



STRATEGI PUBLIKASI KEGIATAN MADRASAH MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM PENINGKATAN BRAND IMAGE MTSN 5 KARAWANG

Agisna Nurhidayat¹, Muhamad Taufik Bintang Kejora², Yadi Fahmi Arifudin³
^{1,2,3} Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Email: 2210631120157@student.unsika.ac.id



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i3.2842>

Sections Info

Article history:

Submitted: 11 April 2026

Final Revised: 23 April 2026

Accepted: 16 May 2026

Published: 27 June 2026

Keywords:

Publication Strategy

TikTok

Brand Image

Madrasah Tsanawiyah



ABSTRACT

This study aims to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of publicizing madrasah activities through TikTok, describe the publicizing strategies implemented, and identify the brand image that has been established at MTsN 5 Karawang. The study employs a descriptive qualitative approach with data collection techniques including observation, in-depth interviews with the madrasah principal, the vice principal for public relations, teachers, and students, as well as documentation. The results indicate that the madrasah's primary strengths lie in its structured public relations team, authentic and diverse content, a professional account profile, and adequate production equipment support. Its weaknesses include time constraints for administrators due to dual roles and the suboptimal utilization of paid promotions. Publication strategies are implemented through three stages: content planning, activation and monitoring, and optimization. An evaluation of brand image based on eleven indicators showed that ten indicators were fully achieved and one was partially achieved, with a 95.5% achievement rate in the dimensions of creator image, user image, and product image. This study integrates social marketing theory, Schiffman and Kanuk's brand image theory, and SWOT analysis.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman publikasi kegiatan madrasah melalui TikTok, mendeskripsikan strategi publikasi yang diterapkan, serta mengidentifikasi brand image yang terbentuk di MTsN 5 Karawang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam terhadap kepala madrasah, wakil kepala bidang humas, guru, dan siswa, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama madrasah terletak pada tim humas yang terstruktur, konten autentik dan beragam, profil akun yang profesional, serta dukungan peralatan produksi yang memadai. Adapun kelemahannya meliputi keterbatasan waktu pengelola akibat peran ganda dan belum optimalnya pemanfaatan promosi berbayar. Strategi publikasi dilaksanakan melalui tiga tahap, yaitu perencanaan konten, aktivasi dan pengawasan, serta optimalisasi. Evaluasi brand image berdasarkan sebelas indikator menunjukkan sepuluh indikator tercapai penuh dan satu tercapai sebagian, dengan tingkat ketercapaian 95,5% pada dimensi citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Penelitian ini mengintegrasikan teori pemasaran sosial, brand image Schiffman dan Kanuk, serta analisis SWOT.

Kata Kunci: Strategi Publikasi, TikTok, Brand Image, Madrasah Tsanawiyah

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia pendidikan. Proses digitalisasi mengubah cara masyarakat mengakses, mengolah, dan menyampaikan informasi secara cepat, efisien, dan tanpa batasan waktu maupun tempat. Internet dan media sosial kini menjadi elemen penting dalam kehidupan modern yang berperan tidak hanya sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga sebagai media pembelajaran, pengembangan, dan pemasaran institusi pendidikan. Berbagai institusi pendidikan kemudian berlomba mempublikasikan informasi tentang kegiatan dan program mereka melalui media sosial sebagai cara berinteraksi dengan masyarakat (Indriyani, 2024).

Madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam memiliki peran strategis dalam membentuk generasi yang beriman, berakhlak mulia, dan berwawasan luas. Namun demikian, sebagian masyarakat masih menganggap madrasah kurang adaptif terhadap perkembangan zaman dan memiliki keterbatasan dalam inovasi pembelajaran maupun kegiatan pendukung lainnya. Persepsi tersebut pada umumnya muncul karena penyampaian informasi kepada publik mengenai program, prestasi, dan kegiatan madrasah belum optimal (Sidiq, 2018). Oleh karena itu, diperlukan strategi publikasi yang efektif, efisien, dan relevan dengan karakteristik masyarakat modern, mengingat publikasi merupakan cara menyampaikan informasi bernilai dengan tujuan menarik minat masyarakat terhadap lokasi, individu, atau kepentingan tertentu, yang disebarkan melalui berbagai saluran fisik maupun digital dan selalu berkaitan dengan kepentingan umum (Pratiwi & Wihardi, 2018).

