten yang diunggah di Instagram mempunyai pengaruh yang besar bagi citra suatu lembaga dengan memberikan berbagai macam informasi. Maka dari itu sebelum membuat konten diperlukan perencanaan konsep atau ide-ide yang menarik agar disukai oleh banyak orang. Pada penentuan konsep ini akan dilakukan ketika rapat berlangsung, baik pada rapat mingguan atau pada rapat ketika terjadi acara besar. Dengan menciptakan keputusan strategis mengenai apa yang ingin dijalankan, dengan menggunakan langkah seperti apa, mengantisipasi permasalahan atau terjadinya peluang.¹⁵¹ Begitupun dengan lembaga pendidikan Pondok pesantren Asshiddiqiyah 2 yang mengunggah konten di media sosial agar dapat memperluas informasi-informasi mengenai pondok.





Ide-ide yang didapatkan oleh tim media Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 dalam membuat konten di Instagram memiliki masukan ide dari beberapa kerja sama terhadap sekolah yang ada di dalam pondok pesantren hal tersebut dapat menambah referensi ide yang akan dijadikan konten. Hal ini juga dapat meningkatkan *branding* pondok pesantren yang dimana memiliki informasi-informasi yang terkait dengan sekolah. Dalam memberikan berbagai macam ide yang dilakukan oleh beberapa kerjasama terhadap media merupakan salah satu pemikiran strategis yang dapat meningkatkan *branding* pondok pesantren dengan tidak hanya melalui kegiatan pondok saja akan tetapi dengan bantuan kegiatan atau acara yang



¹⁵¹ Dr. H.Zaenal M.Si Mukarom and Muhidin Wijaya Kusuma, *Loc., Cit.* hlm.351.

dilaksanakan oleh pihak sekolah yang kemudian diunggah pada media sosial Instagram. Ketika sekolah dapat *membranding* nama nya dengan baik, begitupun dengan pondok pesantren yang dapat *terbranding* juga namanya dengan baik.

Tabel 4.1 Konten yang dibuat oleh tim media

No	Konten	Penjelasan
1.		Informasi mengenai penerimaan santri baru dan pindahan yang bekerjasama dengan PSB.
2.		Dokumentasi kegiatan manasik haji yang bekerjasama dengan panitia manasik haji.
3.		Reels pendokumentasian kegiatan manasik haji yang bekerjasama dengan panitia manasik haji.

<p>4.</p>		<p>Konten keilmuan mengenai puasa tarwiyah dan puasa arafah.</p>
<p>5.</p>		<p>Pamflet mengenai kegiatan pengajian khusus putri <i>offline</i> dan <i>online</i> yang diadakan rutin setiap malam Jumat.</p>
<p>6.</p>		<p>Informasi mengenai penjurukan dan evaluasi pembelajaran yang dihadirkan oleh walisantri.</p>
<p>7.</p>		<p>Informasi kegiatan salah satu sekolah yang berada di dalam pondok dengan kerjasama panitia lomba sekolah.</p>

8		<p><i>Story</i> mengenai keilmuan dan informasi qurban</p>
9		<p><i>Story</i> mengenai kegiatan manasik haji yang di mana memiliki kerjasama dengan panitia manasik haji.</p>

Kemudian selain ide yang didapatkan dari sekolah, tim media juga memiliki beberapa kinerja yang sebelumnya sudah ditetapkan ketika ingin bergabung pada tim media. Yaitu ketika pendaftaran sebagai tim media harus memiliki beberapa ide atau konsep yang ingin dikembangkan di media. Begitupun ketika memiliki ide-ide yang berhubungan dengan media sosial terutama Instagram dalam membuat konten-konten yang menarik, hal tersebut dapat meningkatkan *branding* di Instagram secara berkala.

Sebagaimana yang sudah dijelaskan oleh sekretaris media, bahwasanya para santri yang ingin masuk ke media harus melewati tahap penyeleksian dengan memiliki konsep atau ide yang harus dijalankan di media seperti ingin mengembangkan konten mengenai keilmuan yang saat

ini sedang lemah, membuat konten yang menarik, atau dapat membuat film mengenai pondok. Dalam penerapannya, tim media dapat meningkatkan partisipasi dan dukungan dari anggota-anggotanya untuk meningkatkan *branding* pondok pesantren, meskipun dalam keseluruhan belum sepenuhnya memahami hal tersebut. Tim media dapat memberikan atau membuat program-program yang positif bagi anggotanya dengan memberikan peluang bagi calon anggota dengan memberikan ide kegiatan atau *project* apa yang ingin dijalankan ketika sudah masuk kedalam media. Tentu saja hal tersebut dipertimbangkan kembali pada tim, ketika calon anggota tersebut sudah menjadi bagian dari media untuk kepentingan bersama.

Seperti halnya pada *project* besar yang telah dijalankan oleh tim media yaitu dalam pembuatan film yang diterbitkan pada hari santri dan juga pembuatan video klip. Dalam pembuatan film ini untuk mempromosikannya salah satunya menggunakan Instagram yang kemudian akan diunggah poster dan trailer di dalam Instagram dan link Youtube akan dimasukan kedalam kumpulan link yang tertera dalam bio Instagram, hal ini bertujuan untuk mempermudah dalam mencari film dan video klip tersebut.

