

Strategi Komunikasi Digital: Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi di MI Unggulan Darul Mujtaba

Salvadora Erik Presica¹, Ahmad Bukhori²

^{1,2}Universitas Al Qolam Malang

salvadoraerikpresica20@alqolam.ac.id¹, ahmadbukhori@alqolam.ac.id²

ABSTRACT

This research aims to identify and analyze effective digital communication strategies through Instagram social media that can be implemented by MI Unggulan Darul Mujtaba as a promotional tool. In the current digital era, social media plays an important role in building an image and attracting public interest in educational institutions. However, the challenge faced is how to optimally utilize Instagram social media to achieve these promotional goals. This research uses descriptive qualitative research with data collection methods in the form of interviews and in-depth observations of research subjects and objects. The research results show that the success of the digital communication strategy at MI Unggulan Darul Mujtaba can be seen from increased visibility, high levels of engagement, positive feedback, and an increase in the number of new student registrations. With a well-planned and implemented strategy, MI Unggulan Darul Mujtaba can make maximum use of Instagram's potential to build a positive image and attract public interest. This research contributes to the development of literature on digital communication and promotional strategies in the era of social media, as well as providing practical guidance for other educational institutions that wish to optimize the use of social media for promotional purposes.

Keywords : Digital Communication, Instagram, Promotion

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi digital yang efektif melalui media sosial Instagram yang dapat diterapkan oleh MI Unggulan Darul Mujtaba sebagai sarana promosi. Dalam era digital saat ini, media sosial memainkan peran penting dalam membangun citra dan menarik minat masyarakat terhadap institusi pendidikan. Namun, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana memanfaatkan media sosial Instagram secara optimal untuk mencapai tujuan promosi tersebut. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara dan observasi mendalam terhadap subjek dan objek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi digital di MI Unggulan Darul Mujtaba dapat dilihat dari peningkatan visibilitas, tingkat keterlibatan yang tinggi, umpan balik positif, dan peningkatan jumlah pendaftaran siswa baru. Dengan strategi yang terencana dan diimplementasikan dengan baik, MI Unggulan Darul Mujtaba dapat memanfaatkan potensi Instagram secara maksimal untuk membangun citra positif dan menarik minat masyarakat. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur tentang komunikasi digital dan strategi promosi di era media sosial, serta memberikan panduan praktis bagi institusi pendidikan lainnya yang ingin mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk tujuan promosi.

Kata kunci : Komunikasi Digital, Instagram, Promosi

PENDAHULUAN

Modernisasi dan globalisasi memberikan suatu perubahan yang begitu banyak bagi kehidupan manusia. Diantara perubahan yang terjadi adalah perkembangan teknologi semakin tinggi di Indonesia sehingga memberikan pengaruh yang semakin banyak pula dalam kehidupan manusia (Nugraha & Sunduwiatmo, 2024). Pada era digital, kemajuan

pesat dalam teknologi informasi telah membuat internet, pc, *handphone*, dan media sosial menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Masyarakat hidup dalam keadaan yang serba praktis, dikombinasikan dengan kemampuan komunikasi instan dan akses mudah ke informasi sudah menggantikan cara orang berhubungan dengan orang lain dan memperoleh pengetahuan. Kehidupan masyarakat telah mengalami perkembangan dari yang sederhana menjadi masyarakat modern (Mahsin *et al.*, 2023). Peran Internet dalam kehidupan sehari-hari menjadi semakin penting. Banyak organisasi dan perusahaan yang memanfaatkan saluran media sosial sebagai media komunikasi.

Salah satu media sosial yang sering digunakan dalam kegiatan bisnis khususnya dalam merintis dan membangun sebuah brand adalah Instagram. Tidak hanya berfungsi untuk mengambil, mengedit, dan berbagi foto, Instagram kini bisa dijadikan sebagai media bisnis. Berbagai macam pemasaran bisa dilakukan di Instagram. Karena pengaruh pemasaran media sosial sangat bermanfaat, dan tingkat penggunaan media sosial generasi muda tinggi, maka penggunaan media sosial sebagai media promosi merupakan hal yang sangat populer. Media sosial juga dapat digunakan dalam bidang Pendidikan, terutama dalam penerimaan dan promosi sebagai sumber komunikasi utama untuk menjangkau siswa, baik untuk berbagi informasi maupun untuk interaksi siswa secara langsung.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada bulan Januari 2022, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 77,02% atau sekitar 210 juta orang dari total populasi 272,68 juta penduduk Indonesia pada tahun 2021. Sekitar 98,02% pengguna menggunakan Internet untuk mengakses media sosial (APJII, 2022). Seiring dengan perkembangan tersebut, Internet juga dapat dimanfaatkan sebagai komunikasi pemasaran. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses di mana perusahaan atau institusi berupaya untuk menginformasikan serta mengingatkan para konsumen, baik secara langsung atau tidak, mengenai produk dan brand yang mereka tawarkan. Pemasaran dengan pemanfaatan teknologi informasi yang berkembang pesat di era digital saat ini dikenal dengan istilah digital marketing. Komunikasi pemasaran adalah integrasi dari komunikasi pemasaran tradisional dan pemasaran digital. Ini melibatkan penggunaan platform digital oleh bisnis untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan layanan mereka. Media seperti internet dan media sosial menjadi alat utama dalam proses ini, memungkinkan interaksi langsung dan berkelanjutan dengan konsumen.

