

**STRATEGI KEHUMASAN PESANTREN DALAM MEMBANGUN *BRAND*
IMAGE MELALUI MEDIA SOSIAL**

(Studi Kasus pada Ma'had Syaraful Haramain Bogor)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh Sarjana Ilmu
Komunikasi



Oleh

Muhammad Fathan Haidar Januar

1900562

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

BANDUNG

2023

**STRATEGI KEHUMASAN PESANTREN DALAM MEMBANGUN *BRAND*
IMAGE MELALUI MEDIA SOSIAL**

(Studi Kasus pada Ma'had Syaraful Haramain Bogor)

Oleh

Muhammad Fathan Haidar Januar

Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© **Muhammad Fathan Haidar Januar 2023**

Universitas Pendidikan Indonesia

November 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difotokopi atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

Muhammad Fathan Haidar Januar

**STRATEGI KEHUMASAN PESANTREN DALAM MEMBANGUN *BRAND*
IMAGE MELALUI MEDIA SOSIAL**

(Studi Kasus pada Ma'had Syaraful Haramain Bogor)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh :

Pembimbing I



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi., M.Si.

NIP. 198507172014041001

Pembimbing II



Vidi Sukmayadi, Ph.D

NIP. 198210222014041001

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia**



Dr. Ahmad Fahrul Muctar Affandi., M.Si.

NIP. 198507172014041001

ABSTRAK

Di era masyarakat modern, sosial media atau jejaring sosial secara drastis telah memengaruhi hampir semua sektor kehidupan termasuk pendidikan. Salah satu lembaga pendidikan alternatif di masyarakat adalah Pesantren sebagai salah satu lembaga pendidikan tertua di Indonesia. Namun, nyatanya masih banyak pesantren yang tidak bisa adaptif dalam memanfaatkan sosial media untuk membangun citra mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mencari strategi kehumasan pesantren dalam membangun brand image di media sosial. Guna menunjang penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan metode studi kasus. Data dikumpulkan dengan melakukan wawancara semi terstruktur terhadap salah satu pesantren di wilayah Bogor sebagai objek penelitian yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penentuan platform dan bentuk konten menjadi aspek penting dalam membangun brand image pesantren. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan model strategi komunikasi dalam membangun citra pesantren dan juga evaluasi strategi kehumasan yang dilakukan oleh pesantren. Melalui strategi ini, diharapkan dapat menjadi bahan diskusi, terkhusus bagi pesantren yang masih kesulitan beradaptasi dengan media sosial untuk membangun citra mereka.

Kata Kunci : Strategi Kehumasan, Pendidikan, Pesantren, Brand Image, Media Sosial

ABSTRACT

In the era of modern society, social media have drastically influenced almost all sectors of our life, including education. One of the alternative educational institution in our society is Pesantren as one of the oldest educational institution in Indonesia. However, in fact there are still many Pesantren that cannot be adaptive in utilizing social media to build their brand image. This research aims to find Pesantren public relation strategies in building brand image on social media. To support this research, the author used a qualitative research approach and case study method. Data was collected by conducting semi-structured interviews with one of the Pesantren in Bogor as a relevant research object. The research results show that determining the platform and form of content is an important aspect in building Pesantren brand image. The result of this research also reveals a communication strategy model in building the image of Pesantren and also evaluates the public relations strategies carried out by Pesantren. Through this strategy, it is hoped that it can become material for discussion, especially for Pesantren which still have difficulty adapting to social media to build their brand image.

Keywords : Public Relations Strategy, Education, Pesantren, Social Media

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
<u>BAB I</u> PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Struktur Organisasi Skripsi	6
<u>BAB II</u> KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Internet dan Era Sosial Media	8
2.2. Lembaga Pendidikan Pesantren dan Sosial Media.....	11
2.3. Urgensi Membangun <i>Brand Image</i> di Pesantren	14
2.4. Peran dan Strategi Kehumasan dalam Membangun <i>Brand Image</i>	15
2.5. Ma'had Syaraful Haramain sebagai Studi Kasus	18
2.6. Relevansi Pustaka Rujukan	20
2.7. Kerangka Berpikir	24

<u>BAB III METODE PENELITIAN</u>	25
3.1. Desain Penelitian.....	25
3.2. Partisipan dan Tempat Penelitian	26
3.2.1. Partisipan Penelitian.....	26
3.2.2. Tempat Penelitian.....	29
3.3. Pengumpulan Data	30
3.3.1. Wawancara	30
3.3.2. Studi Dokumen.....	33
3.4. Analisis Data	33
3.5. Keabsahan Data.....	36
3.5.1. Memberchecking.....	37
3.5.2. Triangulasi Ahli.....	37
3.6. Isu Etik Penelitian	38
3.7. Lini Masa Penelitian.....	39
<u>BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN</u>	42
4.1. Strategi Kehumasan Pesantren dalam Membangun <i>Brand Image</i> lewat Media Sosial	43
4.1.1. Analisis Situasi.....	45
4.1.1.1. Identitas Citra Pesantren	45
4.1.1.2. Pemetaan Publik Pesantren	48
4.1.1.3. Indikator Penilaian Publik.....	50
4.1.2. Perencanaan Strategi	52
4.1.2.1. Nilai Pesan yang ingin Dikomunikasikan.....	52
4.1.2.2. Bentuk Konten	53

4.1.2.3. Saluran Komunikasi	55
4.1.3. Implementasi Strategi.....	58
4.1.3.1. Alur Kerja.....	58
4.1.3.2. Produksi dan Pengelolaan Konten	61
4.2. Evaluasi Strategi Kehumasan Pesantren dalam Membangun <i>Brand Image</i> lewat Media Sosial	62
4.2.1. Evaluasi Persepsi Publik	63
4.2.2. Tantangan dan Hambatan serta Rencana Pengembangan	65
4.3. Pembahasan Penelitian	70
4.3.1. Pembahasan Temuan Penelitian Rumusan Masalah Pertama : Penentuan Platform dan Pemilihan Jenis Konten dalam Membangun <i>Brand Image</i> Pesantren melalui Media Sosial	70
4.3.1.1. Platform Berbasis Content Sharing dan Social Networking sebagai Media Komunikasi Pesantren di Media Sosial	71
4.3.2. Konten berbasis <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> dalam Membangun <i>Brand Image</i> Pesantren di Media Sosial.....	80
4.3.3. Pembahasan Temuan Penelitian Rumusan Masalah Kedua : Evaluasi Strategi Komunikasi Kehumasan Pesantren dalam Membangun <i>Brand Image</i> di Media Sosial	88
<u>BAB V</u> SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	91
5.1. Simpulan.....	91
5.1.1. Strategi Kehumasan Pesantren dalam Membangun <i>Brand Image</i> melalui Media Sosial	91
5.1.2. Evaluasi Strategi Komunikasi Pesantren Dalam Membangun <i>Brand Image</i> Melalui Media Sosial	92
5.2. Implikasi.....	93

5.3. Rekomendasi	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Public Relation Planning Strategy	16
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	24
Gambar 3.1 Proses Analisis Data	34
Gambar 4.1 Pemaparan Temuan Penelitian RM 1	43
Gambar 4.2 Matriks Temuan Pemetaan Publik Pesantren	49
Gambar 4.3 Matriks Temuan Pesan Kunci dan Bentuk Konten	55
Gambar 4.4 Proses Pengadaan Konten Terencana	61
Gambar 4.5 Pemaparan Temuan Penelitian RM 2	62
Gambar 4.6 Matriks Temuan Tantangan dan Rencana Pengembangan	67
Gambar 4.7 Model Komunikasi Pesantren dalam Membangun Citra Lewat Media Sosial	68
Gambar 4.8 Infografis Temuan Penelitian RM 1 dan 2	69
Gambar 4.9 Akun Instagram @mahadsyarafulharamain	72
Gambar 4.10 Akun Instagram @kah.msh	73
Gambar 4.11 Akun Youtube MSH TV	76
Gambar 4.12 Akun Facebook Ma'had Syaraful Haramain	78
Gambar 4.13 Contoh konten publikasi kegiatan	82
Gambar 4.14 Contoh Konten Video Inspiratif	83
Gambar 4.15 Contoh Konten Quotes	83
Gambar 4.16 Contoh Konten <i>Awareness</i> MSH	84
Gambar 4.17 Contoh konten <i>trust</i> MSH di Instagram	85
Gambar 4.18 Contoh konten <i>trust</i> MSH di Instagram	85
Gambar 4.19 Contoh konten <i>trust</i> MSH di Youtube	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Relevansi Pustaka-Pustaka Rujukan	24
Tabel 3.1 Partisipan Penelitian	28
Tabel 3.2 Daftar Informan Ahli Triangulasi Data	38
Tabel 3.3 Lini Masa Penyusunan & Sidang Proposal Skripsi.....	39
Tabel 3.4 Lini Masa Penyusunan Pendahuluan, Kajian Pustaka dan Metodologi	40
Tabel 3.5 Lini Masa Pengumpulan dan Pengolahan Data Penelitian.....	40
Tabel 3.6 Lini Masa Penyusunan Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi Penelitian	41
Tabel 4.1 Tabel Temuan Identitas Citra Pesantren	48
Tabel 4.2 Tabel Temuan Saluran Komunikasi.....	58
Tabel 4.3 Tabel Temuan Alur Kerja	60
Tabel 4.4 Tabel Temuan Persepsi Publik.....	65

DAFTAR PUSTAKA

- Afkarina, N. I. (2018). Strategi komunikasi humas dalam membentuk public opinion lembaga pendidikan. *Idarah*, 2(1), 50-63.
- Akram, W., & Kumar, R. (2017). A study on positive and negative effects of social media on society. *International journal of computer sciences and engineering*, 5(10), 351-354.
- Al-Sharqi, L., Hashim, K., & Kutbi, I. (2015). Perceptions of social media impact on students' social behavior: A comparison between Arts and Science students. *International Journal of Education and Social Science*, 2(4), 122-131.
- Andre, M. ;, Rahmanto, N., & Satyawan, I. A. (2020). *Comparative Study of Post-Marriage Nationality Of Women in Legal Systems of Different Countries International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Challenges and Opportunities for Mahasantri Da'wah through Social Media*. 7, 355–363. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i4.1593>
- ANGGA PANCA SERA, U., Masiyan, M., & Ermawati, E. (2019). INTERPRETASI AYAT-AYAT HIJAB DI PONDOK PESANTREN UBAY BIN KA'AB (STUDI KASUS LIVING QUR'AN) (Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin).
- BACHTIAR, M. L. Analisis strategi promosi dalam pemasaran jasa pendidikan di MA Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati.
- Badi'ati, A. Q. (2020). SANTRI, JIHAD, DAN RADIKALISME BERAGAMA: IMPLIKASI ATAS PENAFSIRAN AYAT JIHAD. *Kodifikasia*, 14(1), 21. <https://doi.org/10.21154/kodifikasia.v14i1.1802>
- Bagas Hapsoro, B., & Ainul Hafidh, W. (2018). Management Analysis Journal THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS THROUGH BRAND TRUST AS MEDIATING

VARIABLE. In *Management Analysis Journal* (Vol. 7, Issue 4).
<http://maj.unnes.ac.id>

- Baharun, H., Enas, E., & Noviana, R. L. (2022). Quality Improvement As A Strategy to Build Pesantren's Brand Credibility. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(1), 529–538. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i1.1583>
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. American Psychological Association.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Chukwuere, J. E., & Chukwuere, P. C. (2017). The impact of social media on social lifestyle: A case study of university female students. *Gender and Behaviour*, 15(4), 9966-9981.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2013). *Steps in conducting a scholarly mixed methods study*.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Los Angeles, CA: Sage Publications.
- Cutlip, S. M. (1994). *The unseen power: Public relations. A history*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Desiree. (2012). Bullying di pesantren. *JurnalPsikologi*. FSIP_UI.
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fachri, M., Rozi, F., & Tamimullah, T. (2022). Branding Image melalui Penerapan Pendidikan Inklusif dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah. *PALAPA*, 10(2), 316-334.

- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Farid, A. (n.d.). *Optimalisasi Media Sosial Pesantren untuk Membendung Konten Negatif di Dunia Maya*.
- Ferbita, L. V., & Setianti, Y. (2020). Strategi digital branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 16(2).
- Holloway, I., & Wheeler, S. (1996). *Qualitative research for nurses*. (No Title).
- Indrawan, R. M. J., & Widiyanto, B. (2016). Pendidikan Perdamaian Sebagai Bagian Dari Program Deradikalisasi: Sebuah Upaya Pencegahan Gerakan Terorisme. *Jurnal Pertahanan & Bela Negara*, 6(1), 75-98.
- Indrioko, E. (2015). Membangun Citra Publik dalam Lembaga Pendidikan Islam. *Universum: Jurnal KeIslaman dan Kebudayaan*, 9(02), 265-274.
- Indrioko, E., Masrokan Mutohar, P., Mujamil, Dr., Maftukhin, Dr., & Akhyak, Dr. (2022). Strategy to build brand image in increasing public interest in Islamic educational institutions (Multisite study at MA Ma'arif NU Blitar and MA Ma'arif Udanawu Blitar). *International Journal of Research Publications*, 94(1). <https://doi.org/10.47119/ijrp100941220222863>
- Islam, M. A., & Aldaihani, F. M. F. (2022). Justification for adopting qualitative research method, research approaches, sampling strategy, sample size, interview method, saturation, and data analysis. *Journal of International Business and Management*, 5(1), 01-11.
- Jannah, H. (2019). Pondok Pesantren Sebagai Pusat Otoritas Ulama Madura. *Jurnal Al-Hikmah*, 17(1), 91–108.
- Kaitlin, C. (2010). Social media changing social interactions. *Student journal of media literacy education*, 1(1), 1-11.

- Kejora, S. C. (2020). Strategic Management Of Public Relations In Islamic Education Institutions To Build Public Image And Increase Public Interest. *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 5(2), 112-120.
- Maula, R. (2023). PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT IN BUILDING A BRANDING IMAGE OF BOARDING SCHOOLS. In *Society and Humanity* (Vol. 01, Issue 01).
- Maula, R. (2023, May). PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT IN BUILDING A BRANDING IMAGE OF BOARDING SCHOOLS. In *PROCEEDING OF INTERNATIONAL CONFERENCE ON EDUCATION, SOCIETY AND HUMANITY* (Vol. 1, No. 1, pp. 17-24).
- Maulana, M. H. A. (2019). Manajemen Humas pada Lembaga Pendidikan Pesantren. *Itqan: Jurnal Ilmu-ilmu Kependidikan*, 10(1), 147-166.
- Maulana, S., & Afifi, S. (2021). *Analisis Peran dan Fungsi Public Relations di Lembaga Pendidikan Islam Analysis of the Role and Function of Public Relations at Islamic Education Institutions. 1*, 147–162.
- Mcmahon, M., & Patton, W. (2002). Using qualitative assessment in career counselling. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 2, 51-66.
- Md Asadullah, & Dr. Minara Yeasmin. (2023). Impact of Social Media on Education: Both Positively and Negatively. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 272–277. <https://doi.org/10.48175/IJARSCT-10460>
- Mizanie, D., & Irwansyah, I. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehumasan Digital Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 149-164.

- Muhibbin, M., Wazis, K., & Choliq, A. (2019). Pesantren dan Imperialisme Media: Perlawanan Terhadap Hegemoni Media dalam Mengonstruksi Realitas Isu Radikalisme-Terrorisme di Indonesia.
- Naufal, M. H., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Purchase Decision melalui Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 6(4), 377-387.
- Nugroho, S., Handoyo, S., & Hendriani, W. (2020). Identifikasi Faktor Penyebab Perilaku Bullying Di Pesantren: Sebuah Studi Kasus. *Al-Hikmah: Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan*, 17(2), 1-14.
- Nurlita, S., Deniawan, S., & Chandra Wijaya, T. (n.d.). *KAJIAN NEW MEDIA STRATEGI KOMUNIKASI KEHUMASAN UNS YANG BERBASIS PADA PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DAN TATA KELOLANYA (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Komunikasi Kehumasan UNS yang Berbasis Pada Penggunaan Aplikasi Sosial Media dan Tata Kelolanya)*. <http://apjii.or.id>
- Okoth, O. J. (2014). Teachers' and Students' Perception on Bullying Behaviour in Public Secondary Schools in Kisumu East District, Kenya. *Journal of Educational and social Research*, 4(6), 125.
- Owusu-Acheaw, M., & Larson, A. G. (2015). Use of social media and its impact on academic performance of tertiary institution students: A study of students of Koforidua Polytechnic, Ghana. *Journal of education and practice*, 6(6), 94-101.
- Patton, M. Q. (2002). Two decades of developments in qualitative inquiry: A personal, experiential perspective. *Qualitative social work*, 1(3), 261-283.
- Pivec, M., & Maček, A. (2019). Employment background influence on social media usage in the field of European project management and communication. *Journal of Business Research*, 94, 280-289.
- Rachmawati, I. N. (n.d.). *PENGUMPULAN DATA DALAM PENELITIAN KUALITATIF: WAWANCARA*.

- Raghavendra, P., Hutchinson, C., Grace, E., Wood, D., & Newman, L. (2018). "I like talking to people on the computer": Outcomes of a home-based intervention to develop social media skills in youth with disabilities living in rural communities. *Research in developmental disabilities*, 76, 110-123.
- Ramdani, M. R., Darmiyanti, A., & Kejora, M. T. B. (2022). Pendidikan Karakter Berbasis Pesantren Melalui Pembelajaran Daring di Madrasah Aliyah Fathanul Burhan Karawang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 10502-10508.
- Ratih Permatasari, M., Bakri, S., Nashirudin, M., Kurniawan, H., Raden Mas Said Surakarta, U., & Sumatera Utara Medan, U. (n.d.). *Article Type: Original Research Article 48*. <https://doi.org/10.32478/evaluasi>
- Raupu, S., Maharani, D., & Mahmud, H. (2021). Democratic Leadership and Its Impact on Teacher Performance. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 13(3), 1556–1570
- Rizqi, M. A. (2015). Humas Di Lembaga Pendidikan Islam (Studi tentang Strategi Lembaga Pendidikan Islam dalam Pengembangan kehumasan di SMU 01 Muhammadiyah Gresik). *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(1), 3-42.
- Sabdah, S. (2021). Persepsi Orang Tua Terhadap Lembaga Pendidikan Islam (Studi Pada Masyarakat Tolaki Di Kelurahan Bungguosu). *Shautut Tarbiyah*, 27(2), 211-235.
- Saputra, E. (2016). Dampak Sosial Media Terhadap Sikap Keberagamaan Remaja Dan Solusinya Melalui Pendidikan Agama Islam. *Sosio e-kons*, 8(2).
- Sinambela, D., Rizal, E., Rahmat, A., Komunikasi, F. I., & Padjadjaran, U. (n.d.). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Kopi Bajawa Flores Guna Membangun Brand Image Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Mei, 2023(9), 144–154. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7939452>

- Somantri, G. R. (2005). Memahami metode kualitatif. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 9(2), 57-65.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. sage.
- Strategic Management of Public Relations in Islamic Education Institutions to Build Public Image and Increase Public Interest*. (n.d.).
- Stuchtey, M., Enkvist, P. A., & Zumwinkel, K. (2017). *A good disruption: Redefining growth in the twenty-first century*. Bloomsbury Publishing.
- STUDI KASUS (John W. Creswell) Oleh Yani Kusmarni*. (n.d.).
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Syafe'i, I. (2017). Pondok pesantren: Lembaga pendidikan pembentukan karakter. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1), 61-82.
- Tashandra, N. (2016). Pasal Keterlibatan TNI dalam UU Anti-Terrorisme Diminta Dihapus (The Article of Military Participation on the Law on Counter-Terrorism Must be Annuled). Retrieved February, 28, 2017.
- Thoha, M., & Gazali, H. A. (2020). Dampak penerapan sistem zonasi dalam penerimaan peserta didik baru terhadap lembaga pendidikan Islam di Madura. *TADRIS: Jurnal Pendidikan Islam*, 15(1).
- Umar, U. (2016). Eksistensi Pendidikan Islam Di Indonesia (Perspektif Sejarah Pendidikan Nasional). *Lentera Pendidikan: Jurnal Ilmu Tarbiyah dan Keguruan*, 19(1), 16-29.
- Ummah, B. (2019). Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid Di Era Revolusi Industri 4.0. *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(1), 59-81.

Yin, R. K. (1981). The case study as a serious research strategy. *Knowledge*, 3(1), 97-114.

Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., & Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behaviour. *E3S Web of Conferences*, 135. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504022>

Anjel, C. C. P., Lengkong, B. L., Mandagi, D. W., & Kainde, S. J. (2022). Branding Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 44-58.

BAB IV

Adhyanti, W. P., & Putra, D. K. S. (2022). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image Kampung Inggris Bandung Eplc. *eProceedings of Management*, 9(3).

Putra, A. S., & Yunus, U. (2022). Website dan Instagram: Media Digital Efektif dalam Meningkatkan Brand Image Lembaga Pelatihan. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2), 2338-2351.

Sazali, H., & Sukriah, A. (2021). Pemanfaatan media sosial (instagram) oleh humas sma uct foundation sebagai media informasi dan publikasi dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(2), 147-160.

Salsabila, F. C. (2021). Peran Media Sosial Instagram dalam Mengkomunikasikan Brand Image ELTIBIZ (Lembaga Pendidikan Teknologi Informasi dan Bisnis) Palangkaraya (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).

Wijaya, I. S., & Al Amin, M. (2020). Strategi Public Relations dalam Pengembangan Brand Image Sekolah di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda. *Lentera*.

- Rumar, S. A. Manajemen Produksi Youtube Channel Gontory Production Dalam Mempromosikan Pondok Pesantren Al-Amanah Al-Gontory (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Stokes, R. (2013). eMarketing: The essential Guide to Marketing in a Digital World. Red & Yellow. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Chadha, R. (2018). Marketers think YouTube, Facebook are most effective video ad platforms (Surprise!). E-Markete<https://www.emarketer.com/content/marketers-think-youtube-facebook-the-most-effectivevideo-ad-platforms-surprise?ecid=NL1002>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787733.
- RAMADHAN, R. U., & Zulhazmi, A. Z. (2022). PERSONAL BRANDING ARIF MUHAMMAD DALAM MEMBANGUN CITRA MELALUI YOUTUBE (Doctoral dissertation, FUD/KPI).
- Ayutiani, D. N., Primadani, B., & Putri, S. (2018). Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. 3(1), 39–59.
- Ryandha, P. A., Heriawan, I. G. T., & Wasisto, R. H. (2023). POLA PENGGUNAAN APLIKASI FACEBOOK DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA PEMERINTAHAN DESA UMEJERO, KECAMATAN BUSUNGBIU, KABUPATEN BULELENG. *COMMENT: Jurnal Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi*, 3(1).
- Ryandha, P. A., Heriawan, I. G. T., & Wasisto, R. H. (2023). POLA PENGGUNAAN APLIKASI FACEBOOK DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA PEMERINTAHAN DESA UMEJERO, KECAMATAN BUSUNGBIU,

KABUPATEN BULELENG. COMMENT: Jurnal Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, 3(1).

Darwis, Y., & Rizal, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Informasi Facebook Terhadap Pembentukan Citra Positif Pemerintah Kota Padang (Studi Pada Media Sosial Facebook Humas dan Protokol Kota Padang, September 2014-Maret 2015). *Communication*, 6(2).

Durianto, Darmadi. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011, hlm. 58

Chi, H. K. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144.

Chi, H. K. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144.

Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01), 34–38.

Gusti Noorlitaria, A., Pangestu, F. R., Fitriansyah, Surapati, U., & Mahsyar, S. (2020). How does brand awareness affect purchase intention in mediation by perceived quality and brand loyalty? *Journal of Critical Reviews*, 7(2), 103–109.

Razak, M., Hidayat, M., & Rahman, M. H. (2021). Pengaruh Video Advertising Dan Sosial Media Konten Melalui Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Gofood Di Kota Makassar. *Akmen Jurnal Ilmiah*, 18(1), 84-97.

Andriani, M. (2018). Faktor pembentuk brand loyalty: peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157-168.

Juliana, J., & Johan, J. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan memilih universitas dengan brand trust sebagai variabel intervening. *J. Bus. Bank*, 9(2), 229-246.

Adrian, Junio Adiwidjaja dan Zeplin, Husada Tarigan, 2017, Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Jurnal Agora*, vol. 5(3).

Hunger, D. and Wheelen, T. (2003) *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Hinayatullohi, A., Sopwandin, I., Saepurohman, A., & Abdurahman, A. (2023). Implementasi Manajemen Strategi Pesantren di Era Revolusi Industri 4.0. *JAMP: Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan*, 6(1), 1-14.