



**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS DI MIN 1 TANAH DATAR**

SKRIPSI

*Ditulis sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)
pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam*

Oleh :

**ISMI ANNISA KHAIR HIDAYAT
NIM. 2130103041**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025 M/ 1447 H**



**THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA IN INCREASING
BRAND AWARENESS IN MIN 1 TANAH DATAR**

THESIS

*Written as a Requirement for the Bachelor's Degree (S-1)
in the Islamic Education Management Study Program*

By:

**ISMI ANNISA KHAIR HIDAYAT
NIM. 2130103041**

**ISLAMIC EDUCATION MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF TARBIYAH AND TEACHER TRAINING
MAHMUD YUNUS STATE ISLAMIC UNIVERSITY
BATUSANGKAR
2025 A.D/1447 H**



فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية في مدرسة
مين ١ تانه داتار

أَطْرُوحَة

في برنامج دراسة إدارة التربية (S-1) مكتوب كشرط للحصول على درجة البكالوريوس
الإسلامية

بواسطة :

إسمي أنيسة خير هداية
لرقم الجامعي : ٢١٣٠١٠٣٠٤١

برنامج دراسة إدارة التربية الإسلامية
كلية التربية وتدريب المعلمين
جامعة محمود يونس الإسلامية الحكومية
باتوسانغكار
٢٠٢٥ م / ٥١٤٤٧ هـ

BIODATA PENULIS



NAMA : Ismi Annisa Khair Hidayat
NIM : 2130103041
Tempat/Tanggal Lahir : Solok/ 30 Desember 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
No. HP : 083181048869
E-mail : ismihidayat30@gmail.com
Alamat : Perumnas Nusa Indah II. G 3 Tanah Garam Lubuk Sikarah
Kota Solok

Pendidikan

- a. TK : TK Islam Kota Solok
- b. SD : SDIT IQRA' Kota Solok
- c. SMP : Pondok Pesantren Al-Mumtaz Kota Solok
- d. SMA : SMA IA Kota Solok
- e. PT : Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar

Orang Tua

- a. Ayah : Hidayat, S.Pd
- b. Ibu : Betra Yeni, S.Ag

Jumlah Saudara : 2
Nama Saudara : 1. Zaki Fadhlullah Hidayat
2. Hafizh Anugrah Ramadhan Hidayat

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamiin, puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Efektivitas Media Sosial Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Di MIN 1 Tanah Datar**”. Shalawat beriringan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, dan juga kepada sahabat, keluarga, dan para pengikut serta penerus perjuangan beliau hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini merupakan bentuk tugas akhir yang diselesaikan penulis untuk menyelesaikan studi Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai tantangan dan hambatan, namun berkat pertolongan Allah SWT dan dukungan dari berbagai pihak semua dapat terlewati.

Penyelesaian skripsi ini telah penulis laksanakan dengan segenap kemampuan yang ada. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Delmus Puneri Salim, S.Ag., M.A., MRes., Ph.D. selaku Rektor UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menyelesaikan perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ridwal Trisoni, S.Ag., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan beserta jajarannya yang telah memberikan fasilitas dan pelayanan selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Dr. Hj. Demina, M.Pd selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan selama perkuliahan, serta meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membantu penulis menyelesaikan studi.
4. Bapak Vicky Rizki Febrian, M.Pd selaku Plt. Ka. Prodi Manajemen Pendidikan Islam yang telah memfasilitasi berbagai kegiatan, serta sekaligus sebagai Dosen

Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Dr. Jamilus, M.Pd.I selaku penguji 1 dan Bapak Marhen, S.Sos,I, M.Pd.I selaku penguji 2 sidang munaqasah yang telah memberikan masukan serta arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Fitri Evalius, S.Pd selaku Kepala MIN 1 Tanah Datar beserta jajaran, Ibu Eva Kamelia Sari.P, S.Pd selaku Wali Kelas 1A, Ibu Herni Jumiati, S.Pd.I selaku Wali Kelas 1B, dan Ibu Sastra Mayuni, S.Pd selaku Wali Kelas 1C T.P 2024/2025, Ibu Desi Susanti dan Bapak Eko Fernando selaku bagian Tata Usaha, serta keseluruhan Wali Murid Kelas 1A, 1B, dan 1C T.P 2024/2025 yang telah membantu dan memberikan izin, secara terbuka kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta penulis yakni Ayahanda Hidayat dan Ibunda Betra Yeni, serta semua keluarga adik penulis yakni Zaki Fadhlullah Hidayat dan Hafizh Anugrah Ramadhan Hidayat, dan juga karib kerabat yang senantiasa mendukung langkah penulis dengan iringan do'a dan belaian kasih sayangnya, serta telah memberikan dorongan dan semangat baik secara materi maupun non materi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Dan sahabat serta teman-teman seperjuangan dalam bangku perkuliahan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam 2021
9. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan motivasi, dan semangat serta sumbangan pemikirannya kepada penulis hingga menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis berserah diri, semoga bantuan, motivasi, bimbingan, dan dukungan serta nasehat dari semua pihak menjadi amal ibadah dan dibalas oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua

Batusangkar, Agustus 2025

Ismi Annisa Khair Hidayat
NIM. 2130103041

ABSTRAK

Ismi Annisa Khair Hidayat. NIM 2130103041. Judul Skripsi Efektivitas Media Sosial Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Di MIN 1 Tanah Datar. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, 2025.

Pokok permasalahan dalam skripsi ini yaitu efektivitas media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* di MIN 1 Tanah Datar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana media sosial dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* madrasah, melalui penilaian terhadap penggunaan media sosial, jenis konten media sosial yang digunakan, dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Jenis penelitian ini yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pendidik atau tenaga kependidikan dan orang tua peserta didik kelas 1 MIN 1 Tanah Datar dengan jumlah total 118 orang. Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui angket/kuesioner yang disebarakan menggunakan *Google Form*, serta dokumentasi. Uji validitas dilakukan melalui validitas isi (*content validity*) dengan bantuan para ahli, menggunakan rumus Aiken's V. Uji reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* melalui aplikasi SPSS 27. Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif menggunakan persentase.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa media sosial yang dikelola oleh MIN 1 Tanah Datar termasuk kategori "Efektif" dalam meningkatkan *brand awareness*. Ketiga indikator utama yaitu penggunaan media sosial, jenis konten media sosial, dan faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas menunjukkan hasil positif dengan skor rata-rata keseluruhan sebesar 82,3. Penggunaan platform seperti Instagram, Website, dan Tiktok secara aktif digunakan untuk menyebarkan informasi program unggulan dan prestasi peserta didik. Konten visual seperti foto dan video terbukti paling menarik perhatian audiens. Faktor penentu efektivitas meliputi strategi komunikasi yang tepat, kualitas konten, dan keterlibatan audiens dalam interaksi digital.

Kata Kunci: Efektivitas, Media Sosial, *Brand Awareness*

ABSTRACT

Ismi Annisa Khair Hidayat. NIM 2130103041. Thesis Title: Effectiveness of Social Media to Increase Brand Awareness at MIN 1 Tanah Datar. Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Mahmud Yunus State Islamic University Batusangkar, 2025.

The main problem in this thesis is the effectiveness of social media in increasing brand awareness at MIN 1 Tanah Datar. This study aims to determine the extent to which social media can contribute to increasing madrasah brand awareness, through an assessment of social media usage, the types of social media content used, and the factors that influence it.

The type of research used is quantitative descriptive research. The population in this study were educators or educational staff and parents of grade 1 students of MIN 1 Tanah Datar with a total of 118 people. This study used a saturated sampling technique. Data collection techniques were carried out through questionnaires distributed using Google Forms, as well as documentation. Validity testing was carried out through content validity with the help of experts, using the Aiken's V formula. Instrument reliability testing was carried out using the Cronbach Alpha formula through the SPSS 27 application. Data analysis was carried out with a quantitative descriptive approach using percentages.

Based on the research results, it can be concluded that the social media managed by MIN 1 Tanah Datar is categorized as "Effective" in increasing brand awareness. The three main indicators social media usage, types of social media content, and factors influencing effectiveness showed positive results with an overall average score of 82.3. Platforms such as Instagram, the website, and TikTok are actively used to disseminate information about flagship programs and student achievements. Visual content such as photos and videos proved to be the most engaging for audiences. Factors determining effectiveness include appropriate communication strategies, content quality, and audience engagement in digital interactions.

Keywords: Effectiveness, Social Media, Brand Awareness

المخلص

اسمي أنيسا خير هداية. رقم الطالب : 2130103041. عنوان رسالة التخرج: "فعالية وسائل التواصل طناه داتار". برنامج إدارة MIN 1 الاجتماعي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية في المدرسة الابتدائية التعليم الإسلامي، كلية التربية وعلوم التربية، الجامعة الإسلامية الحكومية محمود يونس باتوسانكار، 2025. المشكلة الرئيسية في هذه الدراسة هي فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الوعي بالعلامة طناه داتار. تهدف الدراسة إلى معرفة مدى إسهام وسائل التواصل الاجتماعي MIN 1 التجارية في مدرسة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمدرسة من خلال تقييم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأنواع محتوياتها، والعوامل التي تؤثر عليها.

نوع هذه الدراسة هو البحث الوصفي الكمي. تكونت عينة الدراسة من المعلمين والموظفين التربويين وأولياء طناه داتار، بإجمالي 118 شخصًا. تم استخدام تقنية العينة MIN 1 أمور طلاب الصف الأول في مدرسة الشاملة. تم جمع البيانات باستخدام استبيان عبر نموذج جوجل وكذلك التوثيق. تم اختبار الصلاحية من خلال كما أجري اختبار الثبات باستخدام مقياس Aiken's V صلاحية المحتوى بمساعدة الخبراء باستخدام صيغة. تم تحليل البيانات بالطريقة الوصفية الكمية باستخدام النسب المئوية. SPSS 27 ألفا كرونباخ عبر برنامج طناه MIN 1 استنادًا إلى نتائج الدراسة، يمكن الاستنتاج أن وسائل التواصل الاجتماعي التي تديرها مدرسة داتار كانت فعالة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. حيث أظهرت المؤشرات الثلاثة الرئيسية — استخدام وسائل التواصل، أنواع المحتوى، والعوامل المؤثرة على الفعالية — نتائج إيجابية بمعدل متوسط كلي 82.3. تم استخدام منصات مثل إنستغرام، الموقع الإلكتروني، وتيك توك بشكل فعال لنشر المعلومات حول البرامج المميزة وإنجازات الطلاب. كان المحتوى المرئي مثل الصور والفيديوهات الأكثر جذبًا لانتباه الجمهور. تشمل العوامل المحددة للفعالية الاستراتيجية الاتصالية المناسبة، جودة المحتوى، وتفاعل الجمهور في التفاعل الرقمي.

الكلمات المفتاحية: الفعالية، وسائل التواصل الاجتماعي، الوعي بالعلامة التجارية

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Perumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat dan Luaran Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Media Sosial.....	11
1. Definisi Media Sosial.....	11
2. Sejarah dan Perkembangan Media Sosial	13
3. Jenis-jenis Media Sosial.....	15
4. Fungsi Media Sosial.....	21
5. Manfaat Media Sosial	23
6. Karakteristik Media Sosial.....	25
B. <i>Brand Awareness</i>	27
1. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	27
2. Faktor-faktor <i>Brand Awareness</i>	29
3. Dimensi <i>Brand Awareness</i>	30
4. Fungsi <i>Brand Awareness</i>	31

5. <i>Brand Awareness</i> Madrasah.....	34
6. Indikator Media Sosial dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> ..	40
C. Kajian Penelitian Relevan.....	44
D. Kerangka Berfikir.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Jenis Penelitian.....	48
B. Tempat dan Waktu Penelitian	48
C. Definisi Operasional.....	49
D. Populasi dan Sampel	50
E. Pengembangan Instrumen	52
F. Teknik Pengumpulan Data.....	56
G. Teknik Analisis Data.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
A. Hasil Penelitian	61
B. Pembahasan.....	68
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	78
DAFTAR KEPUSTAKAAN	79
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Waktu Pelaksanaan Penelitian	48
Tabel 3.2 Data Populasi Penelitian	51
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen	53
Tabel 3.4 Alternatif Jawaban Skali <i>Likert</i>	57
Tabel 3.5 Kisi-kisi Kuisisioner/Angket Penelitian	57
Tabel 3.6 Klarifikasi Kategori.....	59
Tabel 4.1 Persentase Indikator Penggunaan Media Sosial	62
Tabel 4.2 Persentase Indikator Jenis Konten Media Sosial	63
Tabel 4.3 Persentase Indikator Faktor-faktor yang Mempengaruhi.....	65
Tabel 4.4 Persentase Hasil Rata-rata dari Keseluruhan Indikator.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	47
Gambar 3.1 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	55
Gambar 4.1 Grafik Data Persentase Penggunaan Media Sosial	62
Gambar 4.2 Grafik Data Persentase Jenis Konten Media Sosial	64
Gambar 4.3 Grafik Data Persentase Faktor-faktor yang Mempengaruhi	66
Gambar 4.4 Grafik Data Hasil Rata-rata Keseluruhan Indikator.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Piagam Penghargaan dan Sertifikat MIN 1 Tanah Datar	84
Lampiran 2 Piala Prestasi Peserta Didik, Pendidik, serta Madrasah.....	85
Lampiran 3 Buku Catatan Prestasi Peserta Didik dan Pendidik T.P 2024/2025	85
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	87
Lampiran 5 Surat Balasan Penelitian	88
Lampiran 6 Lembar Angket Penelitian	89
Lampiran 7 Lembar Validasi Angket Penelitian.....	94
Lampiran 8 Kuisisioner <i>Google Form</i>	113
Lampiran 9 Hasil Jawaban Responden	115
Lampiran 10 Dokumentasi Penyebaran Angket	125
Lampiran 11 Media Sosial Facebook MIN 1 Tanah Datar	126
Lampiran 12 Media Sosial Instagram MIN 1 Tanah Datar.....	128
Lampiran 13 Media Sosial Tiktok MIN 1 Tanah Datar.....	129
Lampiran 14 Rekapitulasi PPDB MIN 1 Tanah Datar Tahun 2021-2025	130
Lampiran 15 Data Grafik PPDB MIN 1 Tanah Datar Tahun 2021-2025	130

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan suatu negara. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "pendidikan" berasal dari kata dasar "didik", yang berarti "memelihara dan memberi latihan (ajaran, pimpinan) mengenai akhlak dan kecerdasan pikiran, serta "proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan latihan, proses perbuatan, atau cara mendidik (Depdiknas, 2013: 326). Ki Hajar Dewantara mengartikan pendidikan sebagai upaya untuk meningkatkan budi pekerti, pikiran, dan fisik anak sehingga mereka dapat mencapai kesempurnaan hidup, yaitu hidup dan menghidupkan anak yang selaras dengan alam dan masyarakatnya.

Ahmadi dan Uhbiyati (2007: 70) mengemukakan bahwa pendidikan pada dasarnya suatu tindakan yang dilakukan oleh orang dewasa kepada anak secara sadar dan disengaja, dengan tanggung jawab, sehingga terjadi interaksi antara keduanya untuk mencapai kedewasaan yang diinginkan dan berlangsung lama. Pendidikan didefinisikan oleh Abdurrahman Saleh Abdullah (2007: 15) sebagai proses yang dilakukan oleh masyarakat untuk membawa generasi berikutnya ke arah kemajuan dengan cara yang sesuai dengan kemampuan mereka untuk mencapai tingkat kemajuan yang paling tinggi. Pendidikan sebagai proses yang membawa generasi berikutnya menuju kemajuan, memiliki keterkaitan erat dengan perkembangan masyarakat itu sendiri.

Perkembangan suatu masyarakat sangat bergantung pada kualitas yang tersedia disekitarnya. Pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan individu, keluarga, bangsa, dan negara, karena melalui pendidikan, seseorang dapat memperoleh pengetahuan, keterampilan, serta nilai-nilai yang mendukung kemajuan bersama. Kemajuan atau kemunduran suatu negara juga sangat dipengaruhi oleh sistem pendidikannya, karena pendidikan yang baik akan melahirkan sumber daya manusia yang berkualitas dan mampu berkontribusi dalam berbagai aspek kehidupan. Oleh karena itu, pendidikan

tidak hanya berfungsi sebagai sarana tranfer ilmu, tetapi juga sebagai faktor utama dalam membentuk karakter dan kesejahteraan masyarakat.

Sejalan dengan peran penting pendidikan dalam kesejahteraan masyarakat, tantangan yang dihadapi pada era globalisasi dan digitalisasi menuntut adanya inovasi dalam penyelenggaraan pendidikan, termasuk cara memperkenalkan dan mendekatkan lembaga pendidikan kepada masyarakat. Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, perkembangan zaman yang begitu pesat menuntut madrasah tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas pendidikan, tetapi juga pada upaya memperkenalkan diri kepada masyarakat luas. Ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) terus berkembang dari waktu ke waktu, membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat mengakses informasi.

Kemajuan teknologi ini menciptakan kebutuhan akan informasi yang cepat, akurat, instan, dan efektif, karena informasi menjadi bagian penting dalam menjalin komunikasi. Dalam hal ini, media sosial memainkan peran signifikan sebagai platform yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang mudah dan fleksibel. Perkembangannya terutama didorong oleh kemampuan media sosial untuk membangun interaksi dan koneksi serupa dengan interaksi di dunia nyata. Hal ini menjadikan media sosial sebagai platform yang efektif dan relevan dalam menjawab kebutuhan komunikasi dan keterhubungan dengan masyarakat saat ini.

Mengacu pada pembahasan sebelumnya, media sosial menjadi salah satu solusi yang tepat untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan informasi sekaligus berperan sebagai alat strategis dalam memperkenalkan lembaga pendidikan secara efektif. Pada era digital saat ini, penggunaan media sosial telah membawa perubahan bagi masyarakat luas. Dengan adanya media sosial, kita bisa cepat memenuhi semua kebutuhan informasi, bukan hanya tentang informasi, tetapi juga sebagai alat untuk memperkenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat. Media sosial saat ini telah menjadikan tren modern dalam komunikasi pemasaran.

Menurut Kaplan dan Haenline (2015), media sosial merupakan suatu aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi web 2.0, dimana pengguna data dapat membuat dan bertukar informasi pada pada aplikasi tersebut. Sebagai hasil dari revolusi digital, media sosial telah berkembang menjadi alat komunikasi yang sangat efektif. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, menjadikannya platform strategis untuk berbagai tujuan seperti promosi dan komunikasi. Menurut data dari We Are Social, media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok cukup murah untuk menjangkau audiens besar. Dengan adanya media sosial saat ini, promosi sangat mudah dan efektif. Penggunaan media sosial di Indonesia meningkat dengan cepat, sehingga menurut penelitian, tingkat penggunaan internet di Indonesia akan meningkat pada tahun 2022 karena perubahan kebiasaan masyarakat dalam beraktivitas. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), jumlah penduduk Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet pada kurun waktu tahun 2021–2025 mencapai 229,4 juta orang atau sekitar 80,66% dari total populasi. Angka ini meningkat dari tahun-tahun sebelumnya, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam penetrasi internet di Indonesia

Seiring meningkatnya penggunaan sosial media dan tingginya kebutuhan untuk berinteraksi, bertukar informasi, dan menjual berbagai produk, sosial media menjadi wadah atau sarana yang efektif bagi para penggunanya. Banyaknya berbagai platform saat ini menarik perhatian para pengguna untuk membuat strategi untuk mempromosikan produk, berinteraksi, menikmati platform media sosial, dan bertukar informasi. Dengan kemampuannya yang dalam menjangkau audiens, media sosial menjadi semakin relevan sebagai sarana efektif dalam berbagai bidang, terutama dalam pemasaran pendidikan.