Penentuan konsep ini merupakan salah satu kegiatan yang dapat meningkatkan ketercapaian dengan memberikan ide-ide yang lebih spesifik untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Begitu juga dengan tahap penyeleksian yang di mana harus memiliki konsep ide yang ingin dijalankan di media merupakan salah satu partisipasi yang ada dari calon anggota

sehingga dapat meningkatkan konsep dan ide konten, meskipun harus melewati pertimbangan dari anggota lain.

Penerapan Teori Ekologi media yang terdapat pada penentuan konsep yang menjadi salah satu perencanaan strategis karena akan sangat mempengaruhi persepektif dan akan membuat pemahaman masyarakat menjadi lebih baik dalam menggambarkan pondok pesantren Asshiddiqiyah 2 sehingga akan menciptakan citra yang baik terhadap masyarakat. Tidak hanya dengan citra yang baik, pondok pesantren Asshiddiqiyah 2 dalam membagikan kontennya terdapat beberapa konten keilmuan yang akan sangat membantu masyarakat dalam menerapkan informasi tersebut kedalam tindakannya. Seperti konten keilmuan mengenai pengamalan-pengamalan dihari penting Islam, ilmu tersebut akan sangat membantu para pembacanya untuk mengamalkan amalan yang disampaikan di Instagram pada kehidupannya. Maka dari itu konten keilmuan akan sangat penting untuk mempengaruhi manusia dari media, meskipun saat ini tim media memiliki kekurangan dalam pembuatan konten keilmuannya. Dalam pembuatan konten keilmuan dalam Instagram juga akan memudahkan para masyarakat yang jauh keberadaannya dari pondok pesantren untuk mendapatkan ilmu yang disampaikan di dalam pondok pesantren tanpa adanya terhalang waktu. Selain konten keilmuan yang menyangkut dengan pesan, dalam penentuan konsep untuk membuat konten yang terdapat dalam medium juga merupakan salah satu implementasi mengenai pengaruh media terhadap masyarakat. Dengan tim media merencanakan berbagai konsep

konten yang menarik dan disukai oleh masyarakat akan menarik kembali para penontonya kedalam media.

c. Penetapan waktu publikasi

Waktu publikasi dan viralitas merupakan dua hal yang mempunyai kaitan yang penting. Waktu pengunggahan di Instagram memiliki pengaruh pada interaksi dan keterlibatan para pengguna terhadap konten yang diunggah. Begitupun dengan tim media of Asshiddiqiyah 2 yang memiliki jadwal-jadwal tertentu untuk mengunggah konten agar mendapatkan jumlah penonton yang banyak. Seperti yang dijelaskan ustaz Imam ketika wawancara belangsung, tim media memiliki jadwal unggahan tersendiri. Ketika acara di mulai pada malam hari jadi pada saat malam itu juga akan disunting dan paginya dapat diunggah di Instagram yaitu sehabis subuh. Begitupun ketika acara diadakan pagi hari, maka akan diunggah pada malam hari ketika jam istirahat atau bisa diunggah pada sore hari ketika maghrib. Tim media menggunakan jadwal unggahan konten yang di mana setiap memiliki konten akan diunggah pada hari itu juga dengan jam-jam tertentu dan tidak melewati beberapa hari setelah acara dilaksanakan.

Zaman selaku ketua media yang saat ini menempuh pendidikan Ma'had Aly di Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 juga menjelaskan bahwasanya unggahan konten yang diunggah selain dari uataz Imam memiliki waktu unggahan yang tidak jauh berbeda, yaitu dengan menggunakan waktu-waktu ketika orang-orang sedang istirahat dan sedang menggunakan media sosial. Rifky selaku salah satu penanggung jawab di

tim media juga menjelaskan adanya fleksibel antara jadwal-jadwal santri yang padat. Terkadang mengunggah konten sehabis disunting akan langsung diunggah pada media sosial dan tidak mengulur waktu hingga berhari-hari.

Seperti yang dilihat pada akun Instagram @asshiddiqiyah2. Akun Instagram tersebut sangat aktif mengunggah beberapa konten yang terdapat di *feeds*, *reels*, maupun *story*. Beberapa unggahan yang terdapat di *story*, merupakan konten yang di mana konten tersebut ketika selesai disunting akan langsung diunggah pada *story* Instagram.

Penetapan waktu unggahan konten dalam perencanaan ini merupakan hasil dari pemikiran strategis, karena dalam menetapkan waktu untuk mengunggah konten di Instagram akan sangat mempengaruhi nilai daya tarik penonton dan juga dapat dilihat oleh banyak orang sehingga dapat mengupayakan adanya ketercapaian tujuan yang lebih spesifik. Dari hal tersebut, tim menentukan kekuatan apa saja yang dapat meningkatkan atau membantu upaya dalam mencapai tujuan tersebut, yaitu salah satunya dengan menetapkan waktu-waktu terbaik untuk mengunggah konten di Instagram. Karena, penonton dalam Instagram memiliki waktu-waktu tertentu dalam mengkonsumsi informasi yang diberikan pada platform media sosial, sehingga media perlu mengetahui waktu-waktu yang baik dan bagus untuk meningkatkan *branding*.

Dalam mengunggah konten dengan menjadwalkan waktu yang tepat akan meningkatkan jumlah penonton. Tim media of Asshiddiqiyah 2 dalam menerapkan Teori Ekologi Media, hal ini akan mencakup jangkauan yang

luas dalam penerimaan informasi dengan cepat. Tim media of Asshiddiqiyah 2 mengunggah konten di Instagram pada waktu di mana banyak orang sedang istirahat, hal ini akan memudahkan banyak orang untuk mendapatkan informasi mengenai pondok pesantren meski terhalang jarak. Sebagaimana yang dijelaskan dalam asumsi dasar pada ekologi media, bahwa media dapat mempersatukan dunia, dengan memberikan informasi-informasi keseluruhan belahan dunia tanpa terhalang jarak dan waktu.

3. *Taking actions and communication* atau tahap pelaksanaan yang dilakukan oleh Media of Asshiddiqiyah 2

a. Tim bekerja sesuai dengan PJ dan jobdesk masing-masing

Dalam membangun *branding* sebuah lembaga pendidikan di Instagram diharuskan untuk membuat pembagian kinerja tim agar dapat melaksanakan *branding* dengan efektif dan efisien. Tim media of Asshiddiqiyah 2 telah membagi-bagikan tugas kepada anggota dan ditetapkan penanggung jawab atas tugas tersebut. Sehingga segala kegiatan dalam membranding dapat dikendalikan dan terlaksana seperti yang telah ditentukan pada rapat. Hal ini menjadi salah satu tindakan korektif untuk menjalankan kepentingan bersama, organisasi dan juga publiknya.

Tim media of Asshiddiqiyah 2 dalam wawancaranya Zaman menerangkan bahwasanya tim media dibagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan struktur dan penanggung jawab bidang ya masing-masing,

seperti bidang desain, videografi, fotografer dan literasi. Anggi selaku sekretaris media dalam wawancara menjelaskan bahwasanya terkadang dalam suatu acara yang di mana acara tersebut merupakan acara besar tentunya pembagian tugas secara terstruktur tidak pasti. Karena akan ada penambahan tim dari santri-santri. Apabila di beberapa sekolah ada acara perlombaan maka panitia dari sekolah tersebut harus koordinasi kepada tim media yang memegang tanggung jawab fotografi dan kemudian yang terjun langsung kelapangan adalah panitia acara dan akan menyetorkan dokumentasi kepada penanggung jawab. Hal ini dapat memberikan sedikit gambaran kepada para panitia mengenai pendokumentasian ketika terjun kelapangan dan dapat memberikan sedikit ilmu dalam dunia fotografi bagi panitia yang dominan para santri.

Apabila terdapat beberapa acara yang hanya diadakan oleh santri putri di dalam kawasan asrama santri putri. Maka yang akan bertanggung jawab atas pendokumentasian acara tersebut merupakan para penanggung jawab putri yang telah dibagi sesuai dengan struktur. Begitupun dengan acara yang hanya diadakan di asrama putra dan acara tersebut merupakan acara khusus putra maka yang akan terjun langsung kelapangan dan melakukan pendokumentasian adalah tim media putra. Seperti yang didapatkan peneliti ketika observasi, bahwasanya saat itu terdapat pengajian putri yang diadakan setiap malam Jumat yang dihadiri oleh santri putri saja, maka yang akan mendokumentasikan dan

live streaming untuk memegang kendali dalam *google meet* para jamaah pengajian *online* adalah media putri. Hal tersebut, dalam penerapan strategi aksi yang dilakukan pada *taking action and communication* merupakan perilaku organisasai, kebijakan, serta layanan yang dibuat untuk mencapai tujuan dari organisasi

Ketika santri liburan atau memiliki waktu yang terbatas. Maka pekerjaan tersebut akan di *backup* kepada pembina dan dibantu oleh beberapa ustaz yang sedang di pondok saat liburan. Hal ini menjadi penanganan yang tepat untuk melanjutkan pengoperasian media sosial Instagram agar *branding* tidak berhenti dan tetap memberikan informasi-informasi mengenai pondok kepada para pengikutnya. Seperti yang telah dijelaskan oleh pembina media dalam wawancaranya hal tersebut akan dialihkan kepada pembina ketika para anggota media memiliki kendala.

Dalam observasi peneliti dalam meneliti beberapa kegiatan seperti dalam pengeditan konten yang diharuskan memiliki isi yang mengandung informasi bermakna sebelum di unggah pada Instagram. Isi yang menarik dapat memberikan ketertarikan bagi para penonton nya sehingga memberikan manfaat yang dapat diterima oleh publik. Seperti yang telah diterangkan dalam keahlian komunikasi *public relations* yang ditetapkan oleh Cutlip, Center, dan Broom dalam 7 C komunikasi *public relations*.

Untuk menerapkan kedalam Teori Ekologi Media, tim media of Asshiddiqiyah membagikan tugas-tugas sesuai dengan potensi anggotanya masing-masing sehingga dengan beberapa kegiatan seperti pengambilan gambar, pengeditan, pengunggahan konten akan berjalan dengan maksimal sesuai dengan apa yang sudah ditetapkan. Hal ini akan mempengaruhi proses untuk meningkatkan *branding* pondok pesantren sehingga ketika segala kegiatan terstruktur, hasil yang didapatkan juga akan maksimal. Salah satunya untuk membuat caption yang menarik agar para pembacanya dapat memahami apa yang akan disampaikan. Tim media of Asshiddiqiyah 2 memiliki bidang literasi yang di mana akan bertanggung jawab untuk penentuan caption atau kata-kata yang terdapat di dalam konten. Dalam perbedaan anggota disetiap bidang, akan membuat tim berfokus kepada tugas nya masing-masing, sehingga pesan yang digunakan oleh divisi literasi akan tersampaikan dengan baik dan dapat mempengaruhi persepsi serta tindak para pembacanya. Begitupun dengan medianya, yang akan menarik kembali para penonton untuk kembali pada Instagram untuk mendapatkan berbagai informasi yang cukup lengkap, karena dalam observasinya penulis menemukan beberapa informasi yang penting hanya diunggah diunggah di Instagram. Dalam hal ini akan membuat masyarakat terpengaruhi oleh medium dan tidak dapat menghindarinya.

b. Koordinasi dengan tim yang bersangkutan

Tim media of Asshiddiqiyah 2 mempunyai pembagian tugasnya masing-masing seperti yang telah dijelaskan. Maka dari itu ketika media memiliki kerjasama dengan beberapa sekolah dan PSB harus ada koordinasi antara panitia acara dengan tim yang bersangkutan untuk menindak lanjuti adanya unggahan di media sosial Instagram.

Begitupun dengan PSB ketika ada pembukaan penerimaan santri baru. Yang di mana panitia PSB memiliki kerjasama dan koordinasi panitia kepada tim media dalam mengunggah konten-konten penerimaan santri baru. Dengan adanya koordinasi ini sangat membantu dalam pembuatan konten di media sosial Instagram dengan memberikan ide-ide kreatif kepada tim media agar konten yang dibuat dapat menarik perhatian penontonnya dan dapat meningkatkan *branding* pondok pesantren sehingga meningkatkan angka peserta didik baru. Pengkoordinasian kerjasama PSB dengan media biasanya akan dilaksanakan saat rapat. Akan tetapi ketika ada pengkoordinasian mengenai dokumentasi lomba-lomba yang diadakan oleh sekolah akan berhubungan langsung dengan penanggung jawab fotografi maupun videografi yang akan menerima beberapa hasil dokumentasi dari santri yang bertugas dilapangan, yang kemudian akan ditindaklanjuti untuk proses pengeditan. Dalam penerapan teori manajemen *public relations* Cutlip dan Center dalam *taking action and communication*, hal tersebut merupakan salah satu tindakan korektif yang bersama-sama

menjalankan kepentingan organisasi dan bersama.

Sesuai dengan keahlian dalam komunikasi yang terencana, yang terdapat pada strategi *public relations* dalam berkomunikasi menurut Cutlip, Center, dan Broom dengan istilah *7 communication public relations*, konteks yang di maksud merupakan komunikasi efektif yang membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung setra tidak ada gangguan. Dan memiliki konten yang sesuai dengan yang ada pada kehidupan sehari-hari.¹⁵² Pada tahapan ini sesuai dengan hasil observasi, media memiliki hubungan yang stabil terhadap lingkungan sekitarnya dalam menjalankan kerjasama untuk meningkatkan *branding* pondok pesantren dan memiliki dukungan yang stabil dari pengasuh langsung untuk menjalankan *branding* terhadap media terutama pada Instagram. Media of Asshiddiqiyah 2 dalam observasi peneliti juga memiliki konten yang sesuai dengan kenyataan yang terjadi di dalam pondok pesantren sehingga dapat menjelaskan secara jelas mengenai kegiatan-kegiatan yang ada dalam pondok pesantren kepada masyarakat dan wali santri dalam memantau kegiatan anak-anak di dalam pondok pesantren.

Dalam menerapkan Teori Ekologi Media, tim media of Asshiddiqiyah 2 telah berupaya untuk menciptakan hubungan yang baik dengan panitia sehingga dapat meningkatkan *branding* dan meningkatkan persepektif yang dipahami oleh masyarakat dengan

¹⁵² *Ibid.*, hlm.23.

menggunakan medium (media). Usaha yang dilakukan oleh tim beserta panitia dalam berbagai acara yang diadakan di dalam pondok, adalah menciptakan medium yang menarik bagi masyarakat sehingga dalam kerjasamanya, tim media beserta panitia dapat menciptakan media sosial Instagram sebagai media yang memberikan berbagai macam informasi yang dibutuhkan masyarakat. Konten yang diunggah pada akun Instagram pondok pesantren memiliki beberapa tipe konten yang dapat mengundang masyarakat dari berbagai kalangan, sehingga konten-konten yang dianggap tidak terlalu penting memiliki pengganti untuk kembali menarik perhatian masyarakat terhadap medium yang digunakan oleh tim media. Seperti konten yang diunggah pada akun Instagram @asshiddiqiyah2 mengenai pengunggahan dokumentasi, akan tetapi disisi lain adapula masyarakat yang hanya mencari informasi mengenai penjurukan santri dengan melalui media sosial Instagram, atau mengenai pencarian penerimaan peserta didik baru yang melibatkan pengkoordinasian dengan panitia PSB. Sehingga media Instagram memiliki peran penting dalam mempengaruhi tingkah laku masyarakat yang sangat membutuhkan Instagram.

