

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MANAJEMEN STRATEGI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (Studi Kasus di MTs Islamic Centre Nahdlatul Wathan)

Muhammad Rozikin¹, Ria Kurniawaty²

^{1,2}Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (Stain),
Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau

e-mail: muhammad_rozikin@student.stainkepri.ac.id¹, riakurniawaty99@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas manajemen strategi di lembaga pendidikan Islam, dengan studi kasus di MTs Islamic Centre Nahdlatul Wathan. Perkembangan teknologi digital mendorong lembaga pendidikan untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi, pemasaran, dan pengembangan komunitas. Menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan metode triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam memperluas jangkauan komunikasi, meningkatkan keterlibatan siswa dan orang tua, serta mendukung promosi program unggulan, yang berkontribusi pada peningkatan pendaftaran siswa baru hingga 20% dalam dua tahun terakhir. Meskipun demikian, tantangan seperti perubahan algoritma media sosial dan kebutuhan konten kreatif masih perlu diatasi. Kesimpulannya, pemanfaatan media sosial secara strategis mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing lembaga pendidikan, sehingga diperlukan adaptasi berkelanjutan terhadap tren digital untuk hasil yang lebih optimal.

Kata Kunci: Media Sosial, Manajemen Strategi, Lembaga Pendidikan Islam, Promosi, Digitalisasi

Abstract

This research aims to analyze the role of social media in increasing the effectiveness of strategic management in Islamic educational institutions, with a case study at MTs Islamic Center Nahdlatul Wathan. The development of digital technology encourages educational institutions to utilize social media as a communication, marketing and community development tool. Using a qualitative approach, data was collected through interviews, observation and documentation, then analyzed using the triangulation method. The research results show that social media plays a significant role in expanding the reach of communication, increasing student and parent involvement, and supporting the promotion of superior programs, which has contributed to an increase in new student enrollment of up to 20% in the last two years. However, challenges such as changing social media algorithms and the need for creative content still need to be addressed. In conclusion, strategic use of social media can increase the visibility and competitiveness of educational institutions, so that continuous adaptation to digital trends is needed for more optimal results.

Keywords: Social Media, Strategic Management, Islamic Education Institutions, Promotion, Digitalization

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pendidikan. Di Indonesia, jumlah pengguna internet diperkirakan mencapai 221 juta pada tahun 2024, yang setara dengan 79,5% dari total populasi¹. Hal ini menunjukkan bahwa akses terhadap informasi semakin mudah dan cepat, menciptakan peluang bagi lembaga pendidikan untuk memanfaatkan teknologi dalam meningkatkan manajemen strateginya.

Dengan adanya internet, lembaga pendidikan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan masyarakat. Media sosial telah menjadi platform utama dalam

komunikasi dan pemasaran di era digital. Pada Januari tahun 2024, terdapat sekitar 139 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, yang mencakup 49,9% dari total populasi².

Platform seperti Facebook, Instagram, dan YouTube tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi tetapi juga sebagai sarana penting dalam menyebarkan informasi mengenai program-program pendidikan. Penggunaan media sosial memungkinkan lembaga pendidikan Islam untuk memperkenalkan diri mereka kepada masyarakat secara lebih efektif dan menarik perhatian calon siswa serta orang tua. Lembaga pendidikan Islam memiliki peran strategis dalam membentuk karakter dan nilai-nilai masyarakat. Dalam konteks ini, pemanfaatan media sosial dapat membantu lembaga pendidikan untuk meningkatkan interaksi dengan masyarakat serta memperkuat citra mereka di era digital.

Media sosial memungkinkan lembaga untuk berkomunikasi secara langsung dengan orang tua siswa, alumni, dan calon siswa. Dengan demikian, lembaga pendidikan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan komunitas mereka³. Namun, penggunaan media sosial juga menghadapi tantangan. Salah satunya adalah risiko penyebaran informasi yang tidak akurat atau hoaks yang dapat merugikan reputasi lembaga pendidikan⁴.

Oleh karena itu, penting bagi lembaga pendidikan Islam untuk memiliki strategi manajemen yang baik dalam menggunakan media sosial. Hal ini mencakup pengembangan konten yang relevan dan menarik serta pemantauan terhadap umpan balik dari masyarakat⁵. Media sosial juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif bagi lembaga pendidikan Islam.