Menurut Muhammad Iqbal (2019), pemasaran pendidikan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan pendidikan. Dalam situasi seperti ini, pemasaran pendidikan tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada pembentukan hubungan yang kuat antara lembaga pendidikan dan masyarakat sebagai target audiens. Pemasaran

pendidikan adalah upaya strategis yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk mempromosikan nilai, keunggulan, dan identitas lembaga pendidikannya kepada masyarakat luas, khususnya calon peserta didik dan orang tua. Pemasaran pendidikan di era digital tidak lagi terbatas pada media konvensional, seperti brosur dan papan reklame, tetapi telah beralih ke platform online yang lebih dinamis, seperti media sosial. Melalui media sosial, madrasah dapat mempromosikan prestasi siswa, program terbaik, dan kegiatan yang menunjukkan standar pendidikan. Diharapkan bahwa promosi ini akan membangun kesan positif dan ikatan emosional dengan calon audiens, sehingga meningkatkan jumlah pendaftar dan memperkuat reputasi madrasah. Selain itu, media sosial juga menjadikannya sebagai alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* lembaga, seperti MIN 1 Tanah Datar.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam *meningkatkan* brand awareness atau kesadaran merek. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam buku *Marketing Management*, *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan komponen penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga. Tingkat kesadaran yang lebih tinggi meningkatkan kemungkinan suatu lembaga untuk menarik perhatian masyarakat umum dan calon siswa. Semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar peluang suatu institusi untuk menarik perhatian calon peserta didik dan masyarakat umum. *Brand awareness* merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran. Terutama selama masa pencarian madrasah anak-anak mereka, *brand* madrasah masih menjadi perdebatan hangat di masyarakat. Para orang tua pasti akan memilih pendidikan terbaik untuk anaknya. Terbaik dalam prestasi, keunggulan, dan kemandirian madrasah adalah beberapa contoh dari kriteria terbaik ini. Oleh karena itu, penyelenggara satuan pendidikan harus mengelola madrasahnyanya untuk memenuhi kriteria terbaik dan memiliki ciri khas yang dapat meningkatkan citra madrasah. Citra madrasah juga merupakan istilah lain untuk merek madrasah.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, bahwa citra madrasah tidak hanya mencerminkan kualitas pendidikan, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam menarik minat masyarakat. Madrasah dapat dianggap sebagai merek dagang, seperti halnya merek dagang dalam bisnis. Merek seperti itu dapat menarik minat dan kesadaran orang tua untuk memberi anak mereka pendidikan di madrasah tersebut (Jamaluddin 2020). Merek yang kuat tidak hanya mencerminkan identitas madrasah tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun *brand awareness* di mata masyarakat. Dalam konteks pendidikan, *brand awareness* madrasah dapat diartikan sebagai suatu persepsi masyarakat terhadap madrasah dan kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Defenisi umum mengenai *brand awareness* madrasah adalah usaha madrasah untuk menciptakan citra atau *image* di masyarakat, sehingga madrasah terkenal, dan memiliki penilaian tersendiri dibenak masyarakat.

Citra dan *brand awareness* yang kuat tidak hanya terbentuk dari kualitas pendidikan yang ditawarkan, tetapi juga dari kemampuan madrasah untuk memperkenalkan keunggulan dan nilai-nilai yang dimilikinya kepada masyarakat. Salah satu keunggulan yang membedakan madrasah dengan sekolah umum terletak pada landasan pendidikannya yang berbasis agama Islam. Madrasah tidak hanya mengajarkan mata pelajaran umum sebagaimana sekolah pada umumnya, tetapi juga memberikan porsi khusus pada mata pelajaran keagamaan seperti Al-Qur'an Hadist, Fikih, Akidah Akhlak, Sejarah Kebudayaan Islam, dan Bahasa Arab. Perpaduan antara kurikulum umum dan kurikulum agama ini menjadikan madrasah memiliki ciri khas tersendiri, yaitu mencetak peserta didik yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga memiliki akhlak mulia dan pemahaman yang kuat terhadap ajaran Islam. Hal ini menjadi pembeda utama madrasah dengan sekolah umum, sekaligus menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang menginginkan anaknya berbasis ilmu pengetahuan dan nilai-nilai keislaman.

Keunggulan tersebut perlu disampaikan kepada masyarakat melalui strategi komunikasi yang tepat agar *brand awareness* madrasah semakin kuat. Dalam hal ini, strategi komunikasi yang efektif baik melalui media sosial,

kegiatan promosi, maupun kolaborasi dengan berbagai pihak menjadi kunci penting. Madrasah yang mampu menampilkan identitasnya secara konsisten dan relevan akan lebih mudah dikenali, diingat, dan dipercaya oleh masyarakat. Oleh sebab itu, peran media sosial dan program-program unggulan yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat sangat penting untuk memperkuat posisi madrasah di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Implementasi strategi ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media sosial yang efektif dan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat. Dengan demikian, madrasah tidak hanya membangun citra positif, tetapi juga menunjukkan komitmen nyata dalam menyediakan pendidikan yang berkualitas, serta menarik minat orangtua dan calon peserta didik terhadap madrasahnyanya.

Melalui observasi yang peneliti lakukan pada tanggal 23 Agustus 2024 di MIN 1 Tanah Datar bahwasanya madrasah memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan lainnya untuk mempromosikan program keunggulannya serta memasarkan pendidikannya. Program-program tersebut seperti tahfiz, pramuka, drumband, serta kesenian dan diunggah untuk menarik perhatian masyarakat. MIN 1 Tanah Datar juga merupakan salah satu Madrasah Ibtidaiyah Negeri terbaik di Kabupaten Tanah Datar. Hal ini didukung oleh berbagai pencapaian prestasi yang telah diraih dalam berbagai bidang. Keunggulan madrasah ini tidak hanya terlihat dari prestasi akademik dan non-akademik, tetapi juga dari tingginya minat masyarakat untuk mendaftarkan anak-anak mereka ke madrasah ini. Hal tersebut dibuktikan melalui data Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), yang menunjukkan bahwa MIN 1 Tanah Datar menjadi salah satu madrasah dengan jumlah peminat terbanyak. Dengan reputasi yang unggul dan kualitas pendidikan yang terjamin, MIN 1 Tanah Datar terus menjadi pilihan utama bagi orang tua yang menginginkan pendidikan terbaik bagi anak-anak mereka.

MIN 1 Tanah Datar mempunyai berbagai macam strategi pemasaran diantaranya penggunaan brosur sebagai dukungan *offline* untuk calon peserta didik yang tidak memiliki akses internet. Selain dari strategi pemasaran secara

offline, MIN 1 Tanah Datar juga menggunakan strategi pemasaran secara *online* yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosinya. Di dalam media sosial tersebut, dimuat berbagai macam prestasi dan keunggulan madrasah. Keunggulan madrasah yang menjadi daya tarik utama integrasi nilai-nilai agama dan program keseharian peserta didik, seperti sholat berjamaah yang mendukung pembentukan karakter berakhlak mulia. Dari beberapa keunggulan tersebut dapat menjadi nilai jual utama dalam meningkatkan *brand awareness*.

Selain itu, jika dibandingkan dengan beberapa madrasah sekitarnya, penggunaan media sosial di MIN 1 Tanah Datar dapat dikatakan lebih optimal dan konsisten. Berbagai konten yang diunggah, mulai dari prestasi peserta didik, kegiatan keagamaan, hingga program unggulan, mampu memberikan informasi yang lengkap kepada masyarakat. Sementara itu, masih ada madrasah lain yang belum memanfaatkan media sosial secara maksimal sehingga kurang terlihat eksistensinya di ruang digital. Hal ini menunjukkan bahwa MIN 1 Tanah Datar lebih progresif dalam mengikuti perkembangan teknologi komunikasi sebagai media promosi pendidikan.

Keunggulan tersebut menjadi salah satu faktor yang memperkuat citra positif MIN 1 Tanah Datar di mata masyarakat. Dengan pemanfaatan media sosial yang lebih terarah, madrasah ini tidak hanya mampu memperkenalkan program-program unggulannya, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan orang tua dan calon peserta didik. Tolak ukur ini semakin menegaskan bahwa strategi digital yang dilakukan oleh Min 1 Tanah Datar bisa dijadikan contoh nantinya bagaimana media sosial dapat dioptimalkan dalam meningkatkan *brand awareness* lembaga pendidikan.

Fenomena ini terjadi karena perkembangan zaman dan teknologi yang sangat pesat. Disisi lain, para orang tua juga memanfaatkan teknologi seperti media sosial untuk menelusuri latar belakang madrasah yang dijadikan tujuan pendidikan bagi anak-anaknya. Dengan memanfaatkan media sosial, diharapkan MIN 1 Tanah Datar dapat lebih dikenal oleh masyarakat melalui postingan media sosial yang di unggah, sehingga lebih menarik lagi banyak

peserta didik, membangun interaksi yang lebih erat dengan masyarakat, dan lebih meningkatkan citra positif madrasah. Namun dalam pemanfaatannya, sering kali ditemukan faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan media sosial dalam meningkatkan citra madrasah. Hal ini yang kemudian membuat peneliti ingin mengetahui sejauh mana media sosial dapat memberikan dampak positif terhadap citra dan pengakuan masyarakat terhadap madrasah.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan, tentang pengaruh media sosial dalam meningkatkan citra madrasah dan pengakuan masyarakat terhadap madrasah, dan sejauh mana pemanfaatan media sosial yang efektif oleh MIN 1 Tanah Datar mampu mencapai tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, maka penting untuk dilakukan kajian secara mendalam mengenai efektivitas strategi digital yang diterapkan. Kondisi ini memberikan landasan kuat bagi peneliti untuk menelusuri lebih jauh bagaimana media sosial benar-benar berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* madrasah. Hal ini penting diteliti karena *brand awareness* yang kuat akan berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat dan peningkatan jumlah peserta didik, Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian lebih dalam mengenai “Efektivitas Media Sosial untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Madrasah di MIN 1 Tanah Datar”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, dapat didefinisikan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Penggunaan konten kreatif di media sosial dapat memberikan dampak positif dalam menarik perhatian peserta didik dan orangtua, dengan menyajikan informasi secara lebih menarik dan interaktif.
2. Penyebaran informasi yang cepat di media sosial MIN 1 Tanah Datar mengenai kegiatan madrasah, prestasi siswa, program unggulan dan berbagai kegiatan lainnya.
3. Media sosial MIN 1 Tanah Datar digunakan untuk mempromosikan madrasah dengan menampilkan pencapaian yang telah diraih oleh guru dan

siswa di madrasah serta membangun citra positif dan reputasi yang baik dimata masyarakat.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, agar pembahasan lebih terarah maka peneliti memberi batasan masalah yaitu:

1. Penelitian ini berfokus kepada efektivitas media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* MIN 1 Tanah Datar.
2. Media sosial yang diteliti yaitu platform Facebook, Instagram dan Tiktok.
3. Responden penelitian adalah guru, tenaga kependidikan, dan orangtua kelas 1 di MIN 1 Tanah Datar melalui grup Whatsapp

D. Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dikaji peneliti dalam proposal ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan media sosial yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* MIN 1 Tanah Datar?
2. Apa saja jenis konten media sosial yang paling efektif dalam menarik perhatian calon peserta didik dan orang tua di MIN 1 Tanah Datar?
3. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* MIN 1 Tanah Datar?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian dalam proposal ini adalah:

1. Mengetahui efektivitas media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* MIN 1 Tanah Datar.
2. Mendeskripsikan jenis konten media sosial yang paling efektif dalam menarik perhatian calon peserta didik dan orang tua di MIN 1 Tanah Datar.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* MIN 1 Tanah Datar.

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

Berlandaskan pelaksanaan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Memberikan informasi, pengetahuan, pengembangan keterampilan, menambah wawasan keilmuan serta pemahaman tentang efektivitas media sosial untuk meningkatkan brand awareness madrasah dalam strategi pemasaran tingkat madrasah/madrasah.

b. Bagi Siswa/Peserta Didik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memudahkan peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan yang mempunyai citra positif dan reputasi yang baik.

c. Bagi Madrasah

Madrasah dapat meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial untuk meningkatkan brand awareness madrasah sehingga dapat menarik minat calon peserta didik dan orang tua terhadap lembaga pendidikannya.

2. Luaran Penelitian

Target yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah dapat dibuatkan artikel yang layak dan diterbitkan pada jurnal ilmiah. Dan juga skripsi ini dapat menjadi panduan untuk lembaga pendidikan lainnya dalam menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Media Sosial

1. Definisi Media Sosial

Media sosial terdiri dari media dan sosial, dan media sosial adalah salah satu jenis media komunikasi massa. Sebagaimana didefinisikan Laughey sebelumnya, istilah media didefinisikan sebagai alat komunikasi (Nasrullah, 2017:3). Karena terlihat dari berbagai teori komunikasi massa yang muncul, pengertian media ini kadang-kadang lebih dekat dengan sifatnya yang massa. Namun, setiap definisi yang ada menunjukkan bahwa ketika istilah "media" disebutkan, artinya adalah sarana yang dikombinasikan dengan teknologi. Namun, memahami media sosial tidak hanya sebatas alat komunikasi massa, tetapi juga melibatkan aspek sosial yang kaitannya dengan masyarakat. Selain itu, diperlukan pendekatan sosiologi untuk memahami dimensi sosial yang terkandung didalamnya. Media sosial seharusnya dipahami melalui sudut pandang sosiologi.

Menurut teori sosiologi dari Fuchs (Nasrullah, 2017: 6), media pada dasarnya bersifat sosial karena merupakan bagian dari masyarakat dan mencerminkan berbagai aspek kehidupan masyarakat melalui teknologi yang digunakan. Oleh karena itu, memahami konsep "sosial" dalam media sosial tidaklah sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dengan teknologi dan fungsi sosialnya, menjadi wadah yang menghubungkan masyarakat melalui berbagai bentuk komunikasi dan interaksi di dunia digital.

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan orang berkomunikasi, berbagi informasi, dan membuat konten dalam berbagai format, seperti teks, gambar, video, dan audio. Media sosial memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain secara *real-time* maupun *asynchronous* di ruang digital. Platform ini tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga oleh bisnis, pemasaran, pendidikan, dan advokasi. Contoh populer media sosial meliputi Facebook, Instagram, Twitter,

LinkedIn dan TikTok. Media sosial telah berkembang menjadi alat yang sangat penting untuk membangun jaringan, menyebarkan informasi, dan menciptakan tren di seluruh dunia.

Media sosial didefinisikan oleh Boyd dalam Nasrullah (2015) sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan, dalam beberapa kasus, bermain bersama satu sama lain. Media sosial memiliki kekuatan pada konten yang dibuat oleh pengguna (UGC), bukan oleh editor seperti di media massa. Pada dasarnya, sosial media memungkinkan berbagai aktivitas dua arah, seperti pertukaran, kolaborasi, dan keakraban dalam bentuk tulisan, visual, dan audiovisual. Media sosial dimulai dengan tiga hal: *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting* (Puntoadi, 2011).

Media sosial adalah sebuah platform di internet yang memungkinkan orang-orang saling berkomunikasi, berbagi, dan berinteraksi. Dengan media sosial, kita bisa saling menyapa, mengenal, dan berhubungan dengan orang lain. Contohnya seperti facebook, instagram, whatsapp, dan lain sebagainya. Secara sederhana, media sosial adalah alat yang menghubungkan individu atau kelompok, sehingga mereka bisa berkomunikasi dan berbagi informasi yang mudah.

Media sosial tidak hanya menjadi sarana berbagi informasi, tetapi juga menciptakan ruang dimana orang dapat membangun hubungan yang lebih luas tanpa batas geografis. Dengan kemudahan yang ditawarkan, media sosial memungkinkan komunikasi menjadi lebih cepat dan efisien, sehingga berbagai aktivitas sosial dapat dilakukan secara fleksibel. Media sosial berfungsi untuk bersosialisasi dan bersilaturahmi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Hendaknya dengan adanya media sosial yang ada di MIN 1 Tanah Datar ini dapat mempromosikan lembaga pendidikannya lebih luas lagi, tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan saja tetapi juga untuk meningkatkan *brand awareness* madrasah kepada calon peserta didik, orang tua, dan Masyarakat.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media yang memudahkan penggunanya untuk mengakses dan mencari informasi dengan luas dan cepat mengenai suatu lembaga pendidikan, sehingga media sosial bisa dijadikan sebagai alat untuk mempromosikan lembaga pendidikan serta meningkatkan *brand awareness* madrasah kepada masyarakat luas.

2. Sejarah dan Perkembangan Media Sosial

Sejarah media sosial yang dijelaskan oleh Adhana dkk (2025) di dalam bukunya yaitu dimulai pada akhir abad ke 20 dengan kemunculan berbagai platform *online* awal yang memungkinkan interaksi antar pengguna. Pada tahun 1994, salah satu bentuk pertama dari media sosial oleh Geocities, yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan menghosting halaman web pribadi. Geocities menjadi salah satu pionir dalam menyediakan ruang bagi individu untuk berbagi informasi secara *online* dan membangun komunitas virtual, meskipun fungsinya sangat berbeda dari media sosial modern.

Sejarah media sosial pada tahun 1997 dengan munculnya Six Degrees, yang dikenal sebagai salah satu jejaring sosial pertama. Melalui platform ini, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan daftar teman, dan melihat hubungan yang terjalin di dalam jaringan mereka. Kehadiran Six Degrees memberikan fondasi awal bagi lahirnya konsep jejaring sosial yang kemudian berkembang pesat di masa berikutnya. Meskipun akhirnya ditutup pada tahun 2001, inovasi yang ditawarkan Six Degrees tetap meninggalkan pengaruh besar terhadap perkembangan platform jejaring sosial yang muncul setelahnya.

Perkembangan berikutnya ditandai dengan hadirnya Friendster pada tahun 2002. Platform ini membawa era baru jejaring sosial yang lebih interaktif dan terhubung. Friendster menghadirkan fitur-fitur baru seperti daftar teman serta rekomendasi koneksi, yang kemudian menjadi inspirasi bagi platform lain yang muncul setelahnya. Walaupun pada akhirnya popularitas Friendster menurun dan beralih ke model bisnis yang berbeda,

kontribusinya tetap penting dalam membentuk kerangka jejaring sosial modern.

Setahun setelahnya, tepatnya pada 2003 hadir MySpace yang membawa pengalaman berbeda dengan memungkinkan pengguna mempersonalisasi profil mereka. Fokus utama MySpace adalah pada music dan konten kreatif, sehingga platform ini banyak diminati oleh kalangan anak muda dan musisi. Pengaruhnya sangat besar terhadap budaya internet dan industri musik pada masanya. Namun, dengan kemunculan platform lain yang lebih inovatif, MySpace perlahan mengalami penurunan jumlah pengguna aktif. Tahun 2004 menjadi momen penting dengan lahirnya Facebook, yang didirikan oleh Mark Zuckerberg Bersama rekan-rekannya. Awalnya, Facebook hanya ditujukan untuk mahasiswa Harvard, tetapi dengan cepat berkembang menjadi jejaring sosial global yang digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat. Kesuksesan Facebook membuka jalan bagi era baru media sosial modern dan mengubah secara drastic cara manusia berkomunikasi serta berbagi informasi di dunia maya.

Pada tahun 2006, hadir Twitter dengan konsep *microblogging*. Platform ini unik karena membatasi jumlah karakter dalam setiap unggahan. Hal tersebut mendorong terciptanya pola komunikasi singkat, cepat, dan efektif. Twitter kemudian menjadi sarana penting untuk menyebarkan berita, informasi terkini, hingga menjadi media komunikasi politik yang berpengaruh dalam berbagai peristiwa global. Perkembangan media sosial semakin beragam dengan hadirnya Instagram pada tahun 2010. Fokus utama Instagram adalah berbagi foto dan video dengan tambahan filter yang membuat konten terlihat lebih menarik. Popularitasnya meningkat pesat, khususnya dikalangan pengguna yang menyukai visual. Setelah diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012, posisi Instagram semakin kuat dan menjadikannya salah satu platform media sosial utama di dunia.

