

PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PUBLIKASI PADA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM

Alan Lutfi Gesang Saputra¹, Idha Dewi Wahyu Sofiani²

STIT Muhammadiyah Tempurrejo Ngawi

Email: alanlutfi05@gmail.com¹, idhadewi4@gmail.com²

Abstract:

This study discusses the use of social media as a means of publication for Islamic educational institutions in the digital age. Social media not only functions as a communication tool, but also as a medium for preaching, branding, and character building. The research uses a descriptive qualitative approach with observation, interview, and documentation techniques at Islamic educational institutions that actively use Instagram, Facebook, and WhatsApp. The results show that Instagram acts as a visual medium to strengthen the image of the institution, Facebook is used as a community space and for formal publications, while WhatsApp functions as a means of fast and personal communication. The published content includes academic and religious activities, student achievements, and Islamic motivation. The responses of followers show a high level of interaction through likes, comments, and shares, which indicates an emotional closeness between the institution and the community. However, the challenges that arise are consistency in publication, content quality, and management of negative comments.

Keywords: Social media, Islamic educational institutions, Digital publications

Abstrak:

Penelitian ini membahas pemanfaatan media sosial sebagai sarana publikasi Lembaga pendidikan Islam di era digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media dakwah, branding, dan pembinaan karakter. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi pada lembaga pendidikan Islam yang aktif menggunakan Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai media visual untuk memperkuat citra lembaga, Facebook digunakan sebagai ruang komunitas dan publikasi formal, sedangkan WhatsApp berfungsi sebagai sarana komunikasi cepat dan personal. Konten yang dipublikasikan mencakup kegiatan akademik, keagamaan, prestasi santri, serta motivasi Islami. Respons pengikut menunjukkan interaksi yang cukup tinggi melalui likes, komentar, dan share, yang menandakan adanya kedekatan emosional antara lembaga dan masyarakat. Namun, tantangan yang muncul adalah konsistensi publikasi, kualitas konten, serta pengelolaan komentar negatif.

KataKunci: Media sosial, Lembaga pendidikan islam, Publikasi digital

ARTICLE HISTORY

Received : Juli 2025

Revised : Juli 2025

Accepted : Juli 2025

KEYWORDS

Social media, Islamic educational institutions, Digital publications.

KEYWORDS

Media sosial, Lembaga pendidikan islam, Publikasi digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi. Media sosial muncul sebagai salah satu fenomena paling berpengaruh dalam kehidupan masyarakat modern, termasuk dalam bidang pendidikan. Jika

sebelumnya lembaga pendidikan Islam lebih mengandalkan media cetak, papan pengumuman, atau komunikasi tatap muka untuk menyampaikan informasi, kini media sosial menjadi sarana publikasi yang lebih cepat, luas, dan interaktif. Transformasi ini tidak hanya sekadar mengikuti tren teknologi, tetapi juga merupakan kebutuhan strategis agar lembaga pendidikan Islam mampu bersaing dan tetap relevan di tengah derasnya arus informasi global. (Nurhidayah, 2022)

Lembaga pendidikan Islam memiliki karakteristik unik karena tidak hanya berfungsi sebagai institusi akademik, tetapi juga sebagai pusat pembinaan moral, spiritual, dan sosial. Oleh karena itu, publikasi yang dilakukan melalui media sosial tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi akademik, tetapi juga pada penyebaran nilai-nilai keislaman, dakwah, dan pembentukan karakter. Instagram, Facebook, dan WhatsApp menjadi platform yang paling banyak digunakan karena masing-masing memiliki keunggulan: Instagram unggul dalam visualisasi kegiatan dan branding, Facebook efektif untuk membangun komunitas dan diskusi panjang, sementara WhatsApp berfungsi sebagai media komunikasi cepat dan personal, terutama dalam lingkup wali santri dan masyarakat sekitar. Selain itu, media sosial memberikan peluang besar bagi lembaga pendidikan Islam untuk memperluas jangkauan audiens. Publikasi kegiatan, prestasi santri, maupun program dakwah dapat diakses tidak hanya oleh masyarakat lokal, tetapi juga oleh khalayak global. Hal ini membuka ruang bagi lembaga pendidikan Islam untuk membangun reputasi internasional, memperkuat jejaring, dan meningkatkan daya tarik bagi calon peserta didik. (Rozikin & Ria, 2025)