Dengan membuat konten yang menarik dan informatif tentang program-program pendidikan yang ditawarkan, lembaga dapat menarik perhatian calon siswa dan orang tua. Selain itu, penggunaan iklan berbayar di platform media sosial dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam hal ini, strategi pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu kunci keberhasilan lembaga pendidikan dalam menarik minat masyarakat⁶.

Dalam penelitian ini, akan dianalisis peran media sosial dalam manajemen strategi lembaga pendidikan Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana media sosial digunakan sebagai alat untuk meningkatkan efektivitas manajemen strategi serta dampaknya terhadap pengelolaan lembaga pendidikan Islam. Dengan memahami peran media sosial secara mendalam, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis bagi lembaga pendidikan Islam dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Secara keseluruhan, perkembangan TIK dan peningkatan penggunaan media sosial memberikan peluang besar bagi lembaga pendidikan Islam untuk meningkatkan efektivitas

¹<https://smartcity.gunungkidulkab.go.id/2024/08/14/pesatnya-pertumbuhan-akses-internet-di-indonesia/#:~:text=Berdasarkan%20survei%20dari%20Asosiasi%20Penyelenggara,mencapai%20221%2C56%20juta%20orang.>

² <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-pada-2024#:~:text=Laporan%20We%20Are%20Social%20menyebutkan,dari%20populasi%20di%20dalam%20negeri.>

³ Pulizzi, J. (2012). *The Rise of Storytelling as the New Marketing*.

⁴ Santoso et al., (2017). *The Importance of Online Engagement in Building Customer Loyalty*.

⁵ Ramadhani et al., (2023). *Pemasaran Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Digital*.

⁶ Bungin et al., (2001). *Metodologi Penelitian Komunikasi*.

manajemen strateginya. Namun demikian, tantangan seperti kesenjangan digital dan penyebaran informasi negatif harus dikelola dengan baik agar pemanfaatan teknologi dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat⁷.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam peran media sosial dalam manajemen strategi lembaga pendidikan Islam. Lokasi Penelitian ini di MTs Islamic Centre Nahdlatul Wathan sebagai studi kasus. Metode Pengumpulan Data:

1. Wawancara: Dilakukan dengan kepala sekolah, guru, admin media sosial, siswa, dan alumni.
2. Observasi: Mengamati aktivitas media sosial lembaga seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp.
3. Dokumentasi: Mengumpulkan data unggahan media sosial, statistik interaksi, dan laporan kegiatan yang dipromosikan melalui platform digital.

Data dianalisis menggunakan metode triangulasi untuk membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memastikan validitas temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara, Observasi

1. Apa Saja Peran Media Sosial dalam Manajemen Strategi Lembaga Pendidikan Islam Hasil

Wawancara:

Kepala Sekolah:

Media sosial digunakan sebagai alat utama untuk komunikasi dengan masyarakat, seperti pengumuman penerimaan siswa baru, kegiatan ekstrakurikuler, hingga promosi program unggulan. Selain itu, media sosial membantu memperkuat citra lembaga sebagai sekolah berbasis Islami.

Guru:

Media sosial mempermudah kolaborasi antar guru dan komunikasi dengan wali murid. Contohnya, informasi terkait jadwal ujian atau kegiatan pesantren kilat disampaikan melalui grup WhatsApp.

Admin Media Sosial:

Media sosial seperti Instagram dan Facebook digunakan untuk mempublikasikan kegiatan sekolah (kegiatan Islami, perlombaan, dan momen harian siswa) sehingga menarik minat calon siswa dan menjaga hubungan baik dengan alumni.

Hasil Observasi:

Akun Facebook aktif dengan unggahan rutin terkait kegiatan keagamaan dan pendidikan. Grup WhatsApp digunakan secara efektif untuk komunikasi internal.

Hasil Dokumentasi:

Postingan terkait penerimaan siswa baru mendapatkan engagement tinggi (like, comment, share).

