

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia pendidikan di Indonesia saat ini telah mengalami banyak perubahan yang signifikan. Perubahan dari pola pikir pendidik yang kaku berubah menjadi lebih modern. Perubahan ini bisa sangat berpengaruh terhadap kemajuan dunia pendidikan di Indonesia. Selain itu, perubahan-perubahan tersebut didorong oleh banyak faktor pendukungnya. Misalnya perkembangan teknologi yang pesat. Perkembangan ini tentu dapat memicu berbagai sektor bahkan sektor pendidikan untuk lebih maju ke depannya. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi juga tak luput dari yang namanya perkembangan menjadi semakin lebih canggih. Perkembangan teknologi yang paling pesat saat ini adalah internet. Dengan hadirnya teknologi internet, manusia dapat melakukan berbagai aktivitas seperti berkomunikasi dengan teman yang jauh, memperoleh informasi dengan cepat, dan berbelanja secara online. Di era saat ini, informasi tentu saja sangat mudah diakses melalui internet. Kehadiran internet dapat dikatakan praktis, mudah, dan efisien karena dapat memudahkan berbagai aktivitas sehari-hari.

Perkembangan teknologi yang pesat ini tentu sangat berimbas pada berbagai sektor. Salah satu sektor tersebut adalah sektor dunia pemasaran. Pemasaran yang dulunya dilakukan secara konvensional seperti memasang baliho dan membagikan poster kini berubah menjadi promosi digital. Perubahan ini tentu terjadi karena kemajuan zaman yang disertai dengan kemajuan teknologi. Pemasaran dengan menggunakan media internet, selain efektif juga dapat menekan biaya apabila dibandingkan dengan media televisi. Bukan hanya itu, selain relatif murah jangkauannya juga merambah ke seluruh dunia. Artinya, pada era informasi saat ini komunikasi antar manusia semakin meluas dengan ditemukannya komputer, internet, smartphone dan jejaring media sosial (Pritama & Aziz, 2021). Dalam penggunaan internet tentu saja tidak lepas dari yang namanya media sosial. Hampir seluruh masyarakat diberbagai negara memiliki yang namanya media sosial. Menurut Hootsuite dan We Are Social dalam laporannya yang berjudul "Digital 2022 April Global Statshot Report"

menyebutkan bahwa pengguna internet di dunia kini telah mencapai hingga 5 miliar pengguna atau sekitar 63 persen dari total seluruh populasi penduduk dunia yang kini berjumlah sekitar 7,93 miliar. Sedangkan pengguna internet di Indonesia menurut data terbaru APJII atau Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, pengguna internet di Indonesia telah mencapai sekitar 210 juta pengguna dari jumlah penduduk Indonesia yang berkisar 278 juta jiwa.

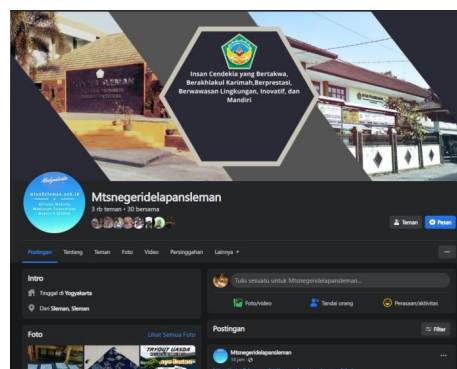
Kehadiran media sosial sendiri telah banyak merubah kehidupan manusia. Manusia yang dulunya masih sulit untuk berkomunikasi sekarang dimudahkan dengan adanya media sosial. Jenis media sosial yang digunakan masyarakat sangat banyak jenisnya. Menurut hasil survei *We Are Social*, diantara sekian banyak jenis media sosial, *Facebook* merupakan media sosial yang diminati masyarakat Indonesia. (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Peranan *Facebook* sendiri sangat besar bagi penduduk Indonesia. Mulai dari umur muda sampai tua sekalipun masih ada yang menggunakan media sosial *Facebook*. Kehadirannya yang sudah lama muncul sejak tahun 2004 dan kemudahan dalam mengaksesnya membuat *Facebook* menjadi pilihan bagi kebanyakan orang.

