

**CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA
PESANTREN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak
Yogyakarta)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam
Negeri Yogyakarta untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Ade Choerul Maula

19107030104

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2023



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Ade Choerul Maula
Nomor Induk : 3209290502000003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 10 Juli 2023

Yang Menyatakan:



Ade Choerul Maula

NIM. 19107030104



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Ade Choerul Maula
NIM : 19107030104
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA PESANTREN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 27 Juni 2023
Pembimbing

[Signature]
Dr. Mokhamad Mahfud, M Si
NIP. 19770713 200604 1 002

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-814/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : Public Relations dalam Mempertahankan Citra Pesantren Melalui Media Sosial Instagram
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ADE CHOERUL MAULA
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030104
Telah diujikan pada : Jumat, 21 Juli 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

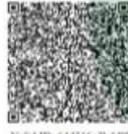
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Mokhamad Mahfud, S.Sos.I, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64d754d701d0



Penguji I
Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.
SIGNED

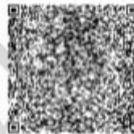
Valid ID: 64d316e3bd86



Penguji II
Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 64d4667c0f2e

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 21 Juli 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64d001162869

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri...” (QS Ar-Ra’d: 11)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Dengan senantiasa mengharap rahmat dan ridho Allah SWT secara khusus karya sederhana ini saya persembahkan untuk Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “*Cyber Public Relations dalam mempertahankan citra pondok pesantren Al-Munawwir*” Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Rama Kertamukti, M.Sn selaku Ketua program studi Ilmu Komunikasi
3. Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I, M Si selaku pembimbing skripsi
4. Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom. selaku penguji satu dan Niken Puspitasari, S.IP., M.A. selaku penguji dua
5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Orang tua saya yang senantiasa mendukung dalam penyusunan skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

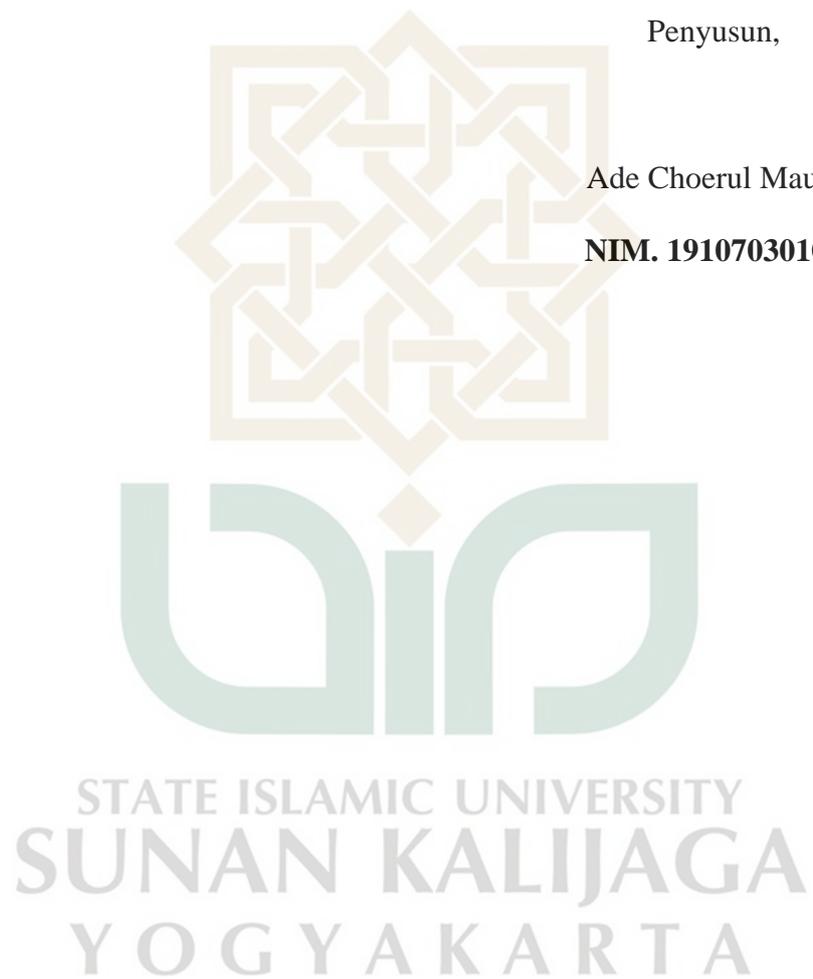
Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 10 Juli 2023

Penyusun,

Ade Choerul Maula

NIM. 19107030104



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	14
D. Tinjauan Pustaka.....	15
E. Landasan Teori	23
1. <i>Cyber Public Relations</i>	23
2. Media Sosial	32
3. Media Sosial Instagram.....	34
4. Citra	36
F. Kerangka Pemikiran	44
G. Metodologi Penelitian.....	45
1. Jenis Penelitian	45
2. Subjek dan Objek Penelitian	45
3. Teknik Pengumpulan Data	46
4. Metode Analisis Data	47
5. Keabsahan Data	49
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	50
A. Profil Pondok Pesantren Al-Munawwir	50
1. Sejarah.....	50

2. Gambaran Pondok Pesantren Al-Munawwir.....	54
3. Struktur Organisasi.....	55
B. Profil Instagram Pondok Pesantren Al-Munawwir	56
1. Penanggungjawab / Humas Pondok Pesantren Al-Munawwir.....	56
2. Struktur.....	58
3. Konten	59
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
A. Publikasi dalam Mempertahankan Citra Kepribadian Pesantren	63
B. Publikasi dalam Mempertahankan Citra Reputasi Pesantren	73
C. Publikasi dalam Mempertahankan Citra Nilai Pesantren	76
D. Publikasi dalam Mempertahankan Citra Identitas Pesantren	78
E. Interaksi Virtual <i>Direct Feedback</i> dalam Mempertahankan Citra	80
F. Interaksi Virtual <i>Two Way Communications</i> dalam Mempertahankan Citra	86
G. Interaksi Virtual Memperkuat Hubungan Komunikasi dalam Mempertahankan Citra	90
BAB IV PENUTUP	95
A. Kesimpulan.....	95
B. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	
A. Surat Izin Penelitian	
B. Interview Guide	
C. Dokumentasi	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Media Al-Munawwir.....	6
Tabel 2 Tinjauan Pustaka	19
Tabel 3 Profil Instagram Al-Munawwir.....	60
Tabel 4 Prosedur Konten.....	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 2	Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	4
Gambar 3	Media Sosial Al-Munawwir	10
Gambar 4	Akun Instagram Pondok Pesantren Al-Munawwir	12
Gambar 5	Efek Kognitif Komunikasi	41
Gambar 6	Publikasi Kunjungan Ulama Mesir	64
Gambar 7	Publikasi Event Muharroman.....	65
Gambar 8	Publikasi Musyawarah Ulama Qur'an Nasional.....	65
Gambar 9	Publikasi Haul dan Hataman.....	66
Gambar 10	Publikasi Kegiatan Ramadhan Pesantren.....	66
Gambar 13	Komentar berupa pertanyaan terkait komplek/kategori	71
Gambar 11	Komentar Pertanyaan yang tidak mendapatkan respon	82
Gambar 12	Interaksi yang tidak terbangun melalui kolom komentar.....	87

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The development of internet technology makes Cyber Public Relations a necessity for an institution / organization including Islamic boarding school educational institutions. Cyber Public Relations is an initiative as a way or strategy of working academics and PR practitioners by using internet media as a means of publicity or also known as Digital PR. The purpose of this study is to find out cyber PR from the public relations of Al-Munawwir Islamic Boarding School. In improving image through Instagram social media. The research method is descriptive qualitative by adjusting the reality in the field through interviews, observation, and documentation. The results of this study show that Cyber PR conducted by Public Relations of Al-Munawwir Islamic Boarding School is less than optimal, so that the image of pesantren is seen as less good in the view of people who monitor and interact through cyber pesantren media. Therefore, conducting cyber PR optimally by paying attention to media management, content publication, providing information services through virtual interactions in which there is direct feedback, two-way communications and building strong communication relationships with the public through Instagram social media are important aspects in improving the image of pesantren.