Tahun 2016 ditandai dengan munculnya Tiktok, yang sebelumnya dikenal sebagai Musically sebelum akhirnya digabung dengan Douyin dari

Tiongkok. Tiktok menghadirkan konsep video pendek dengan fitur kreatif yang memudahkan pengguna membuat konten viral. Dalam waktu singkat, Tiktok meraih popularitas global dan menjadi salah satu platform paling berpengaruh di era media sosial saat ini. Selain perkembangan platform, kemajuan teknologi juga berperan besar dalam transformasi media sosial. Perangkat seluler yang semakin canggih serta internet yang meluas menjadikan media sosial semakin mudah diakses kapan saja dan dimana saja. Algoritma cerdas turut memberikan pengalaman personalisasi bagi setiap pengguna dengan menyajikan konten sesuai minat dan kebiasaan mereka.

Melihat tren ke depan, media sosial diprediksi akan terus berkembang dengan inovasi baru seperti pemanfaatan *virtual reality* (VR) dan *augmented reality* (AR). Platform-platform media sosial diperkirakan akan terus menyesuaikan diri dengan kebutuhan pengguna serta menghadirkan fitur yang lebih interaktif. Namun, disisi lain tantangan seperti isu privasi, keamanan data, serta etika pengguna media sosial juga akan semakin menjadi perhatian utama di masa depan. Secara keseluruhan, sejarah panjang media sosial mencerminkan perubahan besar dalam pola komunikasi, cara berbagi informasi, dan membangun interaksi sosial. Dari awal yang sederhana, media sosial kini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia modern. Dengan kemampuannya yang terus berinovasi dan memberikan pengaruh luas, media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga instrument penting dalam hampir setiap aspek kehidupan masyarakat.

3. Jenis-jenis Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan orang berinteraksi dan berkomunikasi secara virtual. Sebagaimana yang kita ketahui, media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Utami dalam Das'ad Latif (2024), setidaknya ada lima kategori yang digunakan untuk melihat pembagian media sosial/ jenisnya, diantaranya:

a. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Salah satu penghubung yang paling terkenal adalah jaringan sosial. Media tersebut memungkinkan para penggunanya dapat berinteraksi satu sama lain, tak hanya melalui pesan teks saja, namun juga melalui foto serta video yang bisa menarik perhatian dari pengguna lainnya. Banyak dari masyarakat luas yang menggunakan media ini. Ada 3 situs yang termasuk yaitu Facebook, Google plus, Path. Twitter, dan Telegram.

b. Jurnal *Online* (blog)

Blog merupakan jenis media sosial yang dimana penggunanya dapat menggugah aktivitas sehari-hari mereka, berkomentar dengan pengguna lainnya, dan berbagi tautan web, informasi dan lainnya. Blog serupa dengan buku harian atau jurnal, namun bentuk digital dan dapat dibaca oleh publik secara online. Contoh media sosialnya diantara lain WordPress, Weebly, Medium, Tumblr, dan Squarespace.

c. Media *Sharing Network*

Media ini merupakan jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk saling berbagi hal seperti visual yaitu foto dan juga multimedia video. Media sosial tersebut yang kontennya berfokus pada video adalah Youtube. Adapun contoh lain dari media *sharing network* adalah Instagram, Tiktok, dan Snapchat.

d. Forum Diskusi

Ini merupakan salah satu jenis media yang paling awal dikembangkan. Pengguna dari media ini dapat berdiskusi tentang apa saja hal yang mereka minati, dimana dapat melakukan kegiatan tanya jawab, saling berbagi ide, dan juga berita. Contoh media sosial dari forum diskusi adalah Reddit, Discord, Quora, Joomla, dan Kaskus.

e. *Social Audio Network*

Merupakan jenis media sosial yang dimana penggunanya berinteraksi melalui audio atau suara. Dalam *social audio network*, para penggunanya dapat berbicara, mendengarkan orang lain berbicara, dan

juga mengobrol tentang berbagai jenis topik. Contoh dari jenis media sosial ini yaitu: Clubhouse, Discord, Spotify Greenroom, dan Facebook Live Audio Room.

Selain penjelasan mengenai jenis-jenis media sosial diatas, terdapat beberapa macam media sosial yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat saat ini menurut Ahmad (2019), diantaranya:

a. Facebook

Pengertian Facebook adalah sebuah situs web jejaring sosial populer yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984. Facebook juga dapat diartikan sebuah web jejaring sosial yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak ataupun informasi personal lainnya, dan dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya.

Facebook adalah situs jejaring sosial yang aplikatif dimana menyajikan gambaran akan hal-hal yang menarik, adanya pemberitahuan baru atau notifikasi, ruang untuk mengobrol langsung (*chatting*), unggah foto/ video, dan mengirimkan pesan kepada pengguna lain disaat penggunaanya berada diluar jaringan (*offline*). Saat ini pengguna aktif Facebook didominasi oleh Generasi X (usia 45-60 tahun) dan Milenial (usia 27-44 tahun). Facebook lebih banyak dimanfaatkan untuk menjalin relasi, berbagi informasi, serta mengikuti perkembangan komunitas atau organisasi.

b. Youtube

Youtube adalah salah satu jejaring sosial yang termasuk paling banyak digemari di Indonesia dari sekian banyak jejaring sosial yang ada. Kelebihan Youtube adalah unggul dibidang video dimana pengguna bisa mengunggah, menonton, mengunduh dan berbagi video melalui jejaring sosial lainnya. Youtube merupakan situs yang lebih

dikenal untuk menampilkan video dimana masyarakat umum dapat mengunduh atau mengunggah video mereka masing-masing.

Youtube digunakan secara lintas usia, mulai dari anak-anak hingga orangtua. Generasi Alpha dan Gen Z banyak menggunakannya untuk hiburan dan pembelajaran visual. Milenial dan Generasi X memanfaatkan Youtube untuk mencari informasi, hiburan, tutorial, hingga peluang bisnis. Bahkan diatas usia 55 tahun juga menggunakan Youtube, terutama untuk hiburan dan konten edukasi. Dengan cakupan usia yang luas, Youtube menjadi platform paling inklusif diantara media sosial lainnya.

c. Instagram

Situs jejaring sosial ini menjadi buah bibir di tengah-tengah masyarakat Indonesia. Kelebihan Instagram dengan jejaring sosial lainnya yaitu memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto lalu memfilter foto tersebut dan diposting ke berbagai macam jejaring sosial lainnya seperti Facebook, WhatsApp dan sebagainya. Pengguna Instagram di Indonesia termasuk banyak dan terbesar.

Instagram sangat populer di kalangan Generasi Z (usia 13-25 tahun) dan Milenial muda (26-35 tahun). Platform ini menjadi sarana utama bagi generasi muda untuk berekspresi melalui konten visual seperti foto, video, *story*, dan *reels*. Generasi X juga ada yang menggunakan Instagram ,tetapi jumlahnya tidak sebanyak Gen Z dan Milenial. Karena itu, Instagram sering dijadikan media untuk membangun branding, promosi, dan interaksi kreatif dengan generasi muda.

d. WhatsApp

WhatsApp merupakan aplikasi berbasis internet yang berfungsi sebagai sarana komunikasi instan yang memudahkan penggunanya untuk saling bertukar pesan teks, suara, gambar, video, dan dokumen tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. WhatsApp juga memungkinkan pengguna melakukan panggilan suara dan video, baik secara individual

maupun dalam grup. Trisnani (2019) melihat WhatsApp sebagai medium komunikasi yang mempererat hubungan antar individu dengan fitur *real-time* dan multi-format pesan.

WhatsApp bersifat lintas generasi karena fungsinya yang sederhana, cepat, dan hemat biaya. Aplikasi ini digunakan hampir disemua kelompok usia, mulai dari remaja (Gen Z usia 13-25 tahun), Milenial (26-40 tahun), hingga Generasi X dan lanjut usia (41 tahun keatas). Hal ini menjadikan WhatsApp sebagai salah satu media komunikasi paling inklusif dan universal, karena digunakan baik untuk komunikasi keluarga, pekerjaan, maupun pendidikan.

e. Tiktok

Tiktok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat, mengedit, dan membagikan video kreatif berdurasi 15 detik hingga 3 menit yang didukung oleh music, efek visual, dan fitur interaktif. Tiktok dikenal dengan kemampuan algoritmanya yang canggih dalam menghadirkan konten yang relevan dan viral dikalangan generasi muda. Tiktok tidak hanya berfungsi sebagai alat hiburan, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri, pemasaran digital, edukasi, dan komunikasi sosial. Popularitasnya meningkat pesat terutama selama pandemi Covid-19, dengan jumlah pengguna di Indonesia dan dunia yang terus bertambah signifikan.

Tiktok mendominasi kalangan Generasi Z (13-25 tahun) dan Generasi Alpha (dibawah 13 tahun), meski biasanya menggunakan akun orang tua. Namun pengguna Tiktok ini semakin meluas ke usia diatas 26 tahun dan bahkan sampai pada usia 50 tahun yang mulai ikut menggunakannya. Konten singkat dan kreatif menjadikan Tiktok sangat menarik, terutama untuk liburan, edukasi singkat, serta kampanye sosial.

f. Twitter

Twitter adalah sebuah situs menyebarkan informasi pesan secara singkat, padat dan *real-time* didalam kalimat kurang dari 140 karakter kepada pembacanya seluruh dunia. Pengguna Twitter dapat menyebarkan informasi pesan singkat melalui beberapa cara, bisa melalui situs Twitter sendiri, melalui SMS, atau melalui aplikasi Twitter lainnya seperti Twirl, Snitter, atau Twitterfox yang merupakan aplikasi tambahan untuk browser Firefox. Karena isi pesan yang singkat, Twitter dimasukkan dalam kategori microblog, yaitu sebuah media online yang memungkinkan penggunanya menuliskan informasi pesan secara singkat. Pengguna Twitter mendominasi pada usia 18-40 tahun dimana digunakan oleh kaum muda, aktivis, akademisi, dan professional untuk menyuarakan opini dan mengikuti tren global.

g. Line

Layanan jejaring sosial yang fokus dalam *chatting* ini digunakan di smartphone, tetapi juga bisa di akses dilaptop dan tablet. Line merupakan aplikasi pesan instan berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk mengirimkan pesan teks, suara, gambar, video, serta melakukan panggilan suara dan video secara gratis. Keunggulan Line terletak pada kemudahan penggunaan, fitur lengkap, dan kemampuan untuk menggabungkan komunikasi dengan aspek sosial dan bisnis dalam satu aplikasi. Selain itu, Line juga fokus pada keamanan data dan pengalaman pengguna yang lebih personal dan interaktif.

Line populer di Asia, khususnya Jepang, Thailand, dan Indonesia, Penggunaanya rentang usia dominan 18-40 tahun, karena aplikasi ini tidak hanya menyediakan chat, tetapi juga *timeline*, stiker interaktif, hingga layanan pembayaran digital. Line banyak digunakan untuk komunikasi Santai, komunitas, dan gaya hidup.

h. Skype

Skype adalah sebuah aplikasi messenger seperti halnya Yahoo Messenger, MS Messenger dll, tetapi Skype lebih difokuskan pada

layanan voice messenger daripada teks sehingga Skype lebih dikenal sebagai aplikasi VoIP (*Voice over Internet Protocol*) yaitu komunikasi suara melalui protocol Internet. Skype juga menyebabkan dunia telekomunikasi menjadi tidak terbatas, dengan memberikan pilihan bagi para pemakainya untuk mengakses telepon. Skype yang dimasukkan ke dalam alat teknologi seperti ponsel pengguna ponsel dapat melakukan teknologi telepon berbasis internet.

Skype populer sejak awal 2000-an sebagai aplikasi video dan konferensi. Penggunaanya lebih banyak pada rentang usia dominan 25-55 tahun yang dulu terbiasa menggunakannya untuk kebutuhan kerja dan komunikasi jarak jauh. Namun, seiring hadirnya Zoom, Google Meet, dan WhatsApp Call, pengguna Skype didominasi oleh kalangan profesional dan organisasi tertentu.

4. Fungsi Media Sosial

Perusahaan atau lembaga dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan yang erat dengan publiknya, menyampaikan informasi secara efektif, serta memperkuat citra dan reputasi. Karena itu, memahami fungsi media sosial menjadi kunci bagi setiap organisasi yang ingin tetap relevan dan kompetitif di tengah perkembangan teknologi. Menurut Puntodi dalam Cahyadi (2022), penggunaan media sosial mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a. Membangun *personal branding*. Media sosial dijadikan saluran untuk berkomunikasi, berdiskusi dan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- b. Media sosial mampu memberikan peluang untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.
- c. Melalui media sosial, pelaku usaha bisa mengetahui kebiasaan yang sering dilakukan oleh konsumen dan berinteraksi secara personal, serta dapat menciptakan suatu ketertarikan yang mendalam.

Media sosial memiliki beragam fungsi yang bermanfaat bagi penggunaanya. Tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan berbagi

informasi, media sosial juga memiliki banyak fungsi lain yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan. Berikut adalah beberapa fungsi media sosial yang dirangkum oleh Pramiarsih (2024:142), diantaranya:

a. Komunikasi

Media sosial memiliki fungsi utama sebagai sarana komunikasi. Pada awalnya, media sosial dirancang untuk membangun komunikasi diantara penggunanya. Namun, seiring dengan perkembangan internet dan teknologi, media sosial telah berubah menjadi dunia kedua bagi manusia diseluruh belahan dunia, memungkinkan mereka untuk berkumpul dan berinteraksi melalui komunikasi tanpa batasan waktu maupun geografi.

b. *Branding*

Branding termasuk fungsi kedua dari media sosial. Setelah berhasil membangun tempat berkumpul bagi manusia dari berbagai belahan dunia, media sosial berkembang untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam membangun citra diri. *Branding* sendiri merupakan cara seseorang menciptakan citra dimata banyak orang dengan pendekatan yang unik dan khas. Hal ini dilakukan misalnya, melalui desain akun media sosial yang menarik sehingga dapat memikat perhatian pengguna lain. Dengan memanfaatkan *branding*, seseorang atau sebuah organisasi dapat memperkuat identitas dan pengaruh mereka di dunia digital.

c. Tempat Usaha

Media sosial memiliki fungsi sebagai wadah untuk melakukan usaha atau bisnis. Dengan menyediakan komunikasi dan *branding*, media sosial perlahan berkembang sehingga memungkinkan penggunanya membangun usaha secara online. Hal ini memberikan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau lebih banyak orang dibandingkan dengan usaha yang hanya mengandalkan dunia nyata. Selain itu, kepraktisan media sosial memudahkan para pelaku usaha dalam mempromosikan produk atau jasa secara luas dan efisien.

d. *Marketing*

Media sosial memiliki fungsi penting sebagai alat untuk melakukan *marketing* atau pemasaran. Sebagai platform yang hampir selalu digunakan oleh manusia, media sosial kini berhasil menciptakan layanan yang memudahkan pebisnis untuk mengenalkan produk dan menjangkau lebih banyak konsumen. Cara ini terbukti efektif untuk meningkatkan keuntungan sekaligus memudahkan pengguna dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan berbagai fitur yang terus berkembang, media sosial telah menjadi sarana strategis dalam dunia bisnis modern.

Media sosial memiliki beragam fungsi sesuai dengan yang telah dijelaskan sebelumnya, selain dari fungsi media sosial di atas ada salah satu fungsi media sosial yang mana pada saat ini berperan vital atau penting dalam meningkatkan *branding* pada suatu individu, kelompok, instansi maupun lembaga yang bergerak di bidang tertentu. Akhir-akhir ini media sosial kerap digunakan sebagai wadah untuk memperlihatkan *brand awareness* dari suatu lembaga.

5. Manfaat Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan modern ini, dan juga menghadirkan perubahan yang signifikan dalam cara berkomunikasi, berbagi informasi, serta membangun hubungan. Dengan adanya perkembangan teknologi digital yang pesat, media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga alat yang kuat untuk mendukung berbagai aspek kehidupan, mulai dari pendidikan, bisnis, hingga aktivisme sosial. Adapun manfaat menurut Fuji yang dikutip oleh Putut Widjanarko et al (2023), sebagai berikut:

a. Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan.

Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana belajar yang efektif. Beberapa platform media sosial yang tersedia saat ini memungkinkan pengguna untuk mencari berbagai informasi, data,

hingga isu-isu terkini yang sedang hangat di masyarakat. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai alat untuk berbagi informasi kepada pengguna lainnya, baik kepada teman di dunia nyata maupun di dunia maya. Dengan penggunaan yang bijak, media sosial dapat menjadi alat pendukung pembelajaran yang sangat bermanfaat.

b. Sarana dokumentasi, administrasi, dan integrasi

Aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan suatu tempat untuk menyimpan berbagai konten, mulai dari profil, informasi, reportase, kejadian, rekam peristiwa, sampai pada riset-riset kajian. Tidak hanya itu, manfaat lain dari media sosial ini seperti membuat blog, melakukan integrasi berbagai bidang pada suatu perusahaan, membagikan konten yang relevan sesuai target masyarakat, dan efektivitas operasional organisasi.

c. Sarana perencanaan, strategi, dan manajemen

Pendapat dari para ahli manajemen dan marketing, media sosial bisa berubah menjadi salah satu senjata yang digunakan untuk melancarkan perencanaan dan strategi. Contohnya untuk melakukan promosi, menarik pelanggan setia, memprediksi pasar, mendidik publik, serta mengumpulkan tanggapan dari para konsumen atau masyarakat.

d. Sarana kontrol, evaluasi, dan pengukuran

Media sosial dapat digunakan untuk melakukan kontrol terhadap organisasi sekaligus melakukan evaluasi, mulai dari perencanaan dan strategi. Selain itu media sosial juga dapat mengolah data terkait tanggapan masyarakat dan pasar sebagai alat ukur, dan parameter untuk evaluasi.

Selain itu juga ada menurut Setiadi (2016) ada beberapa manfaat media sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Manfaat media sosial dalam efektivitas komunikasi pemasaran terpadu yaitu dimana memang sejatinya sebagai media untuk berinteraksi,

menarik orang lain agar melihat dan mengunjungi tautan yang berisikan informasi mengenai suatu produk dan lain-lain.

- b. Manfaat media sosial dalam efektivitas komunikasi pembelajaran, yaitu dimana terdapat perubahan dalam pola pembelajaran sangat dibutuhkan agar dapat melakukan sebuah pembaruan di sistem pembelajaran konvensional yang penilaian sudah asing dan tidak relevan dengan adanya dinamika perkembangan zaman yang selalu berkembang semakin cepat dan intensif yang dipicu oleh perkembangan ilmu pengetahuan.

6. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik yang dimiliki oleh media sosial ini berbeda dengan media massa tradisional. Dengan tingkat keterjangkauan yang besar serta tidak terhalang oleh ruang dan waktu. Media sosial memiliki banyak kelebihan. Kelebihan ini menjadi sebagian dari karakteristik media sosial sebagai media yang berada dalam ruang digital. Menurut Nasrullah didalam Gerung (2021), media sosial sebagai media baru (*new media*) memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. *Network* (Jaringan)

Karakteristik utama dari media sosial ini adalah terhubung dengan jaringan yang tidak terbatas pada suatu wilayah geografis. Masyarakat luas dapat terhubung tanpa terhalang ruang dan waktu selama terkoneksi dengan jaringan internet. Melalui media sosial, pihak perusahaan atau lembaga dapat selalu terkoneksi dengan masyarakat luas.