Dokumentasi kegiatan Islami seperti maulid nabi dan kajian Ramadan menunjukkan aktivitas unggulan sekolah.

2. Bagaimana Efektivitas Media Sosial dalam Mencapai Tujuan Manajemen Strategi? Hasil

Wawancara:

Kepala Sekolah:

Media sosial meningkatkan visibilitas sekolah di kalangan masyarakat. Dalam dua tahun terakhir, jumlah pendaftar meningkat sebesar 20% setelah intensifikasi promosi melalui media sosial.

Guru:

Media sosial mempermudah interaksi dengan siswa selama pembelajaran daring pada masa pandemi, sehingga kegiatan belajar mengajar tetap berjalan.

Admin Media Sosial:

Penerapan konten yang konsisten, seperti "Highlight Story" di Instagram tentang fasilitas sekolah, menarik perhatian masyarakat.

Hasil Observasi:

Aktivitas akun Instagram cukup teratur dengan unggahan 3-5 kali per minggu.

Engagement rate cukup baik untuk ukuran lembaga pendidikan kecil-menengah (like dan share).

Hasil Dokumentasi:

Data menunjukkan bahwa setiap unggahan terkait prestasi siswa mendapat respons positif dari orang tua dan alumni.

3. Bagaimana strategi yang dapat diterapkan oleh lembaga pendidikan Islam untuk memanfaatkan media sosial secara optimal?

Hasil Wawancara:

Chapel Sekolah:

Menambahkan konten edukasi Islami, seperti video pendek tentang kajian agama, dapat memperluas jangkauan audiens.

Guru:

Perlu mengadakan pelatihan pengelolaan media sosial bagi guru dan admin untuk meningkatkan kualitas konten.

Admin Media Sosial:

Menjalin kolaborasi dengan alumni yang sukses untuk mempromosikan sekolah melalui testimoni di media sosial.

Hasil Observasi:

Saat ini, konten cenderung informatif tetapi kurang variatif. Potensi peningkatan ada pada konten video kreatif dan live streaming.

Hasil Dokumentasi:

Data menunjukkan bahwa konten yang interaktif (seperti polling Instagram) memiliki engagement lebih tinggi dibanding unggahan biasa.

4. Apa dampak jangka panjang dari penggunaan media sosial terhadap reputasi lembaga pendidikan Islam?

Hasil Wawancara:

Kepala Sekolah:

Dengan menjaga konsistensi dan profesionalisme konten, media sosial membantu membangun reputasi lembaga sebagai sekolah Islami yang modern.

Guru:

Keterlibatan wali murid melalui media sosial menciptakan rasa kedekatan dengan lembaga. Hal ini meningkatkan loyalitas mereka terhadap sekolah.

Admin Media Sosial:

Kehadiran aktif di media sosial menarik siswa dari luar daerah, menunjukkan reputasi lembaga semakin meluas.

Hasil Observasi:

Terdapat peningkatan jumlah pengikut media sosial setiap tahunnya, yang menjadi indikator meningkatnya reputasi sekolah.

Hasil Dokumentasi:

Beberapa unggahan mendapatkan testimonial positif dari alumni yang memperkuat branding lembaga.

Analisis Keberhasilan dan Tantangan

1. Peningkatan Pendaftaran Siswa Baru

Hasil penelitian di MTs Islamic Centre Nahdlatul Wathan menunjukkan bahwa lembaga ini mengalami peningkatan pendaftaran siswa baru hingga 20% dalam satu tahun terakhir. Peningkatan ini dapat diatributkan kepada strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial, yang berhasil menarik perhatian calon siswa dan orang tua. Melalui platform seperti Instagram dan Facebook, lembaga ini secara aktif mempromosikan program-program unggulan mereka, termasuk kegiatan akademik dan non-akademik, yang memberikan gambaran positif tentang kualitas pendidikan yang ditawarkan.

Keberhasilan tersebut didukung oleh tim pemasaran yang kreatif serta pemahaman mendalam tentang audiens target. Tim ini telah merancang konten yang menarik dan relevan, sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat, mulai dari siswa hingga orang tua. Selain itu, penggunaan testimonial dari alumni dan siswa saat ini juga berperan penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan ini. Dengan strategi komunikasi yang tepat dan penggunaan media sosial secara optimal, MTs Islamic Centre Nahdlatul Wathan berhasil menciptakan citra positif yang menarik minat calon siswa baru.