Keyword : Cyber Public Relations, Pesantren, Image, Instagram



BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi memungkinkan penggunaan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik. Kemajuan teknologi telah memunculkan suatu produk yang dikenal dengan sebutan internet. Internet menjadi salah satu media baru dan mulai banyak digunakan saat ini. Internet merupakan sebuah jalur informasi bebas hambatan yang dapat menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2007: 287) dalam (Khoerunnisa et al., 2018) internet merupakan revolusi komunikasi yang sangat luas dan mendalam. Dunia digital telah mengubah komunikasi di antara organisasi dengan berbagai publik yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut berkenaan dengan karakteristik, latar belakang, dan kebutuhan publik yang mengakibatkan berbeda pula produksi komunikasi, distribusi, penyampaian, dan penyimpanannya.

Hadirnya internet sebagai produk teknologi telah menjadi kebutuhan dan gaya hidup manusia sejak berapa dekade terakhir termasuk di Indonesia. Penggunaan internet dari tahun ke tahun semakin berkembang di Indonesia. Hal ini ditandai oleh semakin meningkatnya aktivitas atau kegiatan manusia melalui media online. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023 (Sadya, 2023).

Gambar 1

Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Sumber : APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023
(dataindonesia.id, 2023)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa internet telah mendorong manusia untuk bertransformasi pada dunia digital, disadari maupun tidak, transformasi digital telah memberikan kemudahan untuk mendukung pekerjaan di berbagai industri, termasuk industri komunikasi. Sama hal nya dengan industri lain yang berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi, demikian pula yang terjadi dalam industri komunikasi. Berbagai inovasi yang melibatkan internet, dengan internet industri komunikasi mampu untuk menjembatani kendala komunikasi, yaitu mudah, tanpa jarak, dan gampang untuk dikonsumsi. Hal

ini tentu memberikan perubahan signifikan terhadap berbagai aspek dalam kehidupan termasuk pada cara kerja seorang *Public Relations* (PR).

Jika sebelumnya kegiatan PR mengandalkan pusan informasi pada media-media konvensional seperti televisi dan surat kabar, maka ditengah gempuran inovasi internet yang terus berkembang pesat dan bervariasi, kegiatan PR beralih kepada jalur digital atau yang disebut juga sebagai *Cyber PR*. *Cyber PR* umum dilihat sebagai sebuah bentuk pengoperasian fungsi di dunia maya dalam praktik kerja *public relations* (Aprinta, 2016). Menurut (Hidayat, 2014) *Cyber Public Relations* merupakan inisiatif sebagai cara atau strategi kerja akademisi dan praktisi PR dengan menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya.

Cyber PR tidak hanya sebatas menulis atau menyampaikan informasi melalui Media Blog atau Website sebagai produk pertama dari perkembangan internet, akan tetapi juga menjadi *produser* sekaligus *publisher* dari sebuah konten yang kemudian disebarluaskan melalui media sosial yang hadir sebagai media baru dari pesatnya perkembangan teknologi informasi. Sebab kini media sosial telah melekat dengan kehidupan manusia termasuk di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari laporan *We Are Social* yang menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri (Sadya, 2023).

Gambar 2

Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia



Sumber : APJII: Pengguna Media Sosial Indonesia 167 Juta pada 2022-2023
(dataindonesia.id, 2023)

Kemajuan teknologi internet yang melahirkan media sosial menjadi salah satu senjata paling ampuh bagi publik dalam menyalurkan opini, berbagi informasi, edukasi dan hiburan (Danuri, 2019). Hal tersebut, memengaruhi perkembangan pengetahuan dan kehidupan masyarakat. Perkembangan dan percepatan perubahan ini telah menuntut semua organisasi, perusahaan ataupun lembaga baik pemerintah maupun swasta yang menyediakan jasa, termasuk lembaga pendidikan untuk terus menerus melakukan perbaikan, penyempurnaan, dan bahkan strategi-strategi baru dalam menghadapi publik, sehingga pesan/ informasi yang disampaikan oleh seorang PR dapat memenuhi kebutuhan publik.

Cyber dalam bidang PR sangat terkait dengan perkembangan teknologi komunikasi mutakhir. Dalam bidang pendidikan, penggunaan internet

dianggap sangat penting oleh PR untuk melancarkan program kampanye berkaitan dengan pendidikan, yaitu dengan cara mengeksplorasi bagaimana teknologi informasi dapat meningkatkan kualitas pelayanan terkait informasi yang berkenaan dengan dunia pendidikan dan tentunya dapat mempertahankan citra dari lembaga pendidikan tersebut.

Ardianto (2009: 152) dalam (Susanto et al., 2019) menyatakan;

“Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh PR dalam menggunakan internet untuk meningkatkan citra instansi, diantaranya : (a) Informasi cepat sampai pada publik; (b) Bagi PR, internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing, sarana penyebaran informasi, dan promosi; (c) Siapapun dapat mengakses internet; (d) Tidak terbatas oleh ruang dan waktu; (e) Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung”.

Berdasarkan kondisi tersebut, di berbagai organisasi, perusahaan ataupun lembaga baik pemerintah maupun swasta sedang marak melakukan strategi baru sebagai wujud inovasi dari perkembangan teknologi komunikasi untuk memperoleh kepercayaan dari publik sasaran yang lebih besar, sehingga dapat meraup khalayak atau pasar sasaran yang lebih besar. Salah satu lembaga yang perlu mencermati kondisi saat ini adalah lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan sangat layak untuk menyikapi secara serius, khususnya pada lembaga pendidikan pesantren karena merupakan sebuah lembaga yang menekankan pada pembelajaran dan pendidikan agama secara mendalam. Mengingat, media online tidak selalu menguntungkan tapi juga dapat menghancurkan baik bagi lembaga maupun secara individu.

