P-ISSN 2962-9284
E-ISSN 2829-4106
Ihtirom Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Vol. 5 No. 2 Edisi Oktober 2026

MANAJEMEN HUMAS: STRATEGI BRANDING LEMBAGA PENDIDIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL DI MTS NEGERI 1 BANDAR LAMPUNG

Alam Samudra[1], Yetri[2], Iqbal[3], Yosep Aspat Alamsyah[4]
[1,2,3,4] Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia
alamsamudra113@gmail.com[1] , yetri.hasan@radenintan.ac.id[2] ,
iqbal@radenintan.ac.id[3] , yosepaspatalamsyah@radenintan.ac.id[4]

Diterima : 21-07-2026 **Disetujui : 10-09-2026** **Diterbitkan : 31-10-2026**

Abstrak: Pengelolaan media sosial menjadi salah satu aktivitas humas lembaga pendidikan dalam membangun dan mengomunikasikan identitas institusi kepada masyarakat. Aktivitas publikasi tidak selalu menunjukkan adanya strategi branding yang terencana dan terukur. Penelitian ini bertujuan menganalisis manajemen humas dalam pengelolaan media sosial untuk branding di MTs Negeri 1 Bandar Lampung berdasarkan fungsi manajemen humas Rosady Ruslan, yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, komunikasi, dan koordinasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan empat informan internal, yaitu Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas, Wakil Kepala Madrasah Bidang Kurikulum, Wakil Kepala Madrasah Bidang Kesiswaan, dan anggota tim humas, serta observasi terhadap akun media sosial resmi madrasah. Data dianalisis melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan publikasi dilakukan melalui musyawarah, tetapi belum didukung dokumen perencanaan tertulis, kalender konten, sasaran branding yang terukur, dan indikator kinerja utama. Pengorganisasian telah mencakup pembagian tugas dalam tim, tetapi produksi konten masih bergantung pada satu orang dan terkendala perangkat yang sudah usang. Komunikasi melalui beberapa platform media sosial telah dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi kegiatan madrasah, tetapi variasi konten dan pemantauan kinerja publikasi masih terbatas. Koordinasi dilakukan melalui persetujuan berjenjang, meskipun dokumentasi kegiatan dari lapangan kerap terlambat diterima. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengelolaan media sosial telah mendukung publikasi dan dokumentasi kegiatan madrasah, tetapi belum sepenuhnya berkembang menjadi pengelolaan branding yang terarah, terdiferensiasi, dan terukur. Karena data penelitian terutama bersumber dari informan internal dan observasi platform, penelitian ini belum dapat menyimpulkan dampak pengelolaan media sosial terhadap persepsi, kepercayaan, minat masyarakat, maupun jumlah pendaftar.
Kata kunci: Manajemen Humas, Pengelolaan Media Sosial, Branding Lembaga Pendidikan.

Abstract: *Social media management has become one of the public relations activities undertaken by educational institutions to build and communicate their institutional identity to the public. However, publication activities do not necessarily indicate the existence of a planned and measurable branding strategy. This study aims to analyze public relations management in the use of social media for branding at MTs Negeri 1 Bandar Lampung, based on Rosady Ruslan's public relations management functions, which include planning, organizing, communication, and coordination. This study employed a descriptive qualitative approach with a case study design. Data were collected through semi-structured interviews with four internal informants: the Vice Principal for Public Relations, the Vice Principal for Curriculum, the Vice Principal for Student Affairs, and a member of the public relations team. The data collection process was complemented by observations of the madrasah's official social media accounts. Data were analyzed through data condensation, data display, and conclusion drawing and verification. The findings indicate that publication planning is conducted through deliberation but is not supported by written planning documents, a content calendar, measurable branding objectives, or key performance indicators. The organizing function includes a division of tasks within the team; however, content production remains dependent on one person and is constrained by outdated equipment. Communication through several social media platforms is used to disseminate information about madrasah activities, but content variety and publication performance monitoring remain limited. Coordination is carried out through a hierarchical approval process, although documentation of activities from the field is often received late. These findings indicate that social media management supports the publication and documentation of madrasah activities but has not yet fully developed into a focused, differentiated, and measurable branding management process. Since the research data primarily derive from internal informants and platform observations, this study cannot yet establish the impact of social media management on public perceptions, trust, interest, or student enrollment numbers.*
Keywords: *Public Relations Management, Social Media Management, Educational Institution Branding.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi mengubah cara lembaga publik berkomunikasi dengan masyarakat. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat 229,4 juta pengguna internet pada 2025, atau 80,66% dari total penduduk (APJII, 2025), laporan *Digital 2026: Indonesia* menunjukkan bahwa identitas pengguna media sosial tumbuh 26% menjadi 180 juta (Kemp, 2025). Data ini memperlihatkan bahwa media sosial telah menjadi ruang utama masyarakat mencari informasi sekaligus menilai kredibilitas sebuah lembaga sebelum memutuskan untuk terlibat di dalamnya. Lembaga pendidikan, termasuk madrasah, karena itu perlu menyesuaikan pola komunikasinya agar tetap relevan bagi publik yang dilayani.

Kebutuhan MTs Negeri 1 Bandar Lampung untuk mengkaji pengelolaan media sosial perlu dilihat dari praktik komunikasi humas di tingkat madrasah, terutama dalam hal perencanaan publikasi, konsistensi pesan, penonjolan identitas khas lembaga, serta evaluasi kinerja konten. Persoalan penelitian tidak hanya terletak pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana publikasi, tetapi juga pada sejauh mana pengelolaannya telah mendukung branding lembaga pendidikan secara terarah dan terukur.\

Kerangka Ruslan (2017), manajemen humas adalah proses penanganan perencanaan, pengorganisasian, pengomunikasian, dan pengoordinasian secara serius dan rasional untuk mencapai tujuan bersama lembaga yang diwakilinya. Pada lembaga pendidikan, media sosial dimanfaatkan sebagai saluran utama kegiatan humas karena sifatnya yang interaktif dan mampu menjangkau khalayak luas dalam waktu singkat (Romadhona & Rifqi, 2022). Tinjauan sistematis terhadap dua puluh artikel menyimpulkan bahwa media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi dua arah yang memperkuat transparansi, partisipasi, dan kepercayaan antara lembaga pendidikan dan publiknya (Anggita & Sulistyorini, 2025). Meskipun demikian, peran humas di lembaga pendidikan Islam masih kerap dipahami sebatas fungsi administratif pelengkap (Wahid & Hasanah, 2019), sehingga perlu dikaji bagaimana fungsi-fungsi manajemen humas dijalankan dalam pengelolaan media sosial dan sejauh mana praktik tersebut telah diarahkan pada pembentukan identitas serta diferensiasi lembaga.

Bagi lembaga pendidikan Islam, aktivitas kehumasan dapat dikaitkan dengan prinsip komunikasi dalam QS. An-Nahl [16]: 125 yang menekankan pentingnya menyeru dengan hikmah, pengajaran yang baik (*mau'izhah hasanah*), dan berdialog dengan cara yang terbaik (*mujādalah bi al-latī hiya aḥsan*). Dalam tafsirnya, Ibn Katsir (1999) menjelaskan ketiga prinsip tersebut sebagai cara menyampaikan ajakan dengan mempertimbangkan pendekatan yang sesuai, termasuk melalui kebijaksanaan, nasihat yang baik, dan dialog yang santun. Dalam penelitian ini, ayat tersebut digunakan sebagai landasan normatif untuk memahami pentingnya kebijaksanaan, kesantunan, dan ketepatan penyampaian pesan dalam komunikasi humas madrasah melalui media sosial.