Media sosial tidak hanya digunakan untuk sarana hiburan saja, melainkan media sosial saat ini memiliki peluang besar dalam kegiatan bisnis. Misalnya saja dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran dengan media sosial berpeluang besar untuk dikenal banyak orang dalam waktu singkat dan cepat. Media sosial juga dapat digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan suatu brand baru. Brand baru biasanya memiliki kesulitan dalam memperkenalkan brandnya. Maka dari itu dengan hadirnya media sosial semua itu dapat dilakukan dengan mudah. Yang dulunya semuanya harus dilakukan secara konvensional sekarang bisa dilakukan secara digital. Terutama jika suatu brand ingin melakukan yang namanya pembaruan pada brandnya atau bisa disebut sebagai *rebranding*. Maka media sosial dapat membantu hal tersebut menjadi lebih mudah.

Rebranding biasa dilakukan oleh sebuah perusahaan karena ingin merubah dan meningkatkan citranya pada khalayak umum. Selain ingin meningkatkan citra, *rebranding* juga dilakukan dikarenakan faktor lingkungan. Misal produk yang dijual mulai tidak dikenal dan persaingan dengan kompetitor terlalu banyak, maka *rebranding* dapat menjadi sebuah opsi pilihan bagi perusahaan agar dapat tetap eksis didunia. Perusahaan yang memiliki reputasi buruk juga tidak luput dari yang namanya melakukan *rebranding* agar citra

mereka dapat berubah dan mengubah cara pandang khalayak pada perusahaan tersebut. Proses dari *rebranding* sendiri bisa dikatakan tidaklah mudah dan membutuhkan waktu dan proses yang panjang. Perusahaan perlu melakukan yang namanya evaluasi terhadap keadaan perusahaan saat sebelum *rebranding*. Lalu melakukan proses analisis yang mana menganalisis permasalahan serta membuat keputusan bersama. Setelah dianalisis dan keputusan telah terbentuk, maka Langkah selanjutnya adalah melakukan perencanaan. Perencanaan perlu dipikirkan secara kreatif agar tujuan dari *rebranding* itu sendiri dapat tercapai dengan beberapa strategi yang telah dibuat. Berikutnya adalah melakukan launching atau peluncuran dari hasil perencanaan. Lalu Langkah terakhir adalah mengevaluasi kembali hasil dari proses-proses yang telah dilalui. Melihat pemaparan sebelumnya, salah satu sekolah menengah tingkat pertama di daerah Kabupaten Sleman, yakni MTs Negeri 8 Sleman telah melakukan *rebranding* dari yang sebelumnya adalah MTs Negeri 1 Prambanan.

MTs Negeri 8 Sleman adalah sebuah sekolah menengah pertama yang berada di bawah pengawasan Kementerian Agama Republik Indonesia. Sekolah ini memiliki visi “Terwujudnya Insan Cendekia yang Bertakwa, Berakhlakul Karimah, Berprestasi, Berwawasan Lingkungan, Inovatif dan Mandiri. Serta memiliki muatan Kurikulum Era Revolusi Industri 4.0 yang Terintegrasi dengan Nilai – Nilai Keislaman”. Dalam melakukan *rebranding* ini tentu MTs Negeri 8 Sleman banyak melakukan berbagai perubahan. Salah satu perubahan tersebut adalah dalam produksi kontennya.



Gambar 1. 1Tampilan Facebook MTs Negeri 8 Sleman

Sumber : <https://www.Facebook.com/mtsndelapansleman> (Diakses 10 Oktober 2022, pukul 23.00 WIB)

Dalam proses *rebrandingnya* sendiri, MTs Negeri 8 Sleman menggunakan berbagai media untuk membantu proses *rebrandingnya*. Misalnya dalam hal produksi konten. MTs Negeri 8 Sleman melakukan produksi konten dan mengunggahnya melalui media sosial salah satunya *Facebook*. Di Indonesia sendiri media sosial *Facebook* termasuk salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak. Dengan jumlah pengguna yang banyak ini media sosial *Facebook* jadi memiliki banyak kelebihan. Media sosial *Facebook* dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengumpulkan target audiens, sebagai sarana informasi untuk target audiens, hingga sebagai sarana promosi kepada target audiens. Dengan segala kemudahan yang diberikan membuat kegiatan yang dilakukan MTs Negeri 8 Sleman pasca *rebranding* dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan meluas dalam waktu bersamaan.

Dengan melihat fenomena yang terjadi, peneliti tertarik untuk mengetahui, mengamati, mempelajari, dan mendeskripsikan bagaimana produksi konten MTs Negeri 8 Sleman pasca *rebranding* dari MTs Negeri 1 Prambanan periode Mei 2022 - November 2022.

Tabel 1. 1 TABEL KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU

No.	Nama	Judul (thn)	Rumusan Masalah dan Tujuan	Metode	Hasil
1	Naurah Thifalia dan Santi Susanti	Produksi Konten Visual Dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film (2021)	Rumusan Masalah : Bagaimana Proses Produksi Konten Visual dan Audiovisual pada Media Sosial Lembaga Sensor Film? Tujuan : Mengetahui penggunaan	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, kajian pustaka, serta dokumen yang	Produksi konten visual dilakukan melalui empat tahapan, yaitu ide, visualisasi, revisi, dan final artwork (publikasi). Produksi konten audiovisual dilakukan dengan tiga

			berbagai macam platform media sosial LSF dan mengetahui proses produksi konten visual dan audiovisual pada media sosial LSF	relevan dengan penelitian.	tahapan, yaitu praproduksi, produksi dan pascaproduksi. Perubahan isi sosial media menambah jumlah pengikut Instagram, Twitter dan Facebook LSF dalam waktu enam bulan.
2	Amalia Asfriyani dan Fajar junaedi	Model Manajemen Produksi Konten Digital Tentang Covid-19 oleh Dinas Kominfo Daerah Istimewa Yogyakarta di Masa Pandemi (2022)	Rumusan Masalah : Bagaimana model manajemen produksi konten digital tentang Covid-19 oleh Dinas Kominfo Daerah Istimewa Yogyakarta di masa pandemi? Tujuan : Penelitian ini bertujuan untuk menelaah tentang manajemen produksi konten media digital Diskominfo DIY	Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu sebuah penelitian yang berupaya untuk mengumpulkan data, mengolah data, dan menganalisis data. Secara operasional, teknik analisis yang digunakan adalah studi kasus.	Isi konten yang dibuat oleh Diskominfo DIY adalah pesan yang berkaitan dengan komunikasi kesehatan yang dikemas secara menarik dan bisa diterima dengan baik oleh masyarakat Yogyakarta. Dalam publikasi konten, tim produksi tetap melakukan kurasi dengan kepala bidang,

					<p>penyusun materi, dan content creator sebagai penanggung jawab konten. Konten yang dipublikasikan berupa infografis, Iklan Layanan Masyarakat (ILM), dan data harian Covid-19. Model manajemen produksi konten digital yang dilakukan adalah dengan pra produksi, produksi, dan pasca produksi, hingga publikasi di media sosial. Semua tahap dilakukan dengan mengutamakan protokol kesehatan.</p>
3	Dwi Apriliyanti dan	Akun Instagram	Rumusan Masalah :	Penelitian ini menggunakan	Hasil penelitian menyimpulkan

Muhammad Muttaqien	Manajemen Produksi Konten Digital @Jogjatv di Era Pandemi Covid-19 (2022)	Bagaimana Manajemen Produksi Konten Digital Akun Instagram @Jogjatv Di Era Pandemi Covid-19. Tujuan : Penelitian Ini Bertujuan Untuk Menelaah Tentang Bagaimana Manajemen Produksi Konten Digital Akun Instagram @Jogjatv Di Era Pandemi Covid-19.	pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian <i>descriptive research</i> . Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, studi pendahuluan, dokumentasi, dan arsip.	bahwa produksi konten kreatif tidak jauh berbeda dengan produksi film utuh. Hanya saja ada perbedaan ketika pembuatan naskah, treatment sutradara dan publikasi yang menggunakan platform media baru, misalnya seperti youtube.
--------------------	---	---	--	---

Pada penelitian kali ini terdapat perbedan penelitian dengan penelitian terdahulu. Jika dibandingkan dengan penelitian milik Naurah Thifalia dan Santi Susanti, letak perbedaannya ada pada media sosial yang digunakan. Pada penelitian terdahulu lebih berfokus pada media sosial Instagram sedangkan penelitian sekarang berfokus pada media sosial *Facebook*. Begitu juga dengan penelitian milik Dwi Apriliyanti dan Muhammad Muttaqien. Perbedaan peneilitan sekarang dengan penelitian terdahulu milik Amalia Asfriyani dan Fajar junaedi adalah fokus media sosial yang digunakan pada penelitian terdahulu lebih luas seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*, sedangkan pada penelitian sekarang lebih berfokus pada media sosial *Facebook*. Selain itu, pada penelitian kali ini berfokus pada platform media sosial milik sekolah. Perbedaan lainnya juga terdapat pada teori yang digunakan. Pada penelitian kali ini menggunakan

teori dari Regina Luttrell dalam bukunya berjudul *Media Sosial How to Engage, Share, and Connect* tahun 2015, yakni teori *The Circular Model of Some* yang terdiri dari *share, optimize, manage, dan engage*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas maka penulis dapat mengungkapkan permasalahan yang terjadi, yaitu :
Bagaimana produksi konten media MTs Negeri 8 Sleman pasca *rebranding* dari MTs Negeri 1 Prambanan periode Mei 2022 - November 2022?

C. Tujuan

Terkait dengan latar belakang yang telah dipaparkan serta rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana manajemen produksi konten media MTs Negeri 8 Sleman pasca *rebranding* dari MTs Negeri 1 Prambanan Periode Mei 2022 - November 2022. Selain itu, hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai acuan untuk mengetahui bagaimana manajemen produksi yang diterapkan sehingga dapat menjadi sebuah evaluasi untuk ke depannya.

D. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam aspek produksi konten yang menggunakan media sosial dan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya tentang produksi konten pada media sosial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan wawasan oleh para content creator dalam mengembangkan dan menjalankan produksi konten dengan memanfaatkan media sosial sebagai media publikasinya.

E. Kerangka Teori

1. *The Circular Model of Some*

Dalam penelitian ini, digunakan konsep dari Regina Luttrell yang terdapat dalam bukunya yang berjudul *Media Sosial How to Engage, Share, and Connect* tahun 2015. Dalam teori *The Circular Model of Some* dijelaskan bahwa terdapat beberapa langkah penting dalam mengelola media sosial. Model ini terdiri dari empat aspek yang memiliki kekuatan masing-masing, namun ketika digabungkan, dapat membentuk strategi yang kokoh. Saat suatu

perusahaan atau instansi membagikan (*share*) sesuatu mereka juga dapat melakukan pengelolaan (*manage*) atau keterlibatan (*engage*), bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara simultan.

a. *Share*

Sangat penting bagi praktisi media sosial untuk memahami bagaimana dan di mana konsumen mereka berinteraksi. Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat. Dalam hal ini praktisi media sosial harus mempunyai strategi dalam menggunakan media sosial serta media sosial apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien. Dalam konteks ini, praktisi media sosial perlu memiliki strategi dalam menggunakan media sosial serta memilih media sosial yang tepat agar komunikasi dapat berjalan secara efektif dan efisien. Perlu dicatat bahwa dalam upaya menyebarkan pesan, praktisi media sosial harus aktif terlibat dalam lingkungan sosial tersebut. Instansi atau perusahaan diharapkan untuk memilih media sosial yang tepat, karena media sosial tersebut sebaiknya memiliki fitur berbagi (*share*) agar dapat menghubungkan publik di platform tersebut, baik dengan peran subjek yang bersangkutan maupun tanpa melibatkan peran subjek itu sendiri. Dengan demikian, ketika publik secara inisiatif membagikan pesan tertentu tentang subjek tersebut, bukan hanya jaringan informasi yang menjadi lebih luas, tetapi juga tercipta kepercayaan publik. Penting juga untuk memahami karakteristik masing-masing media sosial, karena setiap media sosial memiliki kegunaan khusus dan menargetkan audiens tertentu. Oleh karena itu, pemilihan media sosial harus disesuaikan dengan publik yang ingin dicapai dan tujuan yang ingin dicapai. Dengan demikian, media sosial yang dipilih dapat digunakan sesuai dengan fungsinya. Luttrell menekankan tiga hal yang perlu diperhatikan, yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*.

1) *Participate*

Instansi dilihat bagaimana mereka (*admin*) berpartisipasi secara langsung dalam berkomunikasi kepada pengikut mereka di media sosial serta bagaimana mereka menciptakan konten di media sosial agar pesan dapat tersampaikan.

2) *Connect*

Pada tahap *connect*, instansi dilihat bagaimana mereka membangun hubungan dengan para *followers* di media sosial. Melihat bagaimana upaya organisasi agar postingan mereka dilihat oleh *followers* mereka.

3) *Build Trust*

Organisasi memiliki tuntutan untuk membangun kepercayaan di antara *followers* mereka di media sosial. Setelah terhubung dengan audiens, terbentuklah kepercayaan di mana pengikut percaya bahwa organisasi tersebut dapat diandalkan dan dapat dipercaya dalam keadaannya.

b. *Optimize*

Pada tahap *optimize* instansi perlu mengetahui perbincangan publik seputar topik yang sedang dipublikasikan. *Listen & learn* dan *take part in authentic communications* harus di perhatikan dalam tahap ini. Lalu, Ketika suatu pesan telah dibagikan oleh subjek, pengikut akan membicarakannya baik dengan atau tanpa melibatkan subjek itu sendiri. Aktivitas ini harus diperhatikan oleh subjek, karena mereka juga perlu mendengarkan apa yang dibicarakan pengikut tentang mereka. Pada tahap ini, optimasi pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial menjadi penting, karena setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Mengoptimalkan setiap interaksi adalah hal yang terpenting. Sebuah perencanaan komunikasi yang kuat dan dioptimalkan dengan baik akan menghasilkan dampak maksimum pada pesan, *brand*, dan nilai.

1) *Listen & learn*

Salah satu aspek penting adalah mengamati, mendengar dan menelaah percakapan pengguna di media sosial tentang suatu topik. Salah satu cara untuk melakukannya adalah melalui *mentions*. Saat menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten, organisasi perlu memperhatikan apa yang dibicarakan oleh pengikut mereka. Dengan memperhatikan topik yang sedang dibahas oleh pengguna media sosial dan ikut membangun fakta yang relevan, ini akan

memberikan ide dan wawasan lebih dalam dalam menciptakan konten yang sesuai untuk disebar.

2) *Take part in Authentic Conversation*

Organisasi atau instansi diharapkan untuk terlibat dalam komunikasi dua arah, di mana mereka menjadi bagian dari percakapan masyarakat dan melibatkan pengguna dalam diskusi, debat, dan kolaborasi dengan jutaan orang yang dapat melihat, mendengar, dan memahami. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan harus mendengarkan, memahami, dan belajar dari apa yang dibicarakan oleh pengikut mereka, serta bersiap untuk mengambil tindakan yang tepat. Luttrell menganjurkan agar subjek juga turut berperan dalam menyampaikan informasi terkait topik yang autentik, baik itu isu yang langsung berhubungan dengan subjek itu sendiri maupun isu-isu lain yang berpotensi mempengaruhi subjek. Dalam hal ini, Luttrell menyarankan subjek untuk menggunakan alat atau *tools* khusus yang dapat memantau perkembangan opini di media sosial publik. Sebagai contoh, organisasi dapat memantau percakapan melalui *tools* yang mencantumkan (*mentions*) atau hashtag untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan di publik.

c. *Manage*

Tahap *Manage* bisa diartikan sebagai bagaimana instansi mengatur media sosial dengan efektif. Hal ini disebabkan oleh perbincangan yang sering terjadi di media sosial dengan cepat. Instansi harus dapat merespons peristiwa yang terjadi di media sosial dengan cepat karena publik juga mengharapkan tanggapan yang cepat dari organisasi terkait. Dalam tahap mengelola, Luttrell menekankan pentingnya kegiatan *media monitoring*, *quick response*, dan *real time interaction*.

1. *Media Monitoring*

Media Monitoring adalah bagaimana cara untuk meneliti, mengontrol dan evaluasi terhadap perkembangan yang terkait dengan media sosial. Proses *media monitoring* dilakukan secara terstruktur dan berkelanjutan. Sebelumnya, subjek harus mengetahui apa yang dibicarakan oleh publik di media sosial, dan dalam tahap ini, Luttrell menganjurkan untuk

melanjutkan dengan kegiatan *media monitoring* agar dapat mendalami isu tersebut. Subjek juga perlu mengklasifikasikan isu tersebut untuk merancang tindak lanjut yang tepat. Namun, karena berkaitan dengan komunikasi di media sosial, pandangan pengikut dapat berkembang dengan cepat dalam hitungan detik, sehingga tanggapan cepat menjadi sangat penting dalam kegiatan komunikasi sosial. Selain itu, interaksi yang bersifat *real-time* juga diperlukan untuk setidaknya mencegah penyebaran opini negatif yang terlalu luas dan cepat. Dalam situasi tertentu, terdapat alat-alat khusus yang dapat digunakan sebagai *dashboard* dalam menjalankan komunikasi sosial melalui media sosial, bahkan beberapa alat dapat diatur untuk memberikan tanggapan otomatis (*auto-reply*).

2. *Quick response*

Quick response yang dimaksud adalah bagaimana merespon umpan balik yang diterima melalui media sosial. Kecepatan dalam memberikan tanggapan ini penting untuk memperkuat hubungan emosional dengan para pengikut. Namun, penerapannya dapat bervariasi dan disesuaikan dengan identitas instansi tersebut. Beberapa percakapan memerlukan tanggapan langsung dalam bahasa formal dan sopan, sementara yang lain dapat ditanggapi secara tidak langsung dan dengan gaya yang lebih santai atau informal.

3. *Real-time interaction*

Dalam konteks ini, akan diperhatikan bagaimana subjek berinteraksi secara langsung (*realtime*) di media sosial. Salah satu contohnya adalah dengan terlibat dalam diskusi langsung, menjawab pertanyaan, dan berbincang dengan para audiens untuk meningkatkan minat pembaca lainnya dan agar konten yang dibagikan muncul kembali di linimasa (*timeline*) mereka.

d. *Engage*

Engage dalam pengelolaan media sosial melibatkan *audience* dan *influencers* merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial. Siapa yang kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian, apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengelola strategi *engagement*

merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dapan dibangun.

2. Media Sosial

Media Sosial adalah tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari informasi, serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Media sosial merupakan sebuah perantara di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lainnya dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11). Salah satu media sosial yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia adalah *Facebook*. Media sosial adalah sebuah revolusi media yang memberdayakan konsumen untuk menerima dan mengirim informasi. Perkembangan media sosial berdampak juga pada cara berkomunikasi suatu perusahaan. Media sosial merupakan media yang mudah untuk diakses siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka. Media sosial diciptakan agar memudahkan interaksi sosial antara perusahaan dan target audiens.

Media sosial saat ini sangat mampu mengguncang keberadaan media komunikasi lainnya. Media sosial sendiri memberi manfaat yang banyak bagi penggunanya. Menurut Puntoadi (2011: 5) ada beberapa manfaat media sosial, yaitu :

1. Media sosial memiliki sifat yang viral, yang berarti informasi atau konten yang berasal dari suatu produk dapat menyebar dengan cepat seperti penyebaran virus. Hal ini terjadi karena pengguna media sosial cenderung saling berbagi informasi di antara mereka.
2. Media sosial memberikan kesempatan berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal, dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam lagi.
3. Berbagai media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube* dapat menjadi media bagi masyarakat untuk berkomunikasi, berdiskusi,

bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.. Keuntungan membangun personal *branding* melalui media sosial adalah tidak ada trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan.

4. Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam atau yang saat ini disebut *smartphones*. Dengan *smartphone*, kita dapat melihat berbagai informasi.

3. *Rebranding*

Rebranding sendiri berfungsi untuk menunjukkan perubahan posisi brand di benak khalayak umum dan sebagai pembeda identitas dengan pesaingnya. *Rebranding* sendiri merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui brand perusahaan agar menjadi lebih baik dengan tidak meninggalkan tujuan awal dari perusahaan itu sendiri (Putri et al., 2018). *Rebranding* juga dilakukan agar suatu perusahaan yang sudah jenuh menjadi segar kembali.

Menurut Prayudidan dalam (Putri, Sumartias, & Sjoraida, 2018) *rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui brand perusahaan agar menjadi lebih baik dengan tidak meninggalkan tujuan awal dari perusahaan itu sendiri.

Menurut Miller (2004) terdapat alasan dan motivasi dalam melakukan *rebranding*, yaitu :

1. Untuk restrukturisasi, membuat *start* baru, atau penyegaran
2. Pemulihan dari krisis atau skandal
3. *Merger*
4. *Cost Control*
5. Untuk menyatukan *brand* secara global
6. Untuk mendukung arah baru, budaya baru perusahaan
7. Membentuk produk baru.

Menurut Muzellec dan Lambkin (2006) ada proses-proses dalam melakukan *rebranding*, yaitu :

1. Melakukan perubahan *brand* dalam benak konsumen (*repositioning*), bertujuan agar menempatkan posisi merek baru secara radikal dalam benak konsumen, pesaing, dan *stakeholdernya*.

2. Melakukan perubahan nama (*renaming*), proses ini lebih berfokus pada hal tertentu dan lebih menunjukkan perubahan kepemilikan.
3. Perubahan desain (*redesign*), melakukan perubahan pada semua elemen *livery* organisasi seperti alat tulis, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor, sesuai dengan manifestasi yang diinginkan perusahaan.
4. Melakukan pengkomunikasian *brand* baru (*relaunching*), pemberitaan atau pemberitahuan *brand* baru ke dalam internal dan eksternal perusahaan.

Hal tersebut perlu dilakukan agar sebuah perencanaan dan analisa menjadi matang. Apabila salah dalam melakukannya maka perusahaan yang melakukan *rebranding* akan jatuh akibat salah dalam melakukan persiapannya..

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah produksi konten media MTs Negeri 8 Sleman pasca *rebranding* dari MTs Negeri 1 Prambanan Periode Mei 2022 - November 2022, oleh karena itu, penelitian ini termasuk metode penelitian deskriptif kualitatif.

Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memaparkan dan menggambarkan situasi serta peristiwa. Penelitian ini tidak berfokus pada pencarian atau penjelasan hubungan antara variabel, tidak menguji hipotesis, maupun membuat prediksi. (Rakhmat, 1993:24).

Qualitative research adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan yang tidak dapat dicapai atau diperoleh melalui penggunaan prosedur atau metode statistik atau melalui pengukuran secara kuantitatif (Strauss, 1997:11). Selain itu, Strauss juga menjelaskan bahwa penelitian kualitatif ini dapat digunakan untuk mempelajari kehidupan masyarakat, sejarah, perilaku atau tingkah laku, fungsi organisasi, gerakan sosial, dan juga hubungan kekerabatan.

2. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, fokus objek utama adalah akun *Facebook* MTs Negeri 8 Sleman periode Mei 2022 - November 2022.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Dalam melakukan penelitian kualitatif, sumber data utamanya bisa diperoleh melalui orang yang berkedudukan sebagai informan. Oleh sebab itu, wawancara merupakan teknik penggalan data utama yang memungkinkan penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan sebanyak-banyaknya, lengkap, dan mendalam. Menurut Mulyana (2001), wawancara adalah Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan komunikasi tanya jawab langsung dengan narasumber dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan untuk tujuan tertentu. Peneliti akan memilih beberapa individu informan yang memiliki kompetensi dan pengetahuan yang relevan terkait dengan objek penelitian serta sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut adalah beberapa kriteria yang akan digunakan dalam pemilihan informan :