Sebagai salah satu pondok pesantren tertua di Kawasan DIY, Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta memiliki potensi untuk

mengembangkan kiprahnya di masyarakat melalui platform media yang dimilikinya. Pondok Pesantren yang didirikan oleh tokoh ulama Qur'an humanis KH. Muhammad Munawwir bin Abdullah Rosyad telah dibangun sejak tanggal 15 November 1911 M (Ash-shiddiqy, 2020) ini memiliki lima media yang digunakan sebagai media informasi terkait pesantren, diantaranya;

Tabel 1
Media Sosial Al-Munawwir

NO	Username	Jenis Media
1.	Almunawwir.com	Website
2.	almunawwir_com	Instagram
3.	Almunawwir TV	Youtube
4.	Pondok Pesantren Almunawwir	Facebook
5.	Podcast_Almunawwir	Podcast

Sumber : Pengurus Humas dan Media Al-Munawwir (2023)

Berbicara mengenai pondok pesantren, akan sangat lengkap jika dikaitkan dengan konsep komunikasi. Dimana komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan pondok pesantren, baik pembelajaran, kegiatan ataupun prestasi yang diperoleh guna mempromosikan pesantren di masyarakat. Bagi sebuah lembaga pendidikan pesantren aktivitas *cyber PR* berperan dalam menyampaikan informasi sebagai bentuk empati dan respon melalui pesan kepada masyarakat agar memahami mengenai dunia pesantren. Memberikan perhatian, empati dan

respon melalui pesan, dapat mempengaruhi sikap dan perilaku berkomunikasi yang mampu meningkatkan citra lembaga (Sandyakala, 2020).

Menurut (Soemirat & Ardianto, 2012) citra adalah *favourable opinion* yang dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif berkaitan dengan kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap lembaga. Sebagaimana lembaga lain yang bergerak dibidang pendidikan, pondok pesantren dituntut untuk menunjukkan citra yang baik agar dapat mempertahankan kepercayaan publik dalam menawarkan pendidikan keagamaan. Untuk itu pondok pesantren sebagai sebuah lembaga pendidikan agama yang berhubungan dengan generasi bangsa perlu mengetahui bagaimana penilaian masyarakat mengenai citra yang dimiliki untuk membedakannya dengan lembaga pendidikan pesantren lainnya.

Citra sebuah lembaga pendidikan pesantren dapat berubah dan berbeda-beda dimata masyarakat, tergantung bagaimana melihat lembaga tersebut berdasarkan pengetahuan dan pengalaman individu. Perubahan ini memungkinkan lembaga akan menjadi lebih baik atau lebih buruk, sesuai dengan upaya yang dilakukan untuk mempertahankan penilaian publik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sazali & Sukriah, 2021) menyatakan penggunaan media online sebagai sarana informasi dapat meningkatkan citra lembaga, sebab interaksi sosial yang dilakukan melalui media sosial dapat memberikan ruang kepada masyarakat untuk mengirimkan pesan dan menerima pesan di dunia maya atau virtual, dengan itu lembaga dapat terus memberikan informasi lebih lanjut terkait aktivitasnya. Hal itu bertujuan agar

pihak masyarakat lebih mengenal dan mengetahui terkait aktivitas suatu lembaga.

Sebagaimana dalam Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 13 ;

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”. (Q.S. Al-Hujurat ; 13)

Menurut tafsir Al-Misbah dijelaskan bahwa ;

“Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kalian dalam keadaan sama, dari satu asal: Adam dan Hawâ'. Lalu kalian Kami jadikan, dengan keturunan, berbangsa-bangsa dan bersuku-suku, supaya kalian saling mengenal dan saling menolong. Sesungguhnya orang yang paling mulia derajatnya di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa di antara kalian. Allah sungguh Maha Mengetahui segala sesuatu dan Maha Mengenal, yang tiada suatu rahasia pun tersembunyi bagi-Nya”.

Adapun Riwayat terkait *asbabun-nuzul* ayat ini, yaitu ayat ini diturunkan tentang Abu Hindun. Inilah yang dituturkan oleh Abu Daud dalam kitab Al Maraasil Amr bin Utsman dan Katsir bin Ubaid menceritakan kepada kami, keduanya berkata: Baqiyah bin Al Walid menceritakan kepada kami, dia berkata: Az-Zuhri menceritakan kepada kami, dia berkata, “Rasulullah saw. memerintahkan Bani Bayadhah untuk mengawinkan Abu Hindun dengan seorang perempuan dari kalangan mereka. Mereka kemudian bertanya kepada Rasulullah SAW, “(Haruskah) kami mengawinkan putri kami dengan budak kami? Allah, Azza wa Jalla.“Hai manusia, sesungguhnya

Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa”.

Berdasarkan ayat dan tafsir dan *asbabun-nuzul* diatas menjelaskan bahwa manusia diciptakan berbangsa-bangsa dan bersuku-suku, supaya kalian saling mengenal satu sama lain, dalam penelitian ini mengangkat tema cyber PR, ayat tersebut menjadi landasan pada penelitian ini, karena sebagaimana tertera pada teori diatas kegiatan cyber PR meliputi publikasi dan interaksi virtual. Kegiatan tersebut bertujuan untuk supaya terjadi interaksi antara pihak lembaga dengan publiknya, dengan itu keduanya dapat saling memahami dan mengenal.

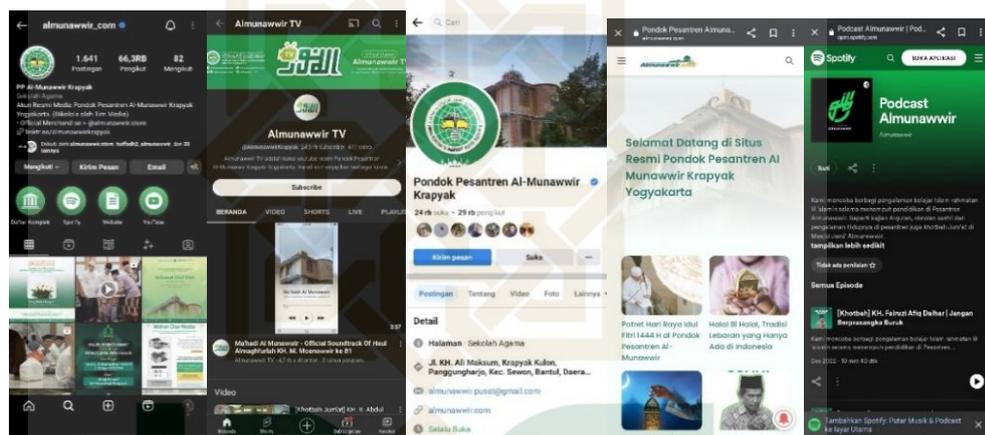
Publikasi merupakan aktivitas menyebarkan suatu informasi atau pesan, hal ini tentu dapat membuat publik mengetahui terkait lembaga yang menyebarkan informasi, baik dari kegiatan maupun informasi lainnya. Tidak berhenti disitu lembaga melakukan interaksi virtual yang meliputi *direct feedback, two way communications* dan memperkuat hubungan komunikasi. Hal -hal tersebut dilakukan guna membangun interaksi sehingga timbul pemahaman antara kedua belah pihak. Selaras dengan ayat diatas yaitu saling mengenal dan memahami satu sama lain. Terjadinya interaksi antara keduanya tentu memberikan dampak terhadap citra sebuah lembaga.

Membangun citra positif bukan hanya ketika publik membentuk kesan negatif, tetapi secara berkelanjutan dengan memberi perhatian cukup kepada publik, sebab citra sebuah lembaga adalah *fragile commodity* yaitu komoditas yang mudah rapuh atau pecah (Effendi et al., 2019). Pondok

pesantren Al-Munawwir menunjukkan aktivitas *cyber* PR-nya melalui media sosial yang dimilikinya, hal itu terlihat dari aktivitas media Al-Munawwir yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini.

