

Pengelolaan Media Sosial sebagai Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Positif Lembaga Pendidikan Islam

Social Media Management as a Public Relations Strategy for Building a Positive Image of Islamic Educational Institutions

***Harry Purwanto¹**

Maulia Atma putri²

Silvia Ramadhani³

^{1,2,3} Universitas Islam Syarifuddin Lumajang, Indonesia

*e-mail : purwa4@gmail.com

ABSTRACT

The rapid development of social media has transformed communication strategies in educational institutions, particularly in establishing relationships with stakeholders. Islamic boarding schools are required to optimize social media as part of their Public Relations function to strengthen institutional image and enhance public trust. This study aims to analyze the role of Public Relations in managing social media as a strategy for building the positive image. A qualitative descriptive approach was employed. Data were collected through observation, documentation, and literature review, and analyzed using an interactive analysis model consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that social media functions as a medium for information dissemination, institutional transparency, and two-way communication, thereby strengthening relationships between the pesantren and its stakeholders. However, the effectiveness of Public Relations practices is constrained by inconsistent social media management, limited human resources, and the absence of a structured communication strategy. This study concludes that strategic, consistent, and interactive social media management can reinforce Public Relations functions, improve institutional reputation, and foster sustainable public trust in Islamic educational institutions in the digital era.

Keywords: Public Relations; social media; positive image; Islamic boarding school; digital communication.

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah strategi komunikasi lembaga pendidikan dalam membangun hubungan dengan publik. Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam dituntut mampu memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai bagian dari fungsi Public Relations untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran Public Relations dalam pengelolaan media sosial sebagai strategi pembentukan citra positif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka, kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana publikasi, transparansi informasi, dan komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan antara pesantren dengan masyarakat. Namun, efektivitas implementasi Public Relations masih menghadapi kendala berupa belum optimalnya pengelolaan media sosial, keterbatasan sumber daya manusia, serta belum tersusunnya strategi komunikasi yang sistematis. Penelitian ini menegaskan bahwa penguatan manajemen Public Relations melalui pengelolaan media sosial yang terencana, konsisten, dan interaktif dapat meningkatkan citra positif, reputasi lembaga, serta kepercayaan publik terhadap pesantren di era digital.

Kata kunci : *Public Relations; media sosial; citra positif; pondok pesantren; komunikasi digital.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi antara organisasi dengan publiknya. Transformasi digital tidak hanya menghadirkan perubahan pada aspek teknis penyampaian informasi, tetapi juga membentuk paradigma baru dalam pengelolaan komunikasi organisasi yang lebih terbuka, interaktif, dan partisipatif. Media sosial sebagai salah satu produk perkembangan teknologi digital telah menjadi ruang komunikasi yang memungkinkan organisasi membangun hubungan secara langsung dengan berbagai kelompok kepentingan (stakeholders) tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Dalam konteks tersebut, fungsi Public Relations (PR) mengalami perluasan peran, dari sekadar penyebaran informasi menuju pengelolaan hubungan yang berorientasi pada dialog, keterlibatan publik, serta pembentukan citra organisasi yang berkelanjutan (Grunig & Hunt, 1984).

Perubahan lanskap komunikasi tersebut turut memengaruhi berbagai sektor, termasuk lembaga pendidikan. Saat ini, lembaga pendidikan tidak hanya dituntut menghasilkan layanan pendidikan yang berkualitas, tetapi juga mampu mengomunikasikan nilai, visi, program, serta capaian institusi kepada masyarakat secara efektif. Persaingan antarlembaga pendidikan yang semakin kompetitif mendorong pentingnya strategi komunikasi yang mampu meningkatkan kepercayaan publik. Dalam perspektif Public Relations, komunikasi bukan sekadar aktivitas penyampaian pesan, melainkan proses membangun hubungan saling menguntungkan (mutual relationship) antara organisasi dengan publiknya melalui komunikasi yang terencana, sistematis, dan berkesinambungan (Cutlip et al., 2013). Oleh karena itu, media sosial menjadi instrumen strategis yang memungkinkan lembaga pendidikan membangun komunikasi dua arah sekaligus memperkuat legitimasi sosial di tengah masyarakat.

Secara konseptual, Public Relations dipahami sebagai fungsi manajemen yang bertugas membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang memengaruhi keberhasilan organisasi (Cutlip et al., 2013). Definisi tersebut menegaskan bahwa keberhasilan suatu organisasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan yang diberikan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengelola persepsi, kepercayaan, dan partisipasi publik. Dalam era digital, fungsi tersebut semakin relevan karena arus informasi yang sangat cepat memungkinkan masyarakat memperoleh, membagikan, bahkan mengevaluasi informasi mengenai suatu organisasi melalui berbagai platform media sosial. Kondisi ini menjadikan Public Relations sebagai aktor strategis yang berperan dalam mengelola komunikasi digital agar mampu menghasilkan citra organisasi yang positif sekaligus memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan.

Salah satu teori yang banyak digunakan dalam kajian Public Relations adalah Excellence Theory yang dikembangkan oleh Grunig. Teori ini menekankan bahwa efektivitas Public Relations ditentukan oleh kemampuan organisasi menerapkan komunikasi dua arah yang simetris (two-way symmetrical communication), yaitu komunikasi yang mengedepankan dialog, umpan balik, dan kepentingan bersama antara organisasi dengan publik (Grunig et al., 2002). Pendekatan tersebut menjadi semakin penting dalam pemanfaatan media sosial karena karakteristik media digital memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara organisasi dan masyarakat. Dengan demikian, media sosial tidak lagi

diposisikan sebagai media publikasi semata, melainkan sebagai ruang komunikasi yang mampu membangun hubungan jangka panjang melalui keterlibatan publik dalam setiap aktivitas organisasi.

Pemanfaatan media sosial dalam perspektif Public Relations juga berkaitan erat dengan pembentukan citra organisasi (corporate image). Citra merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak publik berdasarkan pengalaman, informasi, dan komunikasi yang diterima mengenai suatu organisasi (Jefkins, 2003). Citra positif menjadi aset yang sangat penting karena berkontribusi terhadap meningkatnya kepercayaan masyarakat, loyalitas publik, serta dukungan terhadap keberlangsungan organisasi. Dalam konteks lembaga pendidikan, citra yang baik tidak hanya memengaruhi minat masyarakat untuk memilih institusi tersebut, tetapi juga memperkuat reputasi akademik, sosial, maupun keagamaan yang dimiliki lembaga. Oleh sebab itu, pengelolaan media sosial oleh Public Relations perlu dilakukan secara profesional dengan mempertimbangkan aspek kredibilitas informasi, konsistensi pesan, serta kualitas interaksi dengan masyarakat.

Dalam lingkungan pendidikan Islam, khususnya pondok pesantren, pemanfaatan media sosial memiliki dimensi yang lebih luas dibandingkan sekadar penyampaian informasi kelembagaan. Pesantren merupakan institusi pendidikan yang memiliki fungsi pendidikan, dakwah, pembinaan karakter, serta pemberdayaan masyarakat. Keberadaan media sosial memberikan peluang bagi pesantren untuk menyampaikan nilai-nilai keislaman, memperkenalkan budaya akademik, mendokumentasikan aktivitas santri, serta menunjukkan kontribusi sosial kepada masyarakat secara lebih luas. Aktivitas komunikasi tersebut menjadi bagian dari strategi Public Relations dalam membangun hubungan yang harmonis dengan berbagai kelompok publik, seperti calon santri, wali santri, alumni, pemerintah, maupun masyarakat umum. Dengan demikian, pengelolaan media sosial tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan (public trust) dan reputasi institusi.

Pondok Pesantren Darul Muhajirin Wonokerto Gucialit sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam menghadapi tantangan serupa dalam mengoptimalkan fungsi komunikasi digital. Berbagai program pendidikan, kegiatan keagamaan, prestasi santri, maupun aktivitas sosial yang dimiliki pesantren merupakan potensi komunikasi yang dapat membentuk persepsi positif masyarakat apabila dikelola melalui strategi Public Relations yang tepat. Namun demikian, pengelolaan media sosial yang belum optimal berpotensi menyebabkan informasi mengenai pesantren tidak tersampaikan secara luas, sehingga peluang untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat menjadi kurang maksimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan media sosial belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai instrumen strategis dalam mendukung fungsi Public Relations lembaga.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi media sosial sebagai sarana komunikasi strategis dengan praktik pengelolaan komunikasi digital yang dilakukan oleh lembaga pendidikan Islam. Sebagian penelitian terdahulu lebih banyak membahas pemanfaatan media sosial dari perspektif pemasaran pendidikan (educational marketing) atau komunikasi digital secara umum, sementara kajian yang secara spesifik menempatkan Public Relations sebagai kerangka utama dalam pengelolaan media sosial pesantren masih relatif terbatas. Padahal, perspektif Public Relations

menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif karena menempatkan komunikasi sebagai proses membangun hubungan, kepercayaan, dan reputasi organisasi secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji bagaimana peran Public Relations dalam mengelola media sosial sebagai strategi membangun citra positif Pondok Pesantren Darul Muhajirin Wonokerto Gucialit. Kajian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan studi Public Relations, khususnya mengenai implementasi komunikasi digital pada lembaga pendidikan Islam, sekaligus memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi pengelolaan media sosial yang lebih efektif dalam meningkatkan citra lembaga, memperkuat hubungan dengan publik, serta membangun kepercayaan masyarakat di era digital.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai praktik Public Relations dalam mengelola media sosial sebagai strategi membangun citra positif lembaga pendidikan. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi makna, proses, serta dinamika komunikasi yang terjadi dalam konteks alamiah sehingga menghasilkan deskripsi yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti (Creswell & Poth, 2018). Dalam perspektif Public Relations, pendekatan ini relevan karena aktivitas kehumasan tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pengelolaan hubungan antara organisasi dengan publik melalui proses komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan (Cutlip et al., 2013).

Subjek penelitian meliputi pengelola media sosial, pengurus Pondok Pesantren Darul Muhajirin Wonokerto Gucialit, serta pihak-pihak yang terlibat dalam proses publikasi informasi pesantren. Sementara itu, objek penelitian difokuskan pada implementasi aktivitas Public Relations melalui media sosial dalam membangun citra positif pesantren. Penentuan subjek dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan keterlibatan informan dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan komunikasi digital lembaga sehingga diperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung aktivitas komunikasi yang dilakukan melalui media sosial, termasuk bentuk penyajian informasi, pola interaksi dengan publik, serta konsistensi pesan yang dipublikasikan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai unggahan media sosial, foto kegiatan, arsip publikasi, dan dokumen kelembagaan yang berkaitan dengan aktivitas Public Relations. Adapun studi pustaka digunakan untuk memperkuat landasan konseptual melalui kajian terhadap literatur ilmiah mengenai Public Relations, komunikasi digital, media sosial, dan pembentukan citra organisasi.

Analisis data menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles et al. (2014), yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi yang relevan berdasarkan fokus penelitian, sedangkan penyajian data disusun secara naratif agar memudahkan interpretasi terhadap praktik Public Relations yang dijalankan

oleh pesantren. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan melalui proses interpretasi yang menghubungkan temuan empiris dengan konsep-konsep Public Relations, khususnya mengenai pengelolaan hubungan, komunikasi dua arah, dan pembentukan citra organisasi di era digital. Untuk menjamin kredibilitas hasil penelitian, dilakukan triangulasi teknik melalui perbandingan data hasil observasi, dokumentasi, dan studi pustaka sehingga interpretasi yang dihasilkan memiliki tingkat validitas yang lebih kuat (Creswell & Poth, 2018).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial di Pondok Pesantren Darul Muhajirin Wonokerto Gucialit telah menjadi bagian dari aktivitas komunikasi kelembagaan dalam menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat. Berdasarkan hasil observasi terhadap aktivitas publikasi media sosial serta dokumentasi yang diperoleh, pesantren secara berkala mengunggah berbagai informasi mengenai kegiatan keagamaan, proses pembelajaran, prestasi santri, kegiatan sosial, serta aktivitas kelembagaan lainnya. Informasi tersebut menjadi media yang menghubungkan pesantren dengan masyarakat, khususnya wali santri, calon santri, alumni, dan masyarakat umum yang membutuhkan informasi mengenai perkembangan pesantren.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi yang mampu memperkenalkan identitas dan karakter lembaga kepada publik. Setiap unggahan yang menampilkan aktivitas santri, kegiatan pendidikan, maupun program keagamaan secara tidak langsung membentuk persepsi masyarakat mengenai kualitas penyelenggaraan pendidikan di Pondok Pesantren Darul Muhajirin Wonokerto Gucialit. Dengan demikian, media sosial menjadi representasi digital lembaga yang memperlihatkan nilai-nilai, budaya organisasi, serta komitmen pesantren dalam menjalankan fungsi pendidikan Islam.

Dalam perspektif Public Relations, aktivitas tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital telah menjadi bagian dari strategi pengelolaan hubungan antara organisasi dengan publiknya. Public Relations tidak lagi dipahami sebatas penyebaran informasi, melainkan sebagai fungsi manajemen yang mengelola komunikasi secara terencana untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa publik memperoleh akses informasi yang lebih mudah mengenai aktivitas pesantren sehingga tingkat keterbukaan informasi menjadi lebih baik. Kondisi ini memberikan peluang bagi masyarakat untuk mengenal pesantren secara lebih dekat tanpa harus datang langsung ke lokasi. Transparansi informasi tersebut merupakan salah satu faktor yang mendukung terbentuknya kepercayaan publik terhadap lembaga. Sebagaimana dikemukakan oleh Cutlip et al. (2013), Public Relations berfungsi membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik melalui komunikasi yang terencana dan berkesinambungan. Oleh karena itu, konsistensi penyampaian informasi melalui media sosial menjadi indikator penting dalam memperkuat hubungan tersebut.

Temuan lain menunjukkan bahwa media sosial memberikan ruang bagi terciptanya komunikasi yang lebih interaktif. Masyarakat tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga dapat memberikan tanggapan, komentar, maupun membagikan informasi yang dipublikasikan oleh

pesantren. Interaksi tersebut menunjukkan adanya perubahan pola komunikasi dari model satu arah menuju komunikasi yang lebih partisipatif. Wali santri dapat memperoleh informasi mengenai kegiatan putra-putrinya, alumni tetap dapat mengikuti perkembangan pesantren, sedangkan masyarakat umum memperoleh gambaran mengenai aktivitas pendidikan yang berlangsung. Interaksi semacam ini memperkuat hubungan emosional antara lembaga dengan publik karena komunikasi berlangsung secara lebih terbuka dan responsif.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas hubungan yang terbangun melalui media sosial dipengaruhi oleh konsistensi pengelolaan komunikasi. Akun media sosial yang aktif memperbarui informasi cenderung lebih dipercaya karena menunjukkan bahwa lembaga memiliki komitmen terhadap keterbukaan informasi. Sebaliknya, apabila publikasi dilakukan secara tidak teratur, masyarakat akan mengalami kesulitan memperoleh informasi terbaru sehingga efektivitas komunikasi menjadi menurun. Dengan demikian, keberhasilan Public Relations tidak hanya ditentukan oleh keberadaan media sosial, tetapi juga oleh kemampuan pengelola dalam merancang strategi komunikasi yang sistematis, berkelanjutan, dan sesuai dengan kebutuhan publik.

Temuan tersebut selaras dengan konsep *two-way symmetrical communication* yang menempatkan komunikasi sebagai proses dialog antara organisasi dan publik. Melalui media sosial, Pondok Pesantren Darul Muhajirin memiliki kesempatan untuk tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima masukan, memahami harapan masyarakat, serta membangun hubungan yang lebih harmonis dengan berbagai kelompok kepentingan. Komunikasi dua arah memungkinkan organisasi memperoleh umpan balik yang dapat digunakan sebagai dasar evaluasi terhadap strategi komunikasi yang dijalankan. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai ruang dialog yang memperkuat keterlibatan publik terhadap aktivitas pesantren. Kondisi tersebut sejalan dengan pandangan Grunig et al. (2002) yang menegaskan bahwa efektivitas Public Relations ditentukan oleh kemampuan organisasi membangun komunikasi dua arah yang simetris sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik.

Berdasarkan hasil observasi, aktivitas publikasi yang dilakukan masih didominasi oleh penyampaian dokumentasi kegiatan tanpa diikuti strategi pengelolaan konten yang terencana secara sistematis. Sebagian besar unggahan berfokus pada pelaporan kegiatan yang telah berlangsung, sementara konten yang bersifat edukatif, inspiratif, maupun interaktif masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa fungsi media sosial sebagai instrumen Public Relations belum dimanfaatkan secara optimal. Padahal, media sosial memiliki karakteristik yang memungkinkan organisasi membangun keterlibatan publik melalui berbagai bentuk komunikasi yang lebih variatif, seperti edukasi, diskusi, publikasi prestasi, testimoni alumni, maupun penyampaian informasi layanan secara berkala.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa belum terdapat pembagian tugas yang spesifik dalam pengelolaan media sosial. Aktivitas publikasi masih bergantung pada ketersediaan waktu pengelola sehingga frekuensi unggahan belum sepenuhnya konsisten. Kondisi tersebut berimplikasi pada keteraturan penyampaian informasi kepada masyarakat. Dari perspektif Public Relations, pengelolaan media sosial seharusnya dilakukan berdasarkan perencanaan komunikasi yang mencakup penyusunan

kalender konten, penentuan sasaran publik, penyusunan pesan utama, serta evaluasi terhadap respons masyarakat. Strategi tersebut diperlukan agar setiap aktivitas komunikasi memiliki tujuan yang jelas dan mampu mendukung pembentukan citra lembaga secara berkelanjutan.

Kepercayaan masyarakat yang terbentuk melalui media sosial juga berkaitan erat dengan citra lembaga. Berdasarkan dokumentasi penelitian, publikasi mengenai prestasi santri, kegiatan keagamaan, dan aktivitas sosial memberikan kesan bahwa Pondok Pesantren Darul Muhajirin merupakan lembaga yang aktif, produktif, serta memiliki komitmen terhadap pengembangan pendidikan Islam. Persepsi tersebut terbentuk melalui akumulasi informasi yang diterima masyarakat secara terus-menerus. Semakin konsisten informasi positif dipublikasikan, semakin kuat pula citra yang terbentuk di benak publik. Dalam perspektif Public Relations, citra bukan merupakan sesuatu yang muncul secara spontan, melainkan hasil dari proses komunikasi yang berlangsung secara berkesinambungan. Hal ini sejalan dengan pendapat Jefkins (2003) yang menyatakan bahwa citra organisasi terbentuk berdasarkan persepsi publik terhadap informasi, pengalaman, dan komunikasi yang diterima mengenai organisasi tersebut.

Berdasarkan keseluruhan temuan, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial telah memberikan kontribusi nyata dalam mendukung fungsi Public Relations Pondok Pesantren Darul Muhajirin Wonokerto Gucialit. Meskipun demikian, efektivitasnya masih dapat ditingkatkan melalui penguatan strategi komunikasi digital. Pembentukan tim pengelola media sosial menjadi langkah penting untuk menjamin keberlanjutan aktivitas komunikasi. Selain itu, penyusunan jadwal publikasi yang teratur, pengembangan konten yang informatif, edukatif, dan inspiratif, serta peningkatan kualitas interaksi dengan masyarakat akan memperkuat fungsi Public Relations sebagai pengelola hubungan antara lembaga dan publik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian mengindikasikan bahwa keberhasilan pemanfaatan media sosial tidak hanya bergantung pada intensitas publikasi, tetapi juga pada kemampuan lembaga mengelola komunikasi secara strategis sesuai prinsip-prinsip Public Relations. Media sosial harus diposisikan sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang yang dilandasi keterbukaan, kepercayaan, dan komunikasi dua arah. Dengan strategi yang lebih terstruktur, Pondok Pesantren Darul Muhajirin Wonokerto Gucialit memiliki peluang untuk memperluas jangkauan informasi, memperkuat reputasi kelembagaan, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta membangun citra positif sebagai lembaga pendidikan Islam yang adaptif terhadap perkembangan teknologi tanpa meninggalkan nilai-nilai keislaman yang menjadi landasan utama penyelenggaraan pendidikannya.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Public Relations memiliki peran strategis dalam membangun citra positif Pondok Pesantren Darul Muhajirin Wonokerto Gucialit melalui pemanfaatan media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang mendukung transparansi, memperkuat hubungan dengan publik, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Meskipun demikian, efektivitas implementasi Public Relations masih menghadapi kendala berupa belum optimalnya pengelolaan

media sosial, keterbatasan sumber daya manusia, serta belum tersusunnya strategi komunikasi yang sistematis. Oleh karena itu, diperlukan penguatan manajemen Public Relations melalui pembentukan tim pengelola, penyusunan strategi konten yang terencana, serta peningkatan kualitas komunikasi digital agar citra positif pesantren dapat berkembang secara berkelanjutan dan menjangkau publik yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., & Rahman, F. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai media publikasi lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 7(1), 55–66.
- Ardianto, E. (2019). *Handbook of public relations*. Simbiosis Rekatama Media.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson Education.
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi dan informasi. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Hidayatullah, S., & Nugroho, A. (2020). Strategi komunikasi digital dalam membangun citra lembaga pendidikan. *Jurnal Komunikasi Global*, 9(2), 120–132.
- Jefkins, F. (2003). *Public relations* (5th ed.). Pearson Education.
- Ki, E.-J., Kang, D.-Y., & Huang, M. (2022). The state of health public relations: A content analysis of published articles in seven communication journals from 2001 to 2021. *Public Relations Review*, 48(5), 102255. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102255>
- Kriyantono, R. (2021). *Public relations writing: Teknik produksi media public relations dan publisitas korporat*. Kencana.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Nasrullah, R. (2022). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pratiwi, A., & Hidayat, D. (2020). Peran media sosial dalam membangun citra lembaga pendidikan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 4(2), 85–94.
- Ruslan, R. (2018). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. Rajawali Pers.
- Sari, N., & Putra, A. (2021). Strategi public relations dalam membangun citra organisasi melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 45–54.

- Sommerfeldt, E. J., & Yang, A. (2018). Notes on a dialogue: Twenty years of digital dialogic communication research in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 59–64. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498248>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Suryanto. (2017). *Pengantar ilmu komunikasi*. Pustaka Setia.
- Valentini, C. (2021). Explorations on mediated communication and beyond: Toward a theory of social media. *Public Relations Review*, 47(5), 102112. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102112>
- Watie, E. D. S. (2019). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 11(1), 69–75. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v11i1.1468>
- Yue, C. A., Zhou, A., Page, T. G., Morehouse, J., Capizzo, L. W., & Toth, E. L. (2025). The past, present, and future of internal communication in public relations: A computational review of the emerging literature. *Journal of Public Relations Research*, 37(1–2), 4–30. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2024.2329543>