1. Informan yang mengetahui secara rinci mengenai kegiatan produksi konten akun *Facebook* MTs Negeri 8 Sleman, yaitu Muhamad Arwani Munib, S.Th.I, M.Pd sebagai Waka Kurikulum MTs Negeri 8 Sleman.
2. Informan yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan produksi konten akun *Facebook* MTs Negeri 8 Sleman, yaitu Imam Taufiq, S.Kom dan Nur Dyah Rachmawati, S.Kom. sebagai guru Teknologi Informasi dan Komunikasi.

b. Dokumentasi

Sumber sata berikutnya diperoleh melalui teknik dokumentasi. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam teknik penelitian yang digunakan untuk menelusuri data historis (Bungin, 2007: 121). Yang dimaksud dengan dokumentasi dalam penelitian kualitatif adalah setiap bahan tertulis ataupun yang dapat digunakan sebagai pendukung penelitian. Dokumen dapat berupa otobiografi, berita koran, artikel majalah, brosur, dan foto-foto, dan video.

4. Teknik Analisis Data

Setelah dilakukan penelitian dan diperoleh data, maka data akan dianalisis sehingga dapat menemukan deskripsi berkenaan tentang produksi konten yang

dilakukan MTs Negeri 8 Sleman. Tahapan-tahapan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan di akhir penelitian. Idealnya, proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau *draft*.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penyederhanaan dan pemfokusan pada abstraksi data. Tujuan dari reduksi data adalah untuk dapat menarik sebuah kesimpulan. Data yang direduksi merupakan data yang didapat dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan.

Memiliki tiga tahapan yaitu :

- 1) Langkah pertama adalah *editing*, mengelompokkan, dan meringkas data.
- 2) Langkah kedua peneliti menyusun atau mengumpulkan catatan atau memo yang berhubungan dengan proses penelitian sehingga peneliti dapat menemukan tema, kelompok, dan pola data.
- 3) Langkah ketiga adalah peneliti menyusun rancangan konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta dengan penjelasan berkenaan dengan topik, pola atau kelompok- kelompok data yang bersangkutan.

c. *Display* Data

Display atau penyajian data melibatkan langkah-langkah pengorganisasian data, yaitu mengaitkan kelompok data yang satu dengan data yang lain, sehingga semua data benar-benar dilibatkan dan saling terhubung.

d. Kesimpulan

Masuk tahap terakhir yakni menarik kesimpulan dari serangkaian analisis data yang telah dilakukan untuk mengungkap mengungkap "*what*" dan "*how*" dari temuan penelitian tersebut.

5. Uji Validasi Data

Untuk menjaga keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi melibatkan menganalisis

respon subjek dengan memeriksa kebenaran menggunakan data empiris dan sumber data lain yang tersedia. Di sini tanggapan responden dibandingkan dengan dokumen yang ada (Kriyantono, 2007: 70). Metode validasi data menggunakan triangulasi data dan mengacu pada upaya peneliti untuk mengakses sumber yang lebih beragam untuk mengambil data pada topik yang sama. Artinya peneliti bermaksud menguji data dari satu sumber dan membandingkannya dengan data dari sumber lain. Dari sini, peneliti mencapai potensi mereka. Data yang diperoleh konsisten, tidak konsisten, atau tidak konsisten (Pawito, 2007: 99). Dalam penelitian ini, triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian Produksi Konten Media MTs Negeri 8 Sleman Pasca *Rebranding* dari MTs Negeri 1 Prambanan Periode Mei 2022 - November 2022 adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I dalam penelitian ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, penelitian terdahulu, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran dan profil umum dari MTs Negeri 8 Sleman akan dipaparkandalam bab II ini.

BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Dalam bab III akan dipaparkan mengenai produksi konten media MTs Negeri 8 Sleman pasca *rebranding* dari MTs Negeri 1 Prambanan periode Mei 2022 - November 2022. Selain itu juga akan digambarkan hasil dari penelitian dan juga analisis berdasarkan teori yang sudah dipaparkan pada bab I.

BAB IV PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan saran.