Gambar 3

Media Sosial Al-Munawwir



Sumber : Pengurus Humas dan Media Pondok Pesantren Al-Munawwir (2023)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat sampai mei 2023 media sosial Al-munawwir terhitung cukup besar, dengan kanal *youtube* Al-Munawwir TV yang memiliki jumlah subscriber sebanyak 24,5 ribu dari 477 video yang telah diunggah, *Instagram* *almunawwir_com* yang memiliki 66,3 ribu pengikut dari 1.641 konten yang telah diunggah dan telah mendapatkan verified, *facebook* pondok pesantren Al-Munawwir krapyak yang memiliki 29 ribu pengikut dengan 24 ribu like dan telah mendapatkan verified, kemudian *podcast almunawwir* yang telah terdaftar di spotify, achor dan podcasts.apple.com, dan yang terakhir website Almunawwir.com sebagai

penyedia informasi terkait profil dan konten-konten artikel karya santri Pondok Pesantren Al-Munawwir.

Data tersebut menunjukkan adanya aktivitas masyarakat membuka dan mengakses informasi melalui media sosial Al-Munawwir, dengan itu humas pesantren dituntut untuk terus mengupdate informasi terkait pondok pesantren Al-Munawwir. Hal ini perlu dilakukan guna meningkatkan citra yang ingin dibangun sebagai pondok pesantren yang “*menekankan pada bidang tahfidz Al-Qur’an dengan tetap mempertahankan metode salaf dan tanpa mengenyampingkan pendidikan lainnya seperti kitab kuning dan kajian keilmuan lainnya*”, melalui media sosial yang dalam penelitian ini hanya terfokus pada media instagram.

Dikarenakan instagram merupakan media sosial yang sangat populer beberapa tahun belakangan ini dan menjadikannya sangat diminati semua kalangan hampir setiap orang diseluruh belahan dunia termasuk Indonesia. Hingga Januari 2023, berdasarkan laporan *We Are Social* yang dilansir dari (dataindonesia.id, 2023) jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 89,15 juta jiwa. Artinya 32,9 persen atau sepertiga dari jumlah penduduk Indonesia adalah penngguna Instagram. Selain itu dari beberapa media yang dimiliki Pondok Pesantren Al-Munawwir, Instagram menjadi media dengan intensitas aktivitas paling tinggi dan memiliki jumlah *follower* paling banyak dari yang lainnya.

Namun dilihat dari aktivitas humas pondok pesantren dalam melaksanakan kegiatan *cyber* PR dapat dikatakan kurang maksimal. Karena

akun instagram almunawwir_com hanya mengunggah postingan-postingan yang sifatnya insidental, dalam artian konten yang diposting hanya terikat pada momen atau insiden terkait pondok pesantren, seperti enam postingan terakhirnya yang mengunggah informasi penutupan PKR (Program Kegiatan Ramadhan) yang diunggah 11 april 2023, ucapan selamat hari raya idul fitri yang diunggah 21 april 2023, konten shalat idul fitri yang diunggah 22 april 2023, dua kali ucapan belasungkawa yang diunggah pada 25 april dan 6 mei 2023, dan postingan syawalan keluarga pesantren yang diunggah pada 8 mei 2023.

Gambar 4

Akun Instagram Pondok Pesantren Al-Munawwir



Sumber : Pengurus Humas dan Media Al-Munawwir (2023)

Selain itu akun Instagram Al-Munawwir juga kurang aktif dalam membangun komunikasi dengan publiknya, hal ini terlihat pada beberapa postingan dimana admin Instagram Al-Munawwir tidak menanggapi pertanyaan atau pesan yang dilontarkan publik pada kolom komentar postingan. Hal itu menunjukkan bahwa kegiatan *cyber PR* oleh humas pesantren kurang maksimal, dimana rentang waktu postingan yang diunggah tidak konsisten, kemudian konten yang diunggah hanya informasi terkait momen atau insiden yang ada di pondok pesantren, sedangkan idealnya dalam kegiatan *cyber PR* terdapat beberapa aspek yang diperhatikan seperti publisitas yang tidak terbatas pada momen atau event tertentu, dalam artian humas pesantren dituntut untuk dapat mempublikasi konten baik informasi maupun edukasi secara terus menerus dan aktif dalam membangun interaksi virtual dengan publik. (Permasih & Abidin, 2018).

Kurang maksimalnya kegiatan *cyber PR* yang dilakukan oleh Humas Pondok Pesantren Al-Munawwir tentu berdampak pada citra pesantren dalam pandangan publik, mengingat saat ini media sosial menjadi wajah dari sebuah lembaga, dimana masyarakat menjadikan media sosial sebagai bahan pengetahuannya terkait lembaga tersebut, karena itu kegiatan *cyber PR* sangat penting dalam mendorong upaya mempertahankan citra pesantren. berdasarkan alasan tersebut peneliti sebagai mahasiswa program studi ilmu komunikasi dengan konsentrasi *Public Relations* tertarik mengadakan sebuah penelitian berkaitan dengan kegiatan *cyber PR* pesantren dalam

mempertahankan citra Pondok Pesantren Al-Munawwir dalam persepsi publik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana *Cyber Public Relations* dalam mempertahankan citra Pondok Pesantren Al-Munawwir Krpyak Yogyakarta melalui media sosial instagram?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk Mengetahui dan Menganalisis *Cyber Public Relations* dalam mempertahankan citra Pondok Pesantren Al-Munawwir Krpyak Yogyakarta melalui media sosial instagram.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang ingin dicapai, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat pendidikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi berkenaan dengan *Cyber Public Relations* dalam mempertahankan citra Pondok Pesantren Al-Munawwir Krpyak Yogyakarta melalui media sosial instagram.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi humas pesantren terkait dengan *Cyber Public Relations* dalam mempertahankan citra Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta melalui media sosial instagram.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti menjadikan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan referensi sebagai sumber informasi, bahan acuan dan pembanding dari hasil penelitian yang telah di temukan. Adapun beberapa telaah pustaka yang di gunakan peneliti, diantaranya :

1. Jurnal penelitian (Jurnal ilmu komunikasi : Volume 10 Nomor 2 Tahun 2021) yang ditulis oleh Hasan Sazali dan Ainun Sukirah dari Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, dengan judul “*Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas SMAU CT Foundation Sebagai Media Informasi dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan*” (Sazali & Sukirah, 2021). Dalam penelitian ini menjelaskan dan menganalisis mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media informasi dan publikasi dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan, peran *Public Relation* dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang dilakukan Humas CT Arsa Foundation dalam meningkatkan dan mempublikasikan kegaitan dan prestasu siswanya di Instagram dan juga dalam menjalin hubungan dengan

warga sekitar sebagai salah satu strategi humas SMAU CT Arsa Foundation dalam membangun *good image*.

2. Skripsi yang ditulis oleh Musyarrafatul Mahbubah dari Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember, dengan judul “*Strategi Pelaksanaan Fungsi Public Relation Dalam Membangun Citra Positif Di Pesantren Nuraniyah Desa Nogosaren Kecamatan Gading Kabupaten Probolinggo*”. Dalam penelitian ini menjelaskan terkait strategi *Public Relations* pesantren, dimana *Public Relation* pesantren adalah suatu bagian yang di dalamnya melaksanakan aktivitas komunikasi, baik secara internal maupun eksternal. Adapun hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah Strategi *Public Relation* pesantren dalam mengembangkan citra positif yayasan nuraniyah berjalan melalui beberapa tahapan strategi dan upaya, seperti halnya melakukan strategi publikasi acara atau kegiatan pesantren, berita, meningkatkan citra dan hubungan dengan publik. Penelitian yang ditulis oleh Musyarrafatul Mahbubah memiliki kesamaan variable terkait *Public Relation* pesantren, namun dalam penelitian tersebut lebih memfokuskan pada pelaksanaan fungsi *Public Relation*, berbeda dengan peneliti yang mengarahkan penelitian ini pada *cyber public relations* pesantren di era digital.
3. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Arguanda Pribadi dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjudul “*Transformasi Digital Terhadap Kelangsungan Profesi Public Relations Di Era Disrupsi*”.

Dalam penelitian ini menjelaskan mengenai kemunculan era digital mendorong manusia untuk bertransformasi pada dunia digital termasuk pada profesi *public relations* (Pribadi & Nasution, 2021). Arguanda Pribadi menjelaskan bahwa seorang *public relations* pada era ini dituntut untuk bisa menjadi *produser* sekaligus *publisher* sebuah konten. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif, wawancara mendalam kepada responden yang sudah ditentukan dijadikan sebagai sumber utama. Jenis penelitiannya menggunakan penelitian lapangan yaitu penelitian yang mengharuskan peneliti terjun kelapangan guna mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan secara ilmiah. Adapun hasil penelitian yang diperoleh yaitu peluang kinerja manusia dalam profesi *Public Relations* masih memiliki masa depan yang baik dan menggembirakan, mengingat era ini akan menjadikan para pekerja praktisi *public relations* lebih maju. Sebab artificial intelligence (AI) dapat memudahkan dan mendukung praktisi *public relations* dalam melaksanakan tugasnya. Penelitian yang ditulis Arguanda Pribadi memiliki kesamaan dengan peneliti terkait pergeseran *public relations*, namun objek penelitian yang dipilih oleh Arguanda Pribadi adalah seorang PR professional dan memfokuskan pada perubahan yang dirasakan oleh praktisi PR itu sendiri. Berbeda dengan peneliti yang mengambil objek PR pesantren dan peneliti lebih

menekankan pada aktivitas *cyber public relations* di pesantren itu sendiri yang merupakan suatu lembaga pendidikan keagamaan.



Tabel 2

Tinjauan Pustaka

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Hasan Sazali dan Ainun Sukirah	<i>Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas SMAU CT Foundation Sebagai Media Informasi dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan</i>	Penelitian yang ditulis oleh Mutiara Cendekia Sandyakala memiliki kesamaan, yaitu sama-sama meneliti mengenai <i>cyber public relations</i> dalam meningkatkan citra	penelitian Hasan Sazali dan Ainun Sukirah, menggunakan teori agenda setting, sedangkan teori yang digunakan dalam peneliti adalah teori <i>cyber public relations</i> dari McLuhan's	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang dilakukan Humas CT Arsa Foundation dalam meningkatkan dan mempublikasikan kegaitan dan prestasi siswanya di Instagram dan juga dalam menjalin

					hubungan dengan warga sekitar sebagai salah satu strategi humas SMAU CT Arsa Foundation dalam membangun <i>good image</i> .
2.	Musyarrafatul Mahbubah	<i>Strategi Pelaksanaan Fungsi Public Relation Dalam Membangun Citra Positif di Pesantren Nuraniyah Desa Nogosaren Kecamatan Gading Kabupaten Probolinggo.</i>	Penelitian yang ditulis oleh Musyarrafatul Mahbubah memiliki kesamaan variable terkait <i>public relations</i> pesantren	penelitian yang ditulis Musyarrafatul Mahbubah lebih memfokuskan pada pelaksanaan fungsi public relations, berbeda dengan peneliti yang mengarahkan penelitian	Strategi <i>Public Relation</i> pesantren dalam mengembangkan citra positif yayasan nuraniyah berjalan melalui beberapa tahapan strategi dan upaya, seperti halnya melakukan strategi

				ini pada <i>cyber public relations</i> pesantren.	publikasi acara atau kegiatan pesantren, berita, meningkatkan citra dan hubungan dengan publik.
3.	Arguanda Pribadi	Transformasi Digital Terhadap Kelangsungan Profesi Public Relations Di Era Disrupsi	Penelitian yang ditulis Arguanda Pribadi memiliki kesamaan dengan peneliti terkait perubahan <i>public relations</i> ke ranah digital	perbedaan objek penelitian yang dipilih oleh Arguanda Pribadi adalah seorang PR professional dan memfokuskan pada perubahan yang dirasakan oleh praktisi PR itu sendiri. Berbeda	Adapun hasil penelitian yang diperoleh yaitu peluang kinerja manusia dalam profesi <i>Public Relations</i> masih memiliki masa depan yang baik dan mengembirakan, mengingat era ini akan menjadikan para pekerja

				<p>dengan peneliti yang mengambil objek PR pesantren dan peneliti lebih menekankan pada <i>cyber public relations</i> di pesantren itu sendiri yang merupakan suatu lembaga pendidikan keagamaan</p>	<p>praktisi <i>public relations</i> lebih maju. Sebab artificial intelligence (AI) dapat memudahkan dan mendukung praktisi <i>public relations</i> dalam melaksanakan tugasnya.</p>
--	--	--	--	--	---

Sumber : Olahan Peneliti (2023)

E. Landasan Teori

1. *Cyber Public Relations*

McLuhan's dalam (Hidayat, 2014) melalui tulisannya "*The Medium is the Message*" menjelaskan;

"Use the word cyber media to indicate a new medium's integration of Norbert Wiener's theories of cybernetics and Marshall McLuhan's ideas about media. Wiener used the word cybernetics, starting in 1948, to encompass a broad range of communications between humans, between humans and machines, and between machines themselves." (menggunakan kata media siber untuk menunjukkan integrasi media baru dari teori sibernetika Norbert Wiener dan gagasan Marshall McLuhan tentang media. Wiener menggunakan kata sibernetika, mulai tahun 1948, untuk mencakup berbagai komunikasi antara manusia, antara manusia dan mesin, dan antara mesin itu sendiri).

McLuhan's menyebutkan bahwa penggunaan media cyber yaitu sebagai alat komunikasi antara manusia dan teknologi dengan teknologi. media *cyber* juga dapat membangun hubungan antar manusia. Secara definitif, *Cyber Public Relations* merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media internet, mulai dari kegiatan publikasi sampai membangun relasi melalui interaksi-interaksi yang dilakukan dengan menggunakan media internet. Jadi *Cyber Public Relations* merupakan aplikasi atau penerapan dari perangkat ICT (Information and Communication Technologies) bagi keperluan *Public Relations* (Basit & Rahmawati, 2018).

a. Pengertian *Cyber Public Relations*

Menurut (Hidayat, 2014) dalam bukunya yang berjudul "*Media Public Relations (Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations*

Sebagai Metode Kerja PR Digital)”, mendefinisikan *Cyber Public Relations* sebagai inisiatif yang menjadi cara atau strategi kerja akademisi dan praktisi PR dengan menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. *Cyber PR* merupakan aktivitas dari sebuah kreatifitas PR dalam melaksanakan fungsinya sebagai strategi kerja PR.

Menurut Onggo (2004) dalam (Hastuti & Susilowati, 2020), E-PR adalah inisiatif *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas. Di Indonesia, inisiatif PR lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations*. Jika diuraikan, E-PR dapat diartikan sebagai berikut. E adalah *electronic*. “e” di dalam E-PR sama halnya dengan “e” sebelum kata *mail* atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi media internet, media ini dimanfaatkan pula oleh para pelaku PR untuk membangun citra (*image*) dan memelihara kepercayaan (*trust*).

“P” adalah *public* yang mengacu bukan hanya kepada publik, akan tetapi pasar konsumen. *Public* juga tidak mengacu hanya pada satu jenis pasar konsumen, namun berbagai pasar atau publik audiens. Media internet dapat memudahkan kita untuk menjangkau mereka dengan lebih cepat atau sebaliknya, memudahkan mereka supaya menjangkau kita, mulai dari komunitas mikro atau *nichemarket* hingga *hipermarket*. “R” adalah *relations*. *Relations* merupakan hubungan yang harus dijaga antara lembaga dengan publik.

Berdasarkan beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Cyber PR* adalah inisitif seorang *Publik Relations* dalam menggunakan sarana internet dan media sosial sebagai strategi baru dan cara kerja guna melaksanakan tugasnya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada. *Cyber PR* juga dapat diartikan sebagai kegiatan hubungan masyarakat yang menggunakan berbagai layanan di internet untuk terhubungn dengan dunia luar. Praktisi *Public Relations* dapat menggunakan berbagai hal untuk menjalankan pekerjaannya, antara lain media sosial, *website*, dan beberapa perangkat lainnya, sebagai cara baru yang efektif digunakan pada era ini.

b. Kegiatan *Cyber Public Relations*

Sebagaimana kegiatan *cyber*, seorang PR dituntut untuk mampu berselancar di dunia maya dan menggunakan media online serta paham kemana saja mereka harus berselancar untuk membangun *brand* dan dituntut mampu mengembangkan *content* (aktivitasnya) bahkan pada era ini dimana masyarakat banyak menggunakan media sosial yang salah satunya adalah Instagram, PR harus bisa menjadi *produser* sekaligus *publisher* agar dapat dengan tepat menjangkau berbagai karakteristik audiens.

Menurut (Hidayat, 2014) dalam bukunya “*Media Public Relations*” menyebutkan ada beberapa kegiatan *Cyber PR* berdasarkan karakteristik kerja media, yaitu :

1) Publisitas

Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi guna meningkatkan citra perusahaan, produk atau merek. Publisitas merupakan kegiatan publikasi yang dilakukan oleh seorang PR dengan tujuan menyebarkan dan menyampaikan suatu informasi atau pesan kepada publik. Publisitas itu sendiri berasal dari bahasa Jerman yaitu *publizistik* dan bahasa Belanda *publicistiek* yang merupakan perkembangan dari ilmu persurat kabaran. Publisitas melalui media *Cyber PR* juga dapat membuka peluang untuk bersaing di pasar global.

Internet membuka jendela dunia dengan mudah tanpa hambatan ruang dan waktu. Ketika terhubung dengan koneksi internet maka pada saat itu juga informasi yang di publikasi oleh *cyber PR* akan dengan mudah diterima langsung oleh jutaan hingga ribuan masyarakat dengan cepat. Menurut Ardianto dalam (Basit & Rahmawati, 2018), setiap fungsi dan tugas *Public Relations* adalah menyelenggarakan publikasi/menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan organisasi yang pantas diketahui oleh khalayak. Publikasi dilakukan secara konsisten oleh PR dengan mengedepankan kebenaran atas fakta yang ada, dalam artian tidak boleh melebih-lebihkan atau menambahkan sesuatu yang dapat merusak realitas.

2) Interaksi Virtual

Seorang *Public Relation* dituntut mampu menjalankan tiga fungsi utama (Ruslan, 2007). Pertama, *communicator*, yaitu sebagai juru bicara organisasi, PR berkomunikasi secara intensif melalui media dan kelompok masyarakat. Kedua, *relationship*, yaitu kemampuan membangun hubungan positif antara di lembaga yang diwakilinya dan publik internal atau eksternal. Ketiga, *good image maker*, yaitu menciptakan citra lembaga dan publisitas positif (prestasi, reputasi) sekaligus menjadi tujuan utama dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra lembaga.

Interaksi virtual merupakan kegiatan *cyber public relations* dalam membangun komunikasi antara pihak lembaga dengan publik, dengan memanfaatkan media digital, PR dapat memberikan respon secara langsung (*direct feedback*), menjalin interaksi atau komunikasi dua arah (*two way communications*) hingga membangun komunikasi yang kuat dengan publik.

a) *Direct Feedback*

Interaksi virtual melalui media *cyber* yaitu dengan memberikan respon yang cepat dan langsung (*direct feedback*).

Dalam hal ini teknologi internet yang memiliki koneksi tanpa batas memungkinkan respon atau tanggapan dari publik dapat diterima lebih cepat, sehingga semua respon dan pertanyaan yang diajukan dari publik dapat terjawab dengan cepat.

b) *Two way Communication*

Media *cyber* sangat memungkinkan untuk terjadinya komunikasi yang interaktif. Artinya, *Cyber PR* akan dengan mudah mengetahui respon dan kebutuhan dari *stakeholder*. *cyber PR* memberikan keuntungan dibandingkan kegiatan PR dengan menggunakan media konvensional antara lain, dapat membangun hubungan yang kuat antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, karena komunikasi yang dilakukan merupakan komunikasi dua arah, sehingga interaksi di antara keduanya menjadi lebih personal.

c) Memperkuat hubungan komunikasi

Cyber PR dalam hal ini menjadi perwakilan komunikasi lembaga dengan publik sebagai tujuan dan fungsi utama dari aktivitas digital yang dapat membantu dan membangun hubungan komunikasi yang kuat dan tentunya tidak dapat dilakukan secara langsung oleh *public relations*.

c. Strategi Kerja *Cyber Public Relations*

Perkembangan teknologi internet membuat arus berita dan informasi mengalami fluktuasi dalam hal kecepatan peredarannya. Hal itu mendorong PR untuk bertransformasi pada dunia digital, sebagai bentuk keputusan yang tepat dalam menyikapi kondisi saat ini. Dalam menjalankan kegiatan *cyber*, PR harus menerapkan strategi kerja baru yang efektif untuk menunjang kebutuhan organisasi atau lembaga.

Menurut (Puspitasari & Purwani, 2021) terdapat empat strategi kerja *cyber public relations* diantaranya ;

1) Adaptif

Strategi *Cyber Public Relations* menuntut PR harus adaptif, dalam artian ia harus menyesuaikan diri dengan lingkungannya, dan menggunakan kecerdasan intelektual dan emosionalnya dalam menyikapi perkembangan yang ada. Dalam pelaksanaan *Cyber Public Relations* menuntut kemampuan pada dua hal, yaitu mengakses dan mendistribusikan. Mahir dalam mengakses artinya dapat menggunakan perangkat maupun aplikasi digital. Cerdas mendistribusikan dalam artian memahami *trend digital* yang sedang berlaku di jamannya, seperti *platform* mana yang cocok digunakan dalam mendukung kinerja, konten apa yang sedang *hits* saat itu, bagaimana meningkatkan *engagement*, hingga menentukan desain informasi yang tepat dan efektif.