Hubungannya dengan branding terletak pada nilai dan cara lembaga mengomunikasikan identitasnya kepada publik, bukan pada asumsi bahwa setiap kelompok audiens harus dipetakan secara langsung ke dalam tiga kategori tafsir tersebut. Nilai-nilai Al-Qur'an berfungsi sebagai landasan etis untuk mendiskusikan praktik komunikasi humas, sedangkan penilaian mengenai keterarahan dan keterukuran branding tetap didasarkan pada bukti empiris pengelolaan media sosial.

MTs Negeri 1 Bandar Lampung merupakan madrasah negeri yang memanfaatkan media sosial untuk memublikasikan informasi dan mendokumentasikan

berbagai kegiatan kelembagaan. Berdasarkan observasi awal pada Juli 2026, madrasah memiliki empat akun media sosial resmi, yaitu Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube. Pada pengamatan tanggal 23 Juli 2026, akun Instagram tercatat memiliki 6.399 pengikut dan menunjukkan aktivitas publikasi yang relatif intensif dibandingkan platform lainnya. Angka tersebut merupakan gambaran jumlah pengikut pada waktu pengamatan dan tidak dapat digunakan secara langsung untuk menyimpulkan tingkat keterlibatan audiens (*engagement*), reputasi, atau keberhasilan branding madrasah. Dalam wawancara pra-penelitian pada 22 Juli 2026, Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial mendapat respons positif dari masyarakat karena memudahkan akses terhadap informasi kegiatan, berita madrasah, dan penerimaan peserta didik baru. Informan tersebut juga menilai bahwa kehadiran media sosial berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan minat masyarakat.

Penilaian tersebut merupakan persepsi informan internal yang belum diverifikasi melalui wawancara dengan wali murid atau calon peserta didik, data perbandingan jumlah pendaftar antarperiode, maupun analisis konversi dari aktivitas media sosial. Pengelolaan media sosial masih menghadapi kendala berupa pemahaman tugas yang belum merata di antara anggota tim humas dan penggunaan sebagian perangkat teknis yang sudah usang. Kondisi tersebut menunjukkan adanya persoalan dalam pengelolaan media sosial yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya terkait pembagian tugas, perencanaan publikasi, konsistensi komunikasi, dan evaluasi kinerja konten.

Kajian terdahulu telah membahas pengelolaan humas, branding, dan pemanfaatan media sosial pada berbagai lembaga pendidikan, tetapi dengan fokus dan cakupan analisis yang berbeda. Novita et al. (2024), misalnya, mengkaji strategi humas SMK Bakti Ibu 3 Palembang melalui Instagram dan TikTok dengan penekanan pada publikasi kegiatan, ekstrakurikuler, dan prestasi siswa. Sulaiman dan Munawir (2023) mengidentifikasi pentingnya kreativitas dan konsistensi konten, integrasi platform, serta komunikasi dua arah dalam branding sekolah Islam melalui kajian pustaka.

Rahmania et al. (2025) menunjukkan bahwa branding madrasah di Jember lebih mengandalkan komunikasi langsung dan kegiatan keagamaan dibandingkan pemanfaatan media sosial. Khoirunnisak et al. (2024) mengkaji publikasi humas IAIN Kudus yang berfokus pada dokumentasi kegiatan rutin dengan dukungan tim yang terbatas, sedangkan Damayanti dan Fanan (2025) membatasi kajiannya pada pemanfaatan Instagram di sebuah sekolah dasar Islam. Sarder dan Mustaqeem (2024) juga menyoroti keterbatasan kajian mengenai hubungan antara karakteristik platform media sosial dan strategi branding lembaga pendidikan. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut memberikan landasan untuk memahami bentuk publikasi, praktik

branding, dan pemanfaatan media sosial di lingkungan pendidikan. Perbedaan fokus tersebut menyisakan ruang untuk mengkaji secara lebih terperinci hubungan antara fungsi-fungsi manajemen humas dalam praktik pengelolaan media sosial di tingkat madrasah. Penelitian ini mengambil fokus pada MTs Negeri 1 Bandar Lampung dengan menganalisis perencanaan, pengorganisasian, komunikasi, dan koordinasi dalam pengelolaan empat platform media sosial resmi.

Kontribusi penelitian terletak pada pemetaan kesenjangan antarfungsi manajemen, khususnya hubungan antara perencanaan publikasi yang belum terdokumentasi secara tertulis, ketergantungan produksi konten pada satu anggota tim, keterbatasan pemantauan kinerja konten, dan keterlambatan koordinasi dokumentasi kegiatan. Penelitian ini tidak mengklaim sebagai kajian multiplatform pertama, tetapi menawarkan analisis kontekstual mengenai bagaimana keterkaitan antarfungsi manajemen humas dapat memengaruhi keterarahan pengelolaan media sosial untuk branding pada sebuah madrasah negeri. Analisis tersebut berfokus pada proses internal pengelolaan humas dan tidak dimaksudkan untuk membuktikan dampak branding terhadap persepsi publik atau jumlah pendaftar.

Penelitian ini menganalisis pengelolaan media sosial untuk branding di MTs Negeri 1 Bandar Lampung dengan menggunakan kerangka manajemen humas Ruslan (2017) sebagai kerangka analisis utama. Kerangka tersebut mencakup empat fungsi, yaitu perencanaan, pengorganisasian, komunikasi, dan koordinasi. Untuk memperdalam analisis pada fungsi komunikasi, penelitian ini menggunakan model komunikasi Lasswell (1948), yang mencakup komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan efek komunikasi. Konsep koordinasi Hasibuan (2007), yang meliputi kesatuan tindakan, komunikasi, pembagian kerja, dan disiplin, digunakan untuk mengidentifikasi mekanisme kerja sama serta hambatan koordinasi dalam tim humas. Ketiga kerangka tersebut ditempatkan pada tingkat analisis yang berbeda: Ruslan mengarahkan analisis terhadap keseluruhan proses manajemen humas, Lasswell memperinci proses penyampaian pesan melalui media sosial, sedangkan Hasibuan membantu menjelaskan pelaksanaan koordinasi dalam organisasi. Ketiganya digunakan secara saling melengkapi, bukan sebagai kategori yang berdiri sendiri atau ditempelkan secara terpisah pada temuan penelitian.

Penelitian ini, branding dipahami sebagai proses pembentukan dan pengomunikasian identitas serta keunikan madrasah kepada khalayak. Analisis branding dibatasi pada indikator yang dapat ditelusuri melalui data penelitian, yaitu kejelasan identitas dan keunikan lembaga dalam konten, konsistensi pesan antarkonten dan antarplatform, keterarahan perencanaan publikasi, serta keberadaan mekanisme pemantauan dan evaluasi konten. Indikator tersebut digunakan untuk menilai sejauh

mana pengelolaan media sosial telah diarahkan pada branding, bukan untuk menyimpulkan peningkatan reputasi, kepercayaan masyarakat, atau minat pendaftaran yang tidak diukur secara langsung. Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis perencanaan, pengorganisasian, komunikasi, dan koordinasi humas dalam pengelolaan media sosial untuk branding di MTs Negeri 1 Bandar Lampung, termasuk faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaannya.

Kajian terdahulu telah membahas pengelolaan humas, branding, dan pemanfaatan media sosial pada berbagai lembaga pendidikan, tetapi dengan fokus dan cakupan analisis yang berbeda. Novita et al. (2024), misalnya, mengkaji strategi humas SMK Bakti Ibu 3 Palembang melalui Instagram dan TikTok dengan penekanan pada publikasi kegiatan, ekstrakurikuler, dan prestasi siswa. Sulaiman dan Munawir (2023) mengidentifikasi pentingnya kreativitas dan konsistensi konten, integrasi platform, serta komunikasi dua arah dalam branding sekolah Islam melalui kajian pustaka. Rahmania et al. (2025) menunjukkan bahwa branding madrasah di Jember lebih mengandalkan komunikasi langsung dan kegiatan keagamaan dibandingkan pemanfaatan media sosial.