Salah satu media yang banyak dimanfaatkan lembaga pendidikan untuk publikasi adalah media sosial, khususnya TikTok. TikTok merupakan aplikasi berbagi video asal Tiongkok yang diluncurkan oleh *ByteDance* pada September 2016 dan mulai populer secara global pada 2018, termasuk di Indonesia di kalangan generasi muda. Platform ini memungkinkan pengguna berperan sebagai content creator yang dapat mengunggah video pendek untuk memperoleh interaksi berupa *like*, komentar, dan *share*, yang turut menentukan tampilnya konten pada halaman *For You Page* melalui sistem algoritma. Kekhasan TikTok dibanding platform lain terletak pada watermark otomatis berupa *username* di setiap video sebagai identitas digital pembuat konten (Karina et al., 2023).

Brand image merupakan konsep penting dalam pemasaran yang juga dapat diterapkan pada institusi pendidikan seperti madrasah. Brand image adalah persepsi, kesan, dan asosiasi yang melekat pada suatu merek dalam benak konsumen, yang terbentuk melalui kualitas layanan, pengalaman, komunikasi pemasaran, posisi merek di pasar, dan hubungan merek dengan konsumennya; semakin positif persepsi yang terbentuk, semakin kuat pula citra merek tersebut (Fadhlorrohmah et al., 2023). Penelitian ini didasarkan pada Teori Pemasaran Sosial yang diajukan oleh Kotler & Zaltman (1971) sebagai grand theory, yang menegaskan bahwa prinsip pemasaran yang lazim digunakan dalam dunia bisnis juga relevan bagi organisasi nonprofit, termasuk lembaga pendidikan. Melalui lima komponen pemasaran sosial, yaitu *social product* (program madrasah), *social price* (kepercayaan masyarakat), *social place* (TikTok sebagai saluran distribusi), *social promotion* (strategi publikasi yang kreatif dan konsisten), dan *social publics* (masyarakat sasaran), seluruh proses penyampaian informasi kegiatan madrasah melalui TikTok dapat dijelaskan secara sistematis.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji topik yang relevan. Romansah & Dian (2025) mengungkap penggunaan TikTok sebagai platform sekaligus media promosi sekolah dengan strategi promosi umum, sementara Khofi dkk., (2024) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas konten promosi madrasah di media sosial. Anggita (2025)

melalui tinjauan sistematis (2021-2024) menyediakan peta literatur terkini tentang efektivitas media sosial sebagai indikator citra positif lembaga pendidikan. Penelitian-penelitian tersebut umumnya masih berfokus pada strategi promosi secara umum atau pendekatan kuantitatif, sehingga belum secara khusus mengkaji bagaimana sebuah madrasah membangun brand image-nya secara kualitatif melalui tiga dimensi citra (*corporate, user, dan product image*) sekaligus melengkapinya dengan analisis SWOT terhadap pelaksanaannya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara rinci bagaimana strategi publikasi kegiatan madrasah melalui media sosial TikTok dalam meningkatkan brand image, dengan studi kasus pada MTsN 5 Karawang yang telah menggunakan akun resmi @humas.mtsn5karawang sejak tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dalam publikasi kegiatan madrasah melalui TikTok; (2) mendeskripsikan strategi publikasi kegiatan madrasah melalui TikTok; dan (3) mengidentifikasi brand image yang terbentuk sebagai hasil dari strategi publikasi tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam dan menyeluruh mengenai strategi publikasi kegiatan madrasah melalui TikTok serta bagaimana strategi tersebut berperan dalam membentuk brand image. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian bukan pada pengukuran angka atau pengujian hipotesis, melainkan pada penjelasan makna, proses, dan pola strategi yang diterapkan oleh institusi madrasah. Jenis penelitian kualitatif deskriptif dipilih karena memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menganalisis fenomena secara menyeluruh berdasarkan kenyataan di lapangan, sehingga menghasilkan representasi yang sistematis, faktual, dan akurat tentang proses, pola, dan dinamika strategi publikasi yang dilakukan madrasah melalui TikTok (Moleong, 2021).