2) Progresif

Hadirnya era disrupsi, dimana terjadi inovasi dan perubahan besar-besaran yang secara fundamental mengubah semua sistem, tatanan, dan lanskap yang ada ke cara-cara baru. Hal itu tentu juga membawa perubahan terhadap *Public Relations*. Progresif dalam konteks ini diartikan sebagai perkembangan dan kemajuan dalam melaksanakan kegiatan PR dengan menggunakan media *cyber*. seperti melakukan kegiatan publisitas dengan memanfaatkan

platform yang tepat, hingga membangun komunikasi melalui ruang-ruang interaksi virtual demi terjalinnya hubungan (*relations*) yang kuat antara sebuah lembaga dengan publiknya.

3) Kreatif

Strategi *Cyber Public Relations* menuntut harus kreatif dalam menggunakan media digital, dalam konteks ini ia harus mampu dalam menciptakan, mengkombinasikan, mendistribusikan dan meningkatkan *image* lembaga melalui aktifitas digital.

4) Inovatif

Inovatif adalah menciptakan hal baru, dalam menjalankan strategi *cyber public relations* senantiasa membutuhkan inovasi-inovasi baru untuk mempertahankan eksistensi sebuah lembaga, mengingat kancangnya arus informasi mengakibatkan trend terus berubah seiring dengan berjalannya waktu, karena itu strategi yang inovatif sangat diperlukan.

d. Pemanfaatan *Cyber Public Relations*

Hadirnya media *cyber* PR menjadi strategi baru bagi praktisi PR dalam menjalankan perannya sebagai ujung tombak informasi dan fungsinya sebagai manajemen mempertahankan, mengelola dan membangun citra dan reputasi lembaga. *Cyber* PR menjadi sebuah kegiatan populer yang banyak digunakan oleh lembaga maupun organisasi dalam melakukan *engagement* dengan publiknya selain menjadi jalan keluar bagi kendala komunikasi, yaitu jarak dan waktu,

cyber PR memberikan keuntungan dibandingkan kegiatan PR dengan menggunakan media konvensional antara lain, dapat membangun hubungan yang kuat antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, karena komunikasi yang dilakukan merupakan komunikasi dua arah, sehingga interaksi di antara keduanya menjadi lebih personal (Aprinta, 2016).

Kegiatan *Cyber Public Relation* tersebut dapat menghasilkan apa yang disebut sebagai 3R bagi lembaga, yaitu Julius Onggo (2004:6) dalam (Aprinta, 2016):

1) *Relations*

Relations dalam artian mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra lembaga, dimana lembaga merupakan tempat berkumpulnya berbagai orang dalam suatu sistem, artinya harus utuh, bersatu, dan harmonis untuk mencapai tujuan. Dalam bidang kehumasan, hal ini sering disebut dengan hubungan baik dengan publik internal dan eksternal.

2) Reputasi

Reputasi merupakan aset yang paling penting dalam bagi suatu lembaga. Reputasi yang baik merupakan factor penting dalam menjaga keberhasilan jangka Panjang. Memperoleh dan mempertahankan reputasi baik membutuhkan kerja keras. *Cyber*

PR merupakan suatu seni dalam membangun reputasi online secara berkesinambungan.

3) Relevansi

Relevansi artinya adalah mengupayakan agar kegiatan insiatif *Public Relation* secara online relevan dengan target publik. Kecepatan informasi yang disampaikan melalui berbagai saluran yang ada akan menarik partisipasi masyarakat dan menjadi bagian dari suatu lembaga. Jika informasi yang disampaikan mendapatkan respon yang diharapkan, maka tujuan lembaga akan mudah tercapai. Menyampaikan informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan inspirasi kepada masyarakat.

2. Media Sosial

Michael Haenlein dalam (Hidayat, 2014) melalui tulisannya tentang “*Managing Customer Relationships in the Social Media Era*” mendefinisikan media sosial sebagai ;

“*social media refers to interaction among people in which they create, share, and or exchange information and ideas in communities and networks*” (Media sosial mengacu pada interaksi di antara orang-orang di mana mereka membuat, berbagi, dan atau bertukar informasi dan ide dalam komunitas dan jaringan).

Media sosial menjadi medium di internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. PR yang pada dasarnya merupakan aktivitas yang direncanakan, memungkinkan adanya

komunikasi yang dilakukan secara persuasif, serta dikemas sedemikian rupa untuk memengaruhi publik melalui konten media sosial secara signifikan (Angela & Yoedtadi, 2019).

Media sosial memiliki kekuatan besar dalam penyebaran informasi, meskipun bernaung dalam dunia maya namun media sosial memiliki kekuatan besar beberapa diantaranya untuk membentuk suatu gerakan sosial, penggalangan dana bahkan penyebaran isu tertentu. Sehingga dapat dikatakan media sosial kini memiliki kekuatan yang besar dalam penyebaran informasi (Dewi & Yusriyah, 2021). Mayfield dalam (Prihatiningsih, 2017) mendefinisikan media sosial sebagai pemahaman terbaik dari kelompok jenis baru media online yang mencakup karakter-karakter berikut ini :

a. Partisipasi

Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batasan antara media dan khalayak.

b. Keterbukaan

layanan media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi, serta mendorong untuk memilih, berkomentar dan berkomunikasi.

c. Percakapan

Saat media tradisional masih mendistribusikan konten kepada khalayak, social media dikenal lebih baik dalam komunikasi dua arah.

d. Komunitas

Media sosial dapat membentuk komunitas dengan cepat. Adanya platform media memudahkan individual membentuk kelompok atau komunitas dengan cepat, komunitas dapat terbentuk berdasarkan latar belakang kesamaan.

e. Konektivitas

Kebanyakan social media berkembang pada keterhubungan ke situs-situs, sumber-sumber dan orang-orang lain.

3. Media Sosial Instagram

Instagram merupakan sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat (Tarigan et al., 2019).

Instagram adalah salah satu media sosial yang paling umum digunakan dalam digital *Public Relations* untuk berbagi komen. Instagram juga sangat dituntut oleh banyak orang agar penyebaran berita atau

informasi bisa lebih komperhensif. Setiap inovasi pasti memiliki karakteristik tersendiri, sehingga perlu dilakukan manajemen inovasi yang efektif dan tepat sasaran dalam bidang ini. tampilan yang menarik, *user-friendly*, dan popularitasnya di kalangan masyarakat membuat aplikasi ini menjadi pilihan tepat bagi *Public Relation* untuk melakukan aktivitasnya. Media sosial Instagram dinilai lebih familiar dalam menjangkau masyarakat karena aplikasinya yang dinilai menarik melalui penyajian postingan berupa gambar dan video dan Instagram *story* (Puspitasari & Purwani, 2021).

Penggunaan Instagram untuk keperluan pribadi dan keperluan bisnis tentunya berbeda. Ada sekian banyak aspek yang harus diperhatikan dari mulai dasar pembuatan akun Instagram, manajemen hingga *maintenance* setelah akun berjalan sekian waktu. Berikut adalah cara mengoptimasi akun Instagram untuk keperluan *Public Relations*.