Pemanfaatan media online untuk upaya branding sekolah hendaknya menjadi alternatif bagi sekolah dalam melakukan pemasaran di era pandemi (Fatimah & Mahmudah, 2020). Hia dkk., (2020) menyatakan bahwa sekolah harus memanfaatkan teknologi khususnya internet dalam melakukan pemasaran sekolah atau branding sekolah, hal ini dikarenakan kedepannya teknologi internet akan semakin canggih dan mampu mempermudah agar sekolah dapat menyebarkan informasi dengan cara yang menarik dan memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi tersebut.

Hal serupa juga dirasakan oleh MI Unggulan Darul Muftaba yang terletak di Pakisaji, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Sekolah ini dipilih peneliti karena sekolah ini merupakan sekolah baru yang berdiri pada tahun 2022. Hal ini dikarenakan banyak sekolah pesaing yang memanfaatkan peluang promosi dengan menggunakan media sosial, menurut

Harahap & Adeni (2020), pada masa pandemi pengguna internet mengalami peningkatan yang signifikan dan peningkatan pengguna yang paling drastis terjadi pada kalangan orang tua. Dari pernyataan di atas, untuk mendapatkan kepercayaan calon orang tua, sekolah harus mampu meleak dan memanfaatkan teknologi sehingga diperlukan inovasi agar tidak tertinggal dari pesaing.

MI Unggulan Darul Mujtaba, sebagai salah satu institusi pendidikan terkemuka, menyadari pentingnya penggunaan media sosial untuk mendukung strategi komunikasi dan promosi mereka. Melalui Instagram, sekolah ini berupaya meningkatkan visibilitas dan keterlibatan dengan orang tua, calon siswa, dan masyarakat umum. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, diperlukan strategi komunikasi digital yang efektif dan terencana. Berdasarkan uraian dalam konteks penelitian di atas, dapat dirumuskan fokus permasalahan adalah bagaimana strategi komunikasi digital dengan penerapan media sosial Instagram sebagai sarana promosi di MI Unggulan Darul Mujtaba.

Masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi digital yang efektif melalui media sosial Instagram dapat diterapkan oleh MI Unggulan Darul Mujtaba untuk mencapai tujuan promosi mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi digital yang efektif melalui media sosial Instagram yang dapat diterapkan oleh MI Unggulan Darul Mujtaba. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan panduan praktis tentang bagaimana menggunakan Instagram secara optimal sebagai alat promosi, dengan fokus pada peningkatan visibilitas dan reputasi MI Unggulan Darul Mujtaba di mata masyarakat.

pemilihan lokasi penelitian ini, didasarkan pada ketersediaan data empiris yang diperlukan. MI Unggulan Darul Mujtaba menyediakan akses yang cukup untuk pengumpulan data yang akurat dan mendalam, yang penting bagi penelitian yang berorientasi pada analisis strategi komunikasi digital. MI Unggulan Darul Mujtaba merupakan lembaga pendidikan yang memiliki visi dan misi untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dalam proses pendidikan dan promosi. Lokasi ini dipilih karena relevansinya dengan penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan strategi komunikasi digital dalam konteks pendidikan formal yang berkomitmen terhadap inovasi teknologi. MI Unggulan Darul Mujtaba juga dikenal aktif dalam penggunaan media sosial, khususnya Instagram. Aktivitas media sosial yang intensif di sekolah ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menganalisis praktik nyata dan efektivitas strategi komunikasi digital yang diterapkan. Keaktifan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data empiris yang relevan melalui observasi langsung, wawancara dengan pihak terkait, dan analisis konten dari akun Instagram sekolah.

Penelitian ini diharapkan dapat kontribusi nyata bagi MI Unggulan Darul Mujtaba dalam upaya meningkatkan kualitas komunikasi dan promosi mereka melalui media sosial. Dengan memahami dan menerapkan strategi komunikasi digital yang efektif, Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan dan perspektif baru bagi lembaga pendidikan lainnya yang ingin memanfaatkan media sosial untuk tujuan promosi. Penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan literatur tentang komunikasi digital dan strategi promosi di era media sosial, memberikan dasar yang kuat bagi penelitian dan praktik di masa depan

TINJAUAN LITERATUR

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran konten digital adalah strategi pemasaran yang berpusat pada penciptaan dan distribusi konten kreatif, bernilai, dan unik yang bertujuan untuk mendorong minat audiens untuk menghasilkan keuntungan. Konten pemasaran digital terdiri dari beberapa jenis, yaitu konten informatif (berisi profil profil, alamat, dan cara memesan bisnis), konten edukasi (berisi tips, cara penggunaan, atau manfaat produk yang ditawarkan), dan konten interaksi (berisi tips, cara penggunaan, atau manfaat produk yang ditawarkan), dan konten interaksi (memuat keluhan dan ulasan pengguna pada suatu produk). Content marketing digital digunakan oleh para pebisnis untuk memasarkan produknya yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Namun di era digital saat ini, peran digital content marketing tidak hanya dimanfaatkan oleh para pebisnis, namun juga institusi pendidikan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan citra agar masyarakat memberikan nilai-nilai positif, sehingga masyarakat tertarik untuk menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan tersebut. Pemasaran digital merupakan komunikasi pemasaran yang umumnya digunakan oleh lembaga pendidikan. Beberapa dari mereka telah meninggalkan pemasaran konvensional dan beralih ke media sosial. Hal ini dilakukan guna memperoleh jangkauan yang luas dan memudahkan proses penyediaan informasi dan komunikasi yang dapat dilakukan secara real time.