Khoirunnisak et al. (2024) mengkaji publikasi humas IAIN Kudus yang berfokus pada dokumentasi kegiatan rutin dengan dukungan tim yang terbatas, sedangkan Damayanti dan Fanan (2025) membatasi kajiannya pada pemanfaatan Instagram di sebuah sekolah dasar Islam. Sarder dan Mustaqeem (2024) juga menyoroti keterbatasan kajian mengenai hubungan antara karakteristik platform media sosial dan strategi branding lembaga pendidikan. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut memberikan landasan untuk memahami bentuk publikasi, praktik branding, dan pemanfaatan media sosial di lingkungan pendidikan. Perbedaan fokus tersebut menyisakan ruang untuk mengkaji secara lebih terperinci hubungan antara fungsi-fungsi manajemen humas dalam praktik pengelolaan media sosial di tingkat madrasah. Penelitian ini mengambil fokus pada MTs Negeri 1 Bandar Lampung dengan menganalisis perencanaan, pengorganisasian, komunikasi, dan koordinasi dalam pengelolaan empat platform media sosial resmi.

Kontribusi penelitian terletak pada pemetaan kesenjangan antarfungsi manajemen, khususnya hubungan antara perencanaan publikasi yang belum terdokumentasi secara tertulis, ketergantungan produksi konten pada satu anggota tim, keterbatasan pemantauan kinerja konten, dan keterlambatan koordinasi dokumentasi kegiatan. Penelitian ini tidak mengklaim sebagai kajian multiplatform pertama, tetapi menawarkan analisis kontekstual mengenai bagaimana keterkaitan antarfungsi manajemen humas dapat memengaruhi keterarahan pengelolaan media sosial untuk

branding pada sebuah madrasah negeri. Analisis tersebut berfokus pada proses internal pengelolaan humas dan tidak dimaksudkan untuk membuktikan dampak branding terhadap persepsi publik atau jumlah pendaftar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus lapangan untuk menganalisis proses manajemen humas dalam pengelolaan media sosial untuk branding di MTs Negeri 1 Bandar Lampung. Desain studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada pertanyaan mengenai bagaimana fungsi perencanaan, pengorganisasian, komunikasi, dan koordinasi dijalankan dalam konteks kelembagaan tertentu. Pemilihan MTs Negeri 1 Bandar Lampung didasarkan pada keberadaan kanal media sosial resmi yang digunakan untuk memublikasikan informasi dan kegiatan madrasah, sehingga relevan untuk mengkaji hubungan antara praktik publikasi dan pengelolaan branding lembaga pendidikan. Penelitian ini tidak bertujuan mengukur pengaruh media sosial terhadap persepsi masyarakat atau jumlah pendaftar, tetapi memeriksa proses pengelolaan media sosial dari perspektif internal madrasah.

Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan empat informan internal, yaitu Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas, Wakil Kepala Madrasah Bidang Kurikulum, Wakil Kepala Madrasah Bidang Kesiswaan, dan anggota tim humas, serta observasi terhadap kanal media sosial resmi madrasah. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi bentuk publikasi, konsistensi pesan, representasi identitas madrasah, dan pola pengelolaan konten yang dapat diamati pada periode penelitian. Data dari media sosial diperlakukan sebagai dokumentasi publikasi pada waktu pengamatan, bukan sebagai bukti langsung mengenai penerimaan atau penilaian masyarakat. Pelaksanaan penelitian memperhatikan prosedur perizinan dan etika penelitian. Izin penelitian kepada pihak madrasah diperoleh sesuai prosedur yang berlaku sebelum pengumpulan data dilakukan. Wawancara dilaksanakan setelah informan memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian dan memberikan persetujuan untuk berpartisipasi. Materi dari akun media sosial resmi yang dapat diakses publik digunakan untuk kepentingan analisis akademik dengan tetap memperhatikan konteks publikasi dan privasi pihak yang ditampilkan.

Penelitian ini dilaksanakan di MTs Negeri 1 Bandar Lampung, madrasah negeri terakreditasi A yang beralamat di Jalan K.H. Ahmad Dahlan No. 28, Kelurahan Pahoman, Kecamatan Enggal, Kota Bandar Lampung. Pengumpulan data didahului dengan wawancara pra-penelitian pada 22 dan 27 Juli 2026 untuk memperoleh gambaran awal mengenai pengelolaan media sosial dan kegiatan kehumasan madrasah. Wawancara penelitian utama dilaksanakan pada 8 Oktober 2026.

Informan penelitian berjumlah empat orang dan seluruhnya merupakan pihak internal madrasah, yaitu Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas (I-1), Wakil Kepala Madrasah Bidang Kurikulum (I-2), Wakil Kepala Madrasah Bidang Kesiswaan (I-3), dan seorang anggota tim humas (I-4). Informan dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan langsung atau relevansi tugas mereka dengan perencanaan, pelaksanaan, penyampaian informasi, dan koordinasi kegiatan kehumasan.

Karena seluruh informan berasal dari lingkungan internal, data wawancara terutama menggambarkan perspektif kelembagaan mengenai pengelolaan media sosial. Penelitian ini tidak menggunakan wawancara dengan calon wali murid atau masyarakat sebagai sumber data utama. Oleh sebab itu, pernyataan informan mengenai peningkatan kepercayaan, reputasi, atau minat masyarakat diperlakukan sebagai persepsi internal dan tidak dijadikan bukti langsung mengenai dampak branding. Penilaian terhadap proses pengelolaan media sosial dilakukan dengan membandingkan keterangan informan dan hasil observasi terhadap kanal media sosial resmi madrasah. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi nonpartisipatif terhadap akun media sosial resmi madrasah, dan dokumentasi. Pedoman wawancara disusun berdasarkan fokus penelitian, yaitu perencanaan, pengorganisasian, komunikasi, dan koordinasi dalam pengelolaan media sosial untuk branding. Wawancara digunakan sebagai sumber data utama untuk menggali pengalaman, pembagian tugas, proses pengambilan keputusan, pelaksanaan publikasi, serta kendala yang dihadapi oleh pihak internal madrasah.

Observasi nonpartisipatif dilakukan terhadap akun media sosial resmi madrasah yang dapat diakses oleh peneliti. Pengamatan awal terhadap akun dilakukan pada 23 Juli 2026 dan didokumentasikan melalui tangkapan layar. Data pada tanggal tersebut diperlakukan sebagai potret kondisi akun pada saat pengamatan, bukan sebagai representasi pola publikasi sepanjang Juli–Oktober 2026.

Dokumentasi berupa tangkapan layar digunakan untuk mencatat informasi yang terlihat pada akun, seperti identitas akun, jenis konten, dan informasi publikasi yang tersedia pada saat pengamatan. Dokumentasi tersebut juga digunakan untuk memeriksa kesesuaian antara keterangan informan dan bukti publikasi yang dapat diakses. Apabila tidak didukung penelusuran unggahan secara sistematis dalam rentang waktu tertentu, data dokumentasi tidak digunakan untuk menyimpulkan frekuensi publikasi, konsistensi konten dalam jangka panjang, tingkat interaksi dua arah, atau platform yang paling diprioritaskan. Penelitian ini lebih menekankan analisis proses pengelolaan media sosial berdasarkan wawancara, dengan observasi dan dokumentasi sebagai data pendukung. Keterbatasan periode observasi juga menjadi pertimbangan dalam membatasi jangkauan kesimpulan penelitian.

