Implementasi Kampanye Media Sosial berbasis Konten Kreatif di MTSS Raudhotut Thullab

Joko Suprianto[1], Yogo Turnandes[2], Wentisasrapita Abiyus[3], Fitri Juliani[4]
[1,2,3]Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ilmu Komputer Universitas Lancang Kuning
[4]Program Studi Mekatronika Fakultas Teknik Universitas Lancang Kuning
[1,2,3,4]Jl. Yos Sudarso KM. 8 Rumbai, Pekanbaru, Riau, telp. 0811 753 2015
e-mail: [1]jokosuprianto@unilak.ac.id, [2]turnandes@unilak.ac.id, [3]wenti@unilak.ac.id, [4]fitri@unilak.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi kampanye media sosial berbasis konten kreatif di MTSS Raudhotut Thullab sebagai upaya penguatan citra dan peningkatan keterlibatan publik di era digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selama pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL). Fokus penelitian meliputi perencanaan strategi kampanye, jenis dan format konten kreatif yang diproduksi, serta tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial madrasah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, melalui konten kreatif seperti infografis Islami, video pendek kegiatan madrasah, dan konten edukatif mampu meningkatkan interaksi audiens serta memperkuat citra MTSS Raudhotut Thullab sebagai lembaga pendidikan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi tanpa meninggalkan nilai-nilai keislaman. Adapun kendala yang ditemukan meliputi keterbatasan sumber daya manusia, fasilitas pendukung, serta waktu produksi konten. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi lembaga pendidikan dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang efektif, berkelanjutan, dan bernilai edukatif.

***Kata Kunci**: Kampanye Media Sosial, Konten Kreatif, Literasi Digital, Branding Pendidikan.*

Abstract

This study aims to examine the implementation of a creative content-based social media campaign at MTSS Raudhotut Thullab as an effort to strengthen its image and increase public engagement in the digital era. This study uses a qualitative descriptive method with data collection techniques through observation, interviews, and documentation during the implementation of the Field Work Practice (PKL). The focus of the study includes campaign strategy planning, the types and formats of creative content produced, and the challenges faced in managing the madrasah's social media. The results show that the use of social media, especially Instagram and Facebook, through creative content such as Islamic infographics, short videos of madrasah activities, and educational content can increase audience interaction and strengthen the image of MTSS Raudhotut Thullab as an educational institution that is adaptive to technological developments without abandoning Islamic values. The obstacles found include limited human resources, supporting facilities, and content production time. This study is expected to serve as a reference for educational institutions in developing effective, sustainable, and educational digital communication strategies.

***Keywords**: Social Media Campaign, Creative Content, Digital Literacy, Education Branding..*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk di sektor pendidikan. Pemanfaatan internet dan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media komunikasi strategis dalam penyampaian informasi, pembentukan citra, serta peningkatan keterlibatan publik. Lembaga pendidikan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut agar tetap relevan dan kompetitif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas secara cepat, efektif, dan interaktif.

Media sosial menjadi salah satu kanal komunikasi digital yang paling banyak digunakan karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas dan real-time. Namun, efektivitas pemanfaatan media sosial sangat bergantung pada strategi pengelolaan dan kualitas konten yang disajikan. Konten kreatif yang dikemas secara visual, informatif, dan edukatif terbukti mampu meningkatkan daya tarik serta keterlibatan audiens. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, konten media sosial tidak hanya dituntut menarik, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai keislaman dan tujuan pendidikan yang berorientasi pada pembentukan karakter peserta didik.

MTSS Raudhotut Thullab sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam di Kabupaten Bengkalis telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana informasi dan dokumentasi kegiatan madrasah. Namun, pengelolaan media sosial yang masih bersifat insidental, belum terstruktur, serta minimnya penggunaan strategi konten kreatif menyebabkan fungsi media sosial belum dimanfaatkan secara optimal sebagai media kampanye dan branding lembaga. Oleh karena itu, diperlukan implementasi kampanye media sosial berbasis konten kreatif yang terencana dan berkelanjutan agar mampu memperkuat citra madrasah serta meningkatkan interaksi dengan siswa, orang tua, dan masyarakat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi kampanye media sosial berbasis konten kreatif di MTSS Raudhotut Thullab. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi perencanaan, jenis konten yang digunakan, serta tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial madrasah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi lembaga pendidikan, khususnya madrasah, dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang efektif, edukatif, dan selaras dengan nilai-nilai keislaman.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan mendalam proses implementasi kampanye media sosial berbasis konten kreatif di MTSS Raudhotut Thullab. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran statistik, melainkan pada pemahaman proses, strategi, serta dinamika pengelolaan media sosial dalam konteks lembaga pendidikan Islam.

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye media sosial yang dilakukan oleh pihak madrasah. Data yang dikumpulkan berupa narasi, hasil observasi, dokumentasi visual, serta informasi dari narasumber yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial.

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di MTSS Raudhotut Thullab yang berlokasi di Kecamatan Siak Kecil, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau. Waktu penelitian

berlangsung selama kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada bulan Maret 2025, sesuai dengan kalender akademik Universitas Lancang Kuning.

2.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian meliputi pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan dan pelaksanaan kampanye media sosial madrasah, yaitu guru pendamping, staf humas, serta siswa yang berpartisipasi dalam pembuatan konten. Objek penelitian adalah implementasi kampanye media sosial berbasis konten kreatif, yang mencakup strategi konten, jenis dan format konten yang diproduksi, serta respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan melalui media sosial madrasah.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap proses perencanaan, pembuatan, dan publikasi konten kreatif pada akun media sosial MTSS Raudhotut Thullab.
2. Wawancara, dilakukan secara semi-terstruktur kepada pihak madrasah untuk memperoleh informasi mengenai tujuan kampanye, strategi pengelolaan media sosial, serta kendala yang dihadapi.
3. Dokumentasi, berupa pengumpulan data visual dan arsip digital seperti tangkapan layar unggahan media sosial, desain konten, serta data interaksi (like, komentar, dan share).

2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh diseleksi dan difokuskan pada informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan pemahaman, sebelum akhirnya ditarik kesimpulan terkait efektivitas implementasi kampanye media sosial berbasis konten kreatif di MTSS Raudhotut Thullab.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Implementasi Kampanye Media Sosial Berbasis Konten Kreatif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi kampanye media asyar berbasis konten kreatif di MTSS Raudhotut Thullab dilakukan melalui perencanaan konten yang terstruktur dan disesuaikan dengan karakteristik madrasah. Media asyar yang digunakan sebagai sarana kampanye utama asyar Instagram dan Facebook, karena kedua platform tersebut paling banyak diakses oleh siswa, guru, orang tua, serta asyarakat sekitar.

Sebelum implementasi kampanye dilakukan, pengelolaan media sosial madrasah masih bersifat insidental dan belum memiliki jadwal unggahan yang jelas. Setelah diterapkan strategi kampanye berbasis konten kreatif, pengelolaan media sosial menjadi lebih terarah melalui penyusunan tema konten mingguan, penentuan format konten, serta penjadwalan waktu unggah secara konsisten. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan dalam manajemen komunikasi digital madrasah.

3.2 Jenis dan Bentuk Konten Kreatif yang Dihasilkan

Jenis konten kreatif yang diproduksi selama kampanye meliputi infografis Islami, video pendek kegiatan madrasah, dan konten carousel edukatif. Infografis Islami berisi pesan moral, kutipan ayat Al-Qur'an, dan nilai adab Islami yang dikemas secara visual menarik.

Video pendek menampilkan aktivitas keagamaan, kegiatan siswa, serta dokumentasi program madrasah. Sementara itu, konten carousel digunakan untuk menyampaikan materi edukatif secara bertahap dan mudah dipahami.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa konten visual yang bersifat edukatif dan religius mendapatkan respons yang lebih positif dibandingkan konten dokumentasi biasa. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah interaksi berupa *like*, komentar, dan *share* pada unggahan yang menggunakan desain visual menarik serta pesan yang relevan dengan kehidupan siswa.

3.3 Respons dan Keterlibatan Audiens Media Sosial

Penerapan kampanye media sosial berbasis konten kreatif memberikan dampak positif terhadap keterlibatan audiens. Berdasarkan data dokumentasi dan pengamatan terhadap fitur *insight* media sosial, terjadi peningkatan interaksi pada akun media sosial MTSS Raudhotut Thullab, terutama pada konten yang dipublikasikan secara konsisten dan menggunakan caption persuasif.

Audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga mulai terlibat aktif melalui komentar, *like*, dan *share*. Keterlibatan ini menunjukkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai media komunikasi dua arah antara madrasah dan masyarakat, sekaligus sebagai sarana pembentukan citra positif lembaga pendidikan Islam.

3.4 Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kampanye media sosial berbasis konten kreatif dapat meningkatkan efektivitas komunikasi digital madrasah. Hasil ini sejalan dengan konsep komunikasi digital yang menekankan pentingnya interaktivitas dan kualitas pesan dalam membangun keterlibatan audiens. Penggunaan konten kreatif juga mendukung penguatan branding madrasah dengan menampilkan identitas lembaga yang religius, aktif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala dalam implementasi kampanye, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan desain digital, keterbatasan fasilitas pendukung, serta keterbatasan waktu produksi konten. Kendala tersebut menjadi faktor yang perlu diperhatikan agar pengelolaan media sosial madrasah dapat berjalan secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa kampanye media sosial berbasis konten kreatif merupakan strategi yang relevan dan efektif untuk meningkatkan citra serta keterlibatan publik di lingkungan lembaga pendidikan Islam, khususnya MTSS Raudhotut Thullab.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi kampanye media sosial berbasis konten kreatif di MTSS Raudhotut Thullab mampu meningkatkan efektivitas komunikasi digital madrasah. Pengelolaan media sosial yang sebelumnya bersifat insidental menjadi lebih terarah melalui perencanaan konten, penentuan tema mingguan, serta penggunaan format konten kreatif yang relevan dengan karakteristik audiens dan nilai-nilai keislaman.

Jenis konten kreatif berupa infografis Islami, video pendek kegiatan madrasah, dan konten edukatif berbentuk carousel terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens, ditunjukkan melalui meningkatnya interaksi seperti *like*, komentar, dan *share*. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media pembentukan citra positif madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang aktif, religius, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Meskipun demikian, pelaksanaan kampanye media sosial masih menghadapi kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia, fasilitas pendukung, serta waktu produksi konten. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan media sosial yang lebih terstruktur dan berkelanjutan agar strategi kampanye media sosial berbasis konten

kreatif dapat memberikan dampak yang optimal bagi pengembangan komunikasi digital madrasah di masa mendatang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Segala puji dan Syukur bagiAllah SWT, oleh karena kasih karuniaNya yang melimpah dan kemurahannya akhrirnya saya dapat menyelesaikan Laporan Praktek Kerja Lapangan yang berjudul "Implementasi Kampanye Media Sosial Berbasis Konten Kreatif Di MTSS Raudhotut Thullab." Pada proses penyelesaian laporan ini, terdapat banyak rintangan dan hal-hal yang menghambat kinerja penulis, namun berkat dukungan, bantuan, arahan, nasihat serta kerjasama dari berbagai pihak, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Yogi Yunefri, M.Kom., MTA., MCE selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Lancang Kuning
2. Bapak Afriansyah, M.Kom., MTA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Komputer Universitas Lancang Kuning
3. Ibu Lucky Lhaura Van FC, M.Kom.,MTA selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Komputer Universitas Lancang Kuning
4. Bapak Sutejo, M.Kom., MTA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Komputer Universitas Lancang Kuning
5. Bapak Muammar Revnu Ohara, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Prodi Bisnis Digital FakultasIlmu Komputer Universitas Lancang Kuning
6. Bapak Yogi Turnandes, S.Kom,. M.Kom. MTA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingannya selama saya menyusun penelitian ini
7. Bapak/ibu dosen Fakultas Ilmu Komputer Universitas Lancang Kuning yang telah memberikan Ilmu dan pengetahuan selama ini.
8. Pihak MTSS Raudhotut Thullab yang telah memberikan wadah untuk penelitian dan memberikan informasi yang tidak bisa penulis sebut namanya satu persatu
9. Ayah dan Ibu penulis yang selalu memberikan dukungan, doa, arahan, dan kasih sayang yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan keadaan sehat.

DAFTAR PUSTAKA

Altamira, M. B., Permana Putri, K. D. A., Tata Samudra, R. M. R., & Yuliafni, F. A. (2022). Wild Animal Content Monetization on Youtube: a Literature Study. *Journal of Indonesian Tourism and Policy Studies*, *7*(2), 1. https://doi.org/10.7454/jitps.v7i2.1087

As Alukal Huda Mei Fani, M., Naser Daulay, A., & Harianto Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *7*(3), 307–318. https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya307

BAGUS PURNOMO AJI, 2020. (2021). IMPLEMENTASI KONTEN KREATIF @MAHARAGUNG. ORGANIZER DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS. *Pharmacognosy Magazine*, *75*(17), 399–405.

Bharata, W., & Wardhani, D. P. (2021). Pengaruh Cognitive Response Terhadap Purchase Intention Permen Kopiko Melalui Attitude Towards Advertising Sebagai Variabel Mediasi Pada Penonton

Drama Korea Vincenzo. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, *8*(1), 91. https://doi.org/10.30998/jabe.v8i1.10680

Dwistia, H., Sajdah, M., Awaliah, O., & Elfina, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Ar-Rusyd: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, *1*(2), 81–99. https://doi.org/10.61094/arrusyd.2830-2281.33

Farhannail, A., & Yuniarti, R. (2023). Pengaruh Konten Kreatif Dan Kualitas Informasi Akun Tiktok @Pesonaindonesia Terhadap Minat Berwisata. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, *14*(2), 187. https://doi.org/10.31506/jrk.v14i2.22885

Gilbert, A., & Hasfi, N. (n.d.). *Kampanye Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan*.

Ikhlasul Amalia, Yuliani Rachma Putri, S.Ip., M. 2020. (2020). *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @MAYBELLINE TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE*. *7*(2), 4705–4715.

Immanuel Karmansyah, Z. T., & Lailiyah, N. (2025). *Kampanye komunikasi pemasaran dalam menin gkatkan brandawareness kedai pleburan semarang sebagai*.

Kurniawan, S., I, A. P., & Ependi, A. (2023). DINAMIKA KOMUNIKASI DIGITAL: TREN, TANTANGAN, DAN PROSPEK MASA DEPAN. *Jurnal Syntax Admiration*, *4*(7), 894–911. https://doi.org/10.46799/jsa.v4i7.671

Manurung, J., Anom, . E., & I. (2023). (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik Di Dotodo Music Edutainment. *Technomedia Journal*, *8*(2), 248–260. https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2.2086

Permana, Dewi Stalastiana, Khalisoh, S. 2024. (2024). *Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire (SMMA) (Alessandro , 2020). Pada pertengahan tahun 2021 , TikTok meluncurkan fitur TikTok*. *2*(3).

Purnamasari, A., & Afriansyah, E. A. (2021). Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa SMP pada Topik Penyajian Data di Pondok Pesantren. *Plusminus: Jurnal Pendidikan Matematika*, *1*(2), 207–222. https://doi.org/10.31980/plusminus.v1i2.1257

Rahiem, V. A., Yusuf, Y. M., & Fitrananda, C. A. (2023). Pelatihan Pembuatan Konten Kreatif Media Sosial untuk Promosi UMKM di Kabupaten Subang. *Massa APJIKI, Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(2), 54–61. https://doi.org/10.25008/massa.v1i2.201

Romdona, Junista, G. 2024. (n.d.). *TEKNIK PENGUMPULAN DATA: OBSERVASI, WAWANCARA DAN KUESIONER*. *3*(1), 39–47.

Siti Aisyah, Hidayati, D., Budi Santosa, A., & Widodo, H. (2024). Manajemen Pemanfaatan Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Branding Sekolah. *Manajemen Pendidikan*, *19*(1), 16–36. https://doi.org/10.23917/jmp.v19i1.4023

Solihin, O., Anggreany, S., Rais, R., & Siregar, B. (2023). Komunikasi Digital Untuk Motivasi Generasi Z Meningkatkan Keterlibatan Dalam Bidang Pertanian Indonesia. *Jurnal Forum Penelitian Agro Ekonomi*, *41*(2), 79–95.

Supriatna, T., Juhandi, D., & Rasipan, R. (2022). Promosi Media Sosial dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi Akses Fasilitas Digital. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, *2*(2), 167–178. https://doi.org/10.37366/master.v2i2.481

Wulandari, S., & Hasan, F. N. (2024). Analisis Sentimen Masyarakat Indonesia Terhadap Pengalaman Belanja Thrifting Pada Media Sosial Twitter Menggunakan Algoritma Naïve Bayes. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, *8*(2), 768. https://doi.org/10.30865/mib.v8i2.7520

***Prosiding- SEMASTER**: Seminar Nasional Teknologi Informasi & Ilmu Komputer* is licensed under a Creative Commons Attribution International (CC BY-SA 4.0)