Penelitian dilaksanakan di MTsN 5 Karawang, yang berlokasi di Jl. Kaum As-Shodiqin, Desa Sukamerta, Kecamatan Rawamerta, Kabupaten Karawang, Jawa Barat, pada bulan Mei 2026. Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap akun TikTok resmi @humas.mtsn5karawang dan aktivitas tim humas di lingkungan madrasah. Wawancara mendalam dilakukan terhadap kepala madrasah, wakil kepala bidang humas, seorang guru, dan dua siswa sebagai informan yang representatif terhadap proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi publikasi konten. Dokumentasi dilakukan terhadap konten-konten yang telah diunggah, termasuk data interaksi berupa jumlah *follower, like, comment, dan share*.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pelaksanaan publikasi, serta dianalisis berdasarkan tiga dimensi brand image menurut Schiffman dan Kanuk, yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*), untuk mengidentifikasi brand image yang terbentuk. Selain itu, peneliti menyusun instrumen benchmarking yang terdiri atas sebelas tolok ukur pencapaian brand image untuk mengukur tingkat ketercapaian brand image secara lebih terstruktur dan terukur. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari informan yang berbeda (kepala madrasah, wakil kepala bidang humas, guru, dan siswa) serta hasil observasi dan dokumentasi konten TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian ini disajikan berdasarkan tiga fokus utama sesuai dengan rumusan masalah, yaitu (1) analisis SWOT publikasi kegiatan madrasah melalui TikTok, (2) strategi publikasi kegiatan madrasah melalui TikTok, dan (3) brand image yang terbentuk melalui strategi publikasi tersebut. Data diperoleh melalui wawancara dengan kepala madrasah, wakil kepala bidang humas, guru, dan dua siswa, serta melalui observasi dan studi dokumen yang dilaksanakan di MTsN 5 Karawang pada bulan Mei 2026.

Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman Publikasi Kegiatan MTsN 5 Karawang

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas publikasi kegiatan MTsN 5 Karawang melalui TikTok. Dari sisi kekuatan (*strengths*), madrasah telah memiliki tim humas terstruktur dengan empat anggota yang masing-masing memiliki jobdesk jelas, yaitu pengelola media sosial dan pembuat berita. Madrasah juga memiliki konten yang beragam dan autentik mencerminkan identitas kelembagaan Islam, mulai dari kegiatan keagamaan, akademik, hingga ekstrakurikuler, yang diunggah secara rutin mengikuti jadwal tetap. Akun TikTok @humas.mtsn5karawang memiliki profil lengkap dan profesional dengan identitas visual konsisten, jumlah pengikut sebanyak 2.823 dan total *like* 55.600. Selain itu, penggunaan peralatan produksi yang memadai seperti kamera, tripod, mikrofon eksternal, aplikasi *CapCut*, dan *drone* pada momen-momen besar menghasilkan konten berkualitas tinggi, sehingga TikTok memberikan dampak informasi yang signifikan dalam membantu penyebaran informasi madrasah secara luas.

Pada sisi kelemahan (*weaknesses*), kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan waktu tim humas dalam membagi peran antara tugas sebagai guru dan tanggung jawab kehumasan, sehingga proses pengunggahan konten terkadang mengalami keterlambatan dan intensitas unggahan menjadi tidak menentu, terutama ketika beban kerja mengajar lebih padat. Kelemahan lain adalah ketergantungan pada strategi promosi kepada siswa dan orang tua melalui grup WhatsApp, sehingga jangkauan publikasi masih terbatas pada lingkungan tertentu dan pemanfaatan fitur promosi berbayar (*paid promotion*) belum optimal.

Dari sisi peluang (*opportunities*), jangkauan TikTok yang sangat luas memungkinkan penyebaran konten secara cepat dan dapat secara tidak langsung mempromosikan madrasah kepada calon siswa maupun masyarakat umum. Akun TikTok MTsN 5 Karawang juga telah berkembang menjadi rujukan dan inspirasi bagi lembaga pendidikan lain di sekitarnya, yang tercermin dari peningkatan jumlah pengikut secara signifikan. Kekhasan konten madrasah terletak pada perpaduan nilai akademik dan keagamaan yang disampaikan secara seimbang, formal, informatif, dan sesuai SOP kehumasan, yang membedakannya dari konten media sosial sekolah lain yang cenderung bersifat hiburan semata.

Pada sisi ancaman (*threats*), persaingan konten yang semakin ketat di platform digital menjadi tantangan tersendiri, di samping risiko konten negatif atau kesalahpahaman yang dapat merusak citra madrasah apabila tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, setiap konten harus melewati proses kurasi yang ketat berdasarkan Standar Operasional Prosedur yang menekankan prinsip edukatif, informatif, dan etis dalam penyampaian konten.

Strategi Publikasi Kegiatan Madrasah Melalui TikTok

Strategi publikasi kegiatan madrasah melalui TikTok di MTsN 5 Karawang dilaksanakan melalui serangkaian tahapan yang terencana dan terstruktur, meliputi perencanaan konten, aktivasi dan pengawasan, serta optimalisasi.

Pada tahap perencanaan konten, tim humas melakukan briefing internal terstruktur setiap kali terdapat kegiatan madrasah, dengan pembagian tugas kepada empat anggota tim yang memiliki peran khusus sebagai pengelola media sosial dan pembuat berita atau narasi konten. Perencanaan konten juga mencakup penentuan jenis dan tema konten yang dibagi menjadi dua kategori, yaitu konten rutin yang dipublikasikan secara berkala mengikuti kegiatan mingguan madrasah seperti upacara bendera dan sholat dhuha bersama, serta konten kondisional yang mengikuti momen tahunan seperti HUT RI, Penerimaan Murid Baru Madrasah, kelulusan kelas 9, dan peringatan hari besar Islam. Dalam aspek standar pembuatan konten, tim humas mengacu pada SOP yang menekankan prinsip edukatif, informatif, dan penggunaan bahasa formal yang mencerminkan etika kelembagaan madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam, dengan kepala madrasah turut terlibat memastikan konten yang dipublikasikan bermutu, positif, dan tidak menimbulkan keresahan di masyarakat.

Pada tahap aktivasi dan pengawasan, proses produksi konten dilakukan di berbagai lokasi lingkungan madrasah, meliputi lapangan upacara, ruang kelas, musholla, dan halaman madrasah, dengan peralatan kamera, tripod, dan mikrofon eksternal untuk menghasilkan kualitas visual dan audio yang memadai, serta drone pada momen-momen besar seperti wisuda dan HUT RI. Proses penyuntingan dilakukan menggunakan aplikasi *CapCut* dengan penambahan teks, musik latar, dan efek visual, sementara siswa dan guru terlibat secara sukarela sebagai subjek konten untuk memperkuat keaslian dan daya tarik konten. Dalam proses distribusi, tim humas memanfaatkan fitur caption dan hashtag secara konsisten untuk meningkatkan keterdapatn konten pada algoritma TikTok, serta fitur *Live* TikTok pada momen tertentu untuk menyampaikan informasi langsung kepada wali murid. Perluasan jangkauan konten dilakukan melalui promosi kepada siswa agar mengikuti akun resmi madrasah serta penyebaran informasi melalui grup *WhatsApp* wali murid, di samping pertumbuhan pengikut yang terjadi secara alami dari kalangan alumni. Pengawasan konten dilaksanakan melalui mekanisme persetujuan berjenjang, di mana setiap konten dinilai terlebih dahulu oleh wakil kepala bidang humas terkait kelengkapan informasi dan kesesuaiannya dengan prinsip konten yang edukatif, informatif, dan beretika, sementara kepala madrasah memastikan setiap konten mencerminkan identitas kelembagaan yang positif.

Pada tahap optimalisasi, evaluasi dilakukan secara berkelanjutan terhadap kualitas konten dengan indikator kualitas isi, gambar, dan suara, agar konten dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan berfungsi sebagai media yang mendidik, memberi pencerahan, sekaligus sebagai ajang promosi. Analisis pola engagement audiens menunjukkan bahwa konten yang melibatkan siswa secara langsung, terutama pada momen emosional seperti wisuda dan HUT RI, memperoleh respons lebih tinggi dibandingkan jenis konten lainnya, dengan satu konten yang menampilkan momen kepala madrasah dan siswa mencatat total 62.700 penonton, 749 likes, 20 komentar, 47 disimpan, dan 55 shares. Data ini dijadikan acuan dalam perencanaan konten berikutnya. Selain evaluasi internal, optimalisasi juga ditempuh melalui pengembangan ke depan berupa peningkatan kualitas program madrasah sebagai bahan konten, serta saran dari guru dan siswa agar jangkauan konten diperluas melalui promosi berbayar dan agar konten pencapaian siswa serta keseharian siswa lebih sering ditampilkan. Dengan demikian, tahap optimalisasi tidak hanya bersifat evaluatif-retrospektif, tetapi juga memiliki orientasi ke depan yang adaptif terhadap kebutuhan pengembangan strategi publikasi madrasah secara berkelanjutan.