Credibility yang dijelaskan oleh Cutlip dan Center, merupakan komunikasi yang diawali dengan saling percaya diri yang dapat diciptakan dari komunikatornya. Komunikator ini memiliki kepercayaan untuk menjelaskan dengan baik untuk kerjasama.¹⁵³ Ketika

¹⁵³ *Ibid.*, hlm.23

tim media mengikuti rapat yang di adakan oleh panitia acara untuk memberikan ide-ide konten yang akan dibuat untuk *branding* pondok pesantren dengan mengunggah acara tersebut, perwakilan dari tim adalah ketua ataupun santri Ma'had Aly yang dapat memberikan gagasannya ketika memiliki kerjasama dengan panitia. Dilihat dari observasi peneliti, begitupun dengan tugas penanggung jawab salah satunya yaitu videografi dan juga fotografi yang dapat mengarahkan santri untuk mendapatkan hasil dokumentasi yang diinginkan.

c. Admin pengunggahan konten

Dalam pemegangan akun untuk mengunggah dan juga menjawab pesan-pesan yang terdapat di *direct messenger*. Dalam wawancaranya ustaz Imam selaku pembina media mengatakan bahwa akun akan dipegang oleh ustaz Imam dan terkadang juga akun akan dipegang oleh beberapa anak Ma'had Aly yang memiliki tugas untuk mengunggah konten dan juga menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam *direct messenger*.

Para santri memiliki keterbatasan waktu dan tidak memegang *handphone* terkecuali Ma'had Aly yang memang diizinkan untuk memegang *handphone* selama di dalam pondok. Akan tetapi tidak selama nya Ma'had Aly menggunakan hadphone untuk mengunggah atau menjawab pertanyaan-pertanyaan di Instagram. Karena akun Instagram sangat *sensitive* terkena *hack* dan akan menimbulkan permasalahan yang serius untuk melanjutkan *branding* pondok

pesantren di Instagram.

Menurut teori yang dijelaskan oleh Cutlip, Center dan Broom komunikasi dapat dikatakan efektif ketika komunikatornya memberikan pemahaman yang cukup terhadap penerima pesan dalam memahami informasi yang diberikan. Hal tersebut dapat berhubungan dengan waktu, kebiasaan, kemampuan dalam membaca, dan pengetahuan.¹⁵⁴

Dalam penerapan teori ini di dalam manajemen pengelolaan media of Asshiddiqiyah 2 selain terdapat pada admin dalam menetapkan waktu unggahan konten yang akan dikonsumsi oleh publik. Maka dari itu admin dari media ini memiliki jam-jam tertentu dalam mengunggah konten agar dapat dilihat oleh banyak publik, seperti mengunggah konten pada waktu-waktu istirahat. Strategi aksi yang didapatkan dalam admin merupakan kebijakan yang diberikan oleh tim media untuk meningkatkan *branding* yang menjadi salah satu tujuan dalam organisasi.

Dalam Teori Ekologi Media, media dapat mempengaruhi manusia, salah satunya dengan berinteraksi. Dalam tugasnya, admin untuk mengunggah konten juga memiliki tugas untuk memberikan interaksi terhadap *comment*, atau yang terdapat pada *direct messenger*. Tim media lebih sering berinteraksi dengan menggunakan direct messenger daripada membalas komentar yang terdapat di dalam beberapa unggahan. Dalam mencari banyak informasi terkadang orang ingin

¹⁵⁴ *Ibid.*, hlm.23.

bertanya secara langsung. Begitupun dengan tim media yang kini lebih aktif dalam memberikan jawaban atas pertanyaan yang didapatkan ketika *direct messenger* masuk. Fitur yang terdapat dalam Instagram ini akan memberikan ruang untuk berkomunikasi antara pemilik akun dan pengikutnya. Dalam tugasnya admin media memiliki posisi yang penting untuk mempengaruhi manusia dengan melalui media sosial maka dari itu manusia tidak bisa terlepas dari fungsi yang diberikan oleh media sehingga akan mempengaruhi sikap dan juga persepektif yang dimiliki oleh manusia dan manusia akan sangat membutuhkan media sosial untuk mencari informasi yang ingin diketahuinya, begitupun dengan penerapan pada salah satu asumsi yang terdapat pada Teori Ekologi Media, media akan menjadi penghubung bagi siapaun tanpa adanya jarak.

d. Pemeriksaan unggahan konten secara berkala

Konten-konten yang akan diunggah di media sosial Instagram harus memiliki verifikasi terlebih dahulu sebelum diunggah di media sosial. Seperti yang dijelaskan oleh sekretaris media dalam wawancara bahwasanya konten itu sehabis direvisi akan di koreksi, begitupun dengan konten yang memiliki sangkut paut dengan pengasuh maka akan di koreksi oleh pengasuh langsung mengenai kelayakan konten tersebut.

Setiap lembaga pasti memiliki standar dalam pengunggahan konten-konten yang dibuat terlebih dalam meningkatkan *branding* di

Instagram. Pemeriksaan ini memiliki posisi yang penting dalam *branding* di media sosial, untuk meminimalisir kesalahan-kesalahan dalam unggahan konten. Tim media selain diperiksa langsung oleh pengasuh pondok pesantren, mengenai konten biasa dan tidak ada kaitannya dengan pengasuh akan di periksa oleh pembina mengenai kelayakan konten tersebut dalam *branding*, hal tersebut dijelaskan oleh Zaman selaku ketua media dalam wawancara langsung.

Dari adanya pemeriksaan konten secara berkala harus memiliki kekonsistensian dalam memeriksa konten yang ingin diunggah di Instagram. Dalam penyampaian pesan dapat dilihat dari Instagram Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 dalam mengulang beberapa pesan yang sama untuk memberikan informasi secara menyeluruh, seperti unggahan kegiatan atau jadwal pengajian yang di akhir unggahan diberikan poster mengenai pendaftaran santri baru. Hal tersebut merupakan tugas dari admin media yang selalu mengunggah beberapa konten yang sama seperti penerimaan santri baru. Konten yang diunggah secara konsisten ini dapat memudahkan dalam proses komunikasi bahwasanya pondok sedang membuka pendaftaran santri baru, dengan menggunakan teori tersebut dapat memudahkan publik memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator dan memahami adanya informasi terbaru. Komunikasi yang dilakukan secara berulang ini dijelaskan juga pada teori *continuity and consistency* yang dikemukakan oleh Cutlip dan rekannya.

Selain *continuity and consistency* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom terdapat juga *clarity*, yang di mana pesan harus disampaikan dalam sesederhana mungkin. Hal tersebut menjadi salah satu tugas dari pemeriksa konten yang akan di unggah apakah konten tersebut sudah jelas dalam memberikan informasi untuk memudahkan publik memahami informasi tersebut.¹⁵⁵ Berdasarkan penelitian, sebelum diunggahnya konten diharuskan untuk diperiksa terlebih dahulu untuk memenuhi standar dari *branding* supaya pesan yang disampaikan akan terbaca secara langsung dan dapat dicerna oleh penonton. Begitupun pembina tim media, yang memeriksa terlebih dahulu konten yang akan diunggah apakah sudah memenuhi syarat atau belum untuk meningkatkan *branding*. Dalam pelaksanaannya pemeriksaan konten dengan memenuhi standar untuk unggah ke Instagram merupakan salah satu kegiatan yang cukup baik untuk menghindari kesalahan-kesalahan yang tidak diinginkan ketika konten dan informasi sudah dikonsumsi oleh publik. Kegiatan dalam memeriksa konten untuk unggahan di Instagram merupakan salah satu kebijakan yang terdapat pada tim media untuk mencapai tujuan organisasi.

Dalam penerapan Teori Ekologi Media, salah satu asumsi dari teori tersebut merupakan media dapat mempengaruhi manusia. Untuk penerapannya tim media of Asshiddiqiyah 2 akan memaksimalkan

¹⁵⁵ *Ibid.*, hlm.23.

konten yang akan disampaikan dengan melalui media sosial salah satunya dengan menerapkan pemeriksaan konten yang bertujuan untuk mengantisipasi adanya kesalahan dalam pemberian informasi sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat serta informasi yang dibuat oleh tim media merupakan informasi yang disajikan secara sederhana untuk mempermudah pemahaman masyarakat dalam mengonsumsi informasi tersebut. Karena, terdapat banyak pemahaman dalam penafsiran masyarakat sehingga pesan yang dibuat harus sesederhana mungkin dan media dapat mempengaruhi persepsi masyarakat yang memiliki pandangan dan tingkah laku yang berbeda-beda dengan memberikan informasi serta menjadi jembatan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi.

d. *Evaluation* atau evaluasi yang dilakukan oleh Media of Asshiddiqiyah 2

Pada tahap terakhir merupakan tahap evaluasi yang di mana pada tahap ini memiliki kaitannya dengan penilaian pada suatu proses apakah sudah berhasil atau belum berhasil sehingga dapat diperbaiki. Keberhasilan pada suatu proses dan program tidak hanya dapat dilihat dari program tersebut dalam mendapatkan sebuah pujian. Melainkan dapat dilihat dari perubahan pendapat, sikap, dan tingkah laku khalayak mengenai suatu lembaga. Dalam pengaplikasiannya evaluasi menggunakan pengumpulan data dengan mengumpulkan riset formatif yang telah terjadi selama kegiatan serta mengaplikasikan kedalam Teori Ekologi Media.

a. Proses selama pengerjaan suatu *project*

Evaluasi merupakan suatu kegiatan yang dapat membantu memahami kendala-kendala yang terdapat pada kegiatan pengelolaan media sosial. Pada evaluasi proses pengerjaan suatu *project* akan dibahas pada rapat evaluasi. Evaluasi ini menggunakan riset formatif yang membandingkan temuan riset sumatif dengan apa yang terjadi pada pertengahan kegiatan. Riset sumatif merupakan riset yang memiliki kaitannya dengan efek dari pemograman yang dapat berjalan atau tidak.¹⁵⁶ Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh pembina media dalam wawancaranya, tim media saat mengadakan rapat akan membahas evaluasi mengenai kinerja-kinerja dalam pembuatan suatu *project* sudah tercapai atau belum dan mengenai kendala-kendala yang terdapat dalam kegiatan. Serta dapat mengetahui bagaimana langkah-langkah selanjutnya untuk mengantisipasi akan adanya kesalahan dalam pengerjaan *project* selanjutnya. Keberhasilan kegiatan yang dilaksanakan oleh tim media dapat memberikan efek atas hasil untuk mencapai target tujuan.

Pada rapat tersebut dilaksanakan selama satu minggu sekali dengan membahas kekurangan apa saja selama satu minggu tersebut. Apabila tidak terdapat kekurangan dalam proses pengerjaan *project* selama satu Minggu maka akan membahas *project* yang akan di buat selama satu minggu kedepan. Informasi tersebut disampaikan oleh Anggi dalam

¹⁵⁶ Dr. H.Zaenal M.Si Mukarom and Muhidin Wijaya Kusuma, *Loc., Cit.* hlm436.

wawancara pribadi.

Dalam kegiatan rapat yang membahas mengenai kekurangan apa saja selama kegiatan untuk menjalankan *project* satu minggu, sehingga hal tersebut dapat mengurangi kesalahan pada pengerjaan di *project* kedepan. Dan hal ini dapat mengidentifikasi mengenai kekurangan-kekurangan yang ketika di kemudian hari ada lagi dapat ditangani dengan baik. Begitupun dengan acara-acara besar yang di mana akan dibahas mengenai segala kekurangan di rapat evaluasi mandiri tim media, untuk menganalisis kekurangan yang termasuk kekurangan dari kegiatan maupun kekurangan dari tujuan yang belum tercapai. Dalam kegiatannya tim media mengumpulkan bukti-bukti dari selama proses kegiatan dari awal hingga akhir untuk dievaluasi pada kegiatan rapat dengan menggunakan riset formatif. Yaitu akan membahas mengenai bagaimana kendala yang didapatkan ketika awal *project* hingga akhir pengerjaan.

Kegiatan evaluasi dalam melakukan diskusi selama proses pengerjaan *project* dengan mengetahui kendala-kendala apa saja yang didapatkan merupakan salah satu hal yang dapat mengantisipasi adanya kesalahan-kesalahan untuk membranding pondok pesantren di Instagram, dengan kegiatan ini akan mempermudah penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana branding. Seperti halnya dengan kegiatan-kegiatan yang lain, dalam kegiatan evaluasi dengan mengetahui dan evaluasi proses selama pekerjaan akan membantu

media dalam menerapkan asumsi-asumsi yang terdapat dalam Teori Ekologi Media, yang di mana dalam asumsinya terdapat media yang memiliki pengaruh besar terhadap persepsi manusia dengan menilai sesuatu, merasakannya, dan bereaksi, dengan ketergantungan ini manusia tidak bisa menghindari adanya pengaruh yang dihasilkan oleh teknologi dan media dapat mempersatukan banyak manusia yang berada dalam posisi yang jauh. Maka dari itu dengan adanya kegiatan evaluasi dalam proses pengerjaan suatu *project* akan mempermudah mengetahui kesalahan dan hambatan apa saja yang di dapatkan untuk mengantisipasi adanya kesalahan yang sama dalam mempermudah untuk menarik serta mempengaruhi manusia.

b. Pemantauan *insight*

Dalam rapat evaluasi juga memperhatikan beberapa fitur yang terdapat di Instagram, salah satunya yaitu dengan memperhatikan *insight* yang di dalam Instagram. *Insight* sangat membantu menaikkan *branding* suatu lembaga karena dapat melakukan sebuah perencanaan, analisis, dan evaluasi dalam kegiatan pemasaran. Riset formatif yang digunakan pada pemantauan *insight* dapat memberikan efek besar bagi sebuah lembaga.

Selain itu ada beberapa manfaat dalam memperhatikan fitur *insight* Instagram salah satu nya untuk menganalisis konten apa saja yang sedang disukai oleh masyarakat sebagai rujukan agar konten-konten yang dibuat dapat disukai oleh banyak publik. Seperti yang dijelaskan

oleh informan Zaman dalam wawancara pribadi. Bahwasanya pada saat rapat evaluasi *insight* terkadang dibahas untuk melihat konten-konten yang banyak dilihat publik. Kemudian dibuatlah konten yang baru dengan menggunakan konsep yang sama. Dalam memantau *insight* akan sangat membantu dalam meningkatkan *branding* sebuah lembaga agar lebih dikenal oleh banyak publik. Dan menganalisis mengenai apa saja konten yang sedang disukai oleh banyak orang. Pemantauan *insight* ini merupakan salah satu kegiatan dari riset formatif yang di mana akan membandingkan kondisi di awal yaitu akan memberikan informasi mengenai konten yang sedang disukai oleh masyarakat banyak sebelum pembuatan konten dan dibandingkan dengan konten yang sudah dibuat, apakah memiliki efek yang diinginkan atau tidak, yaitu dengan merupakan pemantauan *insight* yang diadakan pada rapat evaluasi.

Dalam penerapan Teori Ekologi Media, tim media menggunakan fitur yang terdapat dalam media sosial Instagram untuk mencari tahu apa yang sedang disukai masyarakat. Dengan menjalankan kegiatan pemantauan *insight* yang terdapat pada media sosial Instagram akan memudahkan untuk mengetahui konten apa saja yang diminati masyarakat, hal ini berkaitan dengan mempengaruhi persepsi masyarakat yang di mana konten akan menjadi daya tarik masyarakat untuk meningkatkan *branding* di Instagram. Seperti yang telah dijelaskan mengenai asumsi-asumsi utama dalam Teori Ekologi Media bahwa media dapat mempengaruhi persepsi masyarakat, sehingga

dalam penerapan tim media dalam mengelola Instagram yaitu untuk menarik perhatian masyarakat sehingga mengubah persepsi masyarakat menjadi lebih baik mengenai pondok pesantren. Dan media Instagram menjadi salah satu media *branding* yang dikelola oleh tim media of Asshiddiqiyah 2 untuk mempengaruhi aspek tingkah laku masyarakat dengan memantau insight yang ada sehingga masyarakat tidak bisa menghindar dari pengaruh yang diberukan oleh media.

B. Hambatan dan Solusi Dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana *Branding* Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang

Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang telah menggunakan media sosial Instagram sebagai *branding* untuk memperkenalkan nama lembaga tersebut, dan juga meningkatkan citra yang positif bagi para penontonnya. Akan tetapi setiap pengelolaan atau manajemen yang dijalankan pasti memiliki kendala-kendala yang perlu diketahui dan dipahami untuk meminimalisir terjadinya kendala yang sama pada tugas berikutnya. Maka dari itu pentingnya sebuah solusi untuk menangani adanya hambatan-hambatan tersebut yang dapat diprediksi atau tidak dapat diprediksi. Begitupun dengan tim media of Asshiddiqiyah 2 dalam mengelola media Instagram lembaga sebagai sarana *branding*, seperti yang telah didapatkan dari hasil wawancara dan juga observasi selama penelitian berlangsung. Ada beberapa kendala-kendala yang dialami oleh tim media sehingga dapat dijadikan sebagai bahan-bahan evaluasi dalam rapat.

Anggi selaku sekretaris media menerangkan beberapa kendala yang terdapat pada proses tim media untuk mengelola Instagram dengan adanya

penurunan *branding* yang dikarenakan anggota tim media yang kurang kondusif karena pada setiap tahunnya memiliki pergantian tim untuk mengelola dan juga tidak semua anggota media aktif dalam menjalankan tugas dalam struktur yang telah ditetapkan. Akan tetapi ustaz Imam selaku pembina tetap mengerjakan tugas-tugas yang belum dikerjakan sepenuhnya oleh tim media. Karena dapat dilihat dari mereka yang dominan para santri sekolah untuk menjadi anggota yang memiliki keterbatasan waktu untuk belajar dan mengaji sehingga terjadilah manajemen waktu dari santri yang kurang kondusif. Dalam *memback up* pekerjaan yang belum terlaksana oleh para anggota, terkadang ustaz Imam juga harus memiliki bahan yang kerap kali melibatkan beberapa orang dalam pembuatannya. Seperti pembuatan konten keilmuan yang di mana ustaz Imam memerlukan isi untuk konten tersebut.

Tim media memiliki kekurangan pada konten-konten keilmuan yang di mana konten literasi merupakan konten yang cukup penting bagi sebuah lembaga pendidikan terutama pendidikan agama. Hal tersebut dikarenakan kurangnya kerjasama terhadap penanggung jawab dan pembina. Hal ini menjadi salah satu penyebab turunnya *branding* pondok pesantren karena kekurangan bahan yang diberikan kepada penanggung jawab atau akan dibuatkan oleh pembina. Ustaz Imam menerangkan dalam wawancaranya, untuk mengatasi solusi tersebut untuk tidak menimbulkan menurunnya *branding* di Instagram maka tim media lebih aktif untuk mengunggah kegiatan-kegiatan atau pendokumentasian acara. Pendokumentasian tersebut dapat dijadikan sebagai gambaran mengenai kegiatan-kegiatan dalam pondok yang tidak diketahui oleh publik dan dapat menarik minat

para walisantri baru untuk mendaftarkan anaknya kepondok pesantren.

Zaman selaku ketua tim media menjelaskan pada saat ini tim media belum sepenuhnya dalam membranding Instagram dan dapat dikatakan *branding* saat ini masih kurang baik dari pada *branding* terdahulu. Hal ini menjadi salah satu faktor hambatan dalam *branding* yang di mana para santri terkhusus tim media masih belum memahami mengenai ruang lingkup media sosial yang luas dan juga *branding* yang menjadi alternatif untuk memperkenalkan lembaga pondok pesantren. Akan tetapi Zaman memberikan solusi untuk hal tersebut agar *branding* pada Instagram tetap berjalan dan tidak terhenti. Yaitu, dengan mengumpulkan beberapa anggota yang paham mengenai *branding* sehingga dapat menaikkan *branding*. Untuk saat ini bagi mereka para anggota yang belum sepenuhnya mengenal *branding* pada media sosial akan tetap belajar mengenai akan luas dan sangat bermanfaat media sosial dalam meningkatkan citra sebuah lembaga. Karena Zaman juga menjelaskan karena belum banyak dikuasai oleh anak-anak maka media dijadikan sebagai tempat untuk ladang mereka belajar, sehingga suatu waktu mereka akan mengerti.

Selain solusi waktu yang diberikan untuk memahami *branding*, media juga memberikan peningkatan kemampuan dalam anggotanya dengan rencana menghadirkan mentor atau senior yang dapat meningkatkan pemahaman mengenai *branding* suatu lembaga, terutama lembaga pendidikan. Meskipun belum terlaksana, mereka terlebih dahulu belajar mandiri untuk meningkatkan kemampuan mereka pada bidang-bidangnya.

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.
- 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 pinter 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 pinter 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.	<p>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?</p>	<p>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.</p>
2.	<p>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?</p>	<p>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.</p>

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 1.7 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 .



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan, Telp. (0285) 412575 Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.uingusdur.ac.id Email : perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Annisa Nabila Fatimah
NIM : 3420176
Program Studi : Komunikasi & Penyiaran Islam
E-mail address : annisanabilafatimah5@gmail.com
No. Hp : 085802826990

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

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

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data database, mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara fulltext untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 24 Juli 2024



Annisa Nabila Fatimah
NIM. 3420176