

**TRANSFORMASI PERAN HUMAS DI ERA DIGITAL :  
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL  
DALAM MEMBANGUN CITRA PONDOK PESANTREN  
M. BASIUNI IMRAN DI KABUPATEN SAMBAS**

**Halim Setiawan**

Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas  
[halimiaisambas@gmail.com](mailto:halimiaisambas@gmail.com)

Received: 2024-11-25; Accepted: 2024-11-25; Published: 2024-12-20

*Abstrak : The transformation of digital technology has changed the way public relations (PR) operates in various institutions, including the M. Basiuni Imran Islamic boarding school. This research aims to explore the use of social media as a strategic tool in building and strengthening the image of the M. Basiuni Imran Islamic boarding school. Using a descriptive qualitative approach, data was collected through interviews and observing Islamic boarding school social media activities. The research results show that digital public relations plays an important role in creating interesting and relevant content, as well as interacting directly with the public through various platforms such as YouTube, Tik Tok, Instagram and Facebook. In addition, the findings indicate that the use of social media not only makes it easier to disseminate information, but also increases transparency and public trust in Islamic boarding schools. Through social media, the M. Basiuni Imran Islamic boarding school can strengthen relationships with the surrounding community and expand the reach of the programs they offer. Thus, Islamic boarding school public relations that is adaptive to digital technology can contribute significantly to building a positive image and relevance of educational institutions in the modern era.*

*Keyword: Digital Public Relations, Social Media, M. Basiuni Imran Islamic boarding school, Public Image, Digital Era*

---

Copyright © 2024, Author.

This is an open-access article under the CC BY-NC-SA 4.0



DOI: <https://doi.org/10.47453/>

## Pendahuluan

Dalam era digital yang serba cepat ini, peran media sosial telah menjadi semakin krusial sebagai alat strategis bagi berbagai jenis organisasi dan lembaga. Tidak hanya perusahaan komersial yang berlomba-lomba memanfaatkan media sosial untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keuntungan, tetapi juga lembaga pendidikan dan keagamaan, seperti pondok pesantren M. Basiuni Imran, telah mulai menyadari potensi besar media sosial sebagai sarana komunikasi dan publikasi yang efektif (McCorkindale, 2010). Dengan berkembangnya akses internet dan penetrasi media sosial di kalangan masyarakat, pondok pesantren M. Basiuni Imran dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, yang sebelumnya sulit dicapai melalui media konvensional (Kaplan & Haenlein, 2010).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial telah digunakan secara luas dalam berbagai konteks pendidikan untuk meningkatkan komunikasi dan keterlibatan masyarakat (Selwyn, 2012). Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan brand awareness dan citra lembaga pendidikan, termasuk di lingkungan pesantren (Mustafa & Hamzah, 2019). Studi lain yang dilakukan oleh Nasrullah (2020) menemukan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkuat hubungan antara lembaga pendidikan dan pemangku kepentingannya, baik internal maupun eksternal. Berdasarkan penelitian-penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial tidak hanya berdampak pada citra lembaga, tetapi juga meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mendukung kegiatan pendidikan.

Media sosial menyediakan platform yang mudah diakses, cepat, dan interaktif, memungkinkan lembaga seperti pondok pesantren M. Basiuni Imran untuk berkomunikasi langsung dengan masyarakat, calon santri, dan keluarga mereka (Boyd & Ellison, 2007). Aksesibilitas ini memungkinkan humas (hubungan masyarakat) pesantren untuk memanfaatkan media sosial sebagai jembatan untuk memperkenalkan nilai-nilai, budaya, serta aktivitas yang berlangsung di pesantren. Melalui unggahan foto, video, dan cerita (story) yang informatif dan inspiratif, humas pesantren dapat menampilkan sisi positif dari pesantren secara transparan. Hal ini mencakup kegiatan pembelajaran, kegiatan ekstrakurikuler, acara keagamaan, serta berbagai kegiatan sosial yang dijalankan oleh santri (Junco et al., 2011). Publikasi kegiatan tersebut tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi, tetapi juga dapat membentuk persepsi publik yang lebih baik terhadap pesantren.

Di sisi lain, media sosial juga memungkinkan pondok pesantren M. Basiuni Imran untuk memperkuat hubungan dengan alumni, orang tua santri, dan masyarakat umum, yang menjadi bagian penting dalam ekosistem pendidikan pesantren (Veletsianos, 2012). Interaksi yang terjadi melalui komentar, pesan langsung, dan berbagi konten ini menciptakan kedekatan emosional antara pesantren dan para pemangku kepentingannya. Kedekatan ini penting karena dapat meningkatkan rasa kepedulian dan keterikatan pada lembaga, yang pada gilirannya mendorong masyarakat untuk mendukung kegiatan pesantren secara berkelanjutan. Selain itu,

media sosial juga memudahkan penyebaran informasi terkait kegiatan atau program baru yang akan diselenggarakan, yang kemudian dapat menarik minat dan partisipasi dari masyarakat sekitar (Manca & Ranieri, 2016).

Lebih jauh lagi, media sosial dapat menjadi alat yang efektif bagi humas pesantren dalam menghadapi persaingan di dunia pendidikan yang semakin ketat (Tess, 2013). Banyak lembaga pendidikan lain yang juga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan keunggulan masing-masing. Dengan adanya media sosial, pondok pesantren M. Basiuni Imran memiliki kesempatan untuk menunjukkan keunikan dan keistimewaan program-programnya yang mungkin tidak dimiliki oleh lembaga pendidikan lain. Misalnya, pesantren dapat mengangkat aspek pendidikan agama yang mendalam, disiplin, dan pengembangan karakter yang menjadi ciri khasnya (Ahmad & Ahmad, 2018). Dengan mengomunikasikan hal-hal ini secara konsisten, pesantren dapat menarik minat masyarakat yang menginginkan pendidikan agama yang komprehensif bagi anak-anak mereka.

Namun, pemanfaatan media sosial juga menuntut pesantren untuk menghadapi beberapa tantangan. Media sosial menuntut kecepatan, keakuratan, dan konsistensi dalam penyampaian pesan (Davis et al., 2019). Humas pesantren harus mampu mengelola konten yang relevan dan menarik bagi audiens tanpa meninggalkan identitas dan nilai-nilai pesantren. Pengelolaan konten yang baik akan membantu menciptakan persepsi yang kuat bahwa pesantren adalah lembaga yang profesional, modern, dan relevan dengan perkembangan zaman, tetapi tetap menjaga integritas agama dan nilai-nilai tradisional (Greenhow & Lewin, 2016).

Berdasarkan penelitian ini, diharapkan pemanfaatan media sosial dalam komunikasi pesantren dapat memberikan manfaat yang lebih luas bagi pengelolaan citra dan hubungan dengan masyarakat serta pondok pesantren M. Basiuni Imran dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan komunikasi dan membangun hubungan yang lebih erat dengan komunitasnya (Zhao et al., 2019). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pengelola pesantren dalam menyusun kebijakan komunikasi yang berbasis digital untuk mendukung eksistensi dan perkembangan lembaga di masa depan.

Secara keseluruhan, media sosial memberikan peluang besar bagi humas pesantren untuk memainkan peran yang lebih aktif dan dinamis dalam membangun citra lembaga. Melalui strategi yang tepat, media sosial memungkinkan pesantren untuk menampilkan wajah yang positif dan progresif, menjalin hubungan baik dengan masyarakat, serta memperluas jangkauan pengaruhnya (Selwyn, 2012). Perubahan peran humas di era digital ini pada akhirnya berkontribusi pada penguatan posisi pondok pesantren M. Basiuni Imran di tengah masyarakat, serta meningkatkan daya tariknya sebagai lembaga pendidikan yang tidak hanya relevan secara keagamaan tetapi juga adaptif terhadap perkembangan teknologi dan komunikasi.

## **Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sebagaimana dijelaskan oleh Lexy J. Moleong (2017) untuk memahami bagaimana Pondok Pesantren M. Basiuni Imran memanfaatkan media sosial dalam membangun citra positif dan memperluas interaksi dengan masyarakat. Metode studi kasus (Yin, 2018) digunakan untuk meneliti secara mendalam satu atau beberapa pondok pesantren yang aktif di berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube. Penelitian ini bertujuan menggambarkan strategi komunikasi yang diterapkan dalam pengelolaan media sosial, termasuk jenis konten yang dikomunikasikan dan pola interaksi dengan audiens.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak yang bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial pesantren, seperti tim humas atau pengelola konten. Teknik pengumpulan data mencakup wawancara mendalam dan analisis materi simbolik seperti gambar, film, dan lirik lagu (Said, 2016). Wawancara bertujuan memperoleh wawasan tentang tujuan, strategi, serta tantangan dalam mengelola media sosial (Creswell, 2014). Selain itu, observasi langsung terhadap aktivitas media sosial dilakukan untuk menganalisis konten yang diunggah, frekuensi posting, dan respons audiens, sebagaimana disarankan oleh Patton (2002) dan Bryman (2012).

Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan pola pemanfaatan media sosial oleh pondok pesantren secara komprehensif (Moleong, 2017). Data dari wawancara dan observasi dianalisis untuk menemukan tema utama terkait strategi komunikasi dan citra yang ingin dibangun. Triangulasi digunakan untuk meningkatkan validitas data dengan membandingkan hasil wawancara dan observasi serta mencocokkannya dengan literatur yang relevan (Denzin & Lincoln, 2018). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang peran media sosial dalam membangun citra Pondok Pesantren M. Basiuni Imran di era digital serta memberikan kontribusi bagi pesantren lain dalam mengembangkan strategi media sosial mereka (Rahmat, 2020).

## **Pembahasan**

### **Strategi Pemasaran Media Sosial**

Berdasarkan hasil wawancara, pondok pesantren M. Basiuni Imran memanfaatkan Instagram dan Facebook sebagai platform utama dalam menyebarluaskan informasi mengenai berbagai kegiatan yang berlangsung di dalam pesantren. Kedua platform ini dipilih karena popularitasnya yang luas di kalangan masyarakat, termasuk di kalangan santri, alumni, orang tua, dan masyarakat sekitar. Melalui Instagram, pesantren secara rutin mengunggah foto-foto dan video pendek tentang kegiatan sehari-hari santri, acara keagamaan, kegiatan pendidikan, dan program sosial yang dijalankan. Format visual ini sangat efektif dalam menarik perhatian audiens, terutama generasi muda yang lebih tertarik pada konten berbasis gambar dan video singkat.

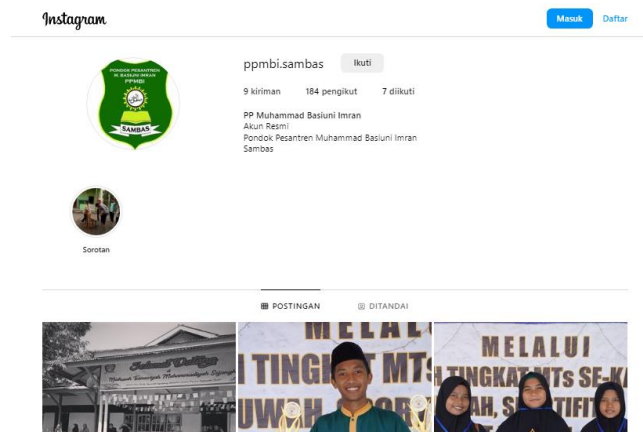
Selain itu, Instagram juga menyediakan fitur Stories dan Live yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi secara real-time mengenai kegiatan yang sedang berlangsung. Misalnya, saat ada pengajian khusus, acara perayaan hari besar Islam, atau kegiatan bakti sosial, pesantren dapat menyiarkan langsung acara tersebut, memungkinkan audiens untuk ikut merasakan suasana acara walaupun tidak hadir secara langsung. Fitur ini juga membantu menciptakan kedekatan dan keterlibatan emosional antara pesantren dan para pengikutnya.

Sementara itu, Facebook digunakan sebagai platform untuk membagikan informasi yang lebih lengkap dan terperinci. Di sini, pesantren dapat mempublikasikan artikel, pengumuman resmi, dan informasi terkait program pendidikan yang lebih mendalam. Selain itu, Facebook Groups dimanfaatkan untuk menjalin komunikasi dengan para alumni dan komunitas pesantren, yang dapat berbagi cerita, informasi, serta mengadakan diskusi tentang berbagai topik keagamaan atau pendidikan. Hal ini membantu memperkuat ikatan antara pesantren dan para pendukungnya, menciptakan komunitas online yang aktif dan mendukung perkembangan pesantren.



**Gambar 1. Laman Facebook Pesantren M. Bsiuni Imran**

Dengan strategi ini, Instagram berfungsi untuk memperlihatkan aktivitas sehari-hari pesantren secara visual dan menarik perhatian audiens, sementara Facebook lebih dioptimalkan untuk berbagi informasi rinci dan membangun hubungan jangka panjang dengan komunitas. Kombinasi penggunaan kedua platform ini memungkinkan pesantren untuk menyebarkan citra positif yang mencerminkan nilai-nilai keagamaan dan komitmen terhadap pendidikan secara efektif, menjangkau berbagai segmen audiens sesuai dengan karakteristik masing-masing media sosial.



**Gambar 2. Laman Instagram Pesantren M. Bsiuni Imran**

### **Peningkatan Citra melalui Konten Interaktif**

Melalui media sosial, pesantren memiliki kesempatan untuk berbagi berbagai cerita inspiratif yang menggambarkan kehidupan santri, pencapaian mereka, dan perjuangan yang mereka lalui dalam menuntut ilmu agama. Cerita-cerita inspiratif ini tidak hanya menarik perhatian masyarakat, tetapi juga memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang nilai-nilai moral, dedikasi, dan semangat belajar yang ditanamkan di pesantren. Profil para santri yang diunggah pada media sosial, seperti pencapaian mereka dalam hafalan Al-Qur'an, prestasi akademik, atau keterlibatan dalam kegiatan sosial, dapat menjadi inspirasi bagi para calon santri dan orang tua yang mempertimbangkan pendidikan pesantren.

Selain itu, testimoni dari alumni pesantren memainkan peran yang signifikan dalam membangun kepercayaan dan memberikan gambaran konkret tentang bagaimana pendidikan pesantren dapat memengaruhi perjalanan hidup seseorang. Alumni sering kali berbagi kisah sukses mereka setelah menyelesaikan pendidikan di pesantren, baik dalam bidang akademik, pekerjaan, maupun kontribusi mereka kepada masyarakat. Testimoni ini memberikan kesan positif bahwa pendidikan di pesantren tidak hanya membentuk pengetahuan keagamaan tetapi juga membangun karakter dan keterampilan yang bermanfaat dalam kehidupan.

Media sosial juga memungkinkan pesantren untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui kolom komentar, pesan langsung, atau fitur tanya jawab yang sering diadakan dalam sesi live. Jenis konten interaktif ini memungkinkan masyarakat untuk bertanya lebih lanjut tentang kegiatan pesantren, kurikulum, serta nilai-nilai yang diajarkan, dan pengelola media sosial pesantren dapat merespons dengan cepat. Respons cepat dan keterbukaan ini menimbulkan kesan bahwa pesantren adalah lembaga yang ramah, responsif, dan transparan, sehingga semakin memperkuat citra positif pesantren di mata publik.

Secara keseluruhan, media sosial memberi pondok pesantren M.Basiuni Imran kesempatan untuk menampilkan sisi terbaik dari kehidupan santri dan para alumni mereka, serta untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan masyarakat melalui

konten interaktif. Dengan berbagi cerita inspiratif, profil santri, dan testimoni alumni, pesantren dapat memperlihatkan peran penting mereka dalam membentuk generasi muda yang berilmu, berkarakter, dan siap berkontribusi bagi lingkungan sekitarnya.

### **Tantangan dalam Penggunaan Media Sosial**

Walaupun media sosial menawarkan manfaat yang besar dalam membangun citra pesantren, terdapat tantangan signifikan yang dihadapi dalam menjaga konsistensi dan kualitas konten yang menarik sekaligus sesuai dengan nilai-nilai pesantren. Untuk mempertahankan citra yang positif dan autentik, pesantren perlu menyajikan konten yang tidak hanya estetis dan menarik perhatian, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai keagamaan dan moral yang dipegang teguh. Dalam hal ini, keseimbangan antara daya tarik visual dan isi yang bermakna menjadi aspek penting dalam strategi media sosial.

#### **a. Tantangan dalam Konsistensi Konten**

Konsistensi dalam penyampaian pesan merupakan salah satu tantangan utama. Sebagai lembaga yang menjunjung nilai-nilai agama, pesantren harus berhati-hati dalam menyajikan konten yang relevan dengan ajaran Islam dan mencerminkan karakter pesantren. Ashley dan Tuten (2015) menekankan bahwa konsistensi sangat penting untuk menjaga keterlibatan audiens dan membangun citra yang kuat. Jika pesantren tidak menjaga konsistensi dalam frekuensi dan kualitas unggahan, audiens dapat kehilangan minat dan kepercayaan, yang berdampak negatif pada citra lembaga.

#### **b. Menjaga Kualitas dan Relevansi Konten**

Kualitas konten juga merupakan tantangan tersendiri. Konten yang menarik tidak hanya bergantung pada tampilan visual tetapi juga pada relevansi dan nilai pendidikan yang disampaikan. Kaplan dan Haenlein (2010) menggarisbawahi pentingnya menyesuaikan konten dengan harapan dan nilai yang dipegang audiens. Untuk pesantren, hal ini berarti bahwa konten harus memperlihatkan aspek-aspek positif kehidupan santri, pencapaian akademik atau keagamaan, dan kegiatan sosial yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Konten semacam ini tidak hanya menarik tetapi juga mampu menyampaikan pesan edukatif yang sesuai dengan karakter pesantren.

#### **c. Adaptasi dengan Dinamika Media Sosial**

Media sosial terus berkembang, baik dari segi fitur maupun preferensi pengguna. Pesantren harus mampu beradaptasi dengan tren dan format baru di media sosial tanpa mengorbankan identitas mereka. Hal ini memerlukan kreativitas dalam mengemas pesan-pesan keagamaan dan edukatif agar tetap relevan dengan audiens muda yang lebih akrab dengan tren digital. Lovejoy dan Saxton (2012) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa media sosial menuntut organisasi untuk lebih fleksibel dan proaktif dalam berinteraksi dengan audiens.

Dengan mengatasi tantangan-tantangan ini, pesantren dapat memaksimalkan potensi media sosial sebagai sarana dakwah dan pendidikan yang berdampak. Strategi yang konsisten, kualitas konten yang tinggi, serta adaptasi terhadap perkembangan platform media sosial memungkinkan pesantren untuk memperkuat citra positif dan hubungan yang lebih dalam dengan masyarakat.

### **Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Persepsi Publik**

Penggunaan media sosial telah memberikan dampak positif yang signifikan bagi pesantren, terutama dalam meningkatkan kepercayaan publik serta memperkuat hubungan antara pesantren dan komunitas sekitarnya. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, pesantren dapat berbagi aktivitas keseharian, kegiatan keagamaan, serta pencapaian santri. Melalui unggahan yang konsisten, pesantren dapat menampilkan sisi positif kehidupan santri, nilai-nilai pendidikan yang diterapkan, serta kontribusi mereka dalam kegiatan sosial. Hal ini memungkinkan publik, khususnya generasi muda, untuk mengenal lebih dalam kehidupan di pesantren dan membangun kepercayaan terhadap lembaga tersebut.

#### **a. Meningkatkan Kepercayaan Publik**

Kepercayaan publik terhadap pesantren diperkuat dengan transparansi yang diberikan melalui media sosial. Dengan mengunggah kegiatan sehari-hari, publik dapat melihat langsung berbagai aktivitas dan nilai-nilai yang diajarkan. Studi oleh Waters dan Jamal (2011) dalam artikel "*Social Media and Public Relations: Models of Best Practice in the Use of Social Media by Charitable Organizations*" di *Public Relations Review* menekankan bahwa keterbukaan informasi melalui media sosial dapat memperkuat reputasi dan kepercayaan publik terhadap lembaga. Untuk pesantren, transparansi dalam menyajikan aktivitas harian dan pencapaian santri membuat masyarakat merasa lebih percaya dan memahami bahwa pesantren adalah lembaga pendidikan yang mengedepankan moral dan pengetahuan agama.

#### **b. Memperkuat Hubungan dengan Generasi Muda**

Media sosial sangat efektif dalam menarik perhatian generasi muda, yang umumnya lebih familiar dengan teknologi digital. Menurut penelitian oleh Smith (2018) dalam artikel "*Digital Marketing for the Next Generation: Engaging Youth Through Social Media*", media sosial adalah platform yang sangat ideal untuk berkomunikasi dengan generasi muda karena memungkinkan interaksi yang lebih dinamis dan cepat. Pesantren yang aktif menggunakan media sosial dapat menjangkau generasi muda dengan cara yang relevan dan menarik. Melalui konten yang interaktif dan informatif, pesantren dapat menampilkan nilai-nilai positif dan kegiatan kreatif yang menggugah minat generasi muda untuk lebih dekat dengan dunia pesantren.

#### **c. Membangun Komunitas Online yang Positif**

Media sosial juga memungkinkan pesantren membangun komunitas online yang positif. Dengan konten yang sesuai dan interaktif, pesantren dapat mengajak

alumni, wali santri, serta masyarakat sekitar untuk berpartisipasi dan mendukung kegiatan pesantren. Lovejoy dan Saxton (2012) menemukan bahwa media sosial memberikan ruang bagi lembaga untuk berinteraksi dengan audiens, berbagi informasi, serta memupuk dukungan komunitas. Di dalam komunitas ini, pesantren dapat terus menjalin hubungan baik dengan publik, memperkuat loyalitas, dan menciptakan sinergi antara pesantren dan masyarakat.

Secara keseluruhan, media sosial telah menjadi alat yang strategis bagi pesantren dalam memperkuat kepercayaan publik dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan komunitas, khususnya generasi muda. Transparansi dalam penyampaian informasi, komunikasi yang relevan dengan kebutuhan generasi muda, serta komunitas online yang positif memungkinkan pesantren untuk mempertahankan citra yang baik dan memperluas dampak positif mereka di masyarakat.

Dalam era digital yang terus berkembang, peran hubungan masyarakat (humas) di pesantren semakin penting, terutama dalam konteks memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi. Humas pesantren perlu beradaptasi dengan teknologi baru dan mengembangkan pendekatan strategis untuk memanfaatkan media sosial secara optimal. Dengan menyusun strategi konten yang konsisten dan informatif, pesantren dapat memperkuat posisinya sebagai lembaga pendidikan yang modern dan responsif terhadap perkembangan zaman.

#### **a. Adaptasi terhadap Teknologi Baru**

Adaptasi terhadap teknologi baru merupakan keharusan bagi humas pesantren untuk tetap relevan. Kotler dan Keller (2016) dalam buku *Marketing Management* menekankan pentingnya pemahaman terhadap lingkungan digital dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Begitu juga H. Budi Santosa (2020) dalam buku *Komunikasi Publik dan Media Sosial* menekankan pentingnya pemahaman terhadap lingkungan digital dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Dalam konteks pesantren, adaptasi ini termasuk penggunaan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan audiens. Humas pesantren harus mampu menggunakan fitur-fitur baru yang ditawarkan oleh media sosial, seperti live streaming, stories, dan video pendek, untuk menjangkau dan menarik perhatian audiens muda.

#### **b. Pengembangan Strategi Konten**

Penting bagi pesantren untuk mengembangkan strategi konten yang konsisten dan informatif. Baker dan Frazier (2016) dalam artikel "*The Role of Social Media in Building Relationships: An Examination of Nonprofit Organizations*" menyatakan bahwa konten yang berkualitas dan relevan dapat membangun hubungan yang kuat antara organisasi dan audiens. Triana Amalia (2021) dalam jurnalnya *Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Positif Lembaga Pendidikan* menyatakan bahwa konten yang berkualitas dan relevan dapat membangun hubungan yang kuat antara organisasi dan audiens. Konten yang

disajikan harus mencerminkan nilai-nilai pesantren dan memberikan informasi yang bermanfaat, seperti kegiatan keagamaan, prestasi santri, dan kontribusi sosial pesantren. Konten yang disajikan harus mencerminkan nilai-nilai pesantren dan memberikan informasi yang bermanfaat, seperti kegiatan keagamaan, prestasi santri, dan kontribusi sosial pesantren. Dengan menggunakan pendekatan storytelling, pesantren dapat mengkomunikasikan nilai-nilai dan tradisi yang ada, sehingga menarik minat audiens untuk lebih memahami dan terlibat dengan pesantren.

**c. Konsistensi dalam Penyampaian Pesan**

Konsistensi dalam penyampaian pesan adalah kunci untuk membangun citra positif. Ashley dan Tuten (2015) menekankan bahwa konsistensi dalam konten media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens. Pesantren harus memiliki jadwal unggahan yang teratur dan tema konten yang jelas untuk menjaga perhatian audiens. Wahid Hasyim (2019) dalam bukunya Manajemen Komunikasi Lembaga Pendidikan menekankan bahwa konsistensi dalam konten media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens. Pesantren harus memiliki jadwal unggahan yang teratur dan tema konten yang jelas untuk menjaga perhatian audiens. Dalam hal ini, humas pesantren perlu melakukan perencanaan konten yang matang, termasuk penggunaan kalender editorial untuk mengatur jenis dan waktu unggahan, serta melakukan evaluasi secara berkala untuk memastikan efektivitas strategi yang diterapkan.

**d. Responsif terhadap Perkembangan Zaman**

Sebagai lembaga pendidikan, pesantren harus responsif terhadap perkembangan zaman dan tren yang ada. Hoffman dan Fodor (2010) dalam artikel "*Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?*" menjelaskan bahwa responsivitas dalam interaksi dengan audiens dapat menciptakan peluang untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. M. A. Masrurroh (2017) dalam artikelnya Strategi Humas dalam Era Digital: Tantangan dan Peluang menjelaskan bahwa responsivitas dalam interaksi dengan audiens dapat menciptakan peluang untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Humas pesantren perlu memantau tren dan feedback dari audiens untuk menyesuaikan konten dan strategi komunikasi mereka. Dengan menjadi proaktif dalam menjawab pertanyaan dan berinteraksi dengan pengikut di media sosial, pesantren dapat menunjukkan bahwa mereka peduli dan terlibat dengan komunitas.

Dengan memanfaatkan teknologi baru, mengembangkan strategi konten yang efektif, menjaga konsistensi dalam penyampaian pesan, dan responsif terhadap perkembangan zaman, humas pesantren dapat memperkuat posisinya sebagai lembaga pendidikan yang modern dan relevan di era digital.

## Kesimpulan

Transformasi peran humas di era digital memberikan peluang yang signifikan bagi pondok pesantren M.Basiuni Imran untuk membangun citra positif melalui pemanfaatan media sosial. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, pesantren dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap nilai-nilai, program, dan kontribusi mereka dalam pendidikan dan pengembangan sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat hubungan antara pesantren dan masyarakat, menciptakan interaksi yang konstruktif dan membangun kepercayaan publik.

Namun, tantangan yang dihadapi oleh humas pesantren di era digital mendorong perlunya peningkatan kompetensi dalam bidang teknologi dan strategi media sosial. Keterampilan dalam menciptakan konten yang menarik, analisis data, dan komunikasi efektif sangat penting untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Dengan terus beradaptasi dan mengembangkan kompetensi, humas pesantren dapat memperkuat posisinya sebagai lembaga pendidikan yang modern dan responsif terhadap perkembangan zaman, sekaligus meningkatkan citra positif mereka di mata masyarakat.

## Daftar Pustaka

- Amalia, T. (2021). Peran media sosial dalam membangun citra positif lembaga pendidikan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 15(2), 85-98.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). *Creative strategies in social media marketing*. New York: Routledge.
- Baker, M. J., & Frazier, L. (2016). The role of social media in building relationships: An examination of nonprofit organizations. *Nonprofit Management & Leadership*, 27(3), 387-402.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Greenhow, C., & Lewin, C. (2016). Social media and education: Reconceptualizing the boundaries of formal and informal learning. *Learning, Media and Technology*, 41(1), 6–30.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.
- Junco, R., Heiberger, G., & Loken, E. (2011). The effect of Twitter on college student engagement and grades. *Journal of Computer Assisted Learning*, 27(2), 119–132.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353.
- Manca, S., & Ranieri, M. (2016). Facebook and the others. Potentials and obstacles of Social Media for teaching in higher education. *Computers & Education*, 95, 216–230.
- Masrurroh, M. A. (2017). Strategi humas dalam era digital: Tantangan dan peluang. *Jurnal Komunikasi dan Humas*, 5(2), 72-80.
- McCorkindale, T. (2010). Can you see the writing on my wall? A content analysis of the Fortune 50's Facebook social networking sites. *Public Relations Journal*, 4(3), 1–13.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Rahmat, J. (2020). *Metode Penelitian Komunikasi: Paradigma Kualitatif dan Kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Said, E. W. (2016). *Orientalism*. Pantheon Books.
- Santosa, H. B. (2020). *Komunikasi publik dan media sosial*. Jakarta: PT. Grafindo.
- Selwyn, N. (2012). *Social media in higher education*. The Europa World of Learning.
- Smith, P. R. (2018). *Digital marketing for the next generation: Engaging youth through social media*. McGraw-Hill Education.
- Tess, P. A. (2013). The role of social media in higher education classes (real and virtual) – A literature review. *Computers in Human Behavior*, 29(5), A60–A68.
- Veletsianos, G. (2012). Higher education scholars' participation and practices on Twitter. *Journal of Computer Assisted Learning*, 28(4), 336–349.
- Wahid, H. (2019). *Manajemen komunikasi lembaga pendidikan*. Jakarta: Gramedia.
- Waters, R. D., & Jamal, J. Y. (2011). Social media and public relations: Models of best practice in the use of social media by charitable organizations. *Public Relations Review*, 37(4), 328-335.
- Whalen, P. T., & Harris, T. L. (2015). Public relations strategies: A framework for effective media engagement. *Public Relations Journal*, 9(2), 102-117.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2019). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836.