Keberhasilan strategi komunikasi digital bukanlah sesuatu yang dapat dicapai dalam semalam. Hal ini memerlukan perencanaan yang matang, pemahaman mendalam tentang audiens, dan eksekusi yang konsisten serta adaptif. Berikut adalah narasi yang menggambarkan bagaimana berbagai elemen berkontribusi pada keberhasilan strategi komunikasi digital. Kualitas konten menjadi fondasi utama dalam strategi komunikasi digital. Konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat menarik perhatian audiens dan mempertahankan keterlibatan mereka. Sebuah merek yang konsisten dalam menyediakan konten berkualitas akan memperkuat citra mereknya di mata audiens. Tidak hanya itu, konten yang baik juga meningkatkan kemungkinan konten tersebut dibagikan, memperluas jangkauan organik merek. Inovasi dan kreativitas memainkan peran besar dalam menarik perhatian audiens dan membedakan merek dari kompetitor. Dalam dunia digital yang selalu berubah, kemampuan untuk berinovasi dan menggunakan teknologi baru dapat memberikan keunggulan kompetitif. Misalnya, penggunaan fitur-fitur baru di media sosial seperti Instagram Stories atau TikTok Challenges dapat meningkatkan keterlibatan audiens.

Teori Jaringan Sosial

Teori jaringan sosial dikemukakan oleh Laily (2020) dalam bukunya menjelaskan bahwa teori jaringan sosial berfokus pada hubungan antara individu dan bagaimana hubungan ini mempengaruhi perilaku dan interaksi mereka. Teori jaringan sosial berfokus pada hubungan antara individu dan bagaimana hubungan ini mempengaruhi perilaku dan interaksi mereka. Teori jaringan sosial berfokus pada hubungan antara individu dan

bagaimana hubungan ini mempengaruhi perilaku dan interaksi mereka. Jaringan sosial adalah kumpulan interaksi antara individu-individu dalam sebuah grup atau antara berbagai grup. Interaksi ini dapat terjadi secara formal atau informal. Mereka mencerminkan kolaborasi dan koordinasi antar anggota masyarakat, yang berlandaskan pada ikatan sosial yang dinamis dan saling menguntungkan. Jaringan sosial adalah sebuah sistem yang memungkinkan terbentuknya hubungan antar banyak orang dalam satu kelompok, atau antara satu kelompok dengan kelompok lain. Karakteristik utama dari teori ini adalah fokusnya pada struktur sosial baik dalam skala besar maupun kecil. Ini berarti bahwa dalam konteks ini, 'aktor' dapat merujuk tidak hanya pada individu, tetapi juga pada kelompok, organisasi, atau bahkan lingkup yang lebih luas. Hubungan-hubungan ini bisa terjalin dalam lingkup sosial yang sangat luas atau sangat terbatas.

Teori Konten Visual

Teori Konten Visual dikemukakan oleh Laela & Asdar (2022) dalam bukunya yang menjelaskan bahwa konten visual memiliki maksud dan tujuan untuk menstimulus dan menarik perhatian calon konsumen agar membeli barang atau jasa yang diperjualbelikan. Konten visual ini dapat berupa video, gambar, penempatan dan pemilihan warna, website, dan lain sebagainya. Menurut Suryadi & Jupriani (2023), konten visual efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan ingatan audiens, serta lebih efisien dalam mengkomunikasikan informasi dibandingkan dengan teks. Konten yang mengandung gambar seringkali lebih langsung dalam menyampaikan maksudnya. Karena itu, semakin banyak para pelaku bisnis yang memilih untuk mempromosikan produk mereka melalui iklan yang visual menawan.

Konten kreatif merupakan informasi yang disajikan dari berbagai macam terobosan baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, namun dikemas sesuai perkembangan zaman (Widasari, 2017). Konten kreatif yang dimaksud bisa berupa artikel, audio, video, gambar, atau media lainnya. Saat ini konten kreatif sudah menyebar ke media sosial bernama konten kreatif digital. Konten yang tersedia dapat berupa hiburan, berita, atau informasi lainnya yang dikemas secara orisinal di media sosial.

Teori Branding

Teori *branding* yang dikemukakan oleh Philip (2002) dalam bukunya menjelaskan bahwa seperangkat keyakinan yang dianut konsumen tentang suatu merek tertentu atau dapat diartikan sebagai keyakinan yang diyakini masyarakat mengenai suatu merek tertentu atau dalam hal ini adalah sebuah sekolah. Jadi jika diartikan pengertian branding sekolah adalah upaya untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas sekolah itu sendiri. Branding sekolah sendiri tidak hanya berperan dalam peningkatan kuantitas siswa, namun juga kualitas siswa. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang mengetahui dan tertarik untuk memilih sekolah tersebut, kemungkinan besar peminat yang memiliki kualitas baik untuk mendaftar di sekolah tersebut juga akan semakin banyak.

Brand merupakan komitmen organisasi kepada konsumen untuk menyampaikan apa yang sudah menjadi prinsip organisasi, tidak hanya dalam hal emosional, ekspresi diri, dan manfaat sosial. Dalam benak konsumen, mereka akan sulit beralih dan bahkan tidak

sedikit dari mereka yang memasarkan merek tersebut tanpa diminta. Oleh karena itu, sekolah harus membangun citra yang lebih menonjol dengan menjadikan konsumen setia agar dapat mengungguli pesaing. Dan juga sekolah harus mempertahankan pangsa pasar dan membangun citra positif. Citra adalah serangkaian sifat yang nyata dan tidak nyata, seperti ide, keyakinan, nilai, minat, dan fitur yang menjadikannya unik. Dalam *brand* ini terdapat janji sekolah untuk memberikan manfaat, keistimewaan, dan layanan tertentu.

Media Sosial

Media sosial diartikan sebagai media komunikasi yang menggunakan teknologi dengan metode digital. Media sosial terdiri dari berbagai jenis media yang terhubung dengan internet. Media sosial mempunyai kelebihan yaitu lebih fleksibel, murah, efisien, dan proses pertukaran informasi sangat cepat. Media sosial mempunyai ciri-ciri digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan berkembangnya jaringan dalam proses penciptaan dan penyampaian pesan. Media sosial menurut Suharto dalam Alyusi (2019) merupakan kumpulan dari beberapa pengguna yang saling berinteraksi dalam suatu komunitas. Interaksi yang terjadi adalah antar individu atau lembaga. Interaksi individu merupakan hubungan intim antar individu sehingga menimbulkan ikatan emosional, sedangkan interaksi kelembagaan merupakan interaksi antara visi, misi, dan tujuan organisasi dengan organisasi lainnya. Interaksi ini akan menimbulkan rasa saling percaya, yang mungkin disebabkan oleh kesamaan hobi, tujuan, dan sebagainya. Media sosial membebaskan penggunaannya untuk meningkatkan kreativitasnya dalam memproduksi berbagai konten secara mandiri dan dengan modal kecil. Konten yang biasa dilihat di televisi adalah konten dengan biaya produksi yang besar. Dengan konten digital, pengguna dapat mewujudkan idenya dengan biaya produksi yang relatif lebih terjangkau, atau bahkan mendapatkan uang. Untuk itu penggunaan konten kreatif sangat penting untuk meningkatkan alternatif pemasaran. Pengguna akan leluasa bertukar pikiran menggunakan berbagai media, salah satunya media sosial Instagram.

Media sosial mempunyai karakteristik yang berbeda dengan media lama seperti televisi, radio, majalah, dan surat kabar karena mempunyai sifat interaktif. Media lama tidak hilang dan tergantikan dengan media sosial, namun istilah media sosial merupakan istilah untuk membedakan ciri-ciri dengan media lama. Media sosial merupakan gabungan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa karena mempunyai jangkauan khlayak yang lebih luas, sedangkan pesan yang tercipta dikonsumsi secara pribadi; oleh karena itu, disebut komunikasi interpersonal.

Pengguna media sosial memungkinkan untuk memilah informasi yang akan dikonsumsi dan mengontrol pesan yang diperoleh dan diinginkan. Selain itu, interaktivitas juga menjadi pemahaman utama media sosial karena pertukaran informasi sangat cepat. Interaktivitas ini membuat pengguna melakukan aktivitas komunikasi dengan lebih efektif dan optimal. Sehingga menimbulkan perubahan dalam masyarakat karena mereka bebas mengemukakan pendapat. Saat ini aktivitas komunikasi di media sosial juga terlihat pada penggunaan media sosial, seperti Instagram.

Pemasaran Media Sosial

Ardiansah & Maharani (2021) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial adalah suatu metode pemasaran yang dilakukan melalui media sosial yang memberikan manfaat bagi suatu bisnis, yaitu meningkatkan popularitas produk, memudahkan memperoleh pelanggan baru, meningkatkan pengunjung website, meningkatkan mesin pencari, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan kualitas produk, hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Social media marketing memiliki tujuh tips yang harus diperhatikan yaitu riset klien; menetapkan tujuan yang jelas; menganalisis pesaing; membuat konten yang menarik dan relevan; tentukan waktu pengunggahan; memanfaatkan iklan; dan mengevaluasi berbagai macam platform media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran, salah satunya Instagram.

Instagram marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan di Instagram dengan menggunakan seluruh fitur yang tersedia untuk meningkatkan penjualan dan menjalin komunikasi antara penjual dan pelanggan (Helianthusonfri, 2020). Saat ini berbagai institusi sudah mulai memanfaatkan Instagram marketing sebagai media promosi, salah satunya adalah institusi pendidikan.

Lembaga pendidikan yang melayani konsumen dan berkolaborasi untuk mencapai tujuan pendidikan sangat membutuhkan strategi pemasaran. Institusi pendidikan merumuskan permasalahan mengenai faktor penghambat atau pendukung terkait dengan pemangku kepentingan. Pemangku kepentingan memiliki karakteristik, jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, gaya hidup, dan budaya yang berbeda-beda. Dengan demikian, lembaga pendidikan dapat menyesuaikan visi dan misinya dengan kebutuhan pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami strategi komunikasi digital melalui media sosial Instagram sebagai sarana promosi di MI Unggulan Darul Mujtaba. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam tentang pengalaman, persepsi, dan pandangan dari berbagai pihak yang terlibat dalam penggunaan Instagram untuk promosi pendidikan. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang kaya dan kontekstual yang dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang fenomena yang diteliti. Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mempelajari fenomena dalam konteksnya yang nyata dan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang proses, dinamika, dan hasil dari strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh MI Unggulan Darul Mujtaba.

Dalam kajian ini, terdapat dua jenis data yang digunakan: data primer yang berperan sebagai sumber informasi utama, dalam penelitian ini melibatkan wawancara kepada kepala sekolah, dan tim humas MI Unggulan Darul Mujtaba serta observasi terhadap penggunaan sosial media yang digunakan dan data sekunder yang berfungsi sebagai informasi tambahan. Proses pengambilan data dilaksanakan melalui observasi langsung dan sesi wawancara. Jenis data yang terkumpul adalah data kualitatif, dan untuk

menganalisisnya, digunakan teknik interaktif yang telah diuraikan oleh Miles dan Huberman, yang juga dirujuk oleh Sugiyono, dengan serangkaian langkah berikut.

Kondensasi data merupakan proses penyederhanaan informasi dengan cara mengekstrak elemen-elemen kunci, menekankan aspek-aspek vital, serta mengidentifikasi tema dan pola yang ada. Proses ini menghasilkan data yang lebih ringkas, yang memungkinkan peneliti untuk lebih mudah dalam mengumpulkan dan menemukan data yang diperlukan untuk penelitian selanjutnya. Kondensasi data dalam penelitian ini merupakan proses yang berkelanjutan dan integral, yang dimulai sejak data mulai dikumpulkan dan bukan hanya pada fase akhir. Hal ini karena pemadatan data adalah elemen yang tidak terpisahkan dari analisis data itu sendiri. Dalam konteks ini, fokus pemadatan data adalah pada bagaimana guru secara kreatif menerapkan berbagai metode pengajaran seperti ceramah, diskusi, dan demonstrasi.

Tahap kedua dalam proses ini adalah Penyajian Data (*Data Display*). Ini melibatkan pengaturan data yang telah dikumpulkan dalam format yang memudahkan analisis dan penarikan kesimpulan. Penyajian ini adalah tahapan di mana data yang telah direduksi sebelumnya disusun menjadi format yang lebih terstruktur dan mudah untuk ditafsirkan, yang penting mengingat data awal sering kali bersifat tidak teratur. Dalam penelitian ini, data disajikan melalui narasi deskriptif yang diperkaya dengan ilustrasi seperti gambar, diagram, matriks, tabel, dan formula. Pendekatan ini dipilih untuk menyesuaikan dengan beragam jenis data yang diperoleh, termasuk dari observasi peserta, wawancara yang detail, serta analisis dokumen.

Dalam metodologi yang diusulkan oleh Miles dan Huberman, tahap ketiga dari analisis data kualitatif melibatkan proses pengambilan kesimpulan dan melakukan verifikasi. Kesimpulan yang dihasilkan pada awalnya tidaklah final dan dapat mengalami perubahan apabila tidak terdapat bukti yang cukup kuat untuk mendukungnya pada fase pengumpulan data berikutnya. Akan tetapi, kesimpulan yang dihasilkan pada fase awal ini dapat dianggap valid dan dapat dipercaya jika terdapat bukti yang konsisten dan dapat diverifikasi ketika peneliti melakukan pengumpulan data tambahan di lapangan. Dalam konteks penelitian ini, fokus peneliti tertuju pada aspek-aspek yang berkaitan dengan situasi yang sedang diteliti, yaitu bagaimana Instagram sebagai media sosial berperan dalam kegiatan promosi di Madrasah Ibtidaiyah Unggulan Darul Mujtaba.

Setelah pengumpulan data selesai, langkah berikutnya adalah melakukan verifikasi data. Proses ini melibatkan penjelasan data dengan menggunakan kata-kata atau frasa yang diorganisir berdasarkan kategori-kategori tertentu untuk menghasilkan kesimpulan yang valid. Analisis data bertujuan untuk memeriksa data yang telah dikumpulkan secara sistematis. Dengan data yang telah terkumpul, proses selanjutnya adalah mengelompokkan dan memberikan makna pada data tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi Digital di MI Unggulan Darul Mujtaba

MI Unggulan Darul Mujtaba terletak di Pakisaji, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Sekolah ini berdiri pada tahun 2022, dan saat ini telah memiliki dua Tingkat kelas dengan jumlah siswa masing-masing kelas, 22 orang siswa untuk kelas satu, dan 27 siswa

untuk kelas dua. Fasilitas yang tersedia di MI Unggulan Darul Mujtaba antara lain: Guru lulusan S1 & S2, Guru Al Qur'an bersyahadah Metode UMMI, Kelas Multimedia, Outing Class tiap semester, Sekolah Literasi Online dan Offline, Perpustakaan Kelas, serta Sekolah tanpa PR.

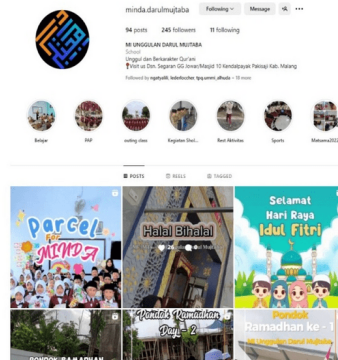
MI Unggulan Darul Mujtaba memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu modal komunikasi utama dalam menyebarkan pesan kepada masyarakat. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan brand awareness dan memperkenalkan MI Unggulan Darul Mujtaba kepada khalayak luas, serta menginformasikan berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh institusi tersebut. Instagram dipilih karena platform ini memiliki ciri khas yang mudah digunakan, mampu menjangkau audiens yang luas, dan memungkinkan pembuatan konten yang mudah dan menarik.

Dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital, MI Unggulan Darul Mujtaba sangat memperhatikan setiap detail dari konten yang dipublikasikan. Mulai dari segi desain, pesan, nilai pesan, hingga format konten, semuanya dirancang dengan seksama. Desain yang menjadi ciri khas setiap postingan Instagram MI Unggulan Darul Mujtaba adalah sederhana namun menarik, dengan narasi yang disesuaikan dengan target audiens. Elemen desain yang digunakan cenderung ceria, dengan latar belakang putih atau warna biru untuk memberikan kesan bersih dan profesional. Jenis huruf yang dipilih memberikan kesan minimalis dan modern, sesuai dengan citra yang ingin dibangun oleh MI Unggulan Darul Mujtaba.

Format konten yang dihasilkan pun cukup beragam, mulai dari foto atau gambar, video, audio, hingga multimedia. Konten-konten tersebut dikemas sekreatif mungkin untuk menarik perhatian audiens. Misalnya, dalam pembuatan video, MI Unggulan Darul Mujtaba sering menggunakan animasi atau infografis yang informatif namun tetap menyenangkan untuk dilihat. Sementara itu, dalam format gambar, mereka sering menggunakan ilustrasi atau foto-foto kegiatan yang menarik dan inspiratif.

Melalui pendekatan ini, MI Unggulan Darul Mujtaba berhasil memanfaatkan Instagram sebagai media sosial utama dalam strategi komunikasi digital mereka. Upaya ini tidak hanya membantu dalam membangun dan meningkatkan brand awareness, tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih baik dengan masyarakat. Dengan demikian, MI Unggulan Darul Mujtaba mampu memaksimalkan potensi media sosial untuk mencapai tujuan-tujuan strategisnya dalam bidang pendidikan.

Konsistensi dalam memposting merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk menjaga interaksi yang baik dengan audiens. Gambar 1 dan Gambar 2 adalah postingan yang dipublikasikan melalui @minda.darulmujtaba. Selama periode July 2022-April 2024, jumlah postingan di feed IG MI Unggulan Darul Mujtaba sebanyak 94 postingan. Artinya setiap bulannya ada sekitar tiga konten yang dipublikasikan. Konten yang dimuat di akun Instagram resmi MI Unggulan Darul Mujtaba bermacam-macam. Mulai dari konten promosi, konten perkenalan, informasi kegiatan, informasi umum yang terintegrasi dengan MI Unggulan Darul Mujtaba, pengumuman, hingga konten interaksi seperti kuis atau trivia. Berikut beberapa contoh postingan yang dipublikasikan melalui @minda.darulmujtaba.



Gambar 1. Profil Instagram MI Unggulan Darul Mujtaba



Gambar 2. Postingan Instagram MI Unggulan Darul Mujtaba.

MI Unggulan Darul Mujtaba dalam pembuatan konten Instagram stories seperti membuat postingan tentang suasana kegiatan belajar di kelas maupun diluar kelas (*outing class*), kegiatan sholat berjamaah di sekolah, kegiatan PAP, dan masih banyak lagi. Stories yang sudah di posting tersebut kemudian di buat menjadi *Highlight* atau sorotan sehingga bagi orang instagram yang mengunjungi instragram setelah 24 jam dari di buatnya konten instagram stories akan tetap bisa melihat instagram stories MI Unggulan Darul Mujtaba pada *highlight*. Hal tersebut sesuai dengan Teori Konten Visual dikemukakan oleh Laela & Asdar (2022) karena penggunaan gambar dan video yang estetik dan menarik dapat meningkatkan daya tarik konten, konsistensi dalam gaya dan kualitas visual untuk membangun identitas merek, serta dapat menceritakan kisah dan menyampaikan pesan yang mendalam.

MI Unggulan Darul Mujtaba dalam pembuatan konten yang berisi pesan-pesan informasi terkait program pendidikan dirancang menjadi konten untuk dipublikasikan melalui media sosial, berupa Instagram. Dalam proses unggahan konten tersebut, dicantumkan simbol hastag (#) pada setiap captionnya. Staf Pemasaran MI Unggulan Darul Mujtaba mengatakan fungsi simbol hastag (#) pada caption di media sosial adalah sebagai identitas sekolah dan dapat dilihat seberapa besar jangkauan dari penyebaran informasi yang dilihat dan dilihat pengguna media sosial. menyukai postingan, dan mempengaruhi popularitas akun Instagram MI Unggulan Darul Mujtaba pada jangkauannya. Karena

penggunaan hashtag, pengguna media sosial lainnya akan lebih mudah menemukan akun Instagram MI Unggulan Darul Mujtaba. Dengan memanfaatkan simbol-simbol yang sesuai dengan zaman digital, pesan dapat dipahami oleh konsumen dengan lebih cepat dan sederhana, mempererat hubungan antara proses komunikasi dan penerimaan pesan oleh konsumen.

Penggunaan hashtag (#) merupakan salah satu metode efektif dalam media sosial untuk menghubungkan informasi atau kampanye yang berkaitan dengan aktivitas branding dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh MI Unggulan Darul Mujtaba. Hashtag (#) seringkali disukai oleh konsumen karena kemudahan dalam memahami dan menerima informasi yang disampaikan, yang sesuai dengan sifat alami manusia sebagai pembuat simbol yang memiliki makna. Ini menggambarkan prinsip dari Teori Interaksi Simbolik yang mengungkapkan bahwa manusia cenderung menginterpretasikan pesan dengan lebih efektif selama interaksi komunikatif, berlandaskan pada tiga aspek kunci menurut Blumer yang dijelaskan oleh Soeprapto: 1) tindakan manusia dipengaruhi oleh makna yang mereka berikan pada objek tertentu; 2) makna tersebut terbentuk melalui kesepakatan dalam interaksi sosial; dan 3) makna tersebut terus berkembang seiring dengan berlanjutnya interaksi sosial.

Dalam konteks media sosial, simbol hashtag telah menjadi alat yang penting untuk membentuk identitas pribadi dan memantau sejauh mana informasi menyebar. Penggunaan simbol ini telah disetujui secara kolektif dan memiliki arti yang sama bagi mereka yang menggunakannya, memungkinkan pengguna untuk melihat siapa saja yang melihat dan berinteraksi dengan konten yang mereka bagikan. Hashtag tidak hanya membantu dalam mengidentifikasi topik atau tren, tetapi juga dalam mengukur dampak dan jangkauan konten di dunia maya. Hal ini terlihat di media sosial MI Unggulan Darul Mujtaba yang mana hashtag #miunggulandarulmutjaba selalu dicantumkan pada caption setiap konten yang diposting. Penggunaan hashtag dan kalimat #miunggulandarulmutjaba membuat pengguna media sosial sepakat akan makna identitas sekolah di setiap postingannya. Audiens sebagai pengguna media sosial juga dapat menggunakan hashtag tersebut ketika mengunggah konten tentang MI Unggulan Darul Mujtaba di setiap postingan kontennya, dalam hal ini terjadi interaksi antara sekolah dengan masyarakat dan masyarakat dengan pihak sekolah. Hal tersebut sesuai dengan Teori Jaringan Sosial dikemukakan oleh Laily (2020) karena melalui Instagram dapat menghubungkan dengan siswa, orang tua, alumni, dan masyarakat umum, menyebarkan informasi penting secara efektif, dan dapat mendorong interaksi dan keterlibatan melalui komentar, likes, dan pesan langsung.