Analisis data mengikuti model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024). Pada tahap reduksi data, jawaban wawancara dan catatan observasi ditelaah berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian. Bagian data yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial kemudian diberi kode dan dikelompokkan ke dalam empat tema analitis, yaitu perencanaan, pengorganisasian, komunikasi, dan koordinasi. Pengodean dilakukan dengan menghubungkan pernyataan informan dengan aspek yang diteliti, tanpa menghilangkan konteks pernyataan atau perbedaan pandangan antar-informan. Pada tahap penyajian data, hasil pengodean disusun dalam matriks yang menghubungkan tema, ringkasan keterangan informan, bukti observasi atau dokumentasi yang relevan, serta catatan mengenai kesesuaian dan perbedaan data. Selanjutnya, kesimpulan ditarik dengan memeriksa kembali hubungan antara temuan, bukti pendukung, dan rumusan masalah.

Keabsahan data diperiksa melalui perbandingan keterangan antar-informan dan pemeriksaan silang antara wawancara, observasi, serta dokumentasi akun media sosial. Seluruh informan berasal dari lingkungan internal madrasah sehingga triangulasi sumber dalam penelitian ini tidak dapat dianggap sebagai verifikasi independen dari pihak eksternal. Peneliti mempertimbangkan kemungkinan bias kelembagaan dan kecenderungan informan memberikan jawaban yang dipengaruhi oleh posisi atau tanggung jawabnya. Klaim mengenai persepsi masyarakat, kepercayaan publik, reputasi, dan minat calon peserta didik tidak disimpulkan hanya berdasarkan keterangan informan internal. Untuk menjaga kerahasiaan, nama pribadi informan tidak dicantumkan dan data wawancara diberi kode. Penelitian ini menerapkan upaya perlindungan identitas, tetapi tidak menjanjikan anonimitas penuh karena konteks kelembagaan dan jabatan informan mungkin tetap memungkinkan identifikasi oleh pihak yang mengenal lingkungan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian disajikan berdasarkan empat fungsi manajemen humas, yaitu perencanaan, pengorganisasian, komunikasi, dan koordinasi, dengan merujuk pada kerangka manajemen humas Ruslan (2017). Keempat fungsi tersebut digunakan sebagai kategori analisis awal (*a priori*) yang diturunkan dari kerangka konseptual dan disesuaikan dengan rumusan masalah penelitian. Penggunaan kategori awal tidak berarti bahwa seluruh temuan harus sesuai dengan kerangka teori. Keterangan informan dan hasil observasi tetap dianalisis untuk mengidentifikasi praktik yang mendukung, memperinci, atau menunjukkan keterbatasan pelaksanaan setiap fungsi.

Untuk menjaga keterlacakan temuan, setiap uraian analitis dihubungkan dengan bukti yang relevan, seperti kutipan wawancara berkode, tanggal pengumpulan data, catatan observasi, atau dokumentasi unggahan yang dapat diverifikasi. Kutipan informan digunakan untuk menunjukkan perspektif pelaksana, sedangkan observasi dan dokumentasi digunakan untuk memeriksa aspek publikasi yang dapat diamati. Karena observasi akun media sosial pada Juli 2026 merupakan potret pada waktu tertentu, data tersebut tidak secara otomatis digunakan untuk menyimpulkan pola publikasi sepanjang periode penelitian. Perbedaan keterangan antar-informan atau antara wawancara dan dokumentasi juga disajikan secara proporsional apabila relevan dengan interpretasi temuan.

Tabel 1 menyajikan konteks akun media sosial resmi madrasah berdasarkan hasil observasi pada Juli 2026. Informasi dalam tabel diperlakukan sebagai gambaran kondisi akun pada saat pengamatan, bukan sebagai ukuran langsung keberhasilan branding atau bukti dampak terhadap persepsi masyarakat. Pembahasan selanjutnya menguraikan pelaksanaan setiap fungsi manajemen serta hubungan antarfungsi tersebut dalam pengelolaan media sosial untuk branding MTs Negeri 1 Bandar Lampung.
Dalam penelitian ini, keberadaan empat fungsi manajemen tidak dengan sendirinya dipandang sebagai bukti bahwa siklus manajemen telah terlaksana secara utuh dan terpadu. Keterpaduan operasional dianalisis berdasarkan keterhubungan antara tujuan publikasi yang dirumuskan dalam perencanaan, pembagian tugas dan sumber daya dalam pengorganisasian, pelaksanaan komunikasi melalui konten dan kanal media sosial, serta koordinasi dalam pelaksanaan dan evaluasi kegiatan. Keterpaduan dinilai lebih kuat apabila terdapat bukti bahwa fungsi-fungsi tersebut saling terhubung, misalnya rencana publikasi menjadi acuan pembagian tugas, pelaksanaan konten mengikuti tujuan yang telah ditetapkan, dan hasil pemantauan digunakan untuk memperbaiki perencanaan berikutnya. Apabila hubungan tersebut tidak didukung bukti yang memadai, temuan dijelaskan sebagai pelaksanaan fungsi yang masih terpisah atau belum sepenuhnya terintegrasi, bukan sebagai siklus manajemen yang telah lengkap.

Tabel 1. Akun Media Sosial Resmi MTs Negeri 1 Bandar Lampung

No.	Platform	Nama akun	Status	Pengikut	Unggahan/suka
1	Instagram	Mtsn1_balam	Aktif	6.399	2.360
2	Facebook	Mtsnsatu Bandarlampung	Aktif	1.700	1.800
3	TikTok	@mtsn1_bandarlampung	Aktif	1.748	14.300 (suka)
4	YouTube	@mtsn1bandarlampungmadrasah866	Aktif	2.107	580

Sumber: observasi peneliti terhadap akun resmi madrasah, diakses 23 Juli 2026.

Berdasarkan observasi pada 23 Juli 2026, akun Instagram @mtsn1_balam tercatat memiliki 6.399 pengikut dan 2.360 unggahan. Akun tersebut menampilkan beragam dokumentasi kegiatan madrasah, termasuk kegiatan keagamaan dan peringatan hari besar nasional melalui unggahan dan fitur Sorotan (*Highlights*). Jumlah unggahan kumulatif dan keberadaan Sorotan belum cukup untuk menyimpulkan bahwa Instagram merupakan platform yang paling intensif dikelola dibandingkan kanal lainnya, karena penelitian ini belum menggunakan perbandingan frekuensi unggahan dalam periode pengamatan yang seragam. Akun TikTok @mtsn1_bandarlampung tercatat memiliki 1.748 pengikut dan 14.300 tanda suka, sedangkan akun Facebook bernama Mtsnsatu Bandarlampung dan kanal YouTube @mtsn1bandarlampungmadrasah866 masing-masing tercatat memiliki 1.700 pengikut dan 2.107 subscriber. Data tersebut menggambarkan jumlah pengikut atau subscriber dan metrik yang terlihat pada tanggal observasi, bukan ukuran langsung mengenai intensitas pengelolaan atau keberhasilan branding.

