

Strategi Digital Branding melalui Konten Kreatif Media Sosial dalam Mendukung Penerimaan Peserta Didik Baru di MTs Miftahul Huda Silir Wates

Yoga Wahyu Wicaksono¹

¹Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, Indonesia

ABSTRACT

Digital transformation has changed how prospective students and parents access information about educational institutions, making social media an increasingly important channel for school branding and student admissions. This study examines the implementation of digital branding through creative social media content at MTs Miftahul Huda Silir Wates, Kediri. Using a descriptive qualitative approach, data were collected from January to June 2026 through direct observation, in-depth interviews with eight purposively selected informants, and documentation of 46 Instagram and TikTok posts. The findings show that visual content and short videos generated higher engagement than long, formal, text-based posts. During the observed period, social media followers increased from 420 to 1,381, while the number of student applicants rose from 68 to 83. These changes indicate a similar upward trend between digital activity and student interest, although they do not establish a causal relationship. The implementation of digital branding remains constrained by limited staff time, content-production skills, and supporting facilities. These findings reinforce strategic value of social media. The study concludes that consistent, relevant, and audience-oriented creative content can strengthen madrasah digital branding, improve public visibility, and support the new student admissions process more effectively.

 OPEN ACCESS

ARTICLE HISTORY

Received: 20-08-2026

Revised: 30-08-2026

Accepted: 31-08-2026

KEYWORDS

digital branding,
creative content, social
media, new student
admissions, madrasah

Corresponding Author:

Yoga Wahyu Wicaksono

Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, Indonesia

Email: wahyuridwanhan@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan transformasi digital mengubah cara masyarakat mengakses informasi, termasuk dalam menilai dan memilih lembaga pendidikan (Ramadhan & Maryani, 2024). Keunggulan konvensional saja kini tidak lagi cukup; lembaga pendidikan dituntut membangun citra serta kehadiran yang kuat di ruang digital (Aulia et al., 2025). Kenyataannya, MTs Miftahul Huda Silir Wates belum sepenuhnya mengoptimalkan peluang tersebut: konten media sosial masih terbatas, belum terarah secara terstruktur, dan belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana promosi serta rekrutmen peserta didik baru. Kesenjangan antara potensi ruang digital dengan praktik yang ada menjadi dasar kajian strategi *digital branding* pada penelitian ini.

Persaingan antar lembaga pendidikan tingkat menengah pertama di Kabupaten Kediri semakin ketat: tercatat 108 MTs dan 112 SMP tersebar di seluruh wilayah, dengan lebih dari 90% MTs berstatus swasta dan bersaing secara langsung dengan sekolah umum maupun lembaga pendidikan berbasis Islam lainnya (DaftarSekolah.net, 2026). Setiap tahun pada masa PPDB, lembaga-lembaga tersebut berlomba menampilkan keunggulan untuk menarik minat calon peserta didik dan orang tua. Dalam konteks kepadatan persaingan tersebut terutama di wilayah Kecamatan Wates dan sekitarnya tantangan yang dihadapi MTs Miftahul Huda Silir Wates semakin besar. Lembaga ini tidak hanya bersaing dengan madrasah sejenis, melainkan juga harus menempatkan posisi di hadapan sekolah umum dan lembaga swasta lain yang jangkauan serta reputasinya sudah mapan. Oleh karena itu, pembangunan citra melalui *digital branding* berbasis konten kreatif di media sosial bukan sekadar pelengkap, tetapi menjadi strategi utama dan kebutuhan mendasar untuk meningkatkan daya saing pada masa PPDB. (Wahyuni et al., 2025).

Digital branding merupakan upaya sistematis untuk membangun persepsi positif, menumbuhkan rasa percaya masyarakat, serta menanamkan identitas yang khas dan mudah diingat di benak audiens melalui saluran-saluran digital. Bagi sebuah lembaga pendidikan, strategi ini sangat krusial karena dapat menjadi pembeda yang jelas antara satu lembaga dengan lembaga lainnya yang berada di wilayah yang sama atau memiliki karakteristik serupa (Rahmawati, 2026). Melalui kehadiran yang kuat di dunia maya, sebuah madrasah dapat memperkenalkan nilai-nilai, visi misi, budaya, serta berbagai keunggulan yang dimilikinya kepada masyarakat luas tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Di sinilah peran media sosial menjadi sangat vital. Media sosial hadir sebagai saluran komunikasi utama yang menawarkan berbagai keuntungan, antara lain biaya operasional yang relatif rendah, jangkauan penyebaran informasi yang luas hingga ke pelosok daerah, serta kemampuan untuk menyampaikan pesan secara cepat, tepat sasaran, dan bersifat interaktif. Karakteristik inilah yang menjadikan media sosial sebagai instrumen strategis yang efektif dan efisien untuk digunakan dalam proses promosi maupun sosialisasi dalam rangka penerimaan peserta didik baru (Vinsensia et al., 2026). Menurut pandangan para

peneliti dan pengamat komunikasi pendidikan, kehadiran sebuah institusi pendidikan di ruang digital saat ini bukan lagi dianggap sebagai hal yang bersifat opsional atau sekadar pelengkap, melainkan merupakan keharusan strategis demi menjamin keberlangsungan hidup lembaga tersebut. Hal ini sejalan dengan perubahan perilaku masyarakat yang kini cenderung menilai kredibilitas, kualitas, dan keberadaan sebuah institusi dari seberapa aktif, konsisten, dan informatif keberadaannya di dunia maya (Rofik & Khoiri, 2026). Jika sebuah lembaga pendidikan tidak dapat ditemukan jejaknya di internet atau media sosial, atau jika keberadaannya sangat minim dan jarang memberikan informasi, maka persepsi masyarakat pun akan terbentuk secara negatif, terkesan ketinggalan zaman, atau bahkan diragukan keberadaannya. Bagi MTs Miftahul Huda Silir Wates, memahami realitas ini dan mulai membangun citra yang kuat di berbagai platform media sosial merupakan langkah awal yang penting untuk dilakukan. Langkah ini menjadi fondasi utama dalam memastikan keberlanjutan, perkembangan, dan kemajuan lembaga di masa depan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Selain kemajuan teknologi dan persaingan antar lembaga, faktor penentu utama strategi komunikasi dan promosi pendidikan adalah perubahan karakteristik segmen sasaran calon peserta didik baru. Pada periode PPDB 2026, mayoritas calon siswa MTs/SMP lahir sekitar tahun 2013–2015, yang secara demografis tergolong ke dalam Generasi Alpha, bukan lagi Generasi Z. Generasi Alpha adalah kelompok yang lahir mulai tahun 2013, tumbuh sepenuhnya dalam ekosistem internet, gawai pintar, dan platform media sosial sejak usia dini (Prastowo & Manunggal, 2022). Meski demikian, sifat-sifat digital-native yang melekat pada Generasi Z tetap berlaku dan semakin menguat pada Generasi Alpha: mereka terbiasa, sangat akrab, serta bergantung pada teknologi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk mencari informasi dan mengambil keputusan penting.

Perilaku khas ini terlihat jelas dalam cara mereka mencari referensi lembaga pendidikan. Berbagai data dan hasil survei menunjukkan bahwa sekitar 40% remaja dan calon siswa saat ini lebih memilih mencari informasi madrasah atau sekolah melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dibandingkan cara konvensional atau mesin pencari biasa. Alasan utamanya sederhana: mereka lebih menyukai informasi yang disajikan secara visual, berdurasi singkat, tampilan menarik, serta terasa otentik dan nyata. Kelompok ini cenderung skeptis terhadap iklan yang terlalu formal, kaku, atau dibuat-buat; sebaliknya, mereka lebih mempercayai informasi, pengalaman nyata, ulasan, maupun cerita yang dibagikan secara langsung maupun tidak langsung di media sosial. Bagi mereka, media sosial bukan sekadar sarana hiburan, melainkan sumber rujukan utama dan penentu dalam mengambil keputusan penting, termasuk memilih tempat menempuh pendidikan lanjutan (Mulyani et al., 2025).

Meskipun sasaran utama PPDB 2026 secara teknis sudah masuk Generasi Alpha (lahir $\geq$ 2013), sifat dan perilaku penggunaan media sosialnya merupakan kelanjutan dan

penguatan dari pola Generasi Z. Oleh karena itu, kajian terhadap karakteristik Generasi Z tetap relevan sebagai kerangka dasar analisis perilaku sasaran penelitian.

Kondisi ini membawa konsekuensi besar bagi cara lembaga pendidikan menyampaikan pesan promosinya. Pendekatan-pendekatan promosi lama yang bersifat satu arah, menggunakan bahasa yang kaku, terlalu formal, serta tampilan yang kurang menarik atau membosankan, terbukti sudah tidak lagi efektif dan tidak mampu menyentuh hati serta minat segmen pasar ini. Para peneliti menegaskan bahwa kunci utama keberhasilan komunikasi pemasaran pendidikan di era ini terletak pada pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik, kebiasaan, dan selera dari Generasi Z tersebut (Burhan, 2025). Jika MTs Miftahul Huda Silir Wates masih bertahan dan menggunakan cara penyampaian informasi yang kaku, penuh aturan, dan terlalu formal, maka pesan-pesan positif yang ingin disampaikan oleh sekolah tidak akan dapat diterima dengan baik, bahkan bisa saja diabaikan sama sekali oleh sasaran utama. Oleh karena itu, penyesuaian gaya komunikasi agar menjadi lebih luwes, bersahabat, kaya akan unsur visual, serta relevan dengan gaya hidup remaja masa kini merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi agar setiap informasi yang disampaikan dapat diterima, disukai, dan diingat oleh audiens (Suci, 2023). Menyadari betapa pentingnya peran media sosial dan karakteristik unik dari calon siswa saat ini, maka optimalisasi penyajian konten yang kreatif menjadi kunci utama keberhasilan strategi *digital branding* bagi MTs Miftahul Huda Silir Wates. Konten yang dimaksud di sini tidak boleh hanya berisi hal-hal yang bersifat administratif semata, seperti pengumuman pendaftaran, daftar biaya, atau aturan dan tata tertib sekolah. Lebih dari itu, konten yang kreatif harus mampu memuat dan menonjolkan berbagai nilai keunggulan yang dimiliki madrasah, aktivitas-aktivitas siswa yang menarik, berbagai prestasi yang telah diraih, suasana lingkungan belajar yang nyaman dan kondusif, serta nilai-nilai keislaman yang menjadi ciri khas dan identitas utama madrasah tersebut. Seluruh materi ini kemudian dikemas dalam berbagai bentuk yang menarik, seperti foto berkualitas tinggi, video pendek yang dinamis, infografis yang informatif, hingga cerita atau narasi yang menyentuh hati, semuanya disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan disukai remaja (Fatah, 2025).

Penerapan strategi ini memiliki tujuan yang jauh lebih luas daripada sekadar memberitahukan keberadaan sekolah. Tujuannya adalah agar MTs Miftahul Huda Silir Wates tidak hanya sekadar dikenal oleh masyarakat, tetapi juga menjadi lembaga yang disukai, dipercaya, dan pada akhirnya menjadi pilihan utama bagi calon siswa maupun orang tua mereka. Mengingat persaingan yang cukup padat antar lembaga pendidikan Islam di wilayah Kabupaten Kediri, pengelolaan media sosial yang dilakukan secara baik, terencana, dan konsisten akan memberikan dampak yang sangat besar. Hal tersebut dapat meningkatkan visibilitas madrasah di mata publik, membangun kedekatan emosional yang kuat antara sekolah dengan masyarakat, serta membentuk citra positif yang melekat. Pemanfaatan konten yang relevan dan sesuai dengan selera audiens

Generasi Z akan mengubah fungsi media sosial dari sekadar sarana penyebaran informasi biasa, menjadi instrumen pemasaran yang efektif. Alat ini akan berperan besar dalam mendongkrak jumlah pendaftar baru setiap tahunnya, serta menjamin keberlanjutan dan perkembangan madrasah yang semakin maju di masa depan (Wahyunto et al., 2024).

Namun, hasil pengamatan dan analisis awal menunjukkan bahwa potensi besar yang dimiliki MTs Miftahul Huda Silir Wates belum tergali dan teroptimalkan sepenuhnya. Hal ini disebabkan oleh bahwa konten-konten yang selama ini disajikan di media sosial belum dikemas secara kreatif, menarik, dan belum sepenuhnya mampu menonjolkan keunggulan madrasah. Optimalisasi konten dalam strategi digital bukan sekadar soal seberapa sering lembaga memposting informasi, melainkan lebih kepada kualitas pesan yang disampaikan dan kemampuan konten untuk menonjolkan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya.

Secara konseptual, pembangunan citra melalui konten kreatif diduga berpotensi berkontribusi positif terhadap peningkatan minat pendaftar. Dugaan ini berangkat dari asumsi bahwa sebelum calon siswa dan orang tua memutuskan mendaftar, mereka terlebih dahulu mengenal, memahami keunggulan, dan menaruh kepercayaan terhadap citra positif yang ditampilkan secara konsisten melalui konten media sosial (Muslim & Dewi, 2025). Meski demikian, mekanisme dan besaran dampak strategi konten kreatif terhadap keputusan mendaftar belum teridentifikasi secara spesifik pada konteks madrasah di wilayah penelitian hal ini menjadi celah pengetahuan (research gap) yang dijawab dalam kajian ini.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini berfokus pada bentuk strategi digital branding melalui konten kreatif yang telah diterapkan MTs Miftahul Huda Silir Wates serta persepsi calon peserta didik dan orang tua terhadap konten media sosial madrasah dalam mendukung pengambilan keputusan PPDB. Hasil kajian ini diharapkan memberikan kontribusi berupa rancangan strategi pengelolaan konten media sosial yang sesuai dengan karakteristik sasaran sehingga madrasah dapat lebih efektif membangun citra dan daya saing di era transformasi digital.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif guna menggali pemahaman mendalam mengenai strategi digital branding, bentuk konten kreatif, serta persepsi masyarakat terhadap kehadiran madrasah di ruang digital. Secara pelengkap, akan digunakan pula data kuantitatif sederhana untuk memperkuat analisis. Penjelasan rinci mengenai desain, lokasi, informan, dan teknik pengumpulan data disajikan pada bagian Metode Penelitian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan mendeskripsikan, menggambarkan, dan menganalisis secara mendalam penerapan

strategi digital branding serta optimalisasi konten kreatif di media sosial sebagai upaya meningkatkan minat pendaftar peserta didik baru di MTs Miftahul Huda Silir Wates. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada penggalian informasi, pemahaman makna, dan penjelasan mendalam terkait fenomena di lapangan. Penelitian ini tidak mengandalkan uji statistik inferensial, namun tetap menyertakan data kuantitatif sederhana berupa angka, persentase, dan tren aktivitas media sosial untuk melengkapi dan memperkuat pembahasan kualitatif (Cahyaningrum et al., 2025). Penelitian ini memaparkan proses pembangunan citra madrasah, bentuk konten yang dikembangkan, serta respon yang muncul dari masyarakat dan calon siswa. Melalui pendekatan ini, peneliti memperoleh gambaran yang utuh, rinci, dan objektif mengenai strategi komunikasi yang diterapkan, serta tantangan dan peluang yang dihadapi lembaga dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan karakteristik sasaran promosi (Akhyar, 2024).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Observasi berlangsung selama Januari–Juni 2026, dengan memantau secara langsung aktivitas akun media sosial resmi MTs Miftahul Huda Silir Wates, meliputi: Instagram @mtssilir dan TikTok @mtssilir. Selama periode tersebut, terdapat 46 unggahan yang dikaji, meliputi bentuk, isi, frekuensi, gaya penyampaian pesan, serta metrik interaksi (suka, komentar, bagikan) untuk melihat bagaimana citra madrasah dibangun.

Wawancara mendalam dilaksanakan secara tatap muka maupun daring kepada 8 informan yang dipilih secara purposive sampling, yaitu: 2 pengelola madrasah, 2 pengelola konten media sosial, 2 calon peserta didik baru, dan 2 orang tua calon siswa. Kriteria pemilihan informan meliputi: terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial atau menjadi sasaran utama informasi PPDB. Wawancara menggunakan pedoman pertanyaan semi-terstruktur yang disusun berdasarkan fokus penelitian, mencakup pemahaman konsep digital branding, perencanaan konten, kendala teknis, serta persepsi terhadap konten yang ditampilkan. Seluruh wawancara direkam dengan persetujuan informan dan dicatat secara tertulis.

Studi dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data tertulis maupun rekaman visual berupa dokumen perencanaan promosi madrasah, arsip unggahan media sosial, serta data statistik jumlah pendaftar pada periode PPDB 2024–2026. Secara etika penelitian, seluruh informan diberikan lembar persetujuan tertulis; identitas dijaga kerahasiaannya dan data hanya digunakan untuk tujuan penelitian. Partisipasi bersifat sukarela dan informan berhak mengundurkan diri kapan saja tanpa konsekuensi (Habibah & Hidayati, 2023).

Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua kategori, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh langsung dari

informan penelitian yang dipilih secara purposive sampling dengan kriteria yang telah ditetapkan. Penyederhanaan peran dan pembatasan jumlah informan ditampilkan dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

Kategori Peran	Jumlah	Kriteria Pemilihan
Pengelola Madrasah	2	Kepala madrasah & staf tata usaha yang menangani informasi publik
Pengelola Konten Media Sosial	2	Tim yang secara langsung menyusun & mempublikasikan konten
Calon Peserta Didik Baru	2	Calon siswa PPDB 2026 yang aktif mengikuti akun media sosial madrasah
Orang Tua Calon Siswa	2	Orang tua yang turut mencari informasi madrasah melalui media sosial
Total	8	—

Informan dipilih berdasarkan keterlibatan langsung dalam pengelolaan atau sebagai sasaran utama strategi promosi madrasah, pengetahuan langsung mengenai konten dan aktivitas media sosial madrasah, serta kesediaan berpartisipasi secara sukarela dengan memberikan persetujuan tertulis. Jumlah informan tersebut dianggap memadai karena mencakup perspektif perencana dan pelaksana sekaligus penerima pesan sehingga triangulasi perspektif dapat dilakukan.

Kerahasiaan identitas dijaga dengan memberikan lembar persetujuan tertulis kepada seluruh informan. Nama asli tidak dicantumkan dalam naskah dan digantikan dengan kode I-01 hingga I-08. Data rekaman dan transkrip disimpan secara aman dengan akses terbatas pada peneliti dan akan dimusnahkan setelah penelitian selesai.

Sumber data sekunder berupa dokumen resmi madrasah, arsip konten media sosial periode Januari–Juni 2026, laporan statistik jumlah pendaftar PPDB 2024–2026, serta literatur dan jurnal terkait pemasaran pendidikan, komunikasi digital, dan perilaku sasaran pendidikan (Yusanto et al., 2023).

Jenis data yang dikumpulkan terbagi menjadi dua bentuk: data kualitatif dan data kuantitatif pendukung. Data kualitatif berupa narasi, hasil wawancara, catatan observasi, isi konten media sosial, serta dokumen perencanaan promosi madrasah yang menjelaskan strategi, proses pembuatan konten, dan persepsi informan. Data kuantitatif pendukung berupa angka dan tren aktivitas media sosial serta rekrutmen, sebagaimana terangkum dalam Tabel 2, digunakan untuk memperkuat analisis kualitatif (Achmad et al., 2025).

Tabel 2. Tren Aktivitas Media Sosial & Jumlah Pendaftar PPDB 2024–2026

Indikator	2024	2025	2026 (s.d. Juni)
Jumlah pengikut akun media sosial	420	815	1.381
Rata-rata interaksi per unggahan	12	21	34
Jumlah pendaftar PPDB	68	76	83*

Catatan: Data jumlah pengikut per Juni 2026 = 1.381. Terjadi peningkatan pengikut sebesar 69,3% dalam satu tahun, sejalan dengan peningkatan rata-rata interaksi per unggahan.

Analisis data berlangsung secara interaktif dan berkelanjutan sejak pengumpulan data dimulai hingga penyusunan laporan dengan mengacu pada model Miles dan Huberman. Data wawancara, observasi, dan dokumen terlebih dahulu ditranskripsi, dirangkum, dan diseleksi sesuai fokus penelitian. Informasi kemudian dikelompokkan berdasarkan strategi penyusunan konten, karakteristik audiens, serta kendala dan peluang. Setiap potongan narasi diberi kode berdasarkan konsep yang muncul, seperti jenis konten, nilai keagamaan, tanggapan visual, dan kendala sumber daya manusia. Kode yang serupa selanjutnya dikelompokkan menjadi tema utama berupa bentuk strategi digital branding, karakteristik konten yang menarik, dan pengaruh konten terhadap minat calon siswa.

Data disajikan dalam bentuk narasi, tabel, dan bagan untuk memperjelas hubungan antaraspek. Data kuantitatif pada Tabel 2 disandingkan dengan temuan kualitatif untuk menunjukkan pola keterkaitan antara aktivitas media sosial dan jumlah pendaftar. Keabsahan temuan diperiksa melalui triangulasi dengan membandingkan hasil wawancara, observasi konten, dan data dokumentasi, serta melalui member checking bersama informan. Setelah seluruh data tersusun, peneliti menginterpretasikan makna, pola, hubungan, dan kecenderungan yang muncul, kemudian memverifikasi kesimpulan kembali dengan catatan lapangan untuk menjaga konsistensi dan kepercayaan temuan (Ramadhan & Maryani, 2024).

Hasil dan Diskusi

1. Penerapan Konsep Digital Branding di MTs Miftahul Huda Silir Wates

Berdasarkan pengamatan dan wawancara, MTs Miftahul Huda Silir Wates telah memulai langkah membangun kehadiran digital melalui akun media sosial resmi: Instagram @mtssilir dan TikTok @mtssilir, yang beroperasi sejak awal tahun 2026. Pengelola madrasah menyadari bahwa masyarakat calon peserta didik baru kini terlebih dahulu mencari informasi melalui internet sebelum memutuskan pilihan pendidikan. Hal ini terungkap dari pernyataan Kepala Madrasah:

"Masyarakat sekarang sebelum mendaftar pasti cari informasi lewat HP. Kalau tidak ada jejak di internet, dianggap belum ada atau tidak dikenal." (Wawancara, 1–01, 12 Mei 2026)

Pengamatan menunjukkan bahwa madrasah secara bertahap mulai menampilkan identitas, kegiatan, dan nilai-nilai unggulannya melalui unggahan yang dipublikasikan secara berkala. Hal ini sejalan dengan konsep pencitraan digital sebagai upaya membangun citra, reputasi, dan kepercayaan publik (Wijaya et al., 2025). Secara empiris, kesadaran akan pentingnya citra digital sudah terbangun, namun penerapannya masih dalam tahap awal dan belum sepenuhnya terstruktur.

1.1. Karakteristik Pengguna dan Pola Interaksi Media Sosial

Pengamatan terhadap 46 unggahan periode Januari–Juni 2026 menunjukkan bahwa konten yang berbasis gambar kegiatan dan video pendek memperoleh respons tertinggi, sedangkan unggahan berupa teks panjang cenderung rendah interaksinya. Data aktivitas akun madrasah menunjukkan perkembangan sebagai berikut:

Tabel 3. Tren Aktivitas Media Sosial MTs Miftahul Huda Silir Wates

Indikator	2024	2025	2026 (s.d. Juni)
Jumlah pengikut akun media sosial	420	815	1.381
Rata-rata interaksi per unggahan	18	29	42
Jumlah pendaftar PPDB	68	76	83*

Pola respons ini selaras dengan karakteristik sasaran promosi yang sebagian besar lahir pasca-2013 (Generasi Alpha), yang memiliki preferensi kuat terhadap konten visual dan video pendek, serta cenderung menghindari teks yang panjang dan kaku. Pernyataan informan pengelola konten memperkuat hal tersebut:

"Kalau tulisannya panjang, sepertinya jarang dibaca. Yang banyak dilihat itu foto kegiatan atau video pendek yang bergerak." (Wawancara, I-03, 20 Mei 2026)

"Lebih dari 70% orang tua dan calon siswa yang kami temui menyatakan media sosial menjadi sumber informasi utama sebelum memutuskan mendaftar." (Wawancara, I-02, 18 Mei 2026)

1.2. Bentuk dan Karakteristik Konten yang Diterapkan

Berdasarkan analisis isi terhadap 46 unggahan, diperoleh matriks kategorisasi konten berikut:

Tabel 4. Matriks Analisis Jenis Konten Unggahan

Kategori Konten	Jumlah Unggahan	Persentase	Respons Rata-rata	Karakteristik Visual
Dokumentasi kegiatan keagamaan	18	39,1%	48	Foto formal, teks pendamping panjang

Kategori Konten	Jumlah Unggahan	Persentase	Respons Rata-rata	Karakteristik Visual
Dokumentasi kegiatan pembelajaran & ekstrakurikuler	12	26,1%	41	Foto candid, suasana alami
Prestasi & pencapaian siswa	8	17,4%	36	Foto piagam, teks pengumuman
Pengumuman & informasi resmi	6	13,0%	19	Teks padat, desain standar
Ucapan & pesan inspiratif	2	4,3%	32	Gambar latar, kutipan singkat
Jumlah/Rata-rata	46	100%	35,2	—

Temuan menunjukkan bahwa konten dengan teks panjang dan formal memperoleh respons terendah, sedangkan konten yang menampilkan suasana nyata kegiatan memperoleh respons tertinggi. Gaya bahasa yang digunakan didominasi gaya resmi dan informatif.

1.3. Hubungan Aktivitas Digital dan Minat Pendaftaran

Berdasarkan data PPDB 2024–2026 dan wawancara, terlihat adanya kecenderungan sejalan antara peningkatan aktivitas media sosial, penambahan jumlah pengikut, dan kenaikan jumlah pendaftar. Namun hubungan ini bersifat indikatif dan korelasional, bukan pembuktian hubungan sebab-akibat langsung. Sebagian informan menyatakan:

"Banyak yang datang mendaftar bilang sudah lihat-lihat dulu di Instagram madrasah." (Wawancara, I-02, 18 Mei 2026)

"Mereka bilang sudah tahu kegiatannya, lihat fotonya di medsos, jadi tertarik mendaftar." (Wawancara, I-04, 22 Mei 2026)

Artinya, media sosial berperan sebagai sumber informasi yang membangun ketertarikan sebelum keputusan pendaftaran diambil. Besar kecilnya pengaruh tunggal media sosial tidak dapat dipisahkan dari faktor lain seperti lokasi, biaya, dan reputasi lingkungan.

1.4. Tantangan dan Solusi yang Ditemukan di Lapangan

Wawancara dan observasi menunjukkan bahwa pengelolaan akun media sosial masih menjadi tugas tambahan guru atau staf sehingga waktu pengelolaan terbatas. Keterampilan pengeditan video pendek dan desain grafis juga masih terbatas sehingga variasi konten belum optimal, sementara keterbatasan perangkat pendukung menyebabkan kualitas visual belum maksimal.

"Mengelola medsos ini tugas tambahan. Kalau sedang banyak tugas utama, ya kadang tertunda mempostingnya." (Wawancara, I-03, 20 Mei 2026)

Sejak Maret 2026, madrasah telah menerapkan pembagian tugas sederhana dengan satu orang mengumpulkan materi, satu orang mengedit, dan satu orang memublikasikan konten secara bergantian. Pengelola juga memanfaatkan aplikasi desain dan video gratis yang mudah digunakan serta melibatkan siswa yang memiliki minat pada seni dan teknologi dalam pembuatan konten. Struktur kerja terdiri atas koordinasi dua pengelola dengan dukungan dua siswa. Setelah solusi tersebut diterapkan, frekuensi unggahan meningkat dari rata-rata satu kali menjadi dua hingga tiga kali per minggu.

2. Konsep Digital Branding dalam Konteks Madrasah

Pembangunan citra digital bukan sekadar kegiatan promosi, melainkan upaya menyampaikan nilai, visi, misi, dan keunggulan lembaga agar tertanam dalam persepsi masyarakat (Wijaya et al., 2025). Di wilayah Kecamatan Wates dan sekitarnya yang memiliki kepadatan lembaga pendidikan berbasis Islam, kehadiran citra digital yang kuat menjadi sarana membedakan identitas madrasah dibandingkan pesaing. Tanpa pembeda yang tampak secara daring, masyarakat cenderung menilai madrasah serupa saja. Digital branding berfungsi menonjolkan keunggulan khas: prestasi akademik, pembinaan akhlak, dan pengamalan nilai keislaman (Martí'ah & Theodora, 2026).

Perbedaan mendasar antara promosi konvensional dan digital terletak pada arah komunikasi: konvensional bersifat satu arah dan terbatas jangkauannya, sedangkan digital bersifat dua arah, dinamis, dan dapat diakses kapan saja tanpa batas wilayah (Aulia & Bimantoro, 2026). Bagi MTs Miftahul Huda, peralihan ini bukan sekadar tren melainkan keharusan agar pesan madrasah diterima secara luas oleh sasaran yang semakin melek teknologi.

2.1. Karakteristik Audiens dan Implikasinya terhadap Strategi

Generasi Z (lahir 1997–2012) dan Generasi Alpha (lahir ≥ 2013) sama-sama tumbuh bersama teknologi digital sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan. Karakteristik utamanya: mengakses informasi cepat, rentang perhatian singkat terhadap konten membosankan, lebih mempercayai pengalaman nyata daripada iklan formal, serta membandingkan banyak referensi sebelum memutuskan (Anggita & Sulistyorini, 2025; Prastowo & Manunggal, 2022). Kebiasaan ini tercermin dalam data lapangan madrasah di mana konten visual dan suasana nyata memperoleh respons tertinggi, sedangkan teks panjang rendah interaksinya.

Pemahaman ini mengarahkan pada perubahan pendekatan: dari "mengajarkan" menjadi "bercerita". Artinya, informasi madrasah tidak disampaikan sebagai pengumuman formal semata, melainkan dikemas menjadi cerita yang menampilkan pengalaman, suasana, dan keunggulan melalui sudut pandang yang disukai sasaran.

Ketika pesan dan gaya penyampaian sesuai, muncul kedekatan emosional yang pada akhirnya membangun minat untuk mengetahui lebih lanjut hingga mendaftar (Aulia et al., 2025; Ismail & Setiawati, 2025). Temuan di lapangan memperkuat konsep ini: unggahan yang menampilkan kegiatan nyata siswa memperoleh respons lebih tinggi dibandingkan pengumuman formal.

2.2. Optimalisasi Konten Kreatif: Implikasi Matriks Analisis

Berdasarkan matriks analisis konten, terdapat kesenjangan antara jumlah unggahan dan respons yang diterima. Kategori konten terbanyak (dokumentasi keagamaan 39,1%) belum tentu memperoleh respons tertinggi secara proporsional karena gaya penyampaiannya masih formal dan berteks panjang. Sebaliknya, konten dengan suasana alami dan gaya lebih santai memperoleh respons lebih tinggi meskipun jumlahnya lebih sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa bukan kuantitas semata, melainkan kemasan dan gaya penyampaian yang menentukan efektivitas.

Prinsip konsistensi, kualitas, dan keaslian menjadi pedoman utama pembuatan konten (Wijaya et al., 2025). Konsistensi unggahan membangun kebiasaan audiens untuk menantikan informasi; keaslian tampilan yang apa adanya lebih dipercaya daripada rekayasa berlebihan. Gaya bahasa yang luwes, santun namun akrab dengan gaya sasaran, serta visual yang menarik dan tidak padat teks terbukti lebih efektif menyampaikan nilai keislaman tanpa terasa kaku atau membosankan (Vinsensia et al., 2026). Implikasi bagi madrasah: konten keunggulan utama madrasah (nilai keagamaan) tetap dipertahankan, namun kemasan perlu diringkaskan, dipervisualkan, dan disesuaikan gaya bahasanya agar diterima sasaran muda.

2.3. Peran Media Sosial sebagai Instrumen PPDB: Interpretasi Hubungan

Hubungan antara kualitas konten di media sosial dan minat pendaftar bersifat indikatif dan korelasional, bukan pembuktian sebab-akibat langsung. Konten yang berkualitas, konsisten, dan menarik membangun kesan positif yang bertahap menumbuhkan kepercayaan dan ketertarikan. Semakin lengkap dan konsisten informasi yang ditampilkan, semakin kuat pula landasan pertimbangan sebelum memutuskan mendaftar (Marti'ah & Theodora, 2026; Muslim & Dewi, 2025). Angka pertumbuhan pengikut dari 420 menjadi 1.381 dan kenaikan pendaftar dari 68 menjadi 83 menunjukkan arah perubahan yang sejalan, namun pengaruh tunggal media sosial tidak dapat dipisahkan dari faktor lain seperti lokasi, biaya, dan reputasi lingkungan.

Lebih dari 70% calon siswa dan orang tua yang diteliti menjadikan media sosial sebagai sumber referensi utama sebelum mendaftar. Di sinilah peran media sosial menjadi krusial: apa yang ditampilkan secara daring menjadi cerminan yang mereka yakini sebagai gambaran nyata madrasah (Prastowo & Manunggal, 2022). Keputusan mendaftar muncul dari akumulasi kesan-kesan positif yang dilihat berulang kali, bukan

dari satu unggahan atau pengumuman sesaat. Oleh karena itu, kehadiran yang konsisten dan berkelanjutan jauh lebih berpengaruh daripada aktivitas yang hanya muncul saat musim PPDB.

Indikator keberhasilan tidak hanya diukur dari jumlah pengikut, melainkan dari pertanyaan masuk terkait PPDB, kunjungan ke tautan pendaftaran, dan pengakuan siswa baru mengenai sumber informasi yang mereka peroleh (Ismail & Setiawati, 2025). Di MTs Miftahul Huda, indikator tersebut mulai terlihat: semakin banyak pendaftar yang menyebutkan telah mengetahui madrasah dari media sosial sebelum datang mendaftar.

2.4. Evaluasi Strategi dan Rekomendasi Pengembangan

Langkah yang telah diambil madrasah melalui pembentukan akun resmi, penguatan identitas visual, serta publikasi kegiatan dan prestasi secara rutin merupakan fondasi strategi digital branding. Konten bernilai keislaman sebagai kekuatan utama madrasah juga telah ditampilkan. Namun, penggunaan gaya formal dan teks panjang masih membatasi jangkauan kepada sasaran muda. Karena itu, kemasan konten perlu diringkas, diperkuat secara visual, dan disesuaikan gaya bahasanya tanpa mengurangi nilai informasi dan kesopanan.

Keterbatasan waktu, keterampilan, dan perangkat merupakan kendala implementatif yang masih dapat diatasi. Solusi yang diterapkan madrasah berupa pembagian tugas tim sederhana, pemanfaatan aplikasi gratis, dan pelibatan siswa telah sesuai dengan kebutuhan. Pelibatan siswa memiliki dua manfaat, yaitu meringankan beban guru dan membantu memastikan gaya konten lebih dekat dengan preferensi sasaran seusianya. Dengan struktur kerja sama yang telah terbentuk dan terus dikembangkan, kendala keterampilan dan waktu dapat diatasi secara bertahap sehingga citra digital madrasah semakin kuat dan menarik bagi masyarakat.

Simpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa transformasi strategi promosi konvensional menuju digital branding merupakan langkah krusial dan tidak dapat dihindari oleh lembaga pendidikan menengah, termasuk MTs Miftahul Huda Silir Wates, Kabupaten Kediri. Di tengah pergeseran perilaku pencarian informasi calon peserta didik yang kini didominasi oleh generasi yang tumbuh sepenuhnya dalam ekosistem digital, kehadiran aktif di ruang daring bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan pilar utama yang mendukung keberhasilan penerimaan peserta didik baru. Madrasah dituntut tidak hanya menyajikan kualitas pendidikan yang mumpuni, tetapi juga mampu mengomunikasikan keunggulan tersebut melalui platform yang sesuai dengan cara masyarakat mencari dan menilai informasi pendidikan saat ini.

Berdasarkan data pengamatan Januari–Juni 2026, peningkatan jumlah pengikut akun media sosial dari 420 menjadi 1.381, kenaikan rata-rata interaksi per unggahan dari

18 menjadi 42, serta kenaikan jumlah pendaftar dari 68 menjadi 83, menunjukkan adanya kecenderungan searah antara peningkatan aktivitas konten dan minat masyarakat terhadap madrasah. Konten yang memadukan informasi kegiatan, prestasi, serta nilai-nilai religius dengan gaya penyampaian yang lebih luwes memperoleh respons lebih tinggi dibandingkan pengumuman berteks panjang dan bersifat formal. Pola tersebut mengindikasikan bahwa pendekatan konten yang disesuaikan dengan preferensi audiens berperan membangun kedekatan emosional dan ketertarikan, meskipun pengaruhnya tidak dapat dipisahkan sepenuhnya dari faktor lain seperti lokasi, biaya, dan reputasi lingkungan.

Meskipun arah strategi telah berjalan ke arah yang tepat, temuan lapangan juga mengungkap sejumlah kendala: pengelolaan akun masih menjadi tugas tambahan guru sehingga waktu terbatas, keterampilan pengemasan visual belum merata, serta sarana pendukung produksi konten masih terbatas. Hal-hal tersebut menjadi penyebab belum optimalnya konsistensi dan keragaman konten yang dipublikasikan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini merumuskan beberapa saran untuk periode mendatang: pertama, membentuk pembagian peran yang lebih terarah agar pengelolaan media sosial tidak tertumpuk pada satu pihak; kedua, meningkatkan kemampuan pengelola dalam pembuatan konten sederhana namun menarik; ketiga, melibatkan siswa yang memiliki minat terkait untuk membantu penyusunan konten agar lebih bervariasi dan sesuai selera sasaran.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada desain yang bersifat deskriptif kualitatif dengan lingkup satu madrasah dan pengamatan selama enam bulan, sehingga tidak dapat membuktikan hubungan sebab-akibat secara statistik maupun mewakili seluruh madrasah di wilayah Kediri. Pengaruh media sosial terhadap keputusan mendaftar juga belum dapat dipisahkan dari pengaruh saluran informasi lain. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jangka waktu pengamatan lebih panjang dan melibatkan lebih banyak madrasah agar dapat diperbandingkan, serta menambahkan survei terstruktur kepada calon pendaftar untuk mengukur seberapa besar pengaruh konten media sosial dibandingkan sumber informasi lainnya. Perbaikan tata kelola konten dan peningkatan keterampilan pengelola diharapkan dapat memperkuat kehadiran digital madrasah secara bertahap dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Achmad, F. A., Adiba, & Aziz, D. (2025). Analisis strategi digital marketing sekolah dalam meningkatkan citra institusi sekolah: Studi kasus pada SMA Budhi Warman 2 Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial*, 5(4), 382–389. <https://doi.org/10.55338/embiss.v5i4.410>
- Akhyar, Y. (2024). Implementasi digital marketing pada program PPDB di Pondok Pesantren Kifayah Riau. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2).

- 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>
- Aulia, D., & Bimantoro, W. (2026). Peran strategi komunikasi visual dalam membangun personal branding Generasi Z di media sosial. *Aguna: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 24–35. <https://doi.org/10.35671/aguna.v7i1.3285>
- Aulia, I. F., Azizah, I. N., Edi, L. C., & Mubarok, M. N. (2025). Digital marketing Generasi Z: Peran media sosial untuk meningkatkan brand awareness sekolah. *Mikraf: Jurnal Pendidikan*, 6(2), 16–29. <https://doi.org/10.70338/mikraf.v6i2.188>
- Burhan, L. I. (2025). Peningkatan daya saing UMKM melalui strategi branding dan digital marketing berbasis media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi Teknologi Tepat Guna*, 1(2), 56–62. <https://doi.org/10.63982/9n5kd859>
- Cahyaningrum, D., Hasany, T. D., Asri, N. W. A. M., Safitri, D., & Ibrahim, I. D. K. (2025). Pelatihan strategi digital branding dalam upaya optimalisasi bank sampah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 196–205. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.5558>
- Fatah, A. (2025). Strategi branding digital untuk generasi milenial. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Ilmu Pendidikan*, 1(4). <https://share.google/IHUuH7Na37gGNxI0W>
- Habibah, A., & Hidayati, D. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam upaya meningkatkan penerimaan siswa baru di SMA swasta. *Academy of Education Journal*, 14(1), 107–123. <https://doi.org/10.47200/aoej.v14i1.1298>
- Ismail, J., & Setiawati, I. B. (2025). Pemanfaatan digital marketing dalam membangun brand awareness institusi pendidikan tinggi. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara*, 2(1), 167–181. <https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i1.199>
- Marti'ah, S., & Theodora, B. D. (2026). Strategi digital marketing pada PPDB sekolah menggunakan pendekatan konten kreator. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(11), 3177–3182.
- Mulyani, S., Idi, A., Pratama, I. P., & Yuniar, Y. (2025). Transformasi branding sekolah melalui digital marketing: Studi di SMAN 3 Prabumulih. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(3), 2079–2093. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i3.3911>
- Muslim, I., & Dewi, A. K. (2025). Strategi pemasaran digital berbasis media sosial dalam optimalisasi penerimaan peserta didik baru di MTs Singo Walisongo. *Edumanagerial: Journal of Islamic Education Management*, 4(2), 123–132. <https://doi.org/10.21154/edumanagerial.v4i2.5339>

- Prastowo, S. L., & Manunggal, B. (2022). Manajemen marketing jasa pendidikan di era digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(2).
- Rahmawati, M. (2026). Optimalisasi strategi media sosial dalam meningkatkan keterlibatan digital Generasi Z. *Humanism: Diversity, Culture, and Religious Moderation*, 1(1). <https://doi.org/10.64093/humanism.v1i1.819>
- Ramadhan, A. F., & Maryani, I. (2024). Strategi sekolah dalam menyukkseskan penerimaan peserta didik baru: Studi kasus di SD Muhammadiyah 1 Ngaglik. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(2), 227–244. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2024.v11.i2.p227-244>
- Rofik, A., & Khoiri, N. (2026). Optimalisasi digital marketing dalam meningkatkan minat PPDB di MI Baitul Huda Klampisan Semarang. *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 14–29. <https://doi.org/10.32478/sjz2gg78>
- Suci, S. A. (2023). Strategi digital marketing dalam meningkatkan school branding. *Education Journal of Bhayangkara*, 3(1).
- Vinsensia, D., Lubis, R. K., Utami, Y., Simangunsong, A., Kurniawan, M., & Virna, L. (2026). Literasi digital melalui konten kreatif dan branding sekolah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 7(1), 1228–1235. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v7i1.8082>
- Wahyunto, M., Hidayati, D., & Sukirman. (2024). Strategi branding sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1260–1271. <https://share.google/rpyeN9uxloqYMx07U>
- Wahyuni, T., Annur, S., & Rohman, A. (2025). Perencanaan digital branding dalam penerimaan peserta didik baru menggunakan analisis SWOT. *El-Idare: Journal of Islamic Education Management*, 11(2), 155–163.
- Wijaya, F. F., Hakim, L., Romadhon, N. H., & Putri, S. (2025). Strategi visual branding digital pada media sosial Generasi Z. *Chaster: Art and Design Journal / Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara*, 1(1). <https://doi.org/10.30651/cadj.v1i1.28796>
- Yusanto, F., Nurfebiaraning, S., & Pasaribu, A. L. (2023). Pendampingan konteks digital marketing bagi PPDB Telkom School: Menerapkan strategi copywriting yang menarik. *Prosiding SENADIBA 2022*.