B. Efektivitas Promosi

Sejak menerapkan strategi komunikasi digital melalui Instagram, MI Unggulan Darul Mujtaba telah mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut. Peningkatan ini menunjukkan bahwa konten dan strategi yang diterapkan berhasil menarik minat audiens secara efektif. Data ini mencerminkan keberhasilan strategi komunikasi digital dalam menarik perhatian audiens baru dan membangun koneksi yang lebih kuat dengan masyarakat.

Menurut Wulndari et al. (2024), peningkatan jumlah pengikut di Instagram dapat memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan dan membangun komunitas. Hal ini menunjukkan adanya minat yang berkelanjutan dari para pengguna media sosial terhadap konten yang dipublikasikan oleh MI Unggulan Darul Mujtaba. Peningkatan jumlah pengikut tidak hanya meningkatkan visibilitas dan daya tarik institusi tersebut, tetapi juga menunjukkan bahwa konten yang disajikan relevan dan bermanfaat bagi audiens target.

Dengan semakin banyaknya pengikut, MI Unggulan Darul Mujtaba dapat memanfaatkan platform ini untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan masyarakat. Ini juga membuka peluang untuk keterlibatan yang lebih besar, termasuk interaksi yang lebih aktif dan umpan balik dari audiens. Pencapaian ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi digital yang efektif dalam mempromosikan institusi pendidikan dan mencapai tujuan strategisnya.

Akun Instagram resmi MI Unggulan Darul Mujtaba tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi dua arah dengan audiens, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mempromosikan pendidikan. Dalam konteks pemasaran media sosial saat ini, Instagram menjadi salah satu platform terdepan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanan kepada masyarakat.

Indikator keberhasilan strategi pemasaran melalui Instagram dapat diukur dari aksesibilitas dan kredibilitas akun @minda.darulmujtaba. Saat ini, akun Instagram tersebut memiliki 245 pengikut dan rata-rata mendapatkan 30 like per postingan, yang setara dengan sekitar 12% dari jumlah pengikut. Angka ini menunjukkan bahwa aksesibilitas akun @minda.darulmujtaba cukup baik, mengingat tingkat interaksi yang relatif tinggi dalam setiap postingan.

Selain itu, kredibilitas informasi yang disajikan melalui akun @minda.darulmujtaba dapat dipastikan melalui kualitas konten yang diunggah. Postingan yang disajikan dirancang untuk memberikan informasi yang akurat dan relevan, mencerminkan keandalan akun dalam menyampaikan pesan-pesan terkait pendidikan. Dengan konsistensi dalam menyajikan konten yang informatif dan menarik, akun ini berhasil membangun reputasi yang solid sebagai sumber informasi terpercaya dalam ranah pendidikan.

Secara keseluruhan, penggunaan Instagram sebagai platform pemasaran telah terbukti efektif dalam memperkenalkan MI Unggulan Darul Mujtaba kepada masyarakat dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Pencapaian ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran digital yang terencana dan berfokus pada kualitas konten untuk mencapai hasil yang optimal dalam promosi pendidikan.

Untuk memaksimalkan fungsi dan penggunaan Instagram, MI Unggulan Darul Mujtaba memperhatikan setiap konten yang dipublikasikan dengan serius; dari segi desain, pesan, nilai pesan, hingga format konten. Konsep desain yang menjadi ciri khas setiap postingan Instagram MI Unggulan Darul Mujtaba adalah sederhana, narasi yang disesuaikan dengan target audiens, menggunakan elemen desain yang ceria, dengan latar belakang putih atau warna biru untuk memberikan kesan bersih. Jenis huruf yang digunakan memberikan kesan minimalis dan modern. Sedangkan format konten yang dihasilkan cukup beragam, mulai dari format foto/gambar, video, audio, hingga multimedia. Kemasan konten dibuat sekreatif mungkin agar menarik audiens. Konten yang kreatif tersebut dapat

menarik audiens sehingga dapat mempengaruhi pendaftaran siswa baru di MI Unggulan Darul Mujtaba. Selain konten yang bersifat informatif, terdapat pula berbagai postingan yang menyediakan beragam informasi seperti pengumuman penerimaan siswa baru, ucapan selamat hari besar, peringatan hari ibu, serta berbagai konten lainnya (Sazali & Sukriah, 2021).

C. Tantangan

Strategi komunikasi digital MI Unggulan Darul Mujtaba melalui Instagram tentu menghadapi beberapa tantangan yang perlu diatasi untuk mencapai hasil yang optimal. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dalam mengelola media sosial secara profesional. Dari pengamatan terhadap akun Instagram MI Unggulan Darul Mujtaba, terlihat bahwa admin akun kurang aktif dalam berinteraksi dengan pengunjung, terutama dalam hal membalas komentar pada postingan. Keterbatasan ini dapat mengurangi efektivitas komunikasi dan keterlibatan audiens. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan pelatihan khusus bagi staf yang mengelola media sosial. Pelatihan ini dapat meliputi keterampilan dalam berinteraksi dengan pengunjung secara efektif, serta teknik dalam membalas komentar dan pertanyaan dengan cepat dan profesional.

Selain itu, pelatihan dalam pembuatan konten media sosial juga penting untuk meningkatkan daya tarik akun Instagram. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membuat konten yang lebih interaktif, seperti menggunakan fitur Instagram Stories untuk melibatkan audiens melalui polling, kuis, atau game. Pendekatan ini tidak hanya membuat konten lebih menarik tetapi juga meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan audiens. Menjaga konsistensi dalam memproduksi konten berkualitas tinggi merupakan tantangan lain yang signifikan. Konten yang konsisten dan berkualitas tinggi sangat penting untuk mempertahankan minat audiens dan membangun reputasi yang solid. Untuk memastikan konsistensi, perlu dilakukan penjadwalan konten yang teratur. Penjadwalan ini memungkinkan MI Unggulan Darul Mujtaba untuk merencanakan dan memproduksi konten dengan lebih baik, serta memastikan bahwa postingan dilakukan secara konsisten sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Secara keseluruhan, dengan mengatasi tantangan-tantangan ini melalui pelatihan yang tepat dan penjadwalan konten yang efektif, MI Unggulan Darul Mujtaba dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasi digital mereka di Instagram. Hal ini akan membantu dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens dan mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi yang diinginkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital melalui Instagram yang diterapkan oleh MI Unggulan Darul Mujtaba telah menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan promosi. Konten visual yang menarik, penggunaan Instagram *Stories*, *hashtag*, dan respons cepat terhadap interaksi audiens menjadi kunci keberhasilan strategi ini. Namun, tantangan seperti keterbatasan sumber daya dalam mengelola media sosial Instagram perlu diatasi untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyusi, S. D. (2019). *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Prenada Media.
- APJII. (2022). *Laporan Survei Internet APJII Januari 2022*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV. Cendekia Press.
- Ayunisa, L. N., & Sholeh, M. (2022). *STRATEGI LEMBAGA PENDIDIKAN FORMAL DALAM MENINGKATKAN SCHOOL BRANDING PADA MASA PANDEMI COVID-19*. 10.
- Fatimah, S., & Mahmudah, U. (2020). How E-Learning Affects Students' Mental Health During Covid-19 Pandemic: An Empirical Study. *DWIJA CENDEKIA: Jurnal Riset Pedagogik*, 4(1), 114. <https://doi.org/10.20961/jdc.v4i1.41991>
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). *TREN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI DI INDONESIA*.
- Helianthusonfri, J. (2020). *Instagram Marketing Untuk Pemula*. Elex Media Komputindo.
- Hia, E. P. D., Prestiadi, D., Maisyaroh, Maghfiroh, S. I., & Oktaviani, V. M. (2020). The Use of Information and Communication Technology Through Website and Social Media as Public Relations Information Media: *Proceedings of the 2nd Early Childhood and Primary Childhood Education (ECPE 2020)*. 2nd Early Childhood and Primary Childhood Education (ECPE 2020), Malang, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201112.048>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15th global edition (15th Global Ed.)*. Pearson.
- Laela., & Asdar, M. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital Kunci Sukses Masa Depan*, 1st ed. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Laily, N. (2020). *Teori Sosial Empirik-Untuk Penelitian Ilmiah (Skripsi, Tesis, dan Disertasi)*, 1st ed. Malang: PT Literindo Berkah Karya.
- Mahmudah, U., & Arif, S. (2022). Etnomatematika Sebagai Inovasi Pembelajaran dalam Mengintegrasikan Nilai Kearifan Lokal dan Konsep Matematika untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Madrasah Ibtidaiyah. *Cakrawala Jurnal Manajemen Pendidikan Islam dan studi sosial*, 6(2), 173-183. <https://doi.org/10.33507/cakrawala.v6i2.1041>
- Mahsin, B.M., Aksa, A.H., Muayyanah, A., & Satriya, M.K. (2023). Komunikasi Digital dan Perubahan Sosial Masyarakat Pedesaan. *Mu'ashir: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 1(2), 357-386.
- Napitupulu, B., & Munthe, D. R. S. (2019). Pengaruh Fasilitas Belajar Dan Minat Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Kearsipan Di SMK Swasta Jambi Medan T.A 2018/2019. *Jurnal Administrasi Dan Perkantoran Modern*, 8(3), 1-6.
- Nugraha, R., & Sunduwiatmo, K. (2024). Menggunakan I-Chat untuk Menjembatani Kesulitan Komunikasi Anak Tuli. *Indonesian Journal of Applied Technology*, 1(2), 1-9.

- Sarnoto, A. Z., Hayatina, L., Hikmah, N., Alhan, K., & Rahmawati, S. T. (2022). Impact of the COVID-19 pandemic on the education sector in Indonesia. *International Journal of Health Sciences*, 167-174. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS2.4985>
- Sazali, H., & Sukriah, A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas Smau Ct Foundation Sebagai Media Informasi Dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 147-160
- Suryadi, D., & Jupriani, J. (2023). Analisis Konten Visual Pada Akun Instagram New Normal Burger Bar Ditinjau Dari Teori Retorika, *JURNAL RISET RUMPUN SENI, DESAIN DAN MEDIA*, 2(2), 155-166.
- Widasari, E. (2017). Perancangan Konten Kreatif 16 Sub Sektor Ekonomi Kreatif BEKRAF Melalui Video Fulldome. *Bachelor of Visual Communication Design - S1, Faculty of Computer Science, DINUS University*.
- Wulandari, D., Makini, I.F., Aulia, A.P., & Rahman, M.A. (2024). Implementasi Sistem Informasi Wisata Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Promosi Destinasi Pariwisata di Muara Enim. *Jurnal Komputer dan Elektro Sains*, 2(1), 23-29.