Selain akun Facebook yang dicantumkan dalam Tabel 1, ditemukan laman lain bernama "MTsN 1 Bandar Lampung" dengan 810 pengikut yang memuat informasi prestasi peserta didik. Karena status hubungan laman tersebut dengan akun resmi madrasah belum dipastikan melalui bukti yang memadai, laman ini diperlakukan sebagai akun tambahan yang memerlukan verifikasi dan tidak langsung digabungkan dengan data akun resmi. Penyebutan jumlah kanal resmi dalam penelitian dibatasi pada akun yang identitas dan keterkaitannya dengan madrasah dapat dikonfirmasi. Apabila laman Facebook tambahan tersebut terbukti resmi, informasi akun, tautan, jumlah pengikut, dan tanggal auditnya perlu ditambahkan ke Tabel 1. Jika statusnya tidak dapat dipastikan, keberadaannya cukup dicatat sebagai temuan observasi yang belum terverifikasi.

a. Perencanaan Program Humas

Berdasarkan wawancara dengan Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas pada 22 Juli 2026, sasaran publikasi humas MTs Negeri 1 Bandar Lampung mencakup kelompok internal dan eksternal. Kelompok internal meliputi guru, staf, dan siswa, sedangkan kelompok eksternal mencakup masyarakat umum. Informan juga menyebut pedagang di lingkungan madrasah sebagai salah satu kelompok sasaran. Kedudukan pedagang sebagai sasaran formal branding perlu dibedakan dari pihak yang sekadar menerima informasi atau berinteraksi dengan aktivitas madrasah. Tanpa dokumen perencanaan yang secara eksplisit menetapkan pedagang sebagai target, kelompok tersebut lebih tepat dipahami sebagai sasaran komunikasi

yang disebutkan oleh informan, bukan sebagai target branding formal yang telah terverifikasi.

Mengenai proses perencanaan, Waka Humas menjelaskan bahwa program humas disusun melalui musyawarah yang melibatkan kepala madrasah, Waka Humas, dan staf humas. Informan menyatakan, "program humas disusun bersama kepala sekolah, waka humas, dan staf-staf humas sehingga terlaksana musyawarah untuk menyusun program humas" (Waka Humas, wawancara, 22 Juli 2026). Pernyataan ini menunjukkan bahwa perencanaan dipahami oleh informan sebagai proses konsultatif yang melibatkan beberapa pihak. Meskipun demikian, keterangan wawancara tersebut belum dengan sendirinya membuktikan adanya program tertulis, penetapan sasaran branding yang terukur, kalender konten, atau indikator evaluasi. Penilaian mengenai tingkat formalisasi perencanaan perlu didasarkan pada pemeriksaan dokumen program, notulen rapat, kalender publikasi, atau bukti praktik lain yang benar-benar tersedia. Jika dokumen tersebut tidak diperoleh, temuan dibatasi pada keterangan informan mengenai proses musyawarah, dengan ketiadaan bukti dokumenter dicatat sebagai keterbatasan penelitian.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa perencanaan publikasi humas MTs Negeri 1 Bandar Lampung dilakukan secara fleksibel dengan menyesuaikan kegiatan yang berlangsung di madrasah. Waka Humas menyatakan, "tidak ada, karena humas upload konten sesuai ada kegiatan apa tidaknya, jadi fleksibel sesuai dengan kegiatan" (wawancara, 8 Oktober 2026). Keterangan tersebut diperkuat oleh anggota tim humas yang menyatakan, "target tidak ada, unggahan menyesuaikan kegiatan yang ada" (wawancara, 8 Oktober 2026). Kedua pernyataan ini menunjukkan bahwa publikasi lebih banyak mengikuti ketersediaan kegiatan daripada jadwal unggahan dan target publikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut keterangan informan, musyawarah perencanaan tidak dituangkan ke dalam program kerja tertulis, kalender konten, atau target jumlah unggahan. Status dokumen tersebut perlu dibedakan berdasarkan bukti yang diperiksa peneliti. Apabila peneliti telah meminta dan memeriksa dokumen terkait tetapi dokumen tidak tersedia, temuan dapat dinyatakan sebagai tidak tersedianya dokumen yang dapat diverifikasi. Apabila kesimpulan hanya didasarkan pada wawancara, rumusan yang lebih tepat adalah bahwa informan menyatakan dokumen tersebut tidak disusun atau tidak digunakan dalam praktik perencanaan. Simpulan mengenai ketiadaan dokumen tidak melampaui prosedur pemeriksaan yang benar-benar dilakukan.

Meskipun tidak menggunakan kalender konten, pengelolaan publikasi tetap mengacu pada pertimbangan normatif dan teknis. Informan menjelaskan

bahwa konten disesuaikan dengan norma agama dan sosial serta menggunakan templat visual yang telah disiapkan. Hal ini mengindikasikan adanya acuan dalam pelaksanaan publikasi, tetapi belum cukup untuk menyebutnya sebagai pedoman tertulis apabila tidak terdapat dokumen yang memuat ketentuan tersebut. Pembedaan ini penting karena standar yang dipahami atau diterapkan oleh anggota tim tidak selalu sama dengan pedoman formal yang terdokumentasi.

Informan juga menyampaikan bahwa anggota tim pernah mengikuti pelatihan kehumasan yang diselenggarakan oleh Kantor Wilayah dan Kementerian Agama pada 2023, dengan pembinaan dalam pelaksanaan sehari-hari dari Waka Humas dan kepala madrasah. Informasi pelatihan tersebut menunjukkan adanya pengalaman pengembangan kapasitas berdasarkan keterangan informan. Apabila sertifikat, surat tugas, materi pelatihan, atau dokumen pendukung lainnya tidak diperoleh, informasi tersebut dilaporkan sebagai hasil wawancara dan tidak dinyatakan sebagai fakta yang telah diverifikasi secara dokumenter.

Secara analitis, temuan ini memperlihatkan bahwa perencanaan publikasi telah berlangsung melalui musyawarah dan penyesuaian terhadap kegiatan madrasah, tetapi tingkat formalisasinya masih terbatas berdasarkan keterangan yang tersedia. Fleksibilitas memungkinkan publikasi mengikuti kegiatan aktual, sedangkan ketiadaan target unggahan dan kalender konten yang dapat diverifikasi membatasi kemampuan peneliti untuk menilai konsistensi pelaksanaan rencana dan keterarahannya terhadap tujuan branding. Temuan ini tidak berarti bahwa kegiatan perencanaan sama sekali tidak dilakukan, melainkan menunjukkan perbedaan antara perencanaan informal dan perencanaan yang terdokumentasi serta dapat dievaluasi.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa perencanaan publikasi di MTs Negeri 1 Bandar Lampung dilakukan melalui musyawarah dan penyesuaian terhadap kegiatan madrasah, tetapi belum didukung perangkat perencanaan tertulis yang dapat diperiksa berdasarkan data yang tersedia. Waka Humas menyatakan bahwa publikasi dilakukan secara fleksibel sesuai dengan kegiatan yang berlangsung, sedangkan anggota tim humas menegaskan bahwa target unggahan belum ditetapkan (wawancara, 8 Oktober 2026). Kedua keterangan tersebut mengindikasikan bahwa pelaksanaan publikasi lebih banyak mengacu pada ketersediaan kegiatan daripada target jumlah unggahan yang telah ditentukan. Ketiadaan program kerja atau kalender konten tertulis tidak serta-merta membuktikan bahwa madrasah tidak memiliki tujuan branding informal.

Tujuan tersebut perlu ditelusuri melalui keterangan informan mengenai citra atau identitas yang ingin ditampilkan, pertimbangan pemilihan konten, dan prioritas komunikasi kepada audiens.

Dalam kerangka manajemen humas Ruslan (2017), perencanaan berfungsi memberikan arah bagi pelaksanaan program. Berdasarkan temuan penelitian, keterbatasan dokumentasi menyulitkan peneliti untuk menelusuri hubungan antara tujuan publikasi, penentuan prioritas konten, dan evaluasi pelaksanaan secara sistematis. Pola publikasi yang mengikuti kegiatan madrasah dapat ditafsirkan sebagai indikasi pengelolaan yang responsif terhadap peristiwa, tetapi belum cukup untuk menyimpulkan bahwa seluruh pengelolaan media sosial bersifat reaktif. Kesimpulan yang lebih kuat mengenai pola tersebut memerlukan analisis jadwal unggahan dalam periode yang konsisten. Karena observasi awal dilakukan pada 23 Juli 2026 dan belum dengan sendirinya menggambarkan pola publikasi sepanjang periode penelitian, interpretasi ini dibatasi pada keterangan informan dan bukti yang benar-benar dapat diperiksa.