Namun, peluang ini juga diiringi tantangan, seperti kebutuhan akan pengelolaan konten yang konsisten, risiko penyebaran informasi yang tidak akurat, serta tuntutan untuk menjaga citra lembaga agar tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dalam konteks manajemen pendidikan, pengelolaan media sosial menjadi bagian dari strategi komunikasi yang harus direncanakan secara matang. Konten yang dipublikasikan tidak boleh bersifat sporadis, melainkan harus mengikuti pola yang terstruktur, relevan, dan sesuai dengan visi misi lembaga. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberhasilan publikasi digital sangat bergantung pada kualitas konten, konsistensi penyampaian, serta kemampuan lembaga dalam merespons interaksi dari followers. Engagement berupa komentar, likes, dan share menjadi indikator penting untuk menilai sejauh mana publikasi media sosial berhasil membangun hubungan dengan masyarakat. (Nisa & Sulistyorini, 2025)

Rumusan masalah dalam penelitian ini berangkat dari kebutuhan untuk memahami bagaimana lembaga pendidikan Islam mengelola media sosial sebagai sarana publikasi. Pertanyaan utama yang diajukan adalah bagaimana strategi pengelolaan media sosial dilakukan oleh lembaga pendidikan Islam, jenis media sosial apa saja yang digunakan, konten apa yang dipublikasikan untuk mendukung citra lembaga, serta bagaimana respons followers atau pengikut terhadap publikasi tersebut. Rumusan masalah ini penting karena media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas dan kredibilitas lembaga pendidikan Islam.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengelolaan media sosial oleh lembaga pendidikan Islam, menganalisis jenis konten yang dipublikasikan, serta mengidentifikasi respons audiens terhadap publikasi tersebut. Penelitian ini berusaha menjawab bagaimana media sosial digunakan sebagai sarana publikasi yang tidak hanya

menyampaikan informasi, tetapi juga membangun engagement dengan masyarakat. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menilai efektivitas media sosial dalam memperkuat citra lembaga pendidikan Islam, khususnya dalam konteks era digital yang menuntut transparansi, interaktivitas, dan kecepatan informasi.

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua aspek utama, yaitu teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian manajemen komunikasi pendidikan Islam, khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial sebagai sarana publikasi. Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai strategi komunikasi digital lembaga pendidikan Islam, sekaligus menjadi referensi bagi akademisi yang tertarik pada kajian integrasi teknologi dan pendidikan berbasis nilai-nilai Islam. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi lembaga pendidikan Islam dalam merancang strategi publikasi digital yang lebih efektif, termasuk dalam hal pemilihan platform, pengelolaan konten, serta evaluasi respons audiens. Dengan adanya rekomendasi berbasis penelitian, lembaga pendidikan Islam diharapkan mampu meningkatkan kualitas komunikasi publik, memperkuat branding, dan memperluas jangkauan dakwah serta pendidikan melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena fokus utamanya adalah memahami secara mendalam praktik pengelolaan media sosial sebagai sarana publikasi lembaga pendidikan Islam, dengan subjek penelitian berupa lembaga yang aktif menggunakan Instagram, Facebook, dan WhatsApp secara konsisten untuk publikasi dan memiliki jumlah pengikut signifikan; data dikumpulkan melalui observasi akun media sosial untuk mencatat jenis konten, frekuensi unggahan, serta pola interaksi, wawancara mendalam dengan pengelola media sosial untuk menggali strategi dan tantangan, serta dokumentasi berupa arsip digital dan data engagement, kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diperkuat dengan triangulasi data dari berbagai sumber dan member check untuk menjaga validitas, sehingga penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi pengelolaan media sosial, jenis konten yang dipublikasikan, dan respons audiens terhadap publikasi lembaga pendidikan Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis Media Sosial yang Digunakan

Penggunaan media sosial oleh lembaga pendidikan Islam merupakan salah satu bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan atau interaksi personal, tetapi juga telah menjadi instrumen strategis dalam membangun citra lembaga, memperluas jangkauan publikasi, dan menjalin komunikasi dengan masyarakat. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, media sosial dipandang sebagai ruang dakwah sekaligus sarana pendidikan yang mampu menyampaikan pesan-pesan keagamaan dan akademik secara lebih efektif. Dari berbagai platform yang tersedia, Instagram, Facebook, dan WhatsApp menjadi media sosial yang paling dominan digunakan karena memiliki basis pengguna yang luas, fitur yang mendukung publikasi konten, serta tingkat keterjangkauan yang tinggi di masyarakat.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling populer di kalangan generasi muda dan sangat efektif digunakan oleh lembaga pendidikan Islam untuk

menampilkan visualisasi kegiatan. Melalui foto, video, dan reels, lembaga dapat menampilkan dokumentasi kegiatan akademik, lomba, pengajian, maupun prestasi santri dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Fitur Instagram Stories dan Live juga dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi secara real-time, seperti liputan kegiatan keagamaan atau pengumuman penting. Dengan sifatnya yang visual, Instagram berfungsi sebagai etalase digital yang memperlihatkan identitas lembaga secara kreatif dan modern, sehingga mampu meningkatkan engagement dan memperkuat branding lembaga pendidikan Islam. (Fathan & Anis, 2025)