- a. Konsisten buat posting dan lanjutkan sesuai rencana. Tujuannya agar akun Instagram terlihat aktif, dan selain itu, pengikut akan melihat postingan kita melalui feed atau reels Instagram setiap hari
- b. Jalin interaksi untuk membuat konten yang menarik bagi pengikut atau target pasar. Selain itu, anda dapat berinteraksi dengan membalas komentar komentar yang muncul di setiap postingan.
- c. Memaksimalkan fungsi *hashtag* dan menggunakan hashtag sama pentingnya
- d. Memudahkan pengguna Instagram untuk mencari lembaga

- e. Adakan kontes pemenang hadiah. Hadiah atau kontes *giveaway* lebih dikenal luas dikatakan dapat meningkatkan uang. Semakin banyak pengikut potensial yang ingin berpartisipasi dalam kompetisi yang tentu dapat menambah jumlah follower.

Pada aktivitas cyber PR Instagram menjadi salah satu sarana yang cukup efektif dalam menyampaikan suatu informasi, dimana di Indonesia sendiri pengguna Instagram mencapai 32,9 persen dari total penduduk Indonesia, sehingga praktisi PR dapat menggunakannya sebagai strategi baru dalam menyediakan fasilitas komunikasi dengan *stakeholders*. Media ini juga dapat memenuhi kebutuhan informasi publik. Dengan Instagram, praktisi PR dapat membuat interaksi atau merespon pesan secara virtual, sehingga terbentuk *relations* antara lembaga dengan publiknya.

4. Citra

a. Pengertian Citra

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra diartikan gambar, rupa, gambaran atau secara istilah dijelaskan gambaran yang dimiliki orang banyak terhadap pribadi, lembaga, organisasi atau produk. Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990) pada buku dasar-dasar *Public Relation* yang ditulis oleh (Soemirat & Ardianto, 2012) mengatakan ;

“image : the impression, the feeling, the conception which the public has of a company ; a consciously created impression of an object, person or organization” (Citra merupakan kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan ; kesan yang

dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi).

Citra juga dapat didefinisikan sebagai cara pihak lain dalam memandang sebuah lembaga, seseorang, komite, atau aktivitas. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar memiliki nilai positif, karena citra itu sendiri menjadi asset terpenting dari suatu organisasi, terlebih pada lembaga pendidikan pesantren yang dalam istilah lain disebut *Favourable Opinion* (citra yang baik) (Sazali & Sukriah, 2021). Dengan itu lembaga pendidikan pesantren dapat menanamkan kesan baik kepada publik melalui fakta dan kenyataan yang telah ada hingga demi terbentuknya citra positif.

Menurut Frank Jefkins dalam (Amanda, 2020) menyatakan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan atau persepsi individu tentang sesuatu yang timbul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya, selain itu Jefkins juga menyebutkan bahwa citra merupakan kesan yang didapatkan berdasarkan pengetahuan dan pengertian individu terhadap fakta-fakta atau kenyataan. Sehingga dapat kita lihat pada dasarnya citra merupakan kesan, pandangan, penilaian dan anggapan terhadap sesuatu berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya.

Dari beberapa pengertian diatas mengenai citra, peneliti menyimpulkan bahwa citra lembaga adalah karakter atau tanda yang melekat pada sebuah lembaga yang dibangun tujuannya untuk mendapatkan kesan dari publik, baik publik internal dan eksternal. Bagi

publik internal, citra dibangun bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan loyalitas bagian internal ataupun orang-orang yang berkecimpung dalam pembangunan lembaga. Sedangkan bagi publik eksternal, citra dibangun bertujuan untuk membentuk persepsi positif sehingga lembaga dapat diterima oleh masyarakat dan terbina hubungan yang baik. Karena persepsi publik eksternal adalah tolak ukur keberhasilan sebuah lembaga.

Citra merupakan suatu yang abstrak dan tidak bisa ditebak. Karena masing-masing publik mempunyai pandangan dalam mempersepsikan lembaga yang ditanggapinya. Meski abstrak, wujud dari sebuah citra bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti respon terhadap penerimaan dan tanggapan yang didapat positif maupun negatif dari publik. Dengan demikian, satu hal yang perlu dipahami berkaitan dengan proses terbentuknya citra lembaga adalah adanya persepsi yang berkembang dalam benak publik. Karena itu *Public Relations* harus mampu membangun persepsi masyarakat sesuai yang diinginkan lembaga.

b. Elemen citra

Pada dasarnya citra suatu lembaga merupakan penghargaan yang didapat berdasarkan adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada lembaga tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh lembaga sehingga lembaga akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan

stakeholder (Hikmat, 2018). Maka melalui sistem kerja Cyber PR yang interkatif dan cepat diharapkan mampu memberikan informasi dan pelayanan kepada publik sehingga terciptanya komunikasi yang baik dan dapat memenuhi segala informasi lembaga kepada publik.

Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam (Lesmana, 2017) terdapat empat elemen citra yang perlu dimiliki oleh suatu lembaga diantaranya ;

1) Kepribadian

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti lembaga yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab.

2) Reputasi

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank. Dalam artian hal tersebut telah tertanam pada benak publik terkait kepercayaannya terhadap sebuah perusahaan atau lembaga

3) Nilai

Nilai-nilai yang dimiliki suatu lembaga atau perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4) Identitas Perusahaan

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap lembaga seperti logo, warna dan slogan atau identitas lain yang menjadikan publik ingat dengan lembaga terkait.

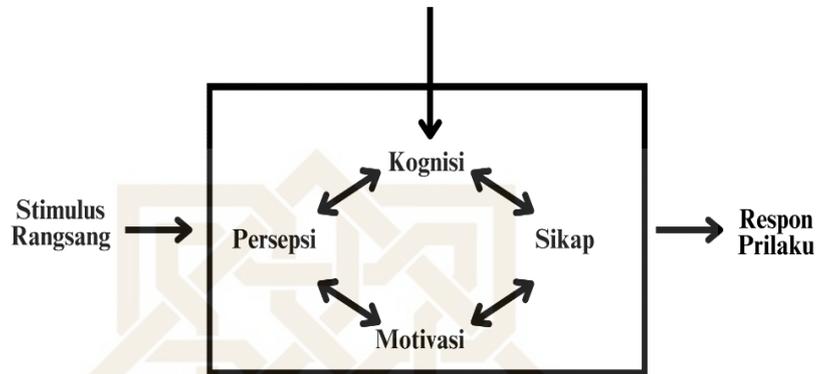
c. Pengelolaan citra

Citra yang telah terbentuk melalui suatu proses akan menghasilkan pendapat, sikap, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra lembaga pendidikan pesantren dibenak publiknya diperlukan adanya pengelolaan. Melalui pengelolaan citra lembaga pendidikan pesantren dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadapnya, dan dapat mengetahui sesuatu yang disukai maupun tidak disukai oleh publiknya.

Karenanya *Public Relations* dituntut untuk mampu mengolah informasi dan memberi pemahaman kepada orang-orang melalui pesan-pesan demi menjaga reputasi citra lembaga. Dalam hal ini (Soemirat & Ardianto, 2012) menjelaskan bagaimana efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang.

Gambar 5

Efek Kognitif Komunikasi



Sumber ; *Media Public Relation* (Hidayat, 2014)

Dari gambar di atas dapat dijelaskan dan dipahami bahwa stimulus atau rangsangan adalah input pertama yang diberikan dan kemudian akan diproses melalui pola pikir dan daya ingat terhadap sesuatu yang dipahami, dipercaya dan tentunya mempengaruhi persepsi, motivasi dan sikap seseorang maupun publik sehingga menghasilkan output yaitu berupa respon, tanggapan atau perilaku tertentu. Dengan demikian dapat dipahami bahwