

BAB II

MADRASAH DAN KONSTRUKSI IDENTITAS KEISLAMAN DI MEDIA SOSIAL

Bab ini membangun konteks substansial yang diperlukan untuk memahami fenomena yang diteliti secara utuh dan lebih konkret. Konteks yang dibahas meliputi perkembangan madrasah yang ada di Indonesia sebagai lembaga pendidikan Islam, transformasi madrasah di era digital dan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi institusi, fenomena konstruksi Identitas Islam dalam ruang digital, serta profil MAN IC Serpong @official_manics sebagai objek penelitian. Keempat poin konteks ini membantu peneliti memahami cara identitas Islam dibangun dalam akun instagram madrasah negeri terutama dalam konteks dimana lembaga pendidikan berbasis islam negeri mengkonstruksi identitasnya di ruang digital yang memiliki ciri khas dan dinamika tersendiri.

2.1 Perkembangan Madrasah sebagai Institusi Pendidikan Islam di Indonesia

Madrasah adalah sistem pendidikan dan lembaga pendidikan formal berbasis Islam dibawah naungan Kementrian Agama Republik Indonesia (Kemenag RI) yang secara resmi diakui oleh Undang -Undang sistem Pendidikan Nasional No.20 Tahun 2003. setara dengan sekolah umum yang mengintegrasikan kurikulum ganda yakni pendidikan akademik yang sekaligus membentuk karakter dan identitas islam pada peserta didiknya. Sistem ini berkolaborasi dan bersinergi Kementerian Agama Republik Indonesia dan pemerintah daerah bertujuan membentuk karakter peserta didik yang unggul dalam ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) sekaligus iman dan taqwa (IMTAQ). Pasca pandemi COVID-19, madrasah mengalami transformasi yang signifikan baik dari sisi kualitas akademik maupun citra kelembagaan. Data Kementerian Agama RI tahun 2023 menunjukkan bahwa jumlah Madrasah Aliyah Negeri di Indonesia telah mencapai 787 unit yang melayani lebih dari 400.000 siswa, dengan sejumlah madrasah unggulan yang kini berhasil menempatkan lulusannya di universitas-universitas

terbaik dunia. Transformasi ini tidak lepas dari kebijakan pemerintah yang secara konsisten meningkatkan standar kualifikasi tenaga pendidik madrasah, memperkuat kurikulum sains dan teknologi, serta mendorong madrasah untuk aktif berpartisipasi dalam kompetisi akademik nasional dan internasional. Hasilnya, dikotomi lama yang menempatkan madrasah sebagai pilihan pendidikan kelas dua perlahan mulai runtuh, digantikan oleh persepsi baru tentang madrasah sebagai institusi yang mampu mencetak generasi unggul secara akademik sekaligus kokoh secara keislaman (Faiqoh & Mujahidin, 2022).

2.2 Platform Digital sebagai Wadah Komunikasi Kelembagaan Madrasah

Namun dibalik transformasi tersebut, madrasah menghadapi tantangan komunikasi tersendiri yakni mengenai bagaimana madrasah tersebut membangun dan memproyeksikan identitas kelembagaan yang mencerminkan dualitas mandat tersebut kepada publik yang semakin terhubung secara digital. Tantangan tersebut semakin kompleks ketika mengingat audiens utama madrasah adalah remaja usia 15-24 tahun adalah generasi yang mengonsumsi informasi dan membentuk persepsi terutama melalui platform media sosial (Pratiwi & Hidayat, 2022). Generasi dimana platform media sosial menjadi arus informasi utama dalam kesehariannya. Dalam konteks tersebut kehadiran digital madrasah melalui platform seperti Instagram menjadi kebutuhan yang strategis pada institusi ini, dan bukan sekadar pilihan komunikasi

2.3 Profil MAN Insan Cendekia Serpong dan Akun Instagram @official_manics

Akun instagram @official_manics merupakan akun Instagram resmi institusional MAN Insan Cendekia Serpong yang dikelola sebagai representasi suara kelembagaan kepada publik digital. MAN Insan Cendekia Serpong bergabung dengan Instagram sejak Juli 2018, akun ini merupakan akun trendsetter bagi MAN Insan Cendekia lainnya. Memiliki jumlah pengikut tertinggi dibanding akun instagram resmi MAN Insan Cendekia cabang lainnya yakni memiliki sejumlah 55,7 ribu pengikut, 1.213 postingan dan 39 following selama awal penelitian namun seiring berjalannya waktu pengikut bertumbuh hingga data

terbaru melalui akun resminya menunjukkan pertumbuhan dengan sejumlah 73,7 ribu pengikut.

Berdasarkan hasil pemetaan kontekstual peneliti terhadap seluruh konten Feed @official_manics selama periode Januari hingga Juni 2025, akun ini mempublikasikan total 151 postingan dengan rata-rata sekitar 25 postingan per bulan menggunakan berbagai format konten meliputi foto dan graphic design tunggal, carousel, reels, dan video. Distribusi tematik konten menunjukkan komposisi sebagai berikut: konten prestasi akademik dan kompetisi mendominasi dengan proporsi sekitar 44%; diikuti konten institusional dan kunjungan sekitar 32%; konten yang secara eksplisit merepresentasikan nilai keislaman hadir dalam proporsi sekitar 12%; konten promosi dan branding event sekitar 8%; serta konten sosial dan lingkungan sekitar 4%. Pola distribusi ini menjadi titik masuk analitis yang penting dalam penelitian ini. Proporsi konten keislaman eksplisit yang relatif kecil tidak lantas berarti bahwa identitas Islam tidak hadir secara signifikan dalam akun ini. Justru sebaliknya, penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa konstruksi identitas Islam bekerja secara lebih tersirat dan terintegrasi melalui berbagai praktik sosial dan budaya internet melalui bagaimana cara kegiatan akademik di bingkai, dengan simbol-simbol yang dipilih, diksi yang digunakan, dan narasi yang dibangun secara kumulatif melampaui sekadar konten yang secara eksplisit bertema keislaman. Rahmat Yahya dkk. (2025) menegaskan mengenai branding pendidikan Islam modern yang tidak lagi mengandalkan saturasi simbol-simbol keagamaan semata, melainkan mengintegrasikan nilai Islam ke dalam narasi pencapaian dan keunggulan yang lebih luas sehingga prestasi itu sendiri menjadi ekspresi identitas Islam yang kohesif.