Brand Image yang Terbentuk Melalui Strategi Publikasi

Pembentukan brand image MTsN 5 Karawang melalui strategi publikasi TikTok dapat dianalisis berdasarkan tiga dimensi utama brand image menurut Schiffman dan Kanuk, yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*).

Citra pembuat MTsN 5 Karawang tergambar melalui penampilan fisik madrasah dalam setiap konten yang dipublikasikan. Lingkungan madrasah tampak bersih dan tertata rapi, dengan papan nama yang sering tampak sebagai identitas visual, sementara bangunan dan ruang-ruang madrasah, termasuk musholla, kelas, dan lapangan, menjadi latar belakang yang mencerminkan fasilitas pendidikan yang memadai dan berkualitas. Respons masyarakat terhadap citra ini sangat positif, di mana masyarakat sekitar telah mengenal MTsN 5 Karawang sebagai sekolah yang berkualitas, disiplin, dan berprestasi, sehingga brand image madrasah sebagai lembaga pendidikan yang kredibel, unggul, dan terpercaya telah berhasil terbentuk di benak masyarakat.

Citra pemakai MTsN 5 Karawang terbentuk melalui penampilan siswa dalam konten-konten TikTok yang dipublikasikan, di mana siswa tampil dalam kondisi berseragam rapi dan sopan dengan ekspresi antusias dan bangga saat berpartisipasi dalam kegiatan madrasah, baik kegiatan keagamaan, akademik, ekstrakurikuler, maupun momen seremonial seperti upacara dan wisuda. Citra pemakai ini berdampak langsung pada rasa kebanggaan siswa terhadap madrasah dan turut memengaruhi keputusan calon siswa baru, di mana sejumlah calon siswa menyatakan tertarik mendaftar setelah sering melihat konten TikTok madrasah. Dengan demikian, citra pemakai (*user image*) MTsN 5 Karawang telah terbentuk secara positif melalui publikasi konten TikTok yang menampilkan siswa sebagai pribadi yang disiplin, aktif, religius, dan berprestasi.

Citra produk MTsN 5 Karawang terbentuk melalui konten-konten yang secara konsisten menampilkan tiga kategori keunggulan utama, yaitu keunggulan akademik berupa kegiatan belajar mengajar dan prestasi siswa, keunggulan keagamaan berupa sholat dhuha berjamaah, peringatan hari besar Islam, dan pembinaan karakter Islami, serta keunggulan ekstrakurikuler berupa berbagai lomba dan kegiatan pengembangan bakat. Persepsi siswa terhadap keunggulan madrasah ini sangat positif, di mana madrasah dipandang unik karena mengombinasikan pendidikan akademik yang serius dengan pembinaan karakter Islami, kegiatan keagamaan yang aktif, serta ekstrakurikuler unggulan. Keunikan yang ditampilkan melalui perpaduan pendidikan modern dengan nilai-nilai Islam ini menjadikan madrasah memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat dan memperkuat pemahaman publik mengenai kualitas layanan pendidikan yang dimiliki madrasah.

Penilaian Brand Image Berdasarkan Benchmarking

Penggunaan benchmarking mempunyai tujuan utama dalam menemukan kunci atau rahasia sukses dari sebuah institusi pendidikan yang terbaik, kemudian mengadaptasi serta memperbaikinya untuk diterapkan pada institusi yang melaksanakan benchmarking tersebut (Suluri, 2019). Untuk mengukur ketercapaian brand image MTsN 5 Karawang secara lebih terstruktur, peneliti menggunakan instrumen benchmarking yang mencakup tiga dimensi indikator pengukuran brand image, yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek, yang dirinci ke dalam sebelas tolok ukur sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Penelitian Benchmarking Brand Image MTsN 5 Karawang

No	Dimensi	Tolok Ukur	Status
1.	Kekuatan Asosiasi Merek (Konsistensi Publikasi TikTok)	Konten publikasi diunggah secara rutin minimal 1 kali per minggu	Tercapai
2.	Kekuatan Asosiasi Merek (Kesan yang Bertahan Lama)	Konten TikTok madrasah menghasilkan kesan mendalam yang diingat masyarakat dalam jangka Panjang	Tercapai
3.	Kekuatan Asosiasi Merek (Respon Terhadap Konten Publikasi)	Rata-rata jumlah like, komentar, dan share menunjukkan tren peningkatan dari waktu ke waktu	Tercapai Sebagian
4.	Keunggulan Asosiasi Merek (Persepsi Positif)	Siswa memiliki kesan pertama yang positif sebelum melakukan kunjungan langsung	Tercapai
5.	Keunggulan Asosiasi Merek (Kepuasan Stakeholder)	Siswa merasa puas dengan kegiatan dan program yang ditawarkan madrasah	Tercapai
6.	Keunggulan Asosiasi Merek (Pemenuhan Ekspektasi)	Madrasah mampu memenuhi atau melampaui harapan masyarakat terhadap kualitas pendidikan Islam tingkat SMP	Tercapai
7.	Keunggulan Asosiasi Merek (Nilai Islami yang Kuat)	Masyarakat mengasosiasikan madrasah dengan nilai keimanan, akhlak mulia, dan pendidikan karakter yang kuat	Tercapai
8.	Keunikan Asosiasi Merek (Perbedaan dari MTs/SMP lain)	Madrasah memiliki identitas unik yang membedakannya dari MTs/SMP negeri lain di sekitarnya	Tercapai
9.	Keunikan Asosiasi Merek (Ciri Khas Branding)	Madrasah memiliki identitas visual yang konsisten (logo, warna, gaya konten TikTok)	Tercapai
10.	Keunikan Asosiasi Merek (Keunikan Konten TikTok)	Konten publikasi mengangkat tema khas madrasah (nilai Islam, prestasi, kearifan lokal)	Tercapai
11.	Keunikan Asosiasi Merek (Program Khas)	Terdapat program eksklusif (tahfidz, kajian Islam) yang menjadi daya tarik utama	Tercapai

Berdasarkan instrumen benchmarking tersebut, dari sebelas tolok ukur yang

ditetapkan, sepuluh tolok ukur telah tercapai secara penuh dan satu tercapai sebagian, sehingga diperoleh tingkat pencapaian sebesar 95,5%. Hal ini menunjukkan bahwa brand image MTsN 5 Karawang melalui publikasi TikTok telah terbentuk secara positif dan komprehensif. Satu-satunya indikator yang belum tercapai secara penuh adalah pemantauan tren engagement secara periodik, yang membutuhkan sistem monitoring yang lebih terstruktur. Pencapaian ini merupakan hasil kombinasi faktor internal, yaitu kualitas program madrasah, komitmen tim humas, dan dukungan kepala madrasah, serta faktor eksternal, yaitu karakter audiens dan algoritma TikTok yang responsif terhadap konten autentik. Kedua faktor tersebut saling mendukung dalam menciptakan ekosistem komunikasi yang produktif antara madrasah dan para pemangku kepentingannya.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media publikasi di MTsN 5 Karawang sejalan dengan Teori Pemasaran Sosial yang dikemukakan oleh Kotler & Zaltman (1971), di mana lima komponen pemasaran sosial, yaitu *social product* berupa program dan kegiatan madrasah, *social price* berupa kepercayaan yang dibangun di benak masyarakat, *social place* berupa TikTok sebagai saluran distribusi informasi, *social promotion* berupa strategi publikasi yang kreatif dan konsisten, serta *social publics* berupa masyarakat Karawang sebagai sasaran audiens, terbukti dapat diterapkan secara terpadu oleh madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam nonprofit untuk memperkenalkan kegiatannya kepada masyarakat secara sistematis dan teratur.

Analisis SWOT yang ditemukan dalam penelitian ini memperkuat temuan Khofi dkk., (2024) bahwa keberadaan tim humas yang terstruktur, kelengkapan peralatan produksi, serta konsistensi unggahan konten merupakan faktor kunci dalam efektivitas publikasi madrasah di media sosial. Namun, kelemahan berupa peran ganda anggota tim humas sebagai guru dan keterbatasan pemanfaatan promosi berbayar menunjukkan adanya *gap* antara potensi yang dimiliki madrasah dan optimalisasi sumber daya yang tersedia. Hal ini sejalan dengan pandangan Sangadji dkk., (2024) bahwa kemudahan pembuatan video TikTok belum tentu sebanding dengan kapasitas sumber daya manusia pengelola, terutama pada institusi yang menjadikan kerja kehumasan sebagai tugas tambahan.

Strategi publikasi tiga tahap yang ditemukan, yaitu perencanaan konten, aktivasi dan pengawasan, serta optimalisasi, menggambarkan model pengelolaan konten yang adaptif dan berorientasi pada nilai-nilai pedagogis dan normatif kelembagaan, bukan hanya pada aspek teknis produksi semata. Temuan bahwa konten yang melibatkan siswa secara langsung pada momen emosional memperoleh respons tertinggi mendukung pandangan Maharani dkk., (2024) bahwa keterlibatan subjek autentik dalam konten media sosial pendidikan secara signifikan meningkatkan engagement audiens. Mekanisme persetujuan berjenjang yang melibatkan wakil kepala bidang humas dan kepala madrasah juga menunjukkan bahwa pengawasan konten tidak hanya berfungsi sebagai filter teknis, tetapi juga sebagai bentuk penjagaan terhadap nilai-nilai keislaman dan etika kelembagaan, sebagaimana ditekankan dalam prinsip tabayyun pada QS. Al-Hujurat ayat 6 yang mendorong verifikasi informasi sebelum disebarkan kepada publik.

Pembentukan brand image MTsN 5 Karawang melalui tiga dimensi Schiffman dan Kanuk, yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk, menunjukkan bahwa strategi publikasi TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan identitas kelembagaan secara menyeluruh. Citra pembuat yang positif terbentuk melalui representasi fasilitas dan lingkungan madrasah yang tertata rapi,

citra pemakai terbentuk melalui penampilan siswa yang disiplin dan berprestasi yang turut memengaruhi keputusan calon siswa baru, dan citra produk terbentuk melalui diferensiasi program akademik, keagamaan, dan ekstrakurikuler. Temuan ini sejalan dengan Wahyudi dkk., (2025) yang menyatakan bahwa strategi publikasi yang baik di lembaga pendidikan memerlukan kombinasi konten yang konsisten dengan kerja sama lintas elemen komunitas sekolah.

Hasil benchmarking yang menunjukkan tingkat ketercapaian brand image sebesar 95,5% dari sebelas indikator mengonfirmasi bahwa pemanfaatan TikTok secara konsisten dan terstruktur efektif dalam membentuk brand image positif madrasah, sekaligus mematahkan stigma bahwa madrasah tertinggal dari sekolah umum dalam hal inovasi dan adaptasi digital. Satu-satunya indikator yang belum tercapai penuh, yaitu pemantauan tren engagement secara periodik, mengindikasikan perlunya pengembangan sistem monitoring berbasis data sebagai langkah lanjutan, sejalan dengan temuan Sukandar & Kurniadi (2025) bahwa media sosial berbasis video tetap memegang peran dominan dalam ekosistem digital nasional sehingga pemantauan performa konten menjadi krusial bagi keberlanjutan strategi publikasi institusi pendidikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT publikasi kegiatan MTsN 5 Karawang melalui TikTok menunjukkan kekuatan internal yang solid, meliputi tim humas terstruktur dengan empat anggota berpembagian tugas jelas, konten yang beragam dan autentik, akun @humas.mtsn5karawang dengan 2.823 pengikut dan 55.600 total likes, serta peralatan produksi yang memadai. Kelemahan yang teridentifikasi berupa peran ganda anggota tim sebagai guru yang berdampak pada keterlambatan unggahan, serta distribusi yang masih bertumpu pada promosi internal tanpa pemanfaatan fitur berbayar secara optimal. Dari sisi eksternal, peluang terbuka luas melalui algoritma TikTok yang memungkinkan konten menjangkau audiens baru, sementara ancaman utama berupa persaingan konten yang semakin ketat dan risiko miss-informasi.

Strategi publikasi kegiatan madrasah dilaksanakan melalui tiga tahapan terstruktur, yaitu perencanaan konten yang membedakan konten rutin dan konten kondisional dengan mengacu pada SOP yang menekankan nilai edukatif dan informatif, aktivasi dan pengawasan yang melibatkan proses produksi di berbagai lokasi madrasah dengan mekanisme persetujuan berjenjang, dan optimalisasi yang dilakukan melalui evaluasi berkelanjutan berdasarkan analisis pola engagement audiens.

Strategi publikasi yang dilaksanakan secara konsisten berhasil membentuk brand image MTsN 5 Karawang yang positif dan kuat pada tiga dimensi, yaitu citra pembuat sebagai lembaga pendidikan Islam yang kredibel, profesional, dan modern, citra pemakai berupa persepsi siswa sebagai pribadi yang disiplin, aktif, religius, dan berprestasi yang memengaruhi keputusan calon siswa baru, serta citra produk berupa integrasi keunggulan akademik dengan pembinaan karakter Islami yang memberikan diferensiasi yang jelas dibandingkan lembaga pendidikan lain di sekitarnya. Hasil benchmarking terhadap sebelas indikator brand image menunjukkan tingkat ketercapaian sebesar 95,5%, dengan satu indikator yang berkaitan dengan pemantauan tren engagement secara periodik perlu ditingkatkan melalui sistem monitoring yang lebih terstruktur. Rekomendasi bagi MTsN 5 Karawang adalah mengoptimalkan pembagian peran tim humas, memanfaatkan fitur promosi berbayar untuk memperluas jangkauan audiens, serta mengembangkan sistem monitoring performa konten secara berkala guna mendukung keberlanjutan strategi publikasi dan

penguatan brand image madrasah di masa mendatang.

REFERENSI

- Anggita, N. R. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Branding Lembaga Pendidikan: Tinjauan Sistematis 2021-2024. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 14, 6769–6786.
- Fadhlorrohman, M. F., Supartono, & BR, K. S. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Inovasi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Department Store Grand Mall Bekasi. *J. Manaj*, 1.
- Indriyani, L. (2024). Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Mts Negeri 2 Cirebon. (*Doctoral Dissertation, S1-Manajemen Pendidikan Islam IAIN Syekh Nurjati*).
- Karina, N. D., Darmansyah, Awaluddin, D., & Bakhri, A. S. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*, 3, 80–89.
- Khofi, M. B., Syarifah, Z. L., & Syafriani. (2024). Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Di Sekolah Dasar Negeri Kalitapen 1 Bondowoso. *Indonesian Journal On Education (Ijoed)*, 1(1), 33–41.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. *Journal Of Marketing*, 35(3), 3–12.
- Maharani, A., Suryana, A., & Wirakusumah, T. K. (2024). Strategi Pengelolaan Akun Tiktok Edukatif: Studi Kasus Pada Akun Tiktok@Buiramira. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 107–124. <https://doi.org/10.47861/Tuturan.V2i2.924>
- Moleong, Lexy. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Pratiwi, D. E., & Wihardi, D. (2018). Publikasi Kegiatan Pemerintah Kabupaten Karawang Melalui Instagram. *PANTAREI*, 2(3).
- Romansah, S., & Dian, A. (2025). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK SEBAGAI SARANA PROMOSI SEKOLAH DI ERA DIGITAL STUDI DI MTS YPK CIJULANG. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 301–311.
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 143–149.
- Sidiq, U. (2018). *Manajemen Madrasah*.
- Sukandar, R. N., & Kurniadi, W. (2025). PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK (STUDI KASUS: PEMBERDAYAAN PEREMPUAN GEN Z DI KECAMATAN PASEH KABUPATEN BANDUNG). *Indonesian Journal Of Social Science And Education (IJOSSE)*, 1(3), 452–460. <https://doi.org/10.62567/Ijosse.V1i3.1326>
- Suluri. (2019). Benchmarking Dalam Lembaga Pendidikan. *JDMP (Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan)*, 3(2), 82–88.
- Wahyudi, I., Yusuf, S., Rustam, R., & Syafaruddin, S. (2025). Peran Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Sekolah. *El-Idare: Journal Of Islamic Education Management*, 11(2), 28–36.

Copyright holder:
© Author

First publication right:
Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under: