

Analisis Konten Media Sosial Instagram Kegiatan MI Modern Miftahul Ulum Menggunakan *Swot*

Friska Novita Syahrani¹, Fujiyati², Ujang Sujana³, Agus Supriadi⁴

^{1,2,3,4}Program Diploma III, Program Studi Manajemen Industri, Akademi Telekomunikasi Bogor, Jl. Bina Marga No. 17 Bogor Timur Kota Bogor, Jawa Barat, Indonesia

Corresponding Author: Friska Novita Syahrani, e-mail: friskanvt13@gmail.com

Published: October, 2025

ABSTRAK

Salah satu platform yang telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah Instagram. Dengan basis pengguna yang besar dan fitur-fitur yang terus berkembang, Instagram menawarkan keunggulan dalam hal penyajian konten visual yang menarik dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten media sosial Instagram kegiatan MI Modern Miftahul Ulum menggunakan pendekatan analisis *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada konten visual yang menarik dan pemanfaatan fitur interaktif seperti *Feed*, *Stories* dan *Reels* yang mampu meningkatkan *engagement*. Kelemahan yang diidentifikasi adalah keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya perencanaan konten yang terstruktur. Peluang hadir melalui tren positif penggunaan media sosial oleh masyarakat, khususnya orang tua dan calon siswa. Ancaman datang dari kompetisi antar lembaga pendidikan yang juga aktif memanfaatkan platform digital. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan kapasitas tim media sosial, perencanaan konten yang lebih sistematis, serta optimalisasi data analitik untuk pengambilan keputusan yang lebih efektif.

Kata Kunci: Analisis *SWOT*, *Engagement*, Instagram, Media Sosial, Promosi

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, teknologi informasi telah mengubah cara lembaga pendidikan menyampaikan informasi, membangun identitas, dan berinteraksi dengan masyarakat. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi sarana strategis karena mampu menyajikan konten visual yang menarik dan interaktif melalui fitur *Feed*, *Story*, dan *Reels*.

MI Modern Miftahul Ulum menyadari pentingnya adaptasi digital untuk meningkatkan eksposur dan daya saing. Namun, tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia, minimnya kreativitas konten, serta kurang optimalnya pemanfaatan fitur Instagram masih dihadapi. Oleh karena itu, diperlukan strategi produksi konten yang terintegrasi, sesuai dengan nilai dan karakteristik sosial budaya *audiens*, agar pesan lebih tepat sasaran.

Selain efisiensi biaya, media sosial memungkinkan segmentasi *audiens*, analisis perilaku, serta interaksi *real-time* yang mendukung *feedback* cepat. Penelitian ini mengkaji strategi konten Instagram dengan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) untuk meningkatkan *engagement*, *brand awareness*, serta membangun citra positif MI Modern Miftahul Ulum di masyarakat.

Media sosial kini menjadi bagian penting kehidupan modern, berfungsi sebagai sarana komunikasi, promosi, informasi, dan edukasi. Istilah ini merujuk pada media berbasis internet yang memungkinkan interaksi dan berbagi konten secara virtual.

Kaplan & Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis Web 2.0 yang memungkinkan pengguna membuat dan bertukar informasi. Rulli Nasrullah menekankan aspek

interaksi, kerja sama, dan pembentukan ikatan sosial. Kotler & Keller melihatnya sebagai sarana berbagi teks, gambar, audio, dan video, sementara Sam Decker menekankan konten dan interaksi antarindividu, serta Lisa Buyer yang menilai media sosial sebagai bentuk hubungan masyarakat paling transparan dan interaktif.

Secara umum, media sosial dapat dipahami sebagai platform digital untuk berkomunikasi dan berbagi konten dalam berbagai format. Perkembangan teknologi melahirkan berbagai aplikasi populer seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, yang kini digunakan luas oleh masyarakat dari berbagai kalangan.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dengan saling mengikuti (*followers*), memberikan komentar, serta berbagi konten dengan cepat dan praktis. Nama Instagram berasal dari gabungan kata instant dan telegram, yang mencerminkan konsep berbagi informasi secara cepat.

Aplikasi ini sangat populer di kalangan milenial dan menjadi platform strategis bagi pelaku bisnis, termasuk usaha kecil maupun industri besar, untuk memasarkan produk atau jasa mereka, dengan mengunggah foto atau video singkat, calon pelanggan dapat melihat produk yang ditawarkan dengan lebih jelas dan menarik. Instagram memiliki berbagai fitur yang mendukung aktivitas promosi secara efektif. Beberapa fitur utama yang sering digunakan dalam pemasaran produk antara lain: 1) Pengikut (*followers*); (a) Instagram memungkinkan pengguna untuk memiliki pengikut (*followers*) yang dapat melihat unggahan mereka, (b) Semakin banyak pengikut, semakin luas jangkauan promosi yang bisa dilakukan, (c) Pengguna bisa meningkatkan interaksi melalui tanda suka (*likes*) dan komentar dari *followers*, 2) Filter; (a) Fitur ini memungkinkan pengguna menambahkan efek visual pada foto atau video agar tampak lebih menarik; (b) Filter dapat meningkatkan estetika produk yang dipromosikan sehingga lebih menarik perhatian calon pembeli, 3) *Caption*; (a) *Caption* adalah teks yang menyertai unggahan foto atau video untuk memberikan informasi tambahan mengenai produk atau layanan yang dipromosikan; (b) *Caption* yang menarik dan informatif dapat meningkatkan daya tarik serta minat pembeli, 4) *Hashtag* (#); (a) *Hashtag* digunakan untuk mengelompokkan unggahan ke dalam kategori tertentu agar lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain; (b) Contoh: #MiModernMiftahulUlum, 5) Arroba (@); (a) Fitur ini memungkinkan pengguna menandai akun lain dengan menggunakan simbol (@) di dalam caption atau komentar, (b) Hal ini berguna untuk menandai pelanggan, *influencer*, atau akun bisnis lainnya untuk meningkatkan interaksi dan jangkauan promosi, 6) 6. Kesimpulan; Instagram salah satu media sosial paling efektif karena fitur-fiturnya yang mendukung pemasaran visual dan interaktif, dengan strategi yang tepat, seperti penggunaan *caption* menarik, *hashtag* yang relevan, serta interaksi dengan *followers*, Instagram dapat membantu memperkenalkan Mi Modern Miftahul Ulum ke lebih banyak pelanggan potensial.

Analisis *SWOT* adalah metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor internal (*Strengths* dan *Weaknesses*) serta eksternal (*Opportunities* dan *Threats*) yang memengaruhi pencapaian tujuan (BMG Institute, 2025). Menurut Glints (2025), *SWOT* membantu memahami potensi organisasi agar dapat menentukan langkah strategis yang efektif. Qontak (2024) menyebutnya sebagai kerangka untuk menilai posisi kompetitif organisasi, sedangkan Kompas.com (2024) menegaskan bahwa *SWOT* berfungsi mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai dasar penyusunan strategi. Dalam konteks media sosial, analisis *SWOT* bermanfaat untuk mengevaluasi performa akun, seperti Instagram lembaga pendidikan, guna mengoptimalkan komunikasi dan promosi digital.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggali fenomena sosial terkait strategi komunikasi digital di lingkungan lembaga pendidikan.

Sumber Data

1. Primer: wawancara dengan kepala sekolah, pengelola akun Instagram, dan beberapa orang tua siswa.
2. Sekunder: dokumentasi unggahan Instagram (*Feed*, *Stories*, *Reels*), arsip sekolah, serta literatur pendukung.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi: dilakukan terhadap akun Instagram MI Modern Miftahul Ulum.
2. Dokumentasi: berupa tangkapan layar unggahan, jadwal kegiatan, dan arsip sekolah.
3. Wawancara: dilakukan untuk menggali persepsi pengguna internal dan eksternal.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan model Miles & Huberman: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya, digunakan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*) untuk menyusun strategi *SWOT*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Efektivitas Pemanfaatan Instagram

Pemanfaatan Instagram di MI Modern Miftahul Ulum terbukti efektif sebagai media promosi, ditandai dengan konsistensi unggahan *feed* dan *stories*. Namun, efektivitasnya belum optimal karena desain visual belum seragam dan interaksi *audiens* masih terbatas.

2) Kekuatan yang Dimiliki

Feed yang konsisten dan penggunaan *caption* edukatif menjadi kekuatan utama yang membedakan MI Modern Miftahul Ulum dengan sekolah lain. Selain itu, dukungan kepala sekolah terhadap pengelolaan media sosial memperkuat posisi akun dalam menyampaikan citra positif lembaga.

3) Kelemahan yang Menghambat

Minimnya interaksi komentar *feed*, belum adanya identitas visual yang seragam, dan keterbatasan tim kreatif menjadi kelemahan yang harus segera diperbaiki. Jika kelemahan ini tidak diatasi, akan berdampak pada rendahnya engagement dan kesulitan membangun brand awareness.

4) Peluang yang Dapat Dimaksimalkan

Tren penggunaan Instagram di kalangan orang tua muda menjadi peluang strategis untuk memperluas jangkauan promosi. Fitur *Reels* dan *Stories* yang semakin populer di kalangan pengguna media sosial juga menjadi peluang untuk meningkatkan interaksi secara cepat dan luas.

5) Ancaman yang Perlu Diantisipasi

Persaingan yang ketat antar sekolah di Kota Bogor menuntut MI Modern Miftahul Ulum untuk terus melakukan inovasi konten. Selain itu, perubahan algoritma Instagram dan potensi komentar negatif harus diantisipasi melalui monitoring rutin dan strategi respons cepat.

6) Strategi Pengembangan

Untuk mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang, madrasah perlu:

- a) Menyusun kalender konten bulanan.
- b) Mengoptimalkan penggunaan *Reels* dengan jadwal rutin minimal dua video per bulan.
- c) Memaksimalkan fitur interaktif seperti polling, tanya jawab, dan *highlight stories*.
- d) Menjalin kerja sama dengan alumni, orang tua, atau *influencer* edukasi.

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa dengan strategi yang terencana, Instagram dapat menjadi sarana promosi yang efektif dalam meningkatkan citra lembaga dan menarik minat calon siswa baru.

Hasil Wawancara

1. Informan Pertama: M. Faqih Hibatullah, S.Pd (Kepala Sekolah)

Kesimpulan: Instagram MI Modern Miftahul Ulum berperan penting sebagai media promosi sekolah. Konten sudah cukup konsisten menampilkan kegiatan siswa, prestasi, dan nuansa religius sehingga membentuk citra positif. Namun, kualitas visual masih perlu ditingkatkan agar lebih menarik dan profesional.

2. Informan Kedua: Dzikra Raihan Jami, S.Pd (Pengelola Instagram)

Kesimpulan: Instagram sangat efektif untuk promosi sekolah dan menyebarkan informasi. Kesan awal terhadap akun adalah aktif dan positif. Tantangan utama ada pada keterbatasan SDM serta konsistensi visual, tetapi media sosial tetap dianggap penting dalam membangun eksistensi sekolah.

3. Informan Ketiga: Novi (Orang Tua Murid)

Kesimpulan: Media sosial dipandang sebagai etalase sekolah yang menentukan kesan pertama orang tua. Akun Instagram MI sudah cukup berhasil membentuk citra progresif, dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Namun, kelemahan ada pada kualitas foto yang belum merata dan beberapa konten terlalu banyak teks.

4. Informan Keempat: Sintia (Orang Tua Murid)

Kesimpulan: Akun Instagram sekolah dinilai sederhana tapi informatif. Citra yang terbentuk adalah sekolah ramah anak, religius, dan terbuka dengan perkembangan zaman. Fitur Reels dianggap paling sesuai karena mudah viral, sementara Story dan Feed punya keterbatasan. Harapannya, konten lebih kreatif dan interaktif.

5. Informan Kelima: Novit Oktavia (Orang Tua Murid)

Kesimpulan: Instagram sekolah efektif jika menampilkan testimoni orang tua dan alumni, juga fasilitas sekolah. Fitur Story dianggap paling cocok untuk update harian. Kekurangan terletak pada Feed yang terlihat statis dan Reels yang butuh waktu produksi. Saran utama: konsistensi, visual lebih baik, serta meningkatkan interaksi dengan audiens.

Peneliti berkesempatan untuk mewawancarai pengelola media sosial yang bertugas di MI Modern Miftahul Ulum, serta beberapa pihak terkait, guna memperoleh data yang valid. Wawancara

ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses pengelolaan konten media sosial yang digunakan sebagai media informasi dan komunikasi lembaga. Berikut adalah hasil wawancara yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti:

Hasil wawancara dari 5 informan tersebut dapat disimpulkan:

1. Bahwa Instagram merupakan media promosi yang efektif untuk menyampaikan informasi kegiatan di MI Modern Miftahul Ulum.
2. *Feed*, *Story*, dan *Reels* digunakan untuk berbagai keperluan seperti dokumentasi kegiatan, pengumuman, serta membangun kedekatan emosional dengan *audiens*.
3. *Reels* dianggap fitur paling efektif oleh mayoritas informan karena mampu menjangkau *audiens* lebih luas, bersifat dinamis, dan berpotensi viral.
4. Konten yang menampilkan momen kebersamaan, kegiatan keagamaan, dan testimoni siswa atau alumni dinilai paling menarik dan memberikan kesan positif terhadap citra sekolah.
5. Kekurangan utama terletak pada aspek desain visual yang belum konsisten, kualitas gambar yang belum optimal, serta kurang maksimalnya penggunaan fitur interaktif seperti polling atau Q\&A.

Analisis *SWOT*

Strengths (Kekuatan)

- a. Konsistensi unggahan Feed Instagram 2–3 kali per minggu.
- b. Dukungan penuh dari pimpinan sekolah terhadap pengelolaan media sosial.
- c. Penggunaan *caption* edukatif dan inspiratif pada sebagian besar konten.
- d. Kedekatan emosional dengan *audiens*, khususnya orang tua siswa.
- e. Dokumentasi kegiatan yang lengkap (pembelajaran, lomba, perayaan). Memanfaatkan beragam fitur Instagram (*Feed*, *Stories*, *Reels*).
- f. Nuansa religius yang konsisten dalam konten, memperkuat identitas sekolah.
- g. Ziarah rutin dan Diniyah 2 kali seminggu.

Weaknesses (Kelemahan)

- a. Minim interaksi komentar pada postingan *Feed*.
- b. Belum ada identitas visual baku (*template*, *font*, dan warna seragam).
- c. Keterbatasan SDM pengelola media sosial.
- d. Kualitas foto dan video tidak konsisten (buram, pencahayaan kurang).
- e. Pemanfaatan fitur interaktif (polling, Q&A) masih rendah.
- f. Tidak ada jadwal unggah rutin untuk *Reels*.
- g. Sebagian besar *Stories* tidak disimpan di *Highlight*.

Opportunities (Peluang)

- Tren positif penggunaan Instagram di kalangan orang tua muda.
- Popularitas fitur *Reels* dan *Stories* di kalangan pengguna media sosial.
- Potensi kolaborasi dengan alumni, *influencer* lokal, atau komunitas pendidikan.
- Kesadaran branding sekolah yang meningkat di masyarakat.
- Minat masyarakat terhadap pendidikan berbasis digital semakin besar.
- Dukungan pemerintah terhadap literasi digital di dunia pendidikan.
- Peluang promosi jangkauan luas melalui algoritma Instagram yang mendukung konten kreatif.

Threats (Ancaman)

- Persaingan ketat antar sekolah di media sosial (MI Miftahussalam)
- Perubahan algoritma Instagram yang dapat menurunkan jangkauan.
- Potensi komentar negatif atau *boaks* yang dapat merusak citra sekolah.
- Perubahan tren konten yang cepat, membuat strategi harus selalu diperbarui.
- Risiko keamanan akun seperti peretasan atau penyalahgunaan.
- Preferensi *audiens* yang berubah dan mengharuskan inovasi konten terus-menerus.
- Ketergantungan pada platform pihak ketiga yang di luar kendali sekolah.

Tabel 1. Diagram Matriks *SWOT*

IFAS / EFAS		Strengths (S) (Kekuatan Internal)		Weaknesses (W) (Kelemahan Internal)	
Opportunities (Peluang Eksternal)	(O)	Strategi	SO:	Strategi	WO:
		1. Memanfaatkan konsistensi posting <i>Feed & Reels</i> untuk promosi penerimaan siswa baru. 2. Mengoptimalkan hashtag, lokasi, dan video testimoni siswa. 3. Memanfaatkan <i>Story</i> interaktif (polling, tanya jawab) untuk <i>engagement</i> .		1. Pelatihan editing video dan desain visual untuk mendukung <i>Reels</i> viral. 2. Membuat template visual konsisten. 3. Menyimpan <i>Story</i> penting di <i>highlight</i> agar efektif untuk promosi.	
Threats (Ancaman Eksternal)	(T)	Strategi	ST:	Strategi	WT:
		1. Menyajikan konten edukatif berkualitas untuk bersaing. 2. Menyesuaikan <i>Reels</i> dengan tren relevan tanpa		1. Menyusun kalender konten & SOP publikasi untuk konsistensi. 2. Memastikan setiap <i>Story</i> memiliki pesan jelas.	

IFAS / EFAS	Strengths (S) (Kekuatan Internal)	Weaknesses (W) (Kelemahan Internal)
	tinggalkan citra madrasah. 3. Menggunakan <i>caption</i> sesuai nilai madrasah untuk menjaga citra positif.	3. Menghindari overposting yang bisa membuat <i>audiens</i> bosan. 4. Selektif dalam mengikuti tren viral untuk menghindari konten negatif.

Berdasarkan hasil analisis matriks *SWOT* pada Tabel 4.1, dapat disusun beberapa strategi yang terbagi menjadi empat kategori sebagai berikut:

Strategi SO (*Strengths–Opportunities*)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal untuk memaksimalkan peluang eksternal. Data observasi menunjukkan konsistensi unggahan Feed 2–3 kali per minggu dan penggunaan *Reels*, sedangkan hasil wawancara orang tua menilai konten visual cukup menarik namun perlu variasi. Strategi yang dapat diterapkan:

- Menjaga konsistensi posting *Feed* dan *Reels*.
- Menggunakan *hashtag*, lokasi, dan *caption* edukatif untuk memperluas jangkauan.
- Menambahkan video testimoni siswa/orang tua karena terbukti mendapat respon positif.
- Mengoptimalkan fitur interaktif polling dan *Q&A* pada *Story* untuk meningkatkan kedekatan dengan *audiens*.

Strategi WO (*Weaknesses–Opportunities*)

Strategi ini bertujuan memperbaiki kelemahan internal agar peluang eksternal dapat dimanfaatkan maksimal. Wawancara dengan pengelola akun menunjukkan keterbatasan SDM dan kualitas visual, sementara tren *Reels* menjadi peluang besar. Strateginya:

- Memberikan pelatihan editing video dan desain visual bagi pengelola media sosial.
- Membuat template visual konsisten sesuai masukan wali murid yang menilai desain kadang monoton.
- Menjadwalkan unggahan *Reels* rutin, karena terbukti lebih disukai *audiens* dibanding foto statis.
- Memanfaatkan *Highlight Story* untuk memperpanjang umur konten penting seperti penerimaan siswa baru.

Strategi ST (*Strengths–Threats*)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal. Data menunjukkan dukungan kepala sekolah dan penggunaan *caption* edukatif yang konsisten, sedangkan ancaman utama berasal dari algoritma Instagram dan persaingan sekolah lain. Strateginya:

- Menyajikan konten edukatif dan religius yang relevan dengan tren agar tetap kompetitif.
- Menyesuaikan unggahan dengan jam aktif *audiens* dan penggunaan *hashtag* populer.

- c. Mengoptimalkan *Reels* karena lebih mudah menjangkau pengguna baru dibanding *Feed*.
- d. Melakukan monitoring *engagement* untuk menjaga citra positif lembaga.

Strategi WT (*Weaknesses–Threats*)

Strategi ini fokus meminimalkan kelemahan internal untuk menghindari ancaman eksternal. Hasil wawancara menunjukkan beberapa konten foto masih buram dan *caption* terlalu panjang, sedangkan risiko komentar negatif dan overposting juga perlu diantisipasi. Strateginya:

- a. Menyusun kalender konten dan SOP publikasi agar konsisten.
- b. Memastikan setiap *Story* memiliki pesan jelas dan tidak terlalu panjang.
- c. Mengurangi frekuensi posting agar *audiens* tidak merasa jenuh.
- d. Selektif mengikuti tren viral untuk menjaga kualitas dan identitas sekolah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. pemanfaatan media promosi melalui Instagram pada MI Modern Miftahul Ulum masih belum optimal. Meskipun Instagram telah digunakan sebagai sarana publikasi kegiatan sekolah, strategi komunikasi yang diterapkan belum terstruktur dengan baik sehingga efektivitas promosi belum sepenuhnya tercapai.
2. Konten yang dipublikasikan melalui *Feed*, *Stories*, dan *Reels* menunjukkan adanya upaya konsistensi, namun kualitas visual, keseragaman desain, serta pemanfaatan fitur interaktif masih terbatas. Hal tersebut berdampak pada rendahnya keterlibatan *audiens* sehingga promosi belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan citra dan jangkauan informasi sekolah.
3. Selain itu, strategi promosi yang dijalankan belum cukup kuat untuk menghadapi persaingan dengan lembaga pendidikan lain yang juga aktif memanfaatkan media sosial. Keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya perencanaan konten, serta minimnya inovasi menyebabkan posisi MI Modern Miftahul Ulum di ranah digital belum menonjol.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang diajukan adalah:

1. Agar pemanfaatan Instagram dapat lebih efektif, MI Modern Miftahul Ulum disarankan untuk menyusun kalender konten dengan jadwal unggahan yang teratur sehingga promosi lebih konsisten dan terarah. Perencanaan yang matang akan membantu menjaga kesinambungan komunikasi serta meningkatkan daya tarik informasi yang disampaikan kepada audiens.
2. Kualitas konten juga perlu ditingkatkan melalui penggunaan desain visual yang seragam, penyusunan narasi yang inspiratif, serta pemanfaatan fitur interaktif seperti polling, sesi tanya jawab, kuis, dan *live streaming*. Optimalisasi fitur tersebut diharapkan dapat meningkatkan interaksi dengan audiens, memperkuat *engagement*, serta membangun citra positif lembaga.

3. Dalam jangka panjang, MI Modern Miftahul Ulum perlu memperkuat strategi promosi digital dengan membentuk tim khusus yang bertugas merencanakan, memproduksi, dan mengevaluasi konten media sosial secara berkelanjutan.
4. Kolaborasi dengan alumni, orang tua siswa, maupun influencer di bidang pendidikan dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan promosi. Selain itu, monitoring performa akun secara berkala melalui pemanfaatan data analitik Instagram perlu dilakukan agar strategi yang diterapkan senantiasa relevan dengan tren terbaru dan mampu meningkatkan daya saing lembaga di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, S. 2024. Dasar-Dasar Strategi Komunikasi di Era Digital. Global Interactive Media.
- Dian Nurvita Sari, Abdul Basit. 2020. Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi. *Persepsi communication Journal*. Vol.3 No.1.
- Hasibuan, A., dkk. 2022. Pendekatan Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial. Medan: USU Press
- Hidayat, A. 2021. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rajawali Press.
- Pramudito, A., & Santosa, H. 2023. Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk Pemasaran Pendidikan. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 15(2), 112-
- Pratiwi, D. 2022. Teknik Observasi dalam Penelitian Pendidikan. Jakarta: Kencana.
- Siregar, M., & Putri, D. 2024. Optimalisasi Konten Visual di Instagram sebagai Media Branding Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, 9(3), 201-214.
- UNESA. 2024. Panduan Penelitian Kualitatif. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- UNSIBU. 2023. Jenis dan Sumber Data Penelitian. Makassar: Universitas Sulawesi Barat.