Ketiadaan target unggahan yang dinyatakan informan juga relevan untuk membahas keterukuran evaluasi komunikasi. Tanpa target atau indikator yang ditetapkan sebelumnya, penilaian terhadap ketercapaian publikasi menjadi lebih sulit ditelusuri. Kondisi tersebut tidak otomatis berarti bahwa tim sama sekali tidak melakukan pemantauan; hal yang perlu diperiksa ialah apakah pemantauan dilakukan, indikator apa yang digunakan, dan apakah hasilnya dimanfaatkan untuk memperbaiki publikasi. Penerapan standar nilai yang mempertimbangkan norma agama dan sosial serta penggunaan templat visual menunjukkan adanya acuan normatif dan teknis dalam produksi konten, sebagaimana dijelaskan informan. Acuan tersebut dapat menjadi modal awal untuk menjaga kesesuaian isi dan tampilan publikasi, tetapi belum membuktikan konsistensi pesan pada seluruh platform tanpa pemeriksaan konten yang lebih sistematis.

Nilai kebijaksanaan dalam QS. An-Naḥl [16]: 125 dapat digunakan sebagai lensa normatif untuk menafsirkan pentingnya penyampaian pesan yang bijak dan sesuai konteks. Ayat tersebut tidak digunakan sebagai bukti empiris bahwa strategi publikasi madrasah telah memenuhi prinsip tersebut. Temuan memperlihatkan adanya praktik perencanaan informal dan acuan normatif

dalam publikasi, keterhubungan antara tujuan branding, prioritas konten, dan evaluasi masih memerlukan bukti yang lebih terstruktur.

b. Pengorganisasian Program Humas

Struktur pengelolaan kehumasan MTs Negeri 1 Bandar Lampung berada di bawah arahan kepala madrasah, dengan Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas (Waka Humas) berperan mengoordinasikan pelaksanaan kegiatan kehumasan. Pelaksanaan teknis dilakukan oleh anggota tim humas sesuai pembagian tugas masing-masing, sedangkan dokumentasi kegiatan juga dapat melibatkan pihak lain di lingkungan madrasah yang menyediakan bahan publikasi. Struktur pengelolaan perlu membedakan pihak yang memiliki fungsi pengarahan, pihak yang menjalankan koordinasi, anggota yang bertanggung jawab atas pekerjaan operasional, dan pihak yang menyuplai dokumentasi. Pembagian peran dan tanggung jawab operasional tersebut disajikan dalam Tabel 2 berdasarkan informasi yang diperoleh melalui wawancara.

Tabel 2. Pembagian Tugas Tim Humas

Anggota tim humas	Tugas
Anggota 1	Mengurus berita di laman madrasah
Anggota 2	Mengurus berita di laman madrasah
Anggota 3	Mengurus laman Kanwil
Anggota 4	Memegang akun media sosial; mengambil foto atau video, menyunting, dan menulis keterangan (*caption*)

Sumber: wawancara dengan anggota tim humas, 8 Oktober 2026. Nama anggota tidak dicantumkan.

Berdasarkan informasi mengenai pembagian tugas tim humas, pelaksanaan pekerjaan mencakup pengelolaan berita pada laman madrasah, pengelolaan berita untuk laman Kantor Wilayah (Kanwil), serta pengelolaan akun media sosial. Pada pengelolaan laman madrasah, dua anggota tercatat memiliki tugas yang serupa, yaitu mengurus berita. Kesamaan uraian tugas tersebut belum menunjukkan apakah keduanya memiliki pembagian berdasarkan rubrik, jenis kegiatan, atau waktu kerja yang berbeda. Pembagian kerja di antara kedua anggota perlu dijelaskan berdasarkan keterangan informan atau dokumen pembagian tugas yang tersedia.

Pengelolaan media sosial terpusat pada satu anggota yang menangani pengambilan foto atau video, penyuntingan materi, penulisan keterangan (*caption*), dan pengunggahan konten. Konsentrasi tugas tersebut menunjukkan adanya ketergantungan pada satu personel dalam proses produksi konten. Dalam perspektif manajemen humas, kondisi ini berpotensi menghambat kesinambungan publikasi

ketika personel yang bersangkutan berhalangan atau menghadapi kendala teknis, terutama apabila belum tersedia petugas pengganti dan mekanisme alih tugas. Temuan ini menunjukkan pentingnya evaluasi pembagian beban kerja dan kesinambungan operasional tim, tetapi tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa publikasi madrasah telah mengalami gangguan.

Pelaksanaan tugas kehumasan tidak hanya melibatkan anggota tim humas, tetapi juga didukung oleh guru, wali kelas, pembina ekstrakurikuler, dan bagian kesiswaan yang menyampaikan informasi serta dokumentasi kegiatan madrasah. Dalam proses tersebut, bagian kesiswaan berperan sebagai sumber informasi mengenai aktivitas siswa di lapangan. Siswa juga ditampilkan dalam konten publikasi madrasah. Menurut Waka Kesiswaan, konten yang menampilkan siswa dinilai "lebih hidup dan lebih dipercaya masyarakat" (wawancara, Juli 2026). Pernyataan tersebut menunjukkan pandangan internal madrasah mengenai nilai komunikatif konten yang menampilkan aktivitas siswa, bukan bukti empiris bahwa publikasi tersebut telah meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Berdasarkan keterangan anggota tim humas dalam wawancara pada 8 Oktober 2026, jumlah anggota tim bertambah sejak 2023, dari yang sebelumnya hanya satu orang. Informan tersebut menilai bahwa penambahan anggota diikuti oleh meningkatnya keaktifan pengelolaan media sosial. Penelitian ini belum didukung oleh data pembanding frekuensi unggahan pada periode sebelum dan sesudah perubahan struktur tim, peningkatan tersebut diposisikan sebagai persepsi informan, bukan sebagai hubungan sebab-akibat yang telah terverifikasi.

Waka Humas juga mengidentifikasi kemampuan anggota dalam menggunakan teknologi informasi, kecekatan dalam bekerja, dan dukungan kebijakan kepala madrasah sebagai faktor pendukung pengelolaan media sosial. Adapun kendala yang dihadapi berkaitan dengan kondisi kamera yang digunakan untuk dokumentasi, yang menurut keterangan informan sudah usang, pengajuan anggaran penggantian masih dalam proses. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pelaksanaan tugas humas tidak hanya dipengaruhi oleh pembagian kerja dan kompetensi personel, tetapi juga oleh ketersediaan sarana pendukung produksi konten.

Pengorganisasian tampak lengkap pada tingkat struktur: ada garis arahan, koordinasi, pelaksana, dan penyedia data. Tabel 2 memperlihatkan bahwa dari empat anggota hanya satu orang yang memegang akun media sosial, dan orang yang sama mengambil gambar, menyunting, serta menulis keterangan unggahan. Ruslan (2017) mengaitkan pengorganisasian dengan penempatan staf sesuai kompetensinya agar arus kerja tertata dan tidak bergantung pada satu orang. Di sini tiga anggota lain

berfokus pada laman madrasah dan laman Kanwil, sehingga media sosial, kanal yang berhadapan langsung dengan publik, justru bertumpu pada satu orang. Kondisi serupa dilaporkan Khoirunnisak et al. (2024), yang menemukan bahwa tim humas IAIN Kudus yang hanya tiga orang terlalu kecil untuk menanggung seluruh beban publikasi. Penambahan anggota sejak 2023 yang diikuti meningkatnya keaktifan akun menunjukkan bahwa investasi pada sumber daya manusia memberi hasil, sedangkan kamera yang usang menunjukkan bahwa kapasitas manusia belum diimbangi sarana produksi.

c. Proses Komunikasi Humas

Informasi kegiatan disampaikan melalui Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan laman madrasah. TikTok diutamakan karena "cakupannya dan penyebarannya yang luas" (Waka Humas, wawancara 22 Juli 2026). Isi konten dibuat sama di semua akun. Anggota tim humas menjelaskan, "jika di Instagram memposting prestasi siswa, maka di akun-akun lainnya juga begitu" (wawancara 8 Oktober 2026). Konten yang paling sering diunggah adalah perpisahan, hari besar agama dan nasional, prestasi siswa, serta kegiatan rutin seperti salat duha dan upacara.

Alur pembuatan konten terlihat pada kegiatan outbound kelas unggulan di Taman Djayataruna: foto dan video diambil di setiap pos lomba, dikumpulkan dalam satu tautan, disunting menjadi satu video utuh, lalu diunggah ke media sosial madrasah (anggota tim humas, wawancara 8 Oktober 2026). Citra yang ingin dibangun disebut "apa adanya", yakni "tidak membuat-buat atau bohong" (Waka Humas, wawancara 22 Juli 2026). Komentar negatif ditanggapi dengan bijak tanpa membalas dengan nada serupa, dan penjelasan yang lebih luas diarahkan langsung ke madrasah. Informan menilai kepercayaan masyarakat meningkat dan peminat bertambah, dan Waka Kesiswaan menyebut banyak calon wali murid menghubungi madrasah setelah melihat unggahan. Pemantauan oleh humas, bagaimanapun, baru sebatas melihat unggahan yang paling banyak ditonton dan disukai.

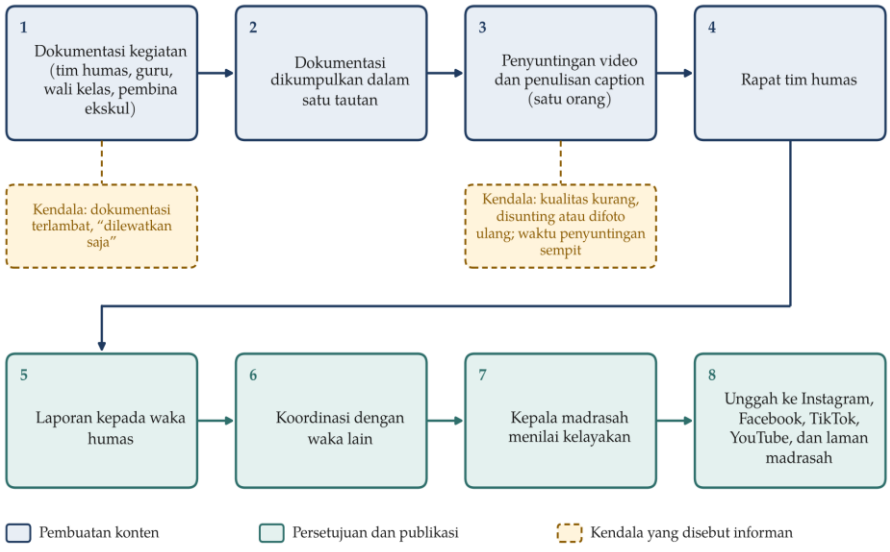
Dengan rumusan Lasswell (1948), proses komunikasi ini dapat dipetakan sebagai berikut: tim humas sebagai komunikator; informasi kegiatan, prestasi, dan hari besar sebagai pesan; media sosial dan laman sebagai saluran; masyarakat, calon wali murid, dan wali murid sebagai komunikan; serta meningkatnya kepercayaan dan minat sebagai efek yang dilaporkan. Kelima unsur hadir, tetapi tidak sama kuat. Pada unsur pesan, kejujuran yang ditekankan informan sejalan dengan prinsip penyampaian yang bijak dalam QS. An-Nahl [16]: 125, tetapi dalam data wawancara belum ditemukan rumusan eksplisit tentang identitas atau pembeda yang ingin

ditonjolkan madrasah. Pada unsur komunikan, tanggapan terhadap komentar menunjukkan komunikasi dua arah sebagaimana ditegaskan Anggita dan Sulistyorini (2025).

Pada unsur saluran, penyeragaman isi di semua akun mengabaikan perbedaan karakter platform. Nasrullah (2015) membedakan kategori media sosial, antara lain media berbagi dan jejaring sosial, sehingga format dan audiens tiap platform tidak sama. Pernyataan bahwa TikTok diutamakan pun sulit disejajarkan dengan isi yang sama di semua akun. Kehadiran yang konsisten di banyak kanal memang memperbesar peluang lembaga diingat (Kotler & Keller, 2016), tetapi penyeragaman membuat tiap kanal kurang dimanfaatkan sesuai kekuatannya. Pada unsur efek, klaim peningkatan kepercayaan dan minat belum didukung angka, dan pemantauan yang terbatas pada konten paling banyak ditonton dan disukai belum cukup untuk menilai apakah pesan benar-benar mencapai sasaran. Kesenjangan ini sejalan dengan tidak adanya target pada tahap perencanaan.

d. Koord inasi Humas

Koordinasi berjalan melalui rapat, pertemuan langsung, dan grup *WhatsApp* (Waka Humas dan Waka Kesiswaan, wawancara Juli 2026). Waka Humas menjelaskan alur persetujuan unggahan: konten dirapatkan oleh tim humas, dilaporkan kepada waka humas, dikoordinasikan dengan waka lain, lalu kepala madrasah menilai kelayakannya sebelum dipublikasikan (wawancara 8 Oktober 2026). Gambar 1 merangkum alur ini bersama alur pembuatan konten.



Gambar 1. Alur Pembuatan dan Persetujuan Konten Media Sosial

Sumber: disusun peneliti dari hasil wawancara, Juli dan Oktober 2026.

Hambatan koordinasi terutama terdapat pada pengiriman dokumentasi dari lapangan. Waka Kesiswaan menyampaikan bahwa wali kelas atau pembina ekstrakurikuler "kadang telat mengirimkan dokumentasi", dan kualitas foto atau video sering belum sesuai standar (wawancara Juli 2026). Dokumentasi yang kurang baik disunting ulang atau difoto ulang bila memungkinkan, sedangkan dokumentasi yang terlambat, menurut Waka Humas, "dilewatkan saja" (wawancara 8 Oktober 2026). Perbedaan pendapat dalam tim diselesaikan melalui musyawarah dan mufakat, dengan keputusan lanjutan dibawa ke kepala madrasah. Anggota tim humas menambahkan bahwa waktu penyuntingan yang sempit membuat hasil unggahan kurang maksimal.

Dibaca melalui empat faktor Hasibuan (2007), koordinasi di madrasah ini kuat pada dua faktor pertama dan lemah pada dua lainnya. Kesatuan tindakan terjaga melalui musyawarah mufakat dan persetujuan berjenjang, sedangkan komunikasi tersedia melalui rapat, pertemuan langsung, dan grup WhatsApp. Pembagian kerja sudah jelas di atas kertas, tetapi menumpuk pada satu orang di tahap hilir produksi. Disiplin menjadi titik paling lemah: data wawancara tidak menunjukkan adanya tenggat atau aturan yang mengikat guru, wali kelas, dan pembina untuk mengirim dokumentasi tepat waktu, sehingga kegiatan yang terlambat didokumentasikan "dilewatkan saja" dan tidak masuk ke kanal branding. Faktor pendukung koordinasi yang ditemukan adalah kebijakan kepala madrasah, tim yang cekatan dan menguasai teknologi informasi, serta alur persetujuan berjenjang. Faktor penghambatnya adalah keterlambatan dan kualitas dokumentasi, waktu penyuntingan yang sempit, serta kamera yang usang.

e. Keterkaitan Antarfungsi dan Keterbatasan

Keempat fungsi saling berkaitan. Rencana yang tidak tertulis membuat tidak ada target dan indikator, sehingga pemantauan hanya sampai pada konten yang paling banyak ditonton. Produksi yang bertumpu pada satu orang, ditambah dokumentasi yang terlambat, menyempitkan waktu penyuntingan yang menurut anggota tim berdampak pada kurang maksimalnya hasil unggahan. Pengelolaan media sosial MTs Negeri 1 Bandar Lampung sudah aktif dan memperoleh respons

positif, tetapi belum berjalan sebagai siklus manajemen yang utuh. Tabel 3 merangkum praktik dan kesenjangan pada tiap fungsi.

Tabel 3. Ringkasan Praktik dan Kesenjangan Manajemen Humas

Fungsi	Praktik yang berjalan	Kesenjangan
Perencanaan	Program disusun melalui musyawarah; standar nilai dan template visual; pelatihan humas 2023	Tidak ada program kerja tertulis, kalender konten, target unggahan, atau indikator keberhasilan
Pengorganisasian	Struktur kepala madrasah, waka humas, dan tim empat orang; guru, wali kelas, pembina, dan kesiswaan sebagai penyedia dokumentasi; penambahan anggota sejak 2023	Produksi konten bertumpu pada satu orang; kamera usang dan anggaran penggantian menunggu proses
Komunikasi	Lima kanal; pesan jujur; komentar negatif ditanggapi dengan bijak; dampak positif dirasakan informan	Isi konten seragam di semua akun; pemantauan hanya pada konten paling banyak ditonton dan disukai; dampak belum berangka
Koordinasi	Persetujuan berjenjang; rapat, pertemuan langsung, dan grup WhatsApp; musyawarah mufakat	Dokumentasi terlambat dan kualitasnya tidak merata; waktu penyuntingan sempit

Sumber: hasil analisis data wawancara (reduksi dan penyajian data model Miles dan Huberman).

Artikel ini memiliki keterbatasan. Observasi akun dan dokumentasi belum sepenuhnya dipadukan dengan data wawancara, dan data jumlah pendaftar peserta didik baru belum diperoleh, sehingga klaim peningkatan minat masyarakat belum dapat diuji dengan angka. Beberapa keterangan juga belum sepenuhnya selaras antara wawancara pra-penelitian dan wawancara penelitian, misalnya tentang pembagian tugas produksi konten (dibagi pada pra-penelitian, tetapi dipegang satu orang pada penelitian) dan penanganan dokumentasi yang terlambat (dikoordinasikan kembali versus dilewatkan). Temuan tersebut perlu dikonfirmasi melalui observasi kerja tim dan data penerimaan peserta didik baru pada tahap berikutnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan media sosial oleh humas MTs Negeri 1 Bandar Lampung sudah aktif dan memperoleh respons positif masyarakat, tetapi belum berjalan sebagai siklus manajemen humas yang utuh. Perencanaan

dilakukan melalui musyawarah, tidak tertulis dan mengikuti kegiatan madrasah. Pengorganisasian memiliki struktur dan pembagian tugas yang jelas, tetapi produksi konten bertumpu pada satu orang dan sarana produksi belum memadai. Komunikasi berlangsung di banyak platform dengan pesan yang jujur dan tanggapan yang bijak terhadap komentar negatif, tetapi isi konten seragam dan pemantauannya terbatas. Koordinasi berjalan melalui alur persetujuan berjenjang, tetapi pengiriman dokumentasi dari lapangan sering terlambat dan kualitasnya tidak merata.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, madrasah disarankan menyusun program kerja humas tertulis yang memuat tujuan, kalender konten, dan indikator keberhasilan; membagi produksi konten kepada lebih dari satu orang dan menyediakan sarana produksi yang layak; membedakan isi konten menurut karakter tiap platform; menetapkan tenggat dan aturan pengiriman dokumentasi bagi guru, wali kelas, dan pembina; serta memantau data *insight* akun secara berkala. Penelitian selanjutnya dapat melengkapi data dengan observasi akun, dokumen program, dan data pendaftar peserta didik baru, serta membandingkan temuan ini dengan madrasah lain atau menelaah persepsi wali murid sebagai khalayak sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Anggita, N. R., & Sulistyorini. (2025). Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan branding lembaga pendidikan: Tinjauan sistematis 2021–2024. *Didaktika: Jurnal Kependidikan, 14*(4), 6769–6786. https://doi.org/10.58230/27454312.3139

APJII. (2025). *Survei penetrasi internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Damayanti, A. L., & Fanan, M. A. (2025). Penguatan branding sekolah melalui media sosial Instagram: Analisis strategi humas SDIK Mutiara Anak Sholeh. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 10*(4). https://doi.org/10.23969/jp.v10i4.40550

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The SAGE handbook of qualitative research* (4th ed.). SAGE Publications.

Hasibuan, M. S. P. (2007). *Manajemen: Dasar, pengertian, dan masalah* (Cet. 6). Bumi Aksara.

Ibn Katsir. (1999). *Tafsir Al-Qur'an al-'Azhim* (Jilid 4). Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah.

Kemp, S. (2025). *Digital 2026: Indonesia*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia

Khoirunnisak, C. M., Farihah, I., & Syamsiani, I. N. (2024). Strategi kehumasan dalam membangun citra IAIN Kudus sebagai perguruan tinggi Islam terapan di era digital. *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam, 2*(2), 186–197. https://doi.org/10.30983/al-jamahiria.v2i2.8700

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1). Erlangga.

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). Harper & Brothers.

Moleong, L. J. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosa Rekatama Media.

Novita, P. D., Amilda, & Atika, N. (2024). Public relations strategy in creating school branding through social media. *Studia Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 6*(2).

Qomaruddin, & Sa'diyah, H. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting and Administration, 1*(2), 77–84.

Rahmania, S., Munawaroh, R., Amelia, N., Yusuf, R. W., & Hidayat, R. (2025). Pengelolaan humas dalam membangun branding madrasah juara di madrasah perkotaan Jember. *AL-MARSUS: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 3*(2), 101–112. https://doi.org/10.30983/al-marsus.v3i2.10332

Romadhona, A., & Rifqi, A. (2022). Peran media sosial dalam mendukung implementasi manajemen humas sekolah. *Inspirasi Manajemen Pendidikan, 10*(3), 613–624.

Ruslan, R. (2017). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.

Sarder, M. A. U., & Mustaqeem, K. M. (2024). The role of social media marketing in shaping educational institution branding. *International Journal of Research and Innovation in Social Science, 8*(3S), 4574–4588. https://doi.org/10.47772/IJRISS.2024.803333S

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif* (Edisi ke-3). Alfabeta.

Sulaiman, & Munawir. (2023). Branding sekolah Islam melalui media sosial: Analisis strategi dan dampaknya terhadap citra lembaga. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum, 1*(2), 136–151. https://doi.org/10.61104/alz.v1i2.5770

Wahid, A. H., & Hasanah. (2019). Penguatan etika kehumasan melalui reorientasi humas pada lembaga pendidikan Islam. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 3*(2), 25–36. https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v3i2.670