

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi branding yang diterapkan oleh Madrasah Interaktif Miftahul Huda (MIMHa) untuk melihat engagement dari publik terutama orang tua calon siswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan 4 informan, yaitu terdiri dari Kepala Madrasah sebagai informan kunci, Humas sebagai informan ahli, Operator MIMHa, dan orang tua siswa sebagai informan pendukung. Informan tersebut dipilih karena keterlibatan langsung mereka di Sekolah MIMHa. Data tersebut, beserta hasil wawancara, kemudian dianalisis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa MIMHa mengadopsi 4 strategi untuk mencapai tujuan engagement yang tinggi dari publik. Pertama, Identitas Merek MIMHa: Madrasah Informatika Berbasis Teknologi dan Nilai Islam. Kedua, Brand Positioning MIMHa Madrasah Informatika Berbasis Teknologi dan Nilai-Nilai Islam. Ketiga, Membangun Identitas Madrasah Modern Berbasis Teknologi dan Nilai Islam. Keempat, Strategi Brand Communication MIMHa. Strategi ini meningkatkan engagement dari public serta nama MIMHa dikenal dikalangan Masyarakat dikarenakan MIMHa merupakan madrasah yang cerdas berkarakter tauhid.

Kata Kunci: Strategi Branding, Konten Manajemen, Sosial Media.