Jaringan sosial terbentuk melalui teknologi, dimana internet tidak hanya sekedar alat komunikasi, tetapi juga berperan membangun hubungan sosial dan menciptakan nilai-nilai dalam komunitas virtual. Biasanya, hubungan pertemanan ini terjalin karena adanya kesamaan, seperti hobi, latar belakang pendidikan, profesi, dan pekerjaan.

b. *Information* (Informasi)

Media sosial memiliki sifat multimedia yang memudahkan lembaga/ perusahaan untuk menyampaikan informasi dengan cepat dalam berbagai format, seperti teks, foto, audio, maupun video. Melalui media sosial, lembaga/ perusahaan dapat dengan mudah memperbarui informasi secara sekaligus. Selain itu juga bisa langsung berinteraksi dengan publik saat menyampaikan informasi, menciptakan komunikasi yang lebih efektif dan responsif.

c. *Interface* (Antarmuka)

Salah satu karakteristik media sosial adalah *interface*, yaitu fitur atau perangkat yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi melalui komputer atau perangkat lainnya. *Interface* ini memudahkan pengguna dalam mengakses, mengelola, dan membagi informasi secara efisien. Melalui karakteristik ini, seorang *publik relation* dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun citra positif tentang dirinya maupun lembaga yang diwakili.

Selain itu, *interface* yang menarik dan ramah pengguna juga memungkinkan audiens untuk lebih nyaman dalam berinteraksi dengan lembaga/ perusahaan melalui media sosial. Hal ini dapat menciptakan pengalaman yang positif, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat hubungan antara perusahaan/ lembaga dengan publiknya. Dengan penggunaan media sosial yang optimal, citra perusahaan/ lembaga dapat terus ditingkatkan, baik melalui komunikasi langsung, maupun konten informatif dan menarik perhatian audiens.

d. *Archive* (Arsip)

Karakteristik arsip ini adalah kemampuan untuk menyimpan file dan berbagai dokumen informatif yang pernah dipublikasikan, bahkan dalam jangka waktu yang sangat lama, selama server tempat penyimpanan tersebut tetap berfungsi. Fitur ini memungkinkan publik untuk mengakses kembali informasi atau konten lama yang mungkin masih relevan atau dibutuhkan dimasa mendatang. Dengan kata lain,

media sosial tidak hanya menjadi platform komunikasi masa kini, tetapi juga menjadi gudang data yang kaya akan informasi dari masa lalu.

e. *Interactivity* (Interaksi)

Interactivity merupakan karakteristik yang memiliki kemampuan untuk mendorong pengguna media sosial berkomunikasi secara langsung dan saling terlibat. Media sosial digunakan sebagai alat untuk membangun komunikasi dua arah antara perusahaan/ lembaga dengan audiensnya. Interaksi ini memungkinkan terciptanya saling pengertian secara intensif, karena perusahaan/ lembaga dapat merespons pertanyaan, masukan, atau keluhan secara langsung. Pendekatan ini tidak hanya membangun citra positif, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan publik.

f. *Simulation* (Simulasi)

Media sosial, perusahaan/ lembaga dapat merancang dan menciptakan citra positif secara optimal. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai elemen komunikasi seperti teks, gambar, grafik, maupun konten audiovisual, sehingga pesan yang disampaikan lebih menarik dan mudah diterima oleh masyarakat luas. Contohnya, perusahaan/ lembaga dapat mempublikasikan konten tertentu untuk melihat respon audiens, lalu melakukan penyesuaian jika diperlukan. Dengan cara ini, media sosial menjadi alat efektif untuk membangun reputasi perusahaan/ lembaga dan memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan audiens.

B. *Brand Awareness*

1. *Pengertian Brand Awareness*

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah tingkat pemahaman dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Hal ini mencakup sejauh mana konsumen mengenali merek, dapat mengingatnya, dan mengaitkannya dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Bagian

dari suatu produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

Brand awareness membutuhkan proses yang berkesinambungan, mulai dari rasa ketidaktahuan hingga keyakinan bahwa merek tertentu dikenal sebagai salah satu yang terbaik dalam kategorinya. Peran dan kesadaran terhadap mereka sangat bergantung pada konteks, situasi, serta tingkat pencapaian *brand awareness* itu sendiri. Untuk memahami lebih dalam, penting untuk mengetahui bagaimana *brand awareness* memengaruhi persepsi konsumen dan seberapa besar perannya dalam membentuk keunggulan kompetitif suatu merek. Kemudian, *brand awareness* memiliki peran strategis dalam menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Menurut Arif dan Yani (2023: 92), kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan sejauh mana sebuah merek ada dibenak konsumen. Kesadaran ini dapat menjadi factor penentu dalam berbagai kategori produk dan memiliki peran penting dalam membangun *brand equity*. Meningkatkan kesadaran merek merupakan cara efektif untuk memperluas pasar merek.

Kesadaran merek juga memengaruhi cara konsumen memandang dan berperilaku terhadap produk. *Brand awareness* adalah kemampuan sebuah merek atau produk untuk selalu muncul dalam ingatan konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat pengingatan, semakin baik posisi merek dalam ingatan konsumen. Menurut Oktaviani (2018), tingkat kesadaran ini terdiri dari 2 tahapan:

- a. Pengakuan merek (*brand recognition*), yaitu konsumen mengenali sebuah merek dan menunjukkan tingkat kesadaran dasar terhadapnya.
- b. Pengingatan merek (*brand recall*), yaitu saat konsumen dapat dengan mudah mengingat sebuah merek secara spesifik.

Brand awareness adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Hal ini melibatkan kemampuan untuk mengenali merek tersebut saat melihatnya dan

mengingat kembali merek itu disaat diperlukan (Suciningtyas, 2012). Penjelasan lebih lanjut mengenai pengertian *brand awareness* (kesadaran merek) yaitu kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek mencakup berbagai tingkat, mulai dari rasa familiar yang samar terhadap merek hingga keyakinan bahwa merek tersebut adalah yang utama dalam kategori produknya (Ghulam, Parmansyah, & Ernawati, 2020). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kesadaran konsumen terhadap logo, gambar, atau merek saat melihat jenis produk atau jasa tertentu.

2. Faktor- Faktor Brand Awareness

Menurut Herdana (2015), ada tiga faktor untuk mengetahui seberapa jauh kesadaran konsumen terhadap suatu merek (*brand awareness*), yaitu:

a. Komunikasi yang tepat

Komunikasi yang efektif sangat penting untuk memastikan sebuah merek dapat dikenal oleh konsumen. Cara sebuah merek dikomunikasikan akan menentukan bagaimana konsumen mengingatnya. Jika komunikasi dilakukan dengan cara yang benar, merek tersebut akan lebih mudah menempel dibenak konsumen. Dengan demikian, eksistensi atau kehadiran merek di pasar akan lebih kuat. Salah satu cara untuk melakukan komunikasi ini adalah periklanan, dimana pesan tentang merek disampaikan secara luas dan menarik agar konsumen lebih sadar terhadap merek tersebut. Komunikasi yang baik juga mencakup pemilihan media, gaya bahasa, dan pendekatan yang sesuai dengan target pasar.

b. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah salah satu alat utama yang digunakan dalam dunia pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Melalui iklan, perusahaan/ lembaga dapat memberikan informasi tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan dengan cara yang menarik perhatian. Tidak hanya memberikan informasi, iklan juga

bertujuan untuk membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Dengan menyampaikan pesan secara konsisten, iklan dapat memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*). Misalnya, iklan televisi, media sosial, atau papan reklame dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan keunggulan produk sehingga konsumen lebih mudah mengingat merek tersebut.

c. Promosi

Selain periklanan, promosi juga menjadi bagian penting dalam membangun kesadaran merek. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Misalnya, perusahaan/ lembaga mengadakan diskon, giveaway, atau cara peluncuran produk. Dengan memberikan promosi yang menarik, konsumen akan lebih tertarik untuk mencoba produk tersebut. Hal ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan tetapi juga membuat konsumen lebih mengenal merek. Promosi yang dilakukan secara rutin dan strategis, seperti di momen-momen tertentu (contohnya saat hari raya atau akhir tahun), dapat menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen sekaligus memperkuat *brand awareness*.

3. Dimensi *Brand Awareness*

Adapun tiga dimensi *brand awareness* menurut Ding&Teng (2015), yaitu:

a. *Brand Recall* (Mengingat kembali merek)

Brand recall adalah kemampuan seseorang untuk menyebutkan sebuah merek tertentu ketika diminta, tanpa diberikan petunjuk atau bantuan apapun. Ini disebut juga sebagai “mengingat kembali tanpa bantuan”. Contohnya, ketika seseorang ditanya “sebutkan merek pasta gigi yang anda ketahui, lalu ia menjawab Pepsodent”, itu menunjukkan bahwa merek tersebut melekat dalam ingatan orang tersebut. *Brand recall* penting bagi perusahaan/ lembaga karena menunjukkan seberapa kuat merek mereka tertanam dibenak konsumen. Semakin sering merek diingat tanpa bantuan, semakin besar peluang merek tersebut dipilih

oleh konsumen saat mereka membutuhkan produk dalam kategori tersebut.

b. *Brand Recognition* (Mengenali merek)

Brand recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah merek ketika mereka melihat atau mendengar tentangnya. Berbeda dengan *brand recall*, disini konsumen membutuhkan semacam petunjuk, seperti logo, warna, atau slogan tertentu. Misalnya, ketika seseorang melihat logo lingkaran biru dengan tulisan putih “Samsung”, mereka langsung tahu bahwa itu adalah merek Samsung, meskipun tidak hanya langsung menyebutkannya sebelumnya. Tingkat pengenalan merek ini merupakan tahap awal dalam membangun kesadaran merek, dan sangat penting karena menjadi langkah pertama agar konsumen tertarik lebih jauh pada produk atau layanan yang ditawarkan.

c. *Top Of Mind* (Merek yang pertama terpikirkan)

Top of mind adalah merek yang paling pertama muncul dibenak konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu. Ini adalah level tertinggi dalam kesadaran merek, karena merek tersebut begitu kuat melekat sehingga langsung muncul dipikiran konsumen tanpa ragu. Misalnya, ketika seseorang ditanya, “apa merek smartphone yang anda pikirkan?”, dan mereka langsung menjawab “Apple”, itu berarti Apple menjadi merek *top of mind* dikategori smartphone. Merek yang berada di puncak pikiran konsumen biasanya adalah merek yang paling sering digunakan, terkenal, atau memiliki citra yang sangat positif. Keberhasilan mencapai posisi ini menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki daya saing tinggi dan peluang besar untuk dipilih konsumen dibandingkan pesaingnya.

4. Fungsi *Brand Awareness*

Brand awareness adalah salah satu faktor pendorong pelanggan maupun calon pelanggan membeli produk atau jasa. Selain itu, ada beberapa fungsi lain dari *brand awareness*, yaitu:

a. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan eksistensi merek

Brand awareness adalah kemampuan orang untuk mengenali dan mengingat sebuah merek, termasuk nama, logo, gambar, atau slogannya. Fungsinya adalah untuk membuat merek tersebut lebih dikenal oleh masyarakat. Ketika *brand awareness* meningkat, orang-orang jadi lebih mudah mengingat merek tersebut saat mereka membutuhkan produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini juga membantu mereka mengambil keputusan lebih cepat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

b. Menciptakan persepsi

Dengan upaya promosi yang tepat, seperti strategi *publik relation*, memanfaatkan kekuatan *word of mouth*, menyebarkan informasi melalui media sosial, dan platform lainnya, persepsi positif terhadap sebuah brand dapat tercipta. Ketika persepsi positif sudah terbentuk, konsumen akan cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Namun, persepsi baik ini tidak hanya cukup diciptakan diawal, tetapi juga perlu dijaga secara konsisten oleh pemilik bisnis melalui pelayanan yang berkualitas, inovasi produk, dan komunikasi yang transparan.

c. Menarik konsumen baru

Salah satu fungsi utama *brand awareness* adalah kemampuannya untuk menarik konsumen baru. Ketika sebuah brand dikenal luas dan memiliki citra yang baik, konsumen yang belum pernah mencoba produk tersebut akan lebih terdorong untuk mencobanya. Apalagi jika brand tersebut mampu membuktikan kualitas produknya dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif, maka loyalitas pelanggan baru pun dapat terbangun. Selain itu, promosi yang menarik dan testimoni dari pelanggan yang puas juga dapat membantu menjangkau lebih banyak calon konsumen.

d. Meningkatkan penjualan

Brand awareness juga berperan penting dalam meningkatkan penjualan. Ketika sebuah brand memiliki citra yang kuat dan branding yang baik, konsumen akan lebih percaya untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bahkan jika harga produk dinaikkan, konsumen yang sudah percaya dengan kualitas brand akan tetap melakukan pembelian. Untuk terus meningkatkan penjualan, pemilik brand bisa melakukan berbagai langkah, seperti memperkuat identitas brand melalui desain kemasan yang menarik, menjalin kemitraan strategis dengan pihak lain, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan setia yang telah melakukan pembelian ulang. Dengan pendekatan ini, brand dapat menciptakan siklus pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

e. Meningkatkan kepercayaan (*Trustworthy*)

Meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan. Ketika sebuah bisnis berhasil melakukan branding secara benar dan professional, pelanggan akan merasa yakin bahwa bisnis tersebut dapat dipercaya. Hal ini tidak hanya membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga mempermudah menarik pelanggan baru. Dengan begitu, reputasi bisnis akan semakin kuat dan hubungan dengan pelanggan semakin baik.

f. Membangun jaringan

Brand awareness juga membantu bisnis membangun jaringan yang luas. Jaringan ini dapat berupa komunitas, kelompok pelanggan, atau relasi bisnis yang mendukung penyebaran informasi tentang produk atau jasa. Melalui jaringan ini, bisnis bisa berkomunikasi lebih dekat dengan pelanggan dan mendapatkan masukan yang berguna untuk pengembangan usaha. Selain itu, komunitas yang terbentuk dari jaringan ini dapat menjadi duta yang secara sukarela mempromosikan

bisnis kepada oranglain, sehingga kesadaran pelanggan baru pun semakin meningkat.

g. Menciptakan asosiasi positif

Ketika *brand awareness* dikelola dengan baik, salah satu fungsinya adalah menciptakan asosiasi positif dalam benak pelanggan. Ada dua jenis asosiasi yang sering terjadi: pertama, pelanggan langsung memikirkan suatu merek saat menggunakan produk atau jasa tertentu, kedua pelanggan mengaitkan merek dengan kategori produk tertentu. Contohnya, ketika orang memikirkan “minuman soda”, mereka mungkin langsung mengingat merek-merek terkenal. Dengan asosiasi ini, brand akan lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen.

h. Meningkatkan nilai merek (ekuitas merek)

Semakin banyak orang yang mengenal dan sadar akan keberadaan suatu merek, semakin tinggi nilai dan ekuitas merek tersebut. Ekuitas merek mencerminkan seberapa berharga suatu brand dimata pelanggan. Merek dengan ekuitas yang kuat tidak hanya dikenal luas tetapi juga memiliki daya tarik lebih besar, baik dalam hal loyalitas pelanggan maupun posisi pasar. Dengan ekuitas merek yang baik, bisnis dapat bersaing lebih unggul dan menarik perhatian investor atau mitra bisnis.

5. *Brand Awareness* Madrasah

Brand awareness atau kesadaran merek dalam konteks madrasah dapat diartikan sebagai tingkat pengenalan masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan, baik dalam hal nama, kualitas, maupun identitasnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu. Dalam konteks madrasah, hal ini merujuk pada sejauh mana masyarakat dapat mengenali dan mengaitkan identitas madrasah, seperti nama, logo, reputasi, dan layanan pendidikan yang ditawarkan. Ketika sebuah madrasah memiliki *brand awareness* yang baik, maka madrasah

tersebut lebih mudah dipercaya dan dipilih oleh calon peserta didik dan orang tua.

Menurut Aaker, *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan, mulai dari *brand recognition* (pengenalan merek) hingga *brand recall* (pengingatan merek) dan *top of mind* (merek yang pertama kali diingat). Jika dikaitkan dengan madrasah, *brand recognition* terjadi ketika masyarakat mampu mengenali madrasah tersebut melalui atribut visual seperti logo, seragam, atau lokasi madrasah. Sementara itu, *brand recall* terjadi saat masyarakat dapat dengan mudah mengingat madrasah tersebut ketika membicarakan topik pendidikan. Pada tingkatan tertinggi, madrasah menjadi pilihan pertama yang diingat oleh calon peserta didik dan orang tua ketika mencari lembaga pendidikan.

Schultz dan Barnes menyatakan bahwa *brand awareness* sangat berpengaruh terhadap keputusan pemilihan madrasah oleh calon peserta didik atau orang tua. Hal ini karena kesadaran terhadap merek menciptakan persepsi awal mengenal kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan oleh madrasah. Madrasah yang berhasil membangun *brand awareness* dengan baik dapat lebih unggul dalam kompetisi dengan madrasah lain. Strategi komunikasi seperti promosi, kegiatan publik, atau media sosial dapat membantu madrasah meningkatkan kesadaran merek dimata masyarakat.

Secara keseluruhan, *brand awareness* madrasah tidak hanya berkaitan dengan pengenalan nama dan logo, tetapi juga mencakup reputasi dan persepsi kualitas yang terbentuk dibenak masyarakat. Dengan memiliki *brand awareness* yang tinggi, madrasah dapat meningkatkan daya tariknya, menjalin hubungan yang kuat dengan komunitas, dan mendapatkan kepercayaan dari calon peserta didik serta orang tua. Karena itu, upaya membangun dan memelihara *brand awareness* menjadi penting sebagai bagian dari strategi pemasaran dan pengembangan lembaga pendidikan.

Brand awareness yang kuat tidak hanya meningkatkan citra positif madrasah, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan minat masyarakat dalam memilih madrasah tersebut sebagai tempat pendidikan

bagi anak-anak mereka. Madrasah yang memiliki identitas dan mudah dikenali akan lebih menarik perhatian calon peserta didik dan orang tua. Hal ini menciptakan nilai tambah yang membuat madrasah lebih kompetitif dibandingkan madrasah lain disekitarnya. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar pula peluang madrasah untuk mempertahankan keberadaannya dan bersaing dengan lembaga pendidikan pendidikan lainnya Adapun penjelasan dimensi-dimensi yang membentuk *brand awareness* madrasah antara lain:

a. Program Unggulan yang Ditawarkan

Program unggulan merupakan suatu kegiatan yang dirancang secara khusus oleh sebuah organisasi atau institusi untuk menunjukkan kelebihan, keunikan, dan daya tariknya dibanding pihak lain. Program ini biasanya memiliki nilai strategis karena dianggap paling menonjol, bernilai tinggi, serta mampu memberikan dampak signifikan terhadap pencapaian tujuan organisasi. Dalam konteks lembaga pendidikan, program unggulan adalah serangkaian kegiatan atau layanan pendidikan yang dirancang secara khusus oleh madrasah atau madrasah untuk menonjolkan kelebihan identitasnya di tengah persaingan antar lembaga.

Menurut Sutratinah (2022), program unggulan adalah seperangkat program yang disusun dan disesuaikan dengan kebutuhan peserta didik dan dilaksanakan dalam urutan tertentu guna mencapai tujuan yang diinginkan. Artinya, program ini dirancang secara sistematis agar lembaga pendidikan memiliki keunikan, keunggulan, daya saing dibandingkan lembaga lain. Program unggulan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan umumnya terbagi menjadi dua kategori utama yaitu:

1) Akademik

Program unggulan akademik yaitu program tambahan atau penguatan yang berkaitan langsung dengan materi pelajaran inti atau kompetensi akademik siswa. Contohnya seperti kelas akselerasi,

kelas olimpiade sains/ matematika, program bahasa arab dan bahasa inggris , dan bimbingan belajar untuk Ujian Madrasah/ Madrasah

2) Non-Akademik

Program unggulan non-akademik yaitu kegiatan tambahan di luar Pelajaran inti yang bertujuan untuk mengembangkan minat, bakat, karakter, dan keterampilan sosial peserta didik. Program ini berperan dalam pembentukan karakter, *soft sklii*, dan nilai-nilai spiritual atau budaya. Contohnya seperti tahfizh al-qur'an, pramuka, ekstrakurikuler bidang seni (music, tarik, lukis), bidang olahraga (futsal, pencak silat, renang), dan lainnya.

b. Kualitas Pelayanan Kepada Peserta Didik dan Orang Tua

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan suatu layanan yang dirasakan oleh penerima layanan dibandingkan dengan harapan mereka. Pelayanan yang berkualitas mencakup aspek kecepatan, ketepatan, keramahan, kenyamanan, dan kepuasan. Kualitas pelayanan pada lembaga pendidikan merujuk pada bagaimana madrasah/ madrasah memenuhi kebutuhan dan harapan peserta didik serta orang tua secara optimal, baik dari sisi akademik maupun non-akademik.

Afif (2016) menyatakan bahwa kepuasan orang tua peserta didik dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang mencakup keandalan, ketanggapan, kepastian, serta empati/ peduli dari lembaga pendidikan. Ketidakpuasan orang tua biasanya muncul akibat fasilitas yang kurang lengkap, komunikasi yang kurang baik, dan sikap layanan yang kurang memuaskan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan lingkungan belajar yang nyaman, meningkatkan kepuasan orang tua sebagai mitra pendidikan, serta memperkuat citra dan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah. Maka dari itu pelayanan yang berkualitas menjadi salah satu dimensi *brand awareness* madrasah yang dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas terhadap lembaga pendidikan tersebut.

c. Strategi Penyampaian Informasi yang Dilakukan Oleh Pihak Madrasah

Strategi penyampaian informasi merupakan suatu perencanaan dan pendekatan sistematis yang digunakan untuk menyampaikan pesan, data, atau informasi secara efektif kepada pihak yang dituju. Strategi ini mencakup pemilihan media, cara penyajian, bahasa yang digunakan, waktu penyampaian, serta siapa yang menjadi komunikatornya dengan tujuan agar informasi dapat dipahami dengan baik dan berdampak sesuai harapan.

Dalam konteks lembaga pendidikan, strategi penyampaian informasi merujuk pada cara madrasah/ madrasah merancang dan mengelola komunikasi kepada seluruh pihak terkait, seperti orang tua, calon peserta didik, masyarakat umum, dan pemangku kepentingan lainnya. Strategi ini mencakup penggunaan berbagai media komunikasi seperti media sosial, website resmi madrasah, brosur, spanduk, papan pengumuman, bahkan kegiatan langsung seperti sosialisasi, seminar, atau *open house*. Tujuan utamanya adalah agar informasi terkait program madrasah, prestasi, pelayanan, nilai-nilai institusi, hingga keunggulan dan pencapaian dapat diketahui secara luas dan dipahami dengan baik oleh publik. Penyampaian informasi yang dilakukan secara tepat, jelas, konsisten, dan menarik akan membantu membangun *brand awareness* serta meningkatkan kepercayaan terhadap madrasah/ madrasah tersebut.

d. Mutu Pendidikan yang Dihasilkan dan Daya Saing dengan Madrasah Lain

Mutu adalah tingkat keunggulan suatu produk atau layanan yang memenuhi standar tertentu serta mampu memberikan kepuasan kepada pengguna. Sementara itu, daya saing merujuk pada kemampuan suatu organisasi atau lembaga untuk mempertahankan eksistensinya dan unggul dibandingkan pesaing lain dalam suatu lingkungan yang kompetitif. Mutu pendidikan adalah ukuran kualitas layanan pendidikan yang diberikan oleh suatu lembaga pendidikan yang

mencakup *input*, proses, dan *output* pendidikan. Mutu ini sangat berpengaruh terhadap daya saing lembaga pendidikan diantara madrasah-madrasah lain. Semakin tinggi mutu pendidikan, maka semakin besar pula kemampuan lembaga tersebut untuk bersaing dan menarik minat calon peserta didik. Mutu ini mencakup kualitas proses pembelajaran, kompetensi guru, sarana dan prasarana, manajemen madrasah, dan hasil lulusan.

Menurut Anam (2013), mutu pendidikan berpengaruh langsung terhadap daya saing madrasah. Madrasah dengan mutu yang tinggi cenderung memiliki jumlah peserta didik yang lebih banyak karena dipercaya oleh masyarakat sebagai lembaga yang mampu memberikan pendidikan yang berkualitas. Mutu yang baik ditandai dengan tercapainya standar nasional pendidikan, kepuasan peserta didik dan orang tua, serta hasil akademik dan non-akademik yang unggul. Adapun daya saing juga terlihat dari kemampuan madrasah/ madrasah berinovasi, menyesuaikan diri dengan perubahan zaman, serta menciptakan nilai tambah yang tidak dimiliki madrasah lain.

e. Keunggulan Khas yang Dimiliki Madrasah

Keunggulan khas madrasah merupakan ciri atau karakteristik unik yang membedakan sebuah madrasah dari madrasah lain, sehingga menjadi daya tarik dan nilai tambah bagi peserta didik, orang tua, dan masyarakat. Keunggulan ini bisa berupa kualitas pembelajaran, sumber daya manusia, kurikulum, fasilitas, lokasi, atau integrasi nilai-nilai local yang relevan. Mulyasanana (2011) menyatakan bahwa madrasah berkualitas dan unggul muncul dari perencanaan pendidikan yang matang, tata kelola yang baik, guru yang professional, serta fokus pada proses pembelajaran yang mampu mengubah sikap dan perilaku peserta didik ke arah pengembangan karakter.

Keunggulan khas adalah identitas pembeda yang dapat memperkuat *brand awareness* madrasah di tengah masyarakat. Jika dikembangkan secara konsisten dan disampaikan dengan efektif

melalui media komunikasi madrasah, keunggulan ini bisa menjadi alasan utama orang tua memilih lembaga tersebut untuk pendidikan anaknya. Contohnya seperti madrasah/ madrasah yang berbasis tahfiz al-qur'an, madrasah/ madrasah dengan pembelajaran berbasis digital, madrasah/ madrasah adiwiyata yang menanamkan nilai-nilai peduli lingkungan melalui kurikulum dan kegiatan madrasah, dan madrasah dengan *bilingual class* atau kelas internasional yang menawarkan pembelajaran dalam dua bahasa yaitu bahasa Inggris dan bahasa Arab dalam mata pelajaran tertentu.

6. Indikator Media Sosial dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Media sosial memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi digital yang efektif dalam membangun *brand awareness*, termasuk dalam konteks lembaga pendidikan seperti madrasah atau madrasah. *Brand awareness* disini merujuk pada sejauh mana masyarakat, khususnya calon peserta didik dan orang tua, mengenal serta mengingat nama, program, dan citra dari madrasah atau madrasah tersebut. Untuk memahami sejauh mana media sosial mampu membentuk persepsi dan daya ingat masyarakat terhadap lembaga pendidikan, diperlukan pengukuran melalui indikator-indikator yang relevan.

Indikator media sosial dalam konteks meningkatkan *brand awareness* adalah variabel atau aspek yang dapat diukur dan menjadi tolak ukur efektivitas media sosial dalam membangun kesadaran merek dibenak konsumen atau dalam lembaganya dalam benak masyarakat. Indikator ini meliputi sebagai berikut:

a. Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial sebagai indikator yang mengacu pada bagaimana intensitas dan cara *brand* memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens. Jika dikaitkan dengan lembaga pendidikan, penggunaan media sosial ini melihat seberapa aktif dan konsisten suatu lembaga seperti madrasah atau madrasah dalam mengelola akun media sosial mereka. Aktivitas

ini mencakup frekuensi unggahan konten seperti foto kegiatan siswa, video promosi, pengumuman resmi, serta informasi akademik dan non-akademik lainnya. Selain itu, penting juga memperhatikan kecepatan dan kesigapan pengelola akun dalam merespons komentar, pesan langsung, atau pertanyaan audiens. Interaksi yang cepat dan tanggap mencerminkan bahwa lembaga tersebut komunikatif terhadap publik.

Penggunaan media sosial yang efektif dapat dilihat dari keberadaan lembaga diberbagai platform digital seperti Instagram, Tiktok, Website, dan lainnya. Kehadiran yang konsisten dan terencana di media sosial memungkinkan lembaga untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta membentuk hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Laughey dalam Nasrullah (2017), media sosial merupakan salah satu jenis media komunikasi massa, dimana memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi dengan cepat. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat strategis dalam menyampaikan pesan-pesan lembaga kepada publik secara langsung dan efisien. Dengan memanfaatkan media sosial yang komunikatif dan partisipatif, lembaga pendidikan seperti madrasah atau madrasah dapat lebih mudah membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap nama dan identitas lembaga tersebut ditengah arus informasi yang sangat kompetitif saat ini.

b. Jenis Konten Media Sosial

Jenis konten media sosial merupakan indikator penting yang mengukur kualitas dan relevansi materi yang disajikan oleh *brand* untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan audiens. Konten yang variatif, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar dapat memudahkan konsumen mengingat merek. Ahmad Juhaidi (2022) menekankan bahwa dalam membangun citra positif lembaga pendidikan, penting bagi isntitusi untuk menyajikan konten yang mencerminkan kualitas lembaganya dan disampaikan secara menarik,

agar mampu menggugah ketertarikan publik serta menciptakan Kesan yang kuat. Pada madrasah atau madrasah, hal ini mencakup bentuk, gaya penyajian, dan kualitas materi yang dipublikasikan melalui platform digital. Jenis konten yang ditampilkan sangat berpengaruh dalam menarik perhatian serta membangun persepsi positif publik terhadap identitas dan citra lembaga pendidikan.

Konten yang diunggah dapat berupa dokumentasi kegiatan peserta didik seperti upacara, lomba, praktik keagamaan, karya peserta didik, hingga kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat. Selain itu, bentuk konten lain seperti promosi program unggulan, infografis tentang keunggulan kurikulum, atau informasi penerimaan peserta didik juga sangat relevan untuk meningkatkan daya tarik madrasah atau madrasah dimata calon peserta didik dan orang tua. Konten juga harus disesuaikan dengan karakteristik audiens dan platform yang digunakan, misalnya konten visual menarik dan singkat untuk Instagram atau Tiktok, serta video berdurasi lebih panjang untuk Youtube atau Facebook.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi

Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas media sosial terhadap *brand awareness* yaitu sejumlah aspek yang dapat menunjukkan seberapa efektif media sosial dalam membentuk dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek, dalam hal ini lembaga pendidikan seperti madrasah atau madrasah. Salah satu faktornya yaitu adalah tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan. Kepercayaan ini terbentuk dari konsistensi penyampaian konten yang jujur, transparan, dan dapat diverifikasi seperti informasi program madrasah, pencapaian siswa, atau proses penerimaan peserta didik baru. Ketika audiens merasa bahwa informasi yang disampaikan bersifat *valid* dan dapat dipercaya, maka cenderung membentuk persepsi positif dan mengingat merek lembaga tersebut dengan lebih baik.

Karlina dkk (2024) turut menguatkan pentingnya faktor-faktor seperti konsistensi pesan, pemilihan media sosial yang sesuai, serta interaksi antara lembaga dan pengikutnya dalam membangun kepercayaan dan memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*). Oleh karena itu, membangun kepercayaan serta faktor lain yang mempengaruhi nantinya merupakan bagian penting dari strategi komunikasi yang berdampak langsung pada penguatan citra lembaga dan membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan publik.

Penjelasan mengenai indikator-indikator media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* diatas, ditegaskan bahwasanya keberhasilan strategi media sosial tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering suatu lembaga memposting konten, tetapi juga bergantung pada kualitas, relevansi, serta kepuasan dari audiens terhadap konten tersebut. Ketiga indikator yaitu penggunaan media sosial, jenis konten media sosial, dan faktor-faktor yang mempengaruhi saling berkaitan dan membentuk landasan strategis dalam upaya membangun citra dan kesadaran publik terhadap suatu merek, termasuk lembaga pendidikan.

Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Andata dkk (2022) di dalam Jurnal Komunikasi yang meneliti pengaruh media sosial Instagram terhadap peningkatan *brand awareness* produk skincare *Somethinc*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial khususnya Instagram, secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* melalui penyampaian informasi yang kontekstual, komunikatif, dan sesuai kebutuhan audiens. Hasil analisis deskriptif mengungkapkan bahwa indikator tertinggi dalam *brand awareness* adalah "*brand recognition*", yang dicapai berkat penggunaan konten yang relevan, terpercaya, dan memberikan kepuasan informasi kepada pengguna Instagram. Dengan koefisien determinasi sebesar 57,76%, media sosial terbukti memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap kesadaran merek, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya. Dikaitkan dengan madrasah atau madrasah, hasil ini menegaskan bahwa pemanfaatan

media sosial tidak hanya efektif untuk memperkenalkan identitas lembaga, tetapi juga sangat potensial untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan.

C. Kajian Penelitian yang Relevan

Peneliti menemukan hasil penelitian yang membahas kajian serupa dengan topik yang sedang diteliti. Dalam penelusuran dan telaah yang dilakukan, berbagai literatur dan hasil penelitian relevan berhasil diidentifikasi. Penelitian- penelitian tersebut memberikan landasan teoritis yang mendukung dan memperkaya pemahaman terhadap kajian ini, penelitiannya yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dindya Vikri Roemaissha (2023) dengan judul “ Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Madrasah di Madrasah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember”, dengan hasil penelitian yang menunjukkan media sosial secara signifikan efektif dalam promosi madrasah, melalui hasil perhitungan statistik menggunakan uji *t-test*, dimana nilai *t hitung* sebesar 7, 820 lebih besar dari *t tabel* sebesar 1,988. Persentase keefektifan pemanfaatan media sosial mencapai 81%.\

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama berfokus kepada pemanfaatan atau penggunaan media sosial untuk mempromosikan lembaga pendidikannya. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan kualitatif atau bisa disebut dengan *mix-method*, sedangkan peneliti hanya menggunakan pendekatan kuantitatif saja. Adapun perbedaan lainnya yaitu lokasi penelitian, penelitian ini dilakukan di SDS Islam Ulul Albab Jember, sedangkan peneliti melakukan penelitian di MIN 1 Tanah Datar .

2. Penelitian yang dilakukan oleh Frizki Yulianti Nurnisya dan Yudhi Ardiyanto (2023) dengan judul “ Personal Branding dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Madrasah”, dengan hasil penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* madrasah melalui strategi personal branding yang diterapkan oleh SMA Muhammadiyah Trensains Sragen, melalui pelatihan yang diberikan kepada guru dan peserta didik mengenai cara memanfaatkan media sosial.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama berfokus kepada meningkatkan *brand awareness* lembaga pendidikan dengan memanfaatkan media sosial dan juga kedua penelitian ini menggunakan media sosial sebagai sarana utama untuk promosi madrasah. Perbedaan dari penelitian ini yaitu lokasi penelitian, dimana penelitian ini dilakukan di SMA Muhammadiyah Trensains Sragen, sedangkan peneliti melakukan penelitian di MIN 1 Tanah Datar. Adapun perbedaan lainnya yaitu metode penelitian, jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan penelitian Analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal madrasah, sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui efektivitas media sosial terhadap *brand awareness*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh I Komang Adi Adyasa (2024) dengan judul “Efektivitas *Social Media Advertising* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di The Westin Resort Nusa Dua Bali”, dengan hasil penelitian menggunakan EPIC Model dengan nilai rata-rata efektivitas mencapai 4,49 yang masuk kategori sangat efektif. Dimensi yang paling kuat adalah *Impact* dan *Communication*, menunjukkan bahwa iklan mampu memberikan kesan mendalam dan komunikasi yang jelas kepada audiens.

Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menilai efektivitas media sosial dalam konteks pemasaran, dan juga sama-sama menggunakan kuisioner untuk mendapatkan data persepsi audiens terhadap efektivitas media sosial. Perbedaan dari penelitian ini yaitu dalam konteks penelitian, dimana penelitian ini dilakukan pada sektor pariwisata (hotel), sedangkan peneliti berfokus pada lembaga pendidikan berbasis Islam. Dan juga target penelitian ini yaitu tamu hotel dan pengikut media sosial sedangkan peneliti melibatkan peserta didik, orang tua, dan juga guru. Skripsi ini menggunakan EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*), sedangkan peneliti menggunakan analisis dekriptif kuantitatif.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Anjel dkk (2022) dengan judul “*Branding* Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram”, dengan hasil

penelitian untuk memahami pengaruh pemasaran media sosial (*Social Media Marketing* atau SMM), terhadap variabel-variabel seperti *brand awareness*, *brand image*, dan *brand attitude* dalam konteks institusi pendidikan.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui efektivitas *brand awareness* di lembaga pendidikan. Perbedaan dari penelitian adalah penelitian hanya berfokus pada satu media sosial yaitu Instagram, sedangkan peneliti berfokus ke beberapa media sosial yang digunakan oleh MIN 1 Tanah Datar nantinya. Adapun perbedaan lainnya adalah penelitian ini mencakup variabel tambahan seperti *brand image* dan *brand attitude*, sementara peneliti lebih fokus kepada *brand awareness* saja. Dan berbedanya lokasi penelitian yang dilakukan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Andata dkk (2022) dengan judul “Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan *Brand Awareness* “Somethinc” pada Pengguna Instagram”, dengan hasil penelitian yaitu pengguna Instagram memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* “Somethinc” dengan analisis data sebesar 57,76% terhadap peningkatan *brand awareness*.

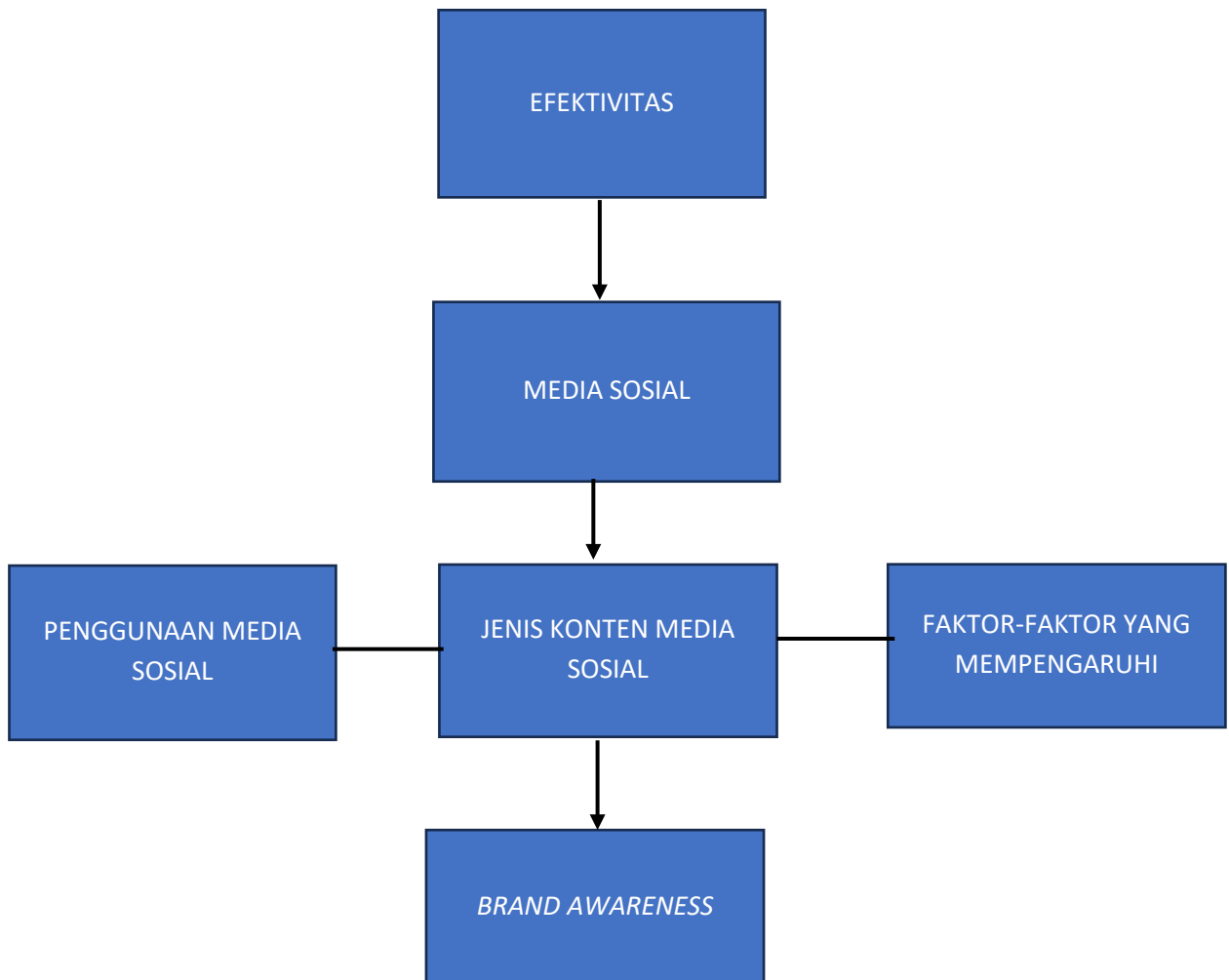
Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas pengaruh media sosial dalam meningkatkan *brand awareness*. Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian berfokus kepada merek skincare yaitu “Somethinc”, sedangkan peneliti berfokus kepada lembaga pendidikan yaitu “MIN 1 Tanah Datar”. Perbedaan lainnya adalah penelitian ini meneliti indikator seperti konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi dalam media sosial serta *brand recognition* dalam *brand awareness*, sedangkan peneliti berfokus kepada efektivitas media sosial dalam mempromosikan madrasah dan meningkatkan *brand awareness* madrasah.

D. Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori, data, dan uraian rumusan masalah dalam penelitian ini, kerangka berfikir dari “Efektivitas Media Sosial Untuk Meningkatkan

Brand Awareness Madrasah di MIN 1 Tanah Datar, menjelaskan bagaimana media sosial dapat memengaruhi peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) madrasah dengan melihat peningkatan pengetahuan masyarakat dan persepsi positif masyarakat terhadap madrasah melalui berbagai faktor yaitu penggunaan media sosial, jenis konten media sosial, serta faktor-faktor yang mempengaruhi. Kerangka ini akan menunjukkan bahwa nantinya sebab-akibat atau pengaruh yang terjadi antara komponen yang terkait. Kerangka berpikir tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, yang digunakan oleh peneliti terhadap populasi dan sampel penelitian (Sugiyono, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang akurat dan melakukan pengukuran yang cermat terhadap fenomena atau kenyataan yang ada di lapangan.

Penelitian ini tidak dilakukan uji hipotesis, melainkan mendeskripsikan seberapa efektif media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* madrasah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan perbaikan pada madrasah dalam menggunakan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan *brand awareness* madrasah.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di MIN 1 Tanah Datar yang beralamat di Kecamatan Sungai Tarab, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat. Adapun waktu penelitian dilaksanakan dari Agustus 2024- Juni 2025.

Tabel 3.1 Waktu Pelaksanaan Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Bulan						
		Agust - Sept 2024	Sept- Des	Jan- Mar 2025	Apr	Jun	Jul	Agst
1	Observasi Awal	√						
2	Penyusunan Proposal		√					
3	Bimbingan Proposal		√					

4	Seminar Proposal			√				
5	Revisi Setelah Seminar			√				
6	Penelitian				√			
7	Bimbingan Skripsi					√	√	
8	Sidang Munaqasah							√

C. Definisi Operasional

1. Efektivitas

Efektivitas secara umum menggambarkan tingkat keberhasilan pencapaian tujuan yang telah direncanakan. Sesuatu bisa dikatakan efektif jika tujuan tercapai, sedangkan efektivitas adalah ukuran dari keberhasilan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), efektivitas diartikan sebagai keefektifan, daya guna, atau berhasil guna. Hal ini mencakup pencapaian tujuan akhir serta kualitas proses pencapaian tersebut.

Efektivitas yang dimaksud dalam penelitian yaitu sejauh mana media sosial dimanfaatkan oleh MIN 1 Tanah Datar untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dalam hal ini meningkatkan *brand awareness*. Efektivitas dilihat melalui respon orang tua, guru dan tenaga kependidikan terhadap angket yang disebarakan.

2. Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan orang berpartisipasi dalam komunitas online, berbagi konten, dan berinteraksi satu sama lain. Dalam konteks pemasaran pendidikan, media sosial digunakan untuk mempromosikan lembaga pendidikan, program dan

layanan yang ada di lembaga pendidikan kepada calon peserta didik, orang tua, dan masyarakat, serta dapat meningkatkan kesadaran merek/*brand awareness* lembaga pendidikan.

Media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif media sosial tersebut dalam meningkatkan *brand awareness* pada MIN 1 Tanah Datar. Media sosial yang diteliti seperti Facebook, Instagram, Tiktok. Media sosial dalam penelitian ini adalah akun resmi yang dikelola langsung oleh pihak madrasah. Keefektifan media sosial akan dinilai berdasarkan beberapa variabel yang telah ditetapkan, dengan rentang usia pengguna media sosialnya yaitu sekitaran 35 tahun keatas (pendidik/tenaga kependidikan, dan orangtua peserta didik)

3. *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengingat merek atau seberapa jauh merek tertanam dalam ingatan mereka (Alma, 2018). Jadi *brand awareness* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sejauh mana masyarakat mengenali dan memahami bahwa MIN 1 Tanah Datar adalah lembaga pendidikan yang berkualitas untuk calon peserta didik dan meningkatkan daya tarik orang tua untuk menyekolahkan anak mereka di lembaga pendidikan tersebut.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Kata populasi dalam bahasa Inggris disebut "*population*", yang berarti sekelompok orang, kejadian, atau peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu. Menurut Sugiyono dalam penelitian Nalendra (2021), populasi merujuk pada generalisasi atau penyamarataan yang mencakup objek dan subjek dengan berbagai kualitas dan sifat yang beragam. Populasi tersebut bisa berupa barang, sifat, ciri, atau kualitas yang kemudian diteliti untuk menghasilkan teori dan kesimpulan. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah guru yang mengajar/ tenaga

kependidikan di MIN 1 Tanah Datar dan Orang tua peserta didik kelas 1 MIN 1 Tanah Datar. Adapun jumlah populasinya sebanyak :

Tabel 3.2 Data Populasi Penelitian

No	Strata	Jumlah
1	Guru	38 Orang
2	Kelas 1 A	26 Orang
3	Kelas 1 B	28 Orang
4	Kelas 1 C	26 Orang
Total		118 Orang

(Sumber: Peneliti, 2025)

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mewakili semua individu dalam populasi yang diteliti. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang bertujuan untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Ada berbagai macam teknik sampling, sementara teknik sampling yang peneliti gunakan adalah teknik sampling jenuh. Teknik sampling jenuh adalah metode pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel penelitian. Dengan kata lain, jika jumlah populasi relatif kecil, maka semua individu dalam populasi akan dijadikan subjek penelitian tanpa melakukan pemilihan atau pengambilan sampel secara acak.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh karena jumlah populasi yang relatif kecil dalam penelitian ini yaitu 118 orang yang terdiri dari guru, tenaga kependidikan, orang tua peserta didik kelas 1 A, B, dan C di MIN 1 Tanah Datar. Dengan teknik ini, seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel agar hasil penelitian lebih akurat dan representatif tentang fenomena yang diteliti. Penggunaan sampling jenuh memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang

lebih komprehensif tanpa adanya resiko dalam pemilihan sampel. Selain itu, metode ini juga memastikan bahwa setiap kelompok dalam populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk berkontribusi dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran menyeluruh dan objektif.

E. Pengembangan Instrumen

Instrumen dalam penelitian kuantitatif adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Sesuai dengan jenis data yang akan dikumpulkan, peneliti menggunakan instrumen berupa angket dan dokumentasi. Sebelum angket disebar ke lapangan, terlebih dahulu dilakukan uji coba untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen tersebut. Menurut Sugiyono (2015: 143), dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen berupa angket tertutup, yaitu kuisisioner yang disusun dengan menyediakan pilihan jawaban lengkap. Dengan demikian, responden hanya perlu memilih salah satu jawaban yang telah tersedia.

1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan dan ketetapan suatu alat ukur (Ridwan dan Sunarto, 2010: 73). Secara sederhana, validitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil yang benar dan sesuai dengan tujuan pengukurannya. Dalam penelitian ini, uji validitas akan dilakukan untuk memastikan apakah kuisisioner yang digunakan memenuhi standar validitas. Jenis validitas yang diterapkan adalah validitas isi (*content validity*), yang ditinjau oleh ahli untuk memastikan kesesuaiannya. Menurut Azwar (2012), validitas isi merujuk pada relevansi item terhadap indikator perilaku dan tujuan pengukuran yang sesungguhnya. Evaluasi validitas isi dapat dilakukan melalui analisis logis atau menggunakan pertimbangan profesional atau oleh ahli. Selanjutnya, validitas isi dihitung menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Lewis R. Aiken, yakni:

$$V = \frac{\sum S}{n(C - 1)}$$

V = Indeks kesepakatan rater (penilaian)

S = Skor yang ditetapkan rater kurang skor terendah (r-1)

n = Banyak rater

C = Banyak kategori yang dipilih rater

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen

Butir	Penilaian			S1	S2	S3	ΣS	n(c-1)	V
	I	II	III						
B1	4	4	5	3	3	4	10	12	0.8333
B2	4	5	5	3	4	4	11	12	0.9167
B3	5	5	4	4	4	3	11	12	0.9167
B4	4	4	4	3	3	3	9	12	0.75
B5	5	4	5	4	3	4	11	12	0.9167
B6	4	4	4	3	3	3	9	12	0.75
B7	4	5	4	3	4	3	10	12	0.8333
B8	5	4	4	4	3	3	10	12	0.8333
B9	5	4	4	4	3	3	10	12	0.8333
B10	4	5	4	3	4	3	10	12	0.8333
B11	3	5	5	2	4	4	10	12	0.8333
B12	4	5	5	3	4	4	11	12	0.9167
B13	4	4	5	3	3	4	10	12	0.8333
B14	5	4	4	4	3	3	10	12	0.8333
B15	5	5	4	4	4	3	11	12	0.9167
B16	4	4	5	3	3	4	10	12	0.8333
B17	4	4	5	3	3	4	10	12	0.8333
B18	5	5	4	4	4	3	11	12	0.9167
B19	4	4	5	3	3	4	10	12	0.8333
B20	4	5	4	3	4	3	10	12	0.8333
B21	5	5	4	4	4	3	11	12	0.9167
B22	4	5	5	3	4	4	11	12	0.9167
B23	4	4	5	3	3	4	10	12	0.8333
B24	5	4	5	4	3	4	11	12	0.9167
B25	4	5	4	3	4	3	10	12	0.8333
B26	4	5	5	3	4	4	11	12	0.9167
B27	4	4	4	3	3	3	9	12	0.75

B28	5	4	4	4	3	3	10	12	0.8333
B29	5	4	5	4	3	4	11	12	0.9167
B30	4	5	4	3	4	3	10	12	0.8333
B31	4	5	5	3	4	4	11	12	0.9167
B32	4	4	4	3	3	3	9	12	0.75
B33	4	4	4	3	3	3	9	12	0.75
B34	5	5	5	4	4	4	12	12	1
B35	5	5	4	4	4	3	11	12	0.9167
B36	4	4	5	3	3	4	10	12	0.8333
B37	4	4	4	3	3	3	9	12	0.75
B38	4	5	5	3	4	4	11	12	0.9167
B39	4	4	4	3	3	3	9	12	0.75
B40	5	4	5	4	3	4	11	12	0.9167
B41	4	4	4	3	3	3	9	12	0.75
B42	4	5	4	3	4	3	10	12	0.8333
B43	5	5	5	4	4	4	12	12	1
B44			5	-1	-1	4	2	12	0.1667
B45			4	-1	-1	3	1	12	0.0833
B46			4	-1	-1	3	1	12	0.0833
B47			5	-1	-1	4	2	12	0.1667
B1-47	186	192	210	139	145	163	447	564	0.7923

Kriteria validitas isi:

0,8 - 1 = Validitas sangat tinggi

0,6 - 0,79 = Validitas tinggi

0,40 - 0,59 = Validitas sedang

0,20 - 0,39 = Validitas rendah

0,00 - 0,19 = Validitas sangat rendah

Berdasarkan jumlah rater sebanyak 3 orang dan kategori pilihan sebanyak 5, maka didapatkan nilai V_{tabel} yaitu dibulatkan menjadi 0.80. Dilihat pada tabel 3.3 diatas, dapat diketahui bahwasanya nilai V_{hitung} berada pada 0.8 – 1, yang berarti lebih besar dari nilai V_{tabel} . Dengan demikian, seluruh item dalam instrumen dinyatakan valid secara statistik.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai keandalan, kepercayaan, konsistensi, dan kestabilan alat ukur. Secara empiris, tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh suatu nilai yang disebut koefisien reliabilitas. Sebuah alat ukur dikatakan reliabel apabila mampu menghasilkan hasil yang konsisten meskipun digunakan untuk pengukuran berulang kali (Kendra, 2012). Dengan kata lain, sebuah instrumen dianggap reliabel jika ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, instrumen tersebut mampu menghasilkan data yang konsisten atau serupa. Dalam menguji reliabilitas, peneliti menggunakan program SPSS dengan koefisien *Alpha Cronbach* yaitu:

$$a = \frac{n}{n - 1} \left(1 - \frac{\sum s^2 i}{s^2 x} \right)$$

Keterangan:

n : Jumlah nilai instrumen

$\sum s^2 i$: Jumlah varian individual item

$s^2 x$: Varian total instrument

Untuk mempermudah proses analisis, *SPSS 27* dapat membantu untuk menguji reliabilitas. Pengujian reliabilitas umumnya menggunakan statistik *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *Alpha Cronbach* $\geq 0,60$.

Gambar 3.1 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.877	47

Sumber: SPSS 27

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil yang diperoleh dari uji reliabilitas dari program SPSS 27 yaitu $0,877 \geq 0,60$ yang berarti

instrumen penelitian dapat dipercaya dan reliabel untuk disebar kepada guru, tenaga kependidikan, dan wali murid kelas 1.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Widoyoko (2014:46), yang menyatakan bahwa observasi adalah metode yang digunakan untuk mengamati dan mencatat fenomena yang terjadi dalam objek penelitian secara terstruktur. Observasi akan dilakukan dengan tiga cara. Pertama, pengamatan langsung untuk memahami aktivitas program. Kedua, penjelasan dari pihak pertama yang membantu peneliti menggunakan pendekatan induktif. Ketiga, pengamatan yang memungkinkan peneliti melihat hal-hal yang mungkin terlewat dari tujuan utama. Berdasarkan hal di atas, penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipatif pada beberapa kegiatan, diharapkan data yang diperoleh menjadi lebih lengkap dan akurat.

2. Kuisisioner (Angket)

Angket atau kuisisioner adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Responden kemudian akan diminta untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan tersebut. Menurut Muhson (2018), angket/ kuisisioner merupakan metode yang efektif untuk memperoleh informasi dan responden dalam penelitian. Dalam penelitian ini, kuisisioner atau angket disebar kepada responden secara digital melalui penggunaann *Google Form*. Kuisisioner tertutup ini terdiri dari pertanyaan dan pernyataan pilihan ganda yang diberikan kepada responden dengan jawaban yang telah diberikan sebelumnya. Skala *likert* adalah alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Hasilnya berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif.

Tabel 3.4 Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor Pernyataan Positif	Skor Pernyataan Negatif
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5
Tidak Setuju (TS)	2	4
Ragu-Ragu (RG)	3	3
Setuju (s)	4	2
Sangat Setuju (SS)	5	1

(Sumber: Sugiyono, 2018)

Tabel 3.5 Kisi-kisi Kuisioner/ Angket Penelitian

No	Sub Variabel	Indikator	Nomor Item	Jumlah Item
1	Penggunaan Media Sosial	Tujuan Penggunaan Media Sosial	1,2,3,4,5, 6,7,8	19
		Intensitas Interaksi dengan Konten Media Sosial	9,10,11,1 2,13,14	
		Kemudahan Akses Informasi Madrasah melalui Media Sosial (Facebook, Instagram, dan Tiktok)	15,16,17, 18,19	
2	Jenis Konten Media Sosial	Konten yang Menarik Perhatian Calon Peserta Didik dan Orangtua	20,21,22, 23,24	13

		Daya Tarik Visual Dan Desain Konten	25,26,27	
		Kredibilitas Informasi dalam Konten	28,29,30, 31,32	
3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Media Sosial	Kepercayaan terhadap Informasi Yang Diberikan	33,34,35, 36,37	15
		Kepuasan Pengguna Terhadap Media Sosial Madrasah	38,39,40, 41,42	
		Relevansi Konten Dengan Kebutuhan Audiens	43,44,45, 46,47	
Jumlah				47

3. Dokumentasi

Menurut Sudaryono (2018: 219), dokumentasi adalah suatu metode yang digunakan untuk memperoleh data langsung dari lokasi penelitian yang meliputi berbagai sumber seperti buku-buku, film dokumenter, dan data penelitian yang relevan. Dokumentasi yang akan peneliti kumpulkan yaitu informasi dan bukti dari daftar identitas responden untuk menentukan sampel penelitian dan menguji homogenitas populasi.

G. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif dengan metode persentase. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis dan menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku secara umum. Menurut Samsu (2017), analisis statistik deskriptif cocok digunakan ketika peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel tanpa melakukan generalisasi terhadap populasi tempat sampel diambil. Peneliti menghitung setiap jawaban dari responden berdasarkan dimensi efektivitas media sosial (penggunaan, jenis konten, dan faktor-faktor yang mempengaruhi) dengan memberikan persentase perolehan terhadap skor dari hasil angket dengan menggunakan rumus dari Arikunto (2013), sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{N} \times 100 \%$$

Dengan keterangan rumus sebagai berikut:

P = Persentase

f = Frekuensi dari jawaban angket/ kuisioner

N = Jumlah responden

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan untuk menentukan kategori pada setiap indikator dalam variabel, berdasarkan hasil perhitungan skor yang kemudian diinterpretasikan ke dalam bentuk kalimat.

Tabel 3.6 Klasifikasi Kategori

No	Klasifikasi	Interval
1	Sangat Baik	85-100
2	Baik	74-84
3	Cukup	63-73
4	Kurang	52-62
5	Kurang Sekali	0-51

Sumber: Ridwan (2006)

Interpretasi hasil angket di atas mengenai efektivitas media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* di MIN 1 Tanah Datar didasarkan

pada klasifikasi penilaian yang dikemukakan oleh Ridwan (2006). Dalam klasifikasinya, hasil skor dari instrument penelitian dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu Sangat Baik (85-100), Baik (74-84), Cukup (63-73), Kurang (52-62), dan Kurang Sekali (0-51). Skali ini digunakan untuk memberikan gambaran deskriptif terhadap tingkat pencapaian suatu indikator berdasarkan data kuantitatif yang diperoleh.

Penelitian ini menyesuaikan klasifikasi tersebut ke dalam konteks efektivitas, skor yang berada pada interval 85-100 dikategorikan Sangat Efektif, sedangkan interval 74-84 dikategorikan sebagai Efektif. Kedua kategori ini menunjukkan bahwa media sosial berperan secara optimal untuk meningkatkan *brand awareness*. Sementara itu, skor 63-73 termasuk dalam kategori Cukup Efektif, yang berarti media sosial mulai memberikan pengaruh, namun belum maksimal. Adapun skor 52-62 termasuk Kurang Efektif, dan 0-51 dikategorikan sebagai Tidak Efektif. Oleh karena itu, indikator dikatakan efektif apabila hasilnya berada pada kategori Baik atau Sangat Baik berdasarkan klasifikasi tersebut.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di MIN 1 Tanah Datar, dengan menyajikan hasil penelitian mengenai efektivitas media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*. Strategi pemanfaatan media sosial oleh pihak madrasah mulai dioptimalkan sekiranya sejak tahun 2015, dengan tujuan untuk memperkenalkan program-program madrasah secara lebih luas kepada masyarakat, khususnya orang tua dan siswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat efektivitas media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi madrasah dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dikalangan orang tua dan siswa. Data dikumpulkan melalui penyebaran angket menggunakan *Google Form* kepada 118 responden yaitu 38 pendidik/tenaga kependidikan dan 80 jumlah orang tua kelas 1 MIN 1 Tanah Datar, lalu dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif berupa persentase.

Penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen angket dengan skala *likert* yang terdiri dari 47 item pernyataan. Seluruh pernyataan tersebut disusun untuk mencerminkan indikator *brand awareness*. Dari 47 item pernyataan tersebut didalamnya sudah merangkum seluruh pernyataan yang terkait dengan 3 indikator yang diteliti yaitu penggunaan media sosial, jenis konten media sosial, serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas media sosial.

1. Indikator Penggunaan Media Sosial

Pada indikator penggunaan media sosial terdiri dari 3 sub indikator, yakni tujuan penggunaan media sosial, intensitas interaksi dengan konten media sosial, dan kemudahan akses informasi madrasah melalui media sosial (Facebook, Instagram, dan Tiktok). Jumlah item pada pernyataan indikator penggunaan media sosial pada media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* di MIN 1 Tanah Datar berjumlah

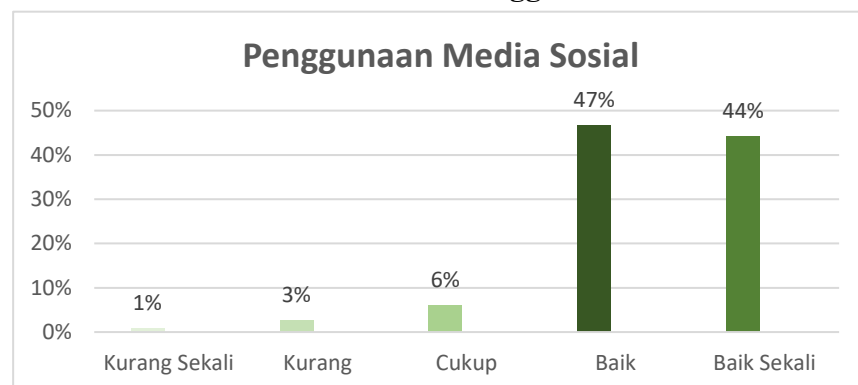
19 item pernyataan. Dengan demikian hasil dari tinggi rendahnya pengukuran dikategorikan lebih jelasnya pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Persentase Data Indikator Penggunaan Media Sosial

NO	Skor Penilaian	Kategori	Frekuensi	Persentase %
1	<51	Kurang Sekali	1	1%
2	52-62	Kurang	3	3%
3	63-73	Cukup	7	6%
4	74-84	Baik	55	47%
5	85-100	Baik Sekali	52	44%
Total			118	100%

Pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwasanya responden sebagian besar berada pada kategori Baik. Selain itu, kategori Baik Sekali menjadi kategori kedua terbanyak, lalu ada kategori Cukup yang menjadi urutan ketiga, kategori Kurang menjadi urutan keempat, dan yang terakhir kategori Kurang Sekali berada di posisi dengan jumlah yang relatif lebih kecil dibandingkan empat kategori sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang dilakukan oleh MIN 1 Tanah Datar terlaksana dengan optimal, karena tercermin dari dominasi penilaian yang berada pada dua kategori yaitu Baik dan Baik Sekali. Dengan demikian hasil analisa efektivitas pada indikator penggunaan media sosial, apabila digambarkan dalam bentuk diagram batang dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut:

Gambar 4.1
Grafik Data Hasil Persentase Penggunaan Media Sosial



Berdasarkan grafik diatas dapat kita lihat bahwasanya hasil efektivitas media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* pada indikator penggunaan media sosial memiliki pilihan terbanyak pada kategori Baik dan dilanjutkan dengan kategori Kurang Sekali dengan pilihan paling sedikit. Data ini menunjukkan bahwa secara umum penggunaan media sosial oleh pihak madrasah telah dianggap efektif dan sesuai dengan harapan sebagian besar responden. Meskipun demikian, adanya responden yang memberikan penilaian cukup hingga kurang menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk perbaikan. Oleh karena itu, pihak madrasah perlu meningkatkan kualitas penggunaan media sosial untuk komunikasi dan promosi agar *brand awareness* dapat semakin ditingkatkan secara menyeluruh.

2. Indikator Jenis Konten Media Sosial

Pada indikator jenis konten media sosial terdiri dari 3 sub indikator, yakni konten yang menarik perhatian peserta didik dan orang tua, daya tarik visual dan desain konten, dan kredibilitas informasi dalam konten. Adapun jumlah item pernyataan pada indikator jenis konten media sosial pada media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* di MIN 1 Tanah Datar ini terdiri dari 13 item pernyataan. Dengan demikian ini hasil tinggi rendahnya pengukuran dikategorikan lebih jelasnya pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2

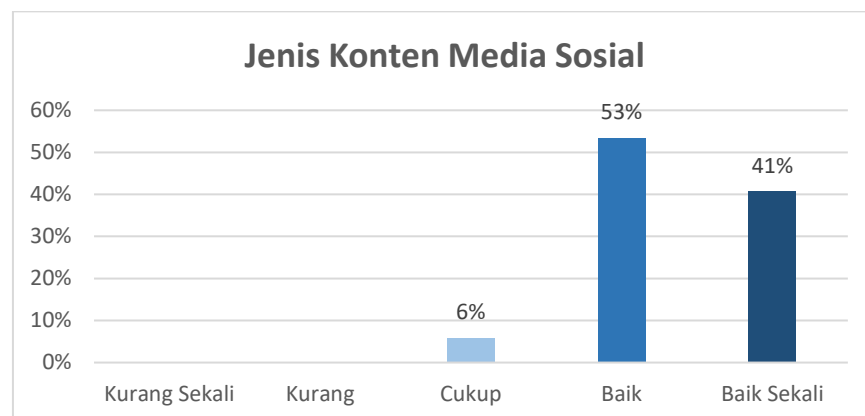
Persentase Data Indikator Jenis Konten Media Sosial

NO	Skor Penilaian	Kategori	Frekuensi	Persentase %
1	<51	Kurang Sekali	0	0%
2	52-62	Kurang	0	0%
3	63-73	Cukup	7	6%
4	74-84	Baik	63	53%
5	85-100	Baik Sekali	48	41%
Total			118	100%

Pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden tergolong dalam kategori Baik dan diikuti kategori Baik Sekali dengan selisih yang tidak begitu jauh, selanjutnya hanya sedikit yang tergolong kategori Cukup dan tidak ada responden yang berada di kategori Kurang maupun Kurang Sekali. Hal ini menunjukkan bahwasanya jenis konten media sosial memberikan gambaran positif MIN 1 Tanah Datar dalam membangun komunikasi dan promosi madrasah karena berada di dua kategori yakni Baik dan Baik Sekali. Dengan demikian hasil analisa efektivitas pada indikator jenis konten media sosial, apabila digambarkan dalam bentuk diagram batang dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut:

Gambar 4.2

Grafik Data Hasil Persentase Jenis Konten Media Sosial



Berdasarkan hasil grafik tersebut dapat kita lihat bahwasanya hasil efektivitas media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* pada indikator jenis konten media sosial lebih dominan berada pada kategori Baik dengan persentase tertinggi, dan diikuti dengan kategori Baik Sekali. Sementara itu, hanya sebagian kecil responden yang memberikan penilaian dikategori Cukup, dan tidak ada sama sekali penilaian dikategori Kurang maupun Kurang Sekali.

Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum jenis konten yang disajikan melalui media sosial madrasah dapat dinilai sudah tepat,

menarik, dan relevan oleh mayoritas responden. Ini mencerminkan bahwa MIN 1 Tanah Datar berhasil memproduksi dan membagikan konten yang sesuai dengan kebutuhan orang tua peserta didik contohnya konten mengenai keunggulan dari MIN 1 Tanah Datar. Namun, meskipun masih terdapat nilai Cukup, tetap perlu menjadi perhatian oleh madrasah untuk memastikan bahwa kedepannya konten yang dibagikan dapat menjangkau keinginan responden secara maksimal.

3. Indikator Faktor-faktor yang Mempengaruhi

Pada indikator faktor-faktor yang mempengaruhi ini terdiri dari 3 sub indikator, yakni kepercayaan terhadap informasi yang diberikan, kepuasan pengguna terhadap media sosial madrasah, dan relevansi konten dengan kebutuhan audiens. Adapun jumlah item pernyataan pada indikator jenis konten media sosial pada media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* di MIN 1 Tanah Datar ini terdiri dari 15 item pernyataan. Dengan demikian ini hasil tinggi rendahnya pengukuran dikategorikan lebih jelasnya pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Persentase Data Indikator Faktor-faktor yang Mempengaruhi

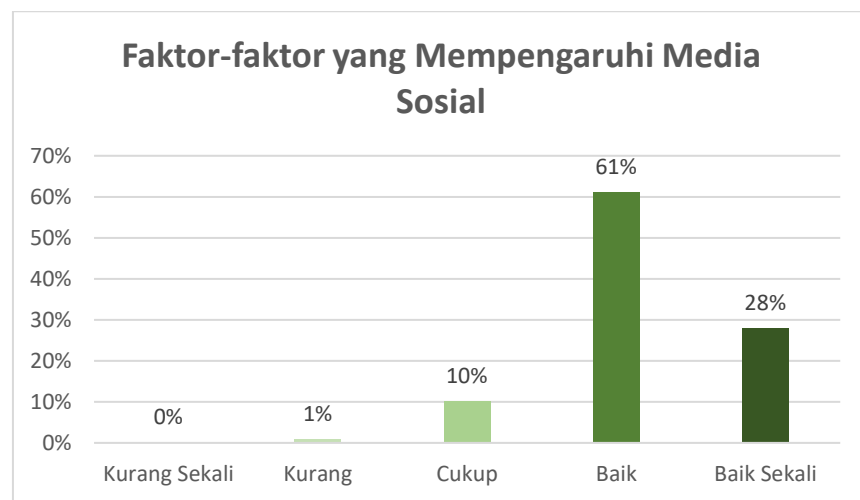
NO	Skor Penilaian	Kategori	Frekuensi	Persentase %
1	<51	Kurang Sekali	0	0%
2	52-62	Kurang	1	1%
3	63-73	Cukup	12	10%
4	74-84	Baik	72	61%
5	85-100	Baik Sekali	33	28%
Total			118	100%

Pada tabel 4.3 diketahui bahwa mayoritas berada pada kategori Baik dengan tingkat pencapaian yang paling mendominasi dari seluruh kategori pada tabel di atas. Selanjutnya kategori Baik Sekali, Cukup, dan Kurang yang tingkat pencapaiannya rendah dan tidak ada dikategori Kurang Sekali. Berdasarkan hasil di atas dapat dipastikan bahwa hasil dari indikator faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas media sosial

untuk meningkatkan *brand awareness* di MIN 1 Tanah Datar telah ditinjau dengan baik. Hal tersebut dikarenakan tingginya hasil dikategori Baik yang menggambarkan hasil positif dan tingkat pencapaian yang memuaskan. Dengan demikian hasil analisa efektivitas pada indikator faktor-faktor yang mempengaruhi, apabila digambarkan dalam bentuk diagram batang dapat dilihat pada gambar 4.3 sebagai berikut:

Gambar 4.3

Grafik Data Hasil Persentase Faktor-faktor yang Mempengaruhi



Berdasarkan hasil grafik di atas menunjukkan bahwa kategori Baik memiliki batang yang tertinggi, yang mencerminkan bahwa mayoritas responden berada pada tingkat pencapaian tertinggi. Kemudian disusul oleh kategori Baik Sekali dan hanya sebagian kecil responden yang memberikan penilaian Cukup dan Kurang. Sementara itu, penilaian pada kategori Kurang Sekali tidak ada sama sekali.

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar orang tua menilai faktor-faktor yang mempengaruhi seperti keterlibatan audiens, konsistensi unggahan, dan kualitas informasi pada media sosial MIN 1 Tanah Datar sudah terwujud dengan baik. Hal tersebut menjadi indikasi bahwa strategi komunikasi madrasah melalui media sosial telah berhasil membangun citra positif dan meningkatkan *awareness* terhadap kegiatan serta program madrasah. Meski begitu, perhatian terhadap sebagian kecil responden yang menilai 'Cukup' tetap diperlukan sebagai

masukannya untuk terus meningkatkan kualitas dan efektivitas media sosial kedepannya.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan hasil dari persentase rata-rata dan kategori yang didapatkan pada ketiga indikator dari efektivitas media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4

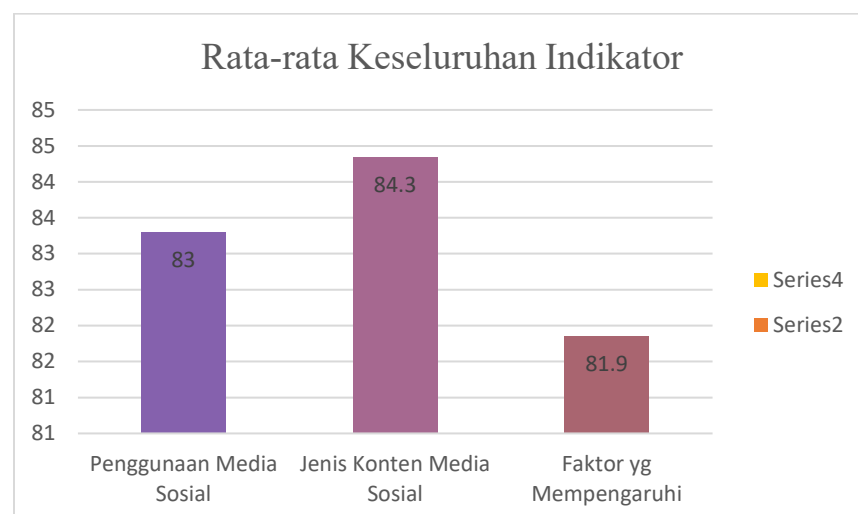
Persentase Hasil Rata-rata dari Keseluruhan Indikator

NO	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	Penggunaan Media Sosial	83	Baik
2	Jenis Konten Media Sosial	84.3	Baik
3	Faktor yg Mempengaruhi	81.9	Baik
Keseluruhan		82.3	Baik

Pada hasil tabel 4.4 di atas diketahui bahwa umumnya dari segi identifikasi masing-masing indikator dikategorikan Baik. Dapat dilihat dari hasil persentase rata-rata dari keseluruhan aspek indikator efektivitas media sosial bahwa indikator yang paling tinggi yaitu indikator jenis konten media sosial. Dengan demikian hasil analisa persentase rata-rata dari ketiga indikator apabila digambarkan dalam bentuk diagram batang dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.4

Grafik Data Hasil Persentase Rata-rata Keseluruhan Indikator



Berdasarkan grafik di atas yang menunjukkan rata-rata keseluruhan indikator pada penelitian mengenai efektivitas media sosial di MIN 1 Tanah Datar, dapat disimpulkan bahwa indikator Jenis Konten Media Sosial memperoleh rata-rata tertinggi yaitu 84.3, dimana angka tersebut hampir mendekati angka 85 yang termasuk kategori Baik Sekali. Disusul oleh indikator Penggunaan Media Sosial dengan nilai rata-rata 83, yang juga berada dalam kategori Baik. Sementara itu, indikator Faktor-faktor yang Mempengaruhi mendapatkan rata-rata paling rendah yaitu 81.9, meskipun masih termasuk dalam kategori Baik.

Secara keseluruhan, grafik ini menggambarkan bahwa ketiga indikator menunjukkan hasil yang sangat positif. Ini mengisyaratkan bahwa strategi media sosial yang digunakan oleh MIN 1 Tanah Datar dalam upaya meningkatkan *brand awareness* berjalan efektif. Namun, ada beberapa perhatian khusus yang tetap diperlukan pada aspek-aspek pendukung atau faktor-faktor yang mempengaruhi keefektifan media sosial agar dapat terus ditingkatkan dan dioptimalkan dimasa mendatang.

B. Pembahasan

Efektivitas media sosial merujuk pada sejauh mana media sosial mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seperti menyampaikan informasi, membangun komunikasi dua arah, serta meningkatkan kesadaran dan citra publik terhadap suatu lembaga atau institusi. Dalam konteks pendidikan, media sosial menjadi alat strategis dalam menyebarkan informasi, membangun hubungan dengan masyarakat, serta memperkuat identitas lembaga ditengah perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat.

Efektivitas media sosial pada penelitian ini diukur berdasarkan beberapa indikator penting, yaitu tingkat penggunaan media sosial, jenis konten media sosial yang disajikan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keefektifan media sosial itu sendiri. Ketiga indikator ini memberikan

gambaran menyeluruh mengenai bagaimana media sosial digunakan oleh MIN 1 Tanah Datar sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness*.

1. Indikator Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan *google form* yang dibagikan kepada 118 responden yakni orang tua peserta didik dan pendidik atau tenaga kependidikan, data pada indikator penggunaan media sosial menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan penilaian pada kategori baik sebanyak 55 responden (47%) dan pada kategori baik sekali sebanyak 52 responden (44%). Persentase yang tinggi menunjukkan bahwa media sosial MIN 1 Tanah Datar telah digunakan secara aktif dan cukup maksimal dalam upaya menyebarkan informasi dan membangun komunikasi dengan publik, khususnya orang tua peserta didik. Penggunaan media sosial yang mendalam ini mencerminkan adanya pemahaman akan pentingnya platform digital sebagai jembatan antara lembaga pendidikan dan masyarakat luas.

Meskipun penggunaan media sosial sudah dominan berada dalam kategori baik, terdapat sebagian kecil yang memberikan penilaian cukup yaitu 7 responden (6%), kurang yaitu 3 responden (3%), bahkan kurang sekali yaitu 1 responden (1%). Ini menjelaskan bahwa masih ada beberapa kendala atau kekurangan yang dirasakan oleh sebagian audiens dalam hal tujuan penggunaan media sosial, interaksi dengan konten media sosial, atau kemudahan akses informasi melalui media sosial. Artinya, meskipun media sosial telah dimanfaatkan dengan baik, masih diperlukan peningkatan kualitas dalam penyampaian informasi agar lebih merata dan tanggap terhadap kebutuhan semua pihak.

Keseluruhan temuan ini menegaskan bahwa media sosial merupakan saluran komunikasi yang efektif bagi MIN 1 Tanah Datar dalam meningkatkan *brand awareness*. Keberhasilan ini dapat dilihat dari dominasi responden pada kategori positif (baik dan baik sekali). Namun dengan adanya masukan dari kategori bawah menjadi indikator penting bahwa pengelolaan media sosial perlu disesuaikan secara

berkelanjutan baik dari segi frekuensi tujuan atau pemanfaatannya, interaktivitas, maupun kesesuaian pesan agar efektivitasnya tetap terjaga dan terus berkembang sesuai dengan kebutuhan dan harapan audiens.

Hasil penelitian ini mendukung dari tanggapan Laughey di dalam Nasrullah (2017) yang mendefinisikan media sosial adalah salah satu jenis media komunikasi massa. Istilah media didefinisikan sebagai alat komunikasi, artinya media merupakan sarana untuk menyampaikan informasi atau pesan. Lebih lanjut menurut Boyd didalam Nasrullah (2015) yang mengatakan bahwa media sosial tidak hanya sekedar alat penyampaian informasi, tetapi juga merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berkumpul, berbagi, dan berkomunikasi, dimana memungkinkan terjadinya interaksi pertukaran pesan antar individu tau kelompok.

Berdasarkan teori pendukung yang mendasari hasil penelitian diatas, dapat diambil kesimpulan media sosial berperan sebagai perantara komunikasi antara pihak masyarakat , khususnya orang tua peserta didik, untuk menyampaikan informasi penting secara cepat dan mudah dijangkau. Adapun peran media sosial dalam membangun koneksi serta menyebarkan informasi sudah dimanfaatkan dengan cukup maksimal oleh lembaga. Ini mencerminkan bahwa MIN 1 Tanah Datar telah menggunakan media sosial tidak hanya sebagai alat penyebaran informasi satu arah, tetapi juga sebagai ruang keterlibatan sosial yang interaktif dengan komunitasnya. MIN 1 Tanah Datar telah menunjukkan bagaimana media sosial dapat dioptimalkan sebagai alat komunikasi strategis untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap program dan citra madrasah, sesuai dengan yang dijelaskan oleh para ahli.

2. Indikator Jenis Konten Media Sosial

Berdasarkan hasil penelitian, data pada indikator jenis konten media sosial yang dibagikan kepada 118 responden berupa angket,

menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori Baik yaitu sebanyak 63 responden (53%) dan kategori Baik Sekali sebanyak 48 responden (41%) terhadap jenis konten media sosial yang digunakan MIN 1 Tanah Datar. Persentase yang tinggi ini menggambarkan bahwa konten yang dibagikan melalui media sosial sudah cukup sesuai dengan kebutuhan dan harapan orang tua sebagai audiens utama dan pendidik atau tenaga kependidikan sebagai audiens lainnya yang ikut serta dalam penilaian. Ini menjelaskan bahwa madrasah mampu untuk menyajikan informasi relevan dan menarik dalam bentuk visual, narasi, maupun dokumentasi kegiatan yang dibagikan secara konsisten.

Sementara itu, hanya 7 responden (6%) yang menilai konten berada dalam kategori Cukup, dan tidak ada responden yang memberikan penilaian Kurang dan Kurang Sekali. Hal ini menandakan bahwa secara umum tidak ditemukan ketidakpuasan yang signifikan terhadap jenis konten media sosial yang disajikan. Meskipun begitu, penilaian Cukup ini tetap perlu diperhatikan karena bisa menjadi sinyal adanya ruang untuk perbaikan, misalnya dalam hal konten yang menarik perhatian calon peserta didik dan orang tua, daya tarik visual dan desain konten, kredibilitas informasi dalam konten, dan penyajian informasi yang lebih lengkap agar dapat menjangkau lebih banyak perhatian dari orang tua.

Penjelasan di atas menjelaskan bahwasanya jenis konten media sosial yang disajikan oleh MIN 1 Tanah Datar telah dikelola dengan cukup baik, mampu menarik minat dan kepercayaan publik, serta berperan penting dalam membangun citra positif madrasah. Untuk meningkatkan efektivitas lebih lanjut, madrasah bisa mengeksplorasi konten yang lebih interaktif untuk memperkuat hubungan komunikasi antara madrasah dan orang tua melalui media sosial.

Hasil penelitian ini mendukung tanggapan dari Ahmad Juhaidi (2022) yang menekankan bahwa dalam membangun citra positif sebuah

lembaga pendidikan, penting bagi institusi untuk menyajikan konten yang mencerminkan kualitas lembaganya seperti pencapaian siswa, program unggulan, dan aktivitas madrasah yang disampaikan secara menarik. Selanjutnya teori dari Tri Wahyuti (2023) menyatakan bahwa dalam strategi pemasaran pendidikan, konten visual seperti foto, video singkat, dan elemen interaktif sangat berperan dalam menjangkau perhatian audiens. Selain itu, penggunaan narasi serta penonjolan nilai dan keunggulan lembaga pendidikan menjadi kunci dalam memperkuat ketertarikan masyarakat.

Berdasarkan teori yang pendukung diatas, dapat disimpulkan bahwa jenis konten media sosial sangat berperan aktif dalam alat promosi untuk membangun reputasi lembaga dimata masyarakat. Keberhasilan MIN 1 Tanah Datar dalam menyajikan jenis konten yang dinilai positif oleh audiensnya, menjadi peluang untuk meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan masyarakat terutama orang tua peserta didik akan menjadi lebih besar. Penilaian tinggi dari responden menyatakan bahwa MIN 1 Tanah Datar tidak hanya menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi juga berusaha membangun komunikasi yang bersifat partisipatif dan emosional dengan audiensnya.

Kombinasi antara kualitas konten dan strategi penyampaiannya menjadi kunci MIN 1 Tanah Datar dalam membangun citra positif melalui media sosial. Maka, upaya madrasah dalam merancang dan menyebarluaskan konten di media sosial dapat dipahami sebagai bagian dari strategi pemasaran pendidikan yang terstruktur dan selaras.

3. Indikator Faktor-faktor yang Mempengaruhi

Berdasarkan hasil penelitian, data pada indikator faktor-faktor yang mempengaruhi terlihat bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada kategori Baik yaitu sebanyak 72 responden (61%), diikuti oleh kategori Baik Sekali yaitu sebanyak 33 responden (28%). Sementara itu, 12 responden (10%) menilai pada kategori Cukup dan hanya 1 responden (1%) yang menyatakan Kurang. Tidak ada

responden yang menilai pada kategori Kurang Sekali. Data ini menunjukkan bahwa secara umum, berbagai faktor yang mempengaruhi efektivitas media sosial di MIN 1 Tanah Datar dipandang cukup efektif dan dapat mendukung aktivitas komunikasi serta penyebaran informasi secara optimal.

Persentase tertinggi pada kategori Baik dan Baik Sekali menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap kesiapan dan kemampuan madrasah dalam mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi seperti kepercayaan terhadap informasi yang diberikan, kepuasan pengguna terhadap media sosial madrasah, dan relevansi konten dengan kebutuhan audiens. Adapun faktor lain seperti kepemimpinan kepala madrasah dalam mendukung transformasi digital, kolaborasi antar pendidik atau tenaga kependidikan dalam menyediakan konten, serta keterlibatan orang tua dalam menyebarkan informasi juga kemungkinan menjadi penentu tingginya efektivitas ini.

Sementara itu, keberadaan responden yang menilai di kategori Cukup dan Kurang yang jumlahnya relatif kecil, tetap menjadi sinyal penting bahwa masih ada aspek-aspek yang bisa diperbaiki. Misalnya, bisa saja terdapat kendala teknis yang belum merata seperti akses internet dikalangan orang tua atau kurangnya pelatihan media digital bagi staf madrasah. Oleh karena itu, hasil menjadi dasar bahwa upaya peningkatan mutu dan efektivitas penggunaan media sosial perlu terus dilakukan secara bertahap dan menyeluruh, dengan tetap melibatkan seluruh komponen madrasah dalam prosesnya.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori Nurul Huda (2024) yang menjelaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital melalui media sosial sangat ditentukan oleh kombinasi elemen penting seperti *content marketing*, interaksi dengan audiens, dan pengelompokan target yang tepat sasaran. Sementara itu, teori oleh Karlina dkk turut menguatkan pentingnya faktor-faktor seperti konsistensi pesan, pemilihan media sosial yang sesuai, serta interaksi

aktif lembaga dan pengikutnya. Penekanan pada penggunaan data dan evaluasi performa media sosial juga menjadi bagian dari strategi branding digital yang menyeluruh.

Berdasarkan dua teori pendukung yang dijelaskan pada paragraf sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa media sosial sangat bergantung pada berbagai faktor strategis untuk meningkatkan *brand awareness* pada lembaganya. Kesuksesan promosi dari media sosial tidak hanya bergantung pada seberapa sering suatu institusi memposting, tetapi juga apa yang disampaikan dan bagaimana menyampaikannya kepada audiens yang sesuai. Pada MIN 1 Tanah Datar ditemukan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa faktor-faktor pendukung media sosial dalam konteks madrasah ini telah berjalan dengan baik. Respon positif ini mencerminkan bahwa madrasah telah menjalankan sebagian besar strategi yang dijelaskan dalam kedua teori tersebut. Dengan kata lain, praktik di lapangan menunjukkan bahwa keberhasilan peningkatan *brand awareness* melalui media sosial sangat erat kaitannya dengan bagaimana madrasah mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi baik itu internal atau eksternal secara efektif dan konsisten.

Oleh karena itu, keterkaitan antara temuan ini dengan kedua teori di atas semakin menegaskan bahwa efektivitas media sosial dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan tidak terlepas dari pengelolaan berbagai faktor. Pencapaian *brand awareness* yang tinggi bukanlah hasil dari pendekatan instan, melainkan dari usaha berkelanjutan yang didukung oleh perencanaan konten, manajemen interaksi, serta pengukuran yang akurat terhadap hasil promosi secara digital. Madrasah mampu menjalankan faktor-faktor ini secara berimbang akan lebih mudah membangun kredibilitas dan kepercayaan publik melalui media sosial.

Berdasarkan hasil pembahasan dari tiga indikator diatas yaitu indikator penggunaa media sosial, jenis konten media sosial, dan faktor-faktor yang mempengaruhi yang juga merujuk pada gambar 4.4 grafik rata-rata keseluruhan indikator, terlihat bahwa ketiga indikator yang diukur menunjukkan hasil positif dengan nilai yang cukup tinggi. Indikator jenis konten media sosial menempati posisi tertinggi dengan skor rata-rata (84.3), diikuti oleh penggunaan media sosial sebesar (83), dan faktor-faktor yang mempengaruhi (81.9). Perbedaan angka ini menunjukkan bahwa persepsi audiens dalam hal ini yakni orang tua lebih cenderung menghargai kualitas dan daya tarik konten yang ditampilkan dibandingkan aspek teknis atau faktor pendukung lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat perbedaan skor antar indikator, seluruh indikator yang diteliti memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan *brand awareness*.

Setiap indikator yang diteliti menunjukkan kontribusi nyata dalam mendorong efektivitas media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi untuk meningkatkan *brand awareness*. Penggunaan media sosial yang aktif, penyajian konten yang relevan dan menarik, serta dukungan berbagai faktor teknis dan non-teknis telah membentuk persepsi yang baik dikalangan audiens, khususnya orang tua. Ketiganya saling melengkapi dalam menciptakan strategi komunikasi yang efektif, dimana kualitas konten, frekuensi penggunaan, dan lingkungan pendukung menjadi unsur yang secara bersamaan memperkuat citra lembaga dimata publik. Keberhasilan ini menandakan bahwa efektivitas media sosial terwujud melalui sinergi dari semua komponen yang dikelola dengan baik.

Hasil dari penelitian dan pembahasan ini mengacu serta mendukung teori Andata dkk di dalam Jurnal Komunikasi dengan judul “Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan *Brand Awareness Somethinc* pada Pengguna Instagram”, dimana teori ini menegaskan bahwa media sosial khususnya Instagram merupakan saluran komunikasi yang sangat efektif dalam membentuk citra, menyampaikan informasi, serta menjalin keterlibatan dengan audiens. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat

distribusi informasi, tetapi juga sebagai bagian penting dari strategi pemasaran digital yang memengaruhi persepsi publik terhadap merek atau lembaga. Ini terlihat jelas dalam hasil penelitian yang menyatakan bahwa media sosial sangat membantu dalam membangun citra dan dikenal lebih luas oleh masyarakat.

Penelitian yang telah dibahas melalui tiga indikator penggunaan media sosial, jenis konten media sosial, dan faktor-faktor yang mempengaruhi membuktikan relevansi teori tersebut. Grafik rata-rata keseluruhan komponen menunjukkan bahwa seluruh indikator berada dalam kategori tinggi. Hal ini sesuai dengan teori Andata dkk yang menyatakan bahwa keberhasilan membangun kesadaran masyarakat terhadap suatu lembaga sangat bergantung pada bagaimana media sosial digunakan untuk menyampaikan pesan yang jelas, menarik, konsisten. Selain itu, teori ini juga menekankan pentingnya dukungan lingkungan yang saling bekerja sama. Dalam jurnal tersebut juga dijelaskan teori 4C dari Chris Heuer, yaitu *context* (isi yang sesuai), *commucation* (komunikasi yang baik), *collaboration* (kerja sama), dan *connection* (hubungan dengan audiens) yang semuanya berkaitan erat dengan hasil penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian efektivitas media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* di MIN 1 Tanah Datar, maka penulis mengambil kesimpulan dari hasil efektivitas pada setiap indikator yang penulis uraikan sebagai berikut:

1. Hasil keefektifan indikator penggunaan media sosial oleh MIN 1 Tanah Datar telah berjalan cukup optimal dengan nilai rata-rata Baik. Responden menilai bahwa media sosial digunakan secara aktif untuk menyampaikan informasi, mengenalkan program madrasah, serta menjalin komunikasi dengan masyarakat. Ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran komunikasi yang efektif antara madrasah dan orang tua.
2. Pada indikator jenis konten media sosial menjadi aspek paling menonjol dalam mendukung peningkatan *brand awareness*. Konten yang informatif, menarik secara visual, serta relevan dengan kebutuhan audiens terbukti lebih disukai. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa kualitas dan daya tarik konten sangat menentukan persepsi masyarakat terhadap citra madrasah.
3. Indikator faktor-faktor yang mempengaruhi baik internal maupun eksternal, dan faktor lainnya mendapat penilaian Baik. Walaupun skornya sedikit lebih rendah dibanding dua indikator lainnya, ini tetap menunjukkan bahwa lingkungan internal madrasah telah cukup mendukung efektivitas media sosial, meskipun masih memiliki ruang untuk penyempurnaan.

Secara keseluruhan, hasil efektivitas menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan indikator berada di angka 82,3 yang termasuk dalam kategori “Baik”. Namun, meskipun secara umum efektivitas ini menunjukkan hasil yang positif, ada terdapat beberapa yang masih masuk dalam kategori “Cukup”, “Kurang”, dan “Kurang Sekali”. Ini menjadi perhatian yang

penting bagi madrasah untuk meningkatkan dan memperbaiki aspek-aspek tertentu pada media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* madrasah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Efektivitas Media Sosial untuk Meningkatkan *Brand Awareness* di MIN 1 Tanah Datar, maka ada beberapa pandangan yang sekiranya dapat diangkat sebagai saran-saran baik untuk beberapa pihak sebagai berikut:

1. Kepada Kepala Madrasah perlu terus mendorong dan mendukung optimalisasi pengelolaan media sosial dengan kebijakan tentang sistem komunikasi digital agar semakin terarah, serta memastikan bahwa strategi konten yang relevan, kreatif, dan mampu mencerminkan identitas madrasah secara positif yang sesuai dengan visi madrasah.
2. Kepada Pendidik dan Tenaga Kependidikan perlu adanya pelatihan atau pendampingan mengenai pemanfaatan media sosial untuk mendukung publikasi kegiatan madrasah. Peran aktif pendidik dan tenaga kependidikan sangat dibutuhkan dalam menyediakan materi konten dan menjaga interaksi yang baik dengan masyarakat.
3. Bagi peneliti untuk penelitian selanjutnya, agar dapat menjadi acuan dalam mengembangkan penelitian mengenai efektivitas media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*, serta memperluas lingkup penelitian ke audiens yang lebih beragam contohnya seperti alumni atau masyarakat umum.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdullah, Abdurrahman Saleh. (2007). *Teori-Teori Pendidikan Berdasarkan Al-Qur'an*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Adyasa, I. K. A. (2024). *Efektivitas Social Media Advertising dalam Meningkatkan Brand Awareness di The Westin Resort Nusa Dua Bali*. (Skripsi: Politeknik Negeri Bali)
- Afif, S. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Orang Tua Siswa Di MI NU Miftahul Huda 02 Piji Dawe Kudus Tahun Pelajaran 2015/2016. *Rayyan Jurnal*.
- Ahmad, Muthi'. (2019). *Fenomena Medsos* . Jawa Barat: Guepedia.com
- Ahmadi, Abu dan Nur Uhbiyati. (2007). *Ilmu Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Anam, S. (2013). *Pengaruh Manajemen Strategi Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu dan Daya Saing di Madrasah Dasar Adhyaksa I Kota Jambi*. Repository Universitas Jambi.
- Andata, C. P., dkk. (2022). Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan *Brand Awareness* “Somethinc” pada Pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*. 13(2)
- Anjel, C. C. P., dkk. (2022). *Branding* Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal of Management & Business*. 5(2). 46-68
- Ardhana, dkk. (2025). *Strategi dan Teknologi Media Sosial*. Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara.
- Arif, M. dan Yani, S. A. (2023). *Keputusan Pembelian Online: Peran Ecommerce dan Brand Awareness Dimediasi Dropshipping*. Medan: UMSU Press
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cahyadi, Willy. (2022). *Pemanfaatan Media terhadap Keberhasilan Wirausaha*. Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional
- Gerung, Jumartin. (2021). *Media Sosial dalam Digital Marketing Kesehatan*. Bogor: Guepedia

- Ghulam, D. M., Paramansyah, A., & Ernawati. (2020). Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. Al- Kharaj. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. 2(1). 88-107.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) pada Produk Asuransi Jiwa *Prudential Life Assurance* (Studi pada Pro Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 3 (1). 1-18.
- Huda, Nurul. 2025. *Social Media Marketing Strategy*. Jakarta: Penerbit Eureka
- Iqbal, Muhammad. (2019). 'Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta', *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 127–46
- Jamaluddin, Muhammad Burhan. (2020). "*Strategi Branding Di Madrasah Dasar Islam Plus Masyitoh (Yayasan Miftahul Huda) Kroya Cilacap*". IAIN Purwokerto.
- Juhaidi, Ahmad. 2022. *Pemasaran Jasa Pendidikan: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2015). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons*. 53(1). 59-68.
- Karlina, N.H., Budiman, & Panigoro S.A. 2024. *Branding dalam Era Digital*. Bandung: UNIBI Press
- Kendra, Cherry. (2012). *What Is Reliability?*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New York: Pearson Education.
- Latif, Das'ad. (2024). *New Media dan Dakwah*. Jakarta: PT Gramedia
- Martono, Nanang. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Muhson, Ali. (2018). *Teknik Analisis Kuantitatif*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mulyasana, D. (2011). Madrasah Unggulan dan Pendidikan Berkualitas. *Jurnal Kependidikan*. Universitas Samawa.
- Nalendra, Aditya dkk. (2021). *Statistika Seri Dasar dengan SPSS*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia

- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial : Perspektif komunikasi, Budaya, dan Sosio Teknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Nurnisya, F. Y., & Ardiyanto, Y. (2023). Personal Branding dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Madrasah. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*. 4(4)
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness*. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*. 3(1)
- Primarsih, Euis Eka. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Sleman: CV Budi Utama
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ridwan, & Sunarto. (2010). *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Ridwan. (2006). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta
- Roemaisha, D. A. (2023). *Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Madrasah di Madrasah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember*. (Skripsi, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*. Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA)
- Setiadi, Ahmad. (2016). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*. 16 (02)
- Suciningtyas, Wulan. (2012). Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication* Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*. 1(1). Universitas Negeri Semarang
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Banten: PT Raja Grafindo
- Sudijono, Anas. (2011). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Press
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (23 ed.). Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutratinah. (2022). Program unggulan sebagai sebuah program yang dirancang sesuai kebutuhan siswa. *PASE: Journal of Contemporary Islamic Education*, 1(2)
- Trisnani. (2019). Pemanfaatan WhatsApp sebagai Media Komunikasi dalam Meningkatkan Efektivitas Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Teknologi*. 7(2)
- Wahyuti, Tri. (2023). *Produksi Konten Digital*. Depok: PT Rekacipta Proxy Media
- Widjanarko, Putut et. all. (2023). *Ragam Nuansa Literasi Media*. Depok: PT Rekacipta Proxy Media
- Widoyoko, Eko Putra. (2014). *Teknik penyusunan instrumen penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.