2. Kendala yang Dihadapi

Meskipun mengalami peningkatan pendaftaran yang signifikan, MTs Islamic Centre Nahdlatul Wathan juga menghadapi beberapa kendala dalam penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Salah satu kendala utama adalah perubahan algoritma platform media sosial yang sering kali mempengaruhi jangkauan konten mereka. Perubahan ini dapat mengakibatkan penurunan visibilitas postingan yang dibuat oleh lembaga pendidikan, sehingga mengurangi potensi interaksi dengan audiens.

Selain itu, tantangan lain yang dihadapi adalah kebutuhan untuk terus memperbarui konten agar tetap relevan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan audiens. Keterbatasan sumber daya manusia dalam tim pemasaran juga menjadi kendala dalam menciptakan konten berkualitas secara konsisten. Penelitian menunjukkan bahwa lembaga pendidikan perlu beradaptasi dengan cepat

terhadap perubahan tren di media sosial agar tetap kompetitif dan efektif dalam menjangkau audiens mereka.

Dengan demikian, meskipun MTs Islamic Centre Nahdlatul Wathan telah berhasil meningkatkan pendaftaran siswa baru melalui strategi pemasaran di media sosial, penting bagi lembaga ini untuk terus mengevaluasi dan menyesuaikan pendekatan mereka agar dapat mengatasi tantangan yang ada dan mempertahankan keberhasilan tersebut di masa depan.

KESIMPULAN

1. Ringkasan Peran Media Sosial dalam Manajemen Strategi Lembaga Pendidikan IslamMedia sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan komunikasi, pemasaran, pengembangan jaringan, serta penyampaian informasi edukatif di lembaga pendidikan Islam. Dalam konteks MTs Islamic Centre Nahdlatul Wathan, penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook telah terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan siswa serta orang tua. Dengan memanfaatkan platform ini, lembaga pendidikan dapat menyampaikan informasi secara real-time mengenai kegiatan akademik dan non-akademik, sehingga menciptakan transparansi dan keterlibatan yang lebih besar dari semua pihak terkait.

Lebih jauh lagi, media sosial berfungsi sebagai alat untuk membangun komunitas di antara siswa, alumni, dan masyarakat sekitar. Interaksi yang terjadi melalui platform ini memungkinkan semua pihak untuk saling berbagi informasi dan pengalaman, yang pada gilirannya memperkuat hubungan antara lembaga pendidikan dengan komunitasnya. Penelitian menunjukkan bahwa lembaga pendidikan yang aktif di media sosial cenderung memiliki citra positif di mata masyarakat dan mampu menarik lebih banyak siswa baru.

2. Implikasi Hasil Penelitian bagi Pengelolaan Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan optimal media sosial dapat meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di era digital ini. Dengan strategi pemasaran yang tepat, MTs Islamic Centre Nahdlatul Wathan berhasil meningkatkan pendaftaran siswa baru hingga 20% dalam satu tahun terakhir. Ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai sarana untuk mempromosikan program-program unggulan lembaga pendidikan secara efektif. Oleh karena itu, pengelola lembaga pendidikan harus terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren media sosial untuk mempertahankan keberhasilan ini di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin et al., (2001). Metodologi Penelitian Komunikasi.
- Firmansyah et al., (2020). Komunikasi Pemasaran: Teori dan Praktik.
- <https://smartcity.gunungkidulkab.go.id/2024/08/14/pesatnya-pertumbuhan-akses-internet-di-indonesia/#:~:text=Berdasarkan%20survei%20dari%20Asosiasi%20Penyelenggara,mencapai%20221%2C56%20juta%20orang.>
- <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-pada-2024#:~:text=Laporan%20We%20Are%20Social%20menyebutkan,dari%20populasi%20di%20dalam%20negeri.>
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing.

Ramadhani et al., (2023). Pemasaran Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Digital.
Santoso et al., (2017). The Importance of Online Engagement in Building Customer Loyalty.