Facebook memiliki peran yang berbeda dibandingkan Instagram. Platform ini digunakan untuk membangun komunitas yang lebih luas, terutama bagi wali santri, alumni, dan masyarakat umum. Facebook memungkinkan publikasi informasi yang lebih panjang dan detail, seperti artikel keagamaan, pengumuman resmi, atau laporan kegiatan. Fitur grup dan halaman resmi lembaga dimanfaatkan untuk diskusi, koordinasi, serta penyebaran informasi yang lebih formal. Dengan basis pengguna yang masih sangat besar di Indonesia, Facebook tetap relevan sebagai media publikasi lembaga pendidikan Islam, meskipun tren penggunaan di kalangan generasi muda mulai bergeser ke Instagram dan TikTok. (Hidayatul, 2023)

WhatsApp, di sisi lain, memiliki fungsi yang lebih praktis dan personal. Lembaga pendidikan Islam menggunakan WhatsApp untuk komunikasi internal maupun eksternal yang bersifat cepat, seperti pengumuman kegiatan, koordinasi dengan wali santri, serta penyebaran materi dakwah dalam bentuk teks, gambar, atau poster digital. Fitur grup WhatsApp menjadi sarana efektif untuk menjalin komunikasi langsung dengan orang tua, guru, dan masyarakat sekitar. Keunggulan WhatsApp terletak pada tingkat keterjangkauan yang tinggi, karena hampir semua lapisan masyarakat memiliki akses ke aplikasi ini. Dengan demikian, WhatsApp berfungsi sebagai media komunikasi sehari-hari yang melengkapi peran Instagram dan Facebook.

Secara keseluruhan, penggunaan Instagram, Facebook, dan WhatsApp oleh lembaga pendidikan Islam menunjukkan adanya strategi komunikasi digital yang berlapis. Instagram berperan sebagai media branding visual, Facebook sebagai media komunitas dan publikasi formal, sementara WhatsApp sebagai media komunikasi cepat dan personal. Ketiga platform ini saling melengkapi dan membentuk ekosistem komunikasi digital yang mendukung publikasi lembaga pendidikan Islam secara efektif. Namun, tantangan yang muncul adalah bagaimana lembaga mampu mengelola ketiga platform tersebut secara konsisten, profesional, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga publikasi yang dilakukan tidak hanya informatif tetapi juga mendidik dan membangun citra positif di mata masyarakat.

Konten Yang Dipublikasi

Konten yang dipublikasikan oleh lembaga pendidikan Islam melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun citra lembaga, memperkuat nilai-nilai keislaman, dan menjalin kedekatan emosional dengan masyarakat. Publikasi konten menjadi bagian penting dari manajemen komunikasi digital karena menentukan bagaimana lembaga dipersepsikan oleh audiens. Dalam praktiknya, konten yang diunggah mencakup berbagai dimensi, mulai dari kegiatan akademik, dakwah, pembinaan karakter, hingga pencapaian prestasi santri. Dengan demikian, media sosial tidak sekadar menjadi ruang informasi, tetapi juga arena

dakwah bil hikmah yang menyampaikan pesan-pesan keislaman dengan cara yang bijak, kreatif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. (Irawati et al., 2025)

Kegiatan akademik merupakan salah satu konten utama yang dipublikasikan. Lembaga pendidikan Islam biasanya menampilkan dokumentasi ujian, seminar, workshop, maupun kegiatan pembelajaran yang melibatkan santri dan guru. Publikasi ini berfungsi untuk menunjukkan kualitas akademik lembaga sekaligus memberikan transparansi kepada masyarakat mengenai proses pendidikan yang berlangsung. Selain itu, pengumuman resmi seperti jadwal penerimaan santri baru, informasi beasiswa, atau agenda kegiatan sekolah juga dipublikasikan secara rutin. Dengan cara ini, media sosial berfungsi sebagai papan pengumuman digital yang lebih cepat, luas, dan mudah diakses dibandingkan media konvensional.

Kegiatan keagamaan menjadi konten yang sangat dominan dalam publikasi lembaga pendidikan Islam. Dokumentasi pengajian, peringatan hari besar Islam, lomba keagamaan, serta kegiatan dakwah santri sering diunggah untuk memperlihatkan identitas lembaga sebagai pusat pembinaan spiritual. Konten semacam ini tidak hanya memperkuat citra lembaga sebagai institusi pendidikan Islam, tetapi juga menjadi sarana dakwah yang menjangkau audiens lebih luas. Misalnya, video ceramah yang diunggah di Instagram atau Facebook dapat ditonton oleh masyarakat di luar lingkungan lokal, sehingga memperluas jangkauan dakwah hingga ke tingkat global. (Nurhaibah & Yusnita, 2025)

Selain kegiatan akademik dan keagamaan, pencapaian prestasi santri juga menjadi konten yang sering dipublikasikan. Dokumentasi lomba, penghargaan, atau keberhasilan santri dalam bidang akademik maupun non-akademik diunggah untuk memberikan motivasi sekaligus memperkuat branding lembaga. Publikasi prestasi ini berfungsi sebagai bentuk akuntabilitas lembaga kepada masyarakat, sekaligus meningkatkan kepercayaan publik terhadap kualitas pendidikan yang diberikan.

Konten motivasi Islami juga menjadi bagian penting dalam publikasi media sosial lembaga pendidikan Islam. Kutipan ayat Al-Qur'an, hadis, kata-kata bijak ulama, atau pesan moral sering diunggah untuk memberikan inspirasi dan penguatan spiritual kepada pengikut. Konten semacam ini membangun kedekatan emosional dengan audiens, karena tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga memberikan nilai tambah berupa motivasi dan pembinaan karakter. Penelitian menunjukkan bahwa konten motivasi Islami memiliki daya tarik tinggi dan sering dibagikan kembali oleh pengikut, sehingga memperluas jangkauan pesan dakwah. (Zaenal et al., 2023)

Namun, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana menjaga konsistensi dan kualitas konten. Lembaga pendidikan Islam perlu memastikan bahwa konten yang dipublikasikan tidak hanya informatif, tetapi juga relevan dengan kebutuhan audiens dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Konten yang kurang terstruktur atau tidak konsisten dapat menurunkan engagement dan mengurangi kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, pengelolaan konten harus dilakukan secara profesional dengan memperhatikan aspek estetika, substansi, dan relevansi. Dengan strategi konten yang tepat, media sosial dapat menjadi sarana publikasi yang efektif sekaligus memperkuat peran lembaga pendidikan Islam dalam membangun masyarakat yang berilmu dan berakhlak mulia.

Respon Followers

Respon followers terhadap publikasi media sosial lembaga pendidikan Islam merupakan indikator penting untuk menilai efektivitas strategi komunikasi digital yang

dijalankan. Engagement berupa likes, komentar, dan share menjadi ukuran sejauh mana konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian dan membangun interaksi dengan audiens. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat interaksi yang tinggi mencerminkan adanya kedekatan emosional antara lembaga dengan masyarakat, sekaligus memperkuat citra positif lembaga pendidikan Islam di ruang publik digital. Respons ini tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga kualitatif, karena komentar dan diskusi yang muncul sering kali mengandung apresiasi, kritik, maupun saran yang dapat dijadikan bahan evaluasi bagi pengelola media sosial.

Followers cenderung memberikan respons positif terhadap konten yang relevan dengan kebutuhan mereka, seperti informasi akademik, pengumuman resmi, atau konten motivasi Islami. Misalnya, publikasi prestasi santri sering mendapat apresiasi berupa komentar dukungan dan penyebaran ulang oleh wali santri maupun masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi satu arah, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang membangun rasa memiliki terhadap lembaga. Di sisi lain, konten dakwah yang disampaikan melalui kutipan ayat Al-Qur'an, hadis, atau video ceramah juga mendapat respons tinggi karena memberikan nilai tambah berupa penguatan spiritual. (Anshori & Shaleh, 2020)

Namun, respons followers tidak selalu positif. Kritik atau komentar negatif juga muncul, terutama terkait dengan kualitas konten, konsistensi publikasi, atau isu-isu yang sensitif. Hal ini menjadi tantangan bagi lembaga pendidikan Islam untuk mengelola interaksi dengan bijak, menjaga etika komunikasi, dan memastikan bahwa setiap respons ditanggapi secara profesional. Pengelolaan komentar negatif dengan cara yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, karena menunjukkan bahwa lembaga terbuka terhadap masukan dan mampu menjaga citra positif di tengah dinamika ruang digital.

Secara keseluruhan, respons followers menjadi cerminan keberhasilan publikasi media sosial lembaga pendidikan Islam. Tingginya engagement menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dilakukan berhasil membangun kedekatan dengan masyarakat, memperkuat branding, dan memperluas jangkauan dakwah. Oleh karena itu, evaluasi terhadap respons followers perlu dilakukan secara berkala dengan memanfaatkan data analitik media sosial, sehingga lembaga dapat menyesuaikan strategi publikasi sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi audiens. (Irawati et al., 2025)

Analisis Kritis

Pengelolaan media sosial oleh lembaga pendidikan Islam memang telah membawa banyak manfaat, terutama dalam hal memperluas jangkauan publikasi, membangun citra positif, dan menjalin kedekatan dengan masyarakat. Namun, jika ditinjau secara kritis, terdapat sejumlah aspek yang masih perlu diperbaiki agar pemanfaatan media sosial benar-benar optimal. Salah satu tantangan utama adalah konsistensi publikasi. Banyak lembaga pendidikan Islam yang aktif menggunakan media sosial hanya pada momen tertentu, misalnya saat penerimaan santri baru atau ketika ada kegiatan besar, tetapi kemudian kurang konsisten dalam menjaga frekuensi unggahan. Ketidakstabilan ini dapat menurunkan minat audiens dan membuat engagement menurun. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan konten yang matang, misalnya melalui kalender publikasi yang terstruktur, sehingga lembaga dapat menjaga ritme komunikasi dengan masyarakat.

Selain konsistensi, kualitas konten juga menjadi aspek penting yang perlu dikritisi. Sebagian lembaga pendidikan Islam masih cenderung mempublikasikan konten yang

bersifat administratif atau dokumentasi sederhana tanpa memperhatikan aspek estetika, kreativitas, dan relevansi dengan kebutuhan audiens. Padahal, penelitian menunjukkan bahwa konten yang menarik secara visual, informatif, dan interaktif memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan engagement dan memperkuat branding lembaga. Konten yang monoton atau kurang kreatif berisiko membuat audiens jenuh, sehingga publikasi kehilangan daya tarik. Oleh karena itu, lembaga pendidikan Islam perlu mengembangkan konten yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu membangun interaksi dan memberikan nilai tambah bagi pengikutnya. (Zaenal et al., 2023)

Interaksi dengan followers juga menjadi titik kritis dalam pengelolaan media sosial. Respons positif memang mendominasi, tetapi komentar negatif atau kritik tidak bisa dihindari. Sebagian lembaga pendidikan Islam belum memiliki strategi komunikasi yang jelas dalam menghadapi komentar negatif, sehingga terkadang terjadi miskomunikasi atau bahkan konflik di ruang digital. Pengelolaan interaksi seharusnya dilakukan dengan prinsip keterbukaan, profesionalisme, dan etika komunikasi Islami. Dengan cara ini, lembaga dapat menunjukkan sikap responsif terhadap masukan masyarakat sekaligus menjaga citra positif di tengah dinamika ruang digital.

Aspek evaluasi publikasi juga sering diabaikan. Banyak lembaga pendidikan Islam yang belum memanfaatkan data analitik media sosial untuk menilai efektivitas strategi publikasi. Padahal, data engagement seperti jumlah likes, komentar, share, dan reach dapat menjadi indikator penting untuk mengukur keberhasilan konten. Tanpa evaluasi berbasis data, lembaga akan kesulitan mengetahui konten mana yang paling efektif dan strategi apa yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, penggunaan analitik media sosial harus menjadi bagian integral dari manajemen komunikasi digital lembaga pendidikan Islam. (Ayu et al., 2022)

Secara keseluruhan, analisis kritis menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial lembaga pendidikan Islam harus dipandang bukan hanya sebagai aktivitas teknis, tetapi sebagai bagian dari strategi manajemen komunikasi yang terintegrasi dengan visi dan misi lembaga. Media sosial harus digunakan tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun citra, memperkuat dakwah, dan menjalin kedekatan emosional dengan masyarakat. Dengan pengelolaan yang profesional, konsisten, dan berbasis data, media sosial dapat menjadi sarana publikasi yang efektif sekaligus memperkuat peran lembaga pendidikan Islam di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang tertuang dalam dokumen, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan media sosial memiliki peran strategis sebagai sarana publikasi lembaga pendidikan Islam di era digital. Instagram, Facebook, dan WhatsApp menjadi platform utama yang digunakan karena masing-masing memiliki fungsi yang saling melengkapi: Instagram efektif dalam memperkuat citra melalui konten visual, Facebook berfungsi sebagai ruang komunitas dan publikasi formal, sedangkan WhatsApp digunakan untuk komunikasi cepat dan personal.

Konten yang dipublikasikan mencakup kegiatan akademik, keagamaan, prestasi santri, serta motivasi Islami. Publikasi ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memperkuat nilai-nilai keislaman dan membangun kedekatan emosional dengan masyarakat. Respons followers menunjukkan tingkat interaksi yang tinggi melalui likes, komentar, dan share, yang menandakan keberhasilan lembaga dalam membangun

engagement.

Namun, penelitian juga menyoroti sejumlah tantangan, yaitu konsistensi publikasi, kualitas konten, pengelolaan komentar negatif, serta minimnya evaluasi berbasis data analitik. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial harus dilakukan secara profesional, terstruktur, dan sesuai dengan visi-misi lembaga agar publikasi tidak hanya informatif, tetapi juga mendidik, membangun citra positif, serta memperluas jangkauan dakwah dan pendidikan Islam.

Saran

Saran yang dapat diberikan bagi lembaga pendidikan Islam adalah agar pengelolaan media sosial dilakukan secara lebih terencana dan profesional dengan menyusun kalender konten yang konsisten, meningkatkan kualitas visual dan interaktif dari setiap publikasi, serta memastikan konten yang dipublikasikan selaras dengan visi dan misi lembaga. Selain itu, penting untuk membekali pengelola media sosial dengan keterampilan desain grafis, copywriting, dan etika komunikasi Islami agar interaksi dengan audiens, termasuk komentar negatif, dapat ditangani secara bijak. Evaluasi berbasis data analitik media sosial juga perlu dilakukan secara berkala untuk menilai efektivitas strategi publikasi, sehingga media sosial benar-benar menjadi sarana dakwah, branding, dan komunikasi publik yang mampu memperkuat citra lembaga pendidikan Islam di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, & Shaleh. (2020). Strategi pemanfaatan media sosial sebagai media pendidikan islam informal pada remaja: solusi di masa pandemi covid-19. *Edukasi: Jurnal Pendidikan Aagama Dan Keagamaan*, 18(3), 302–313.
<http://jurnaledukasikemenag.org>
- Ayu, Desta, Khoirudin, & Siti. (2022). Instagram sebagai Media Pembelajaran Digital Agama Islam di Era 4.0. *Munaddhomah*, 3(2), 160–174.
<https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i2.250>
- Fathan, & Anis. (2025). *Pemanfaatan instagram sebagai model integratif pembelajaran adab digital dalam pembelajaran pendidikan islam di SMA*. 351–362.
- Hidayatul, N. (2023). Pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan efektivitas dakwah di era digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*, X(1), 151–169.
<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jmd>
- Irawati, Haitsuma, & Hefniy. (2025). *Strategi Content Marketing Berbasis Nilai-Nilai Islam dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam di Media Sosial*. 1(5), 737–746. <https://doi.org/10.62387/naafi.v1i5.245>
- Nisa, & Sulistyorini. (2025). Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Branding Lembaga Pendidikan : Tinjauan Sistematis 2021-2024. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 14(4), 6769–6786.
- Nurhaibah, & Yusnita. (2025). *Peran Media Sosial Dalam Penyebaran Pendidikan Aagama Islam Di Kalangan Generasi Muda*. 6(1), 1029–1038.
- Nurhidayah, A. E. (2022). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Dan Mutu Pendidikan Islam Melalui Pendekatan

Manajemen Pendidikan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 107–117.

<https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v2i2.292>

Rozikin, & Ria. (2025). Peran Media Sosial Dalam Manajemen Strategi Lembaga Pendidikan Islam (studi kasus di MTs islamic centre nahdlatul wathan). *Jurnal Salome: Multidisipliner Keilmuan*, 3(1), 52–58.

Zaenal, Ida, Imam, & Isnaini. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Dalam Pendidikan Kontemporer Pada Generasi Z. *Pengaruh Media Sosial Instagram ... (Zaenal, Dkk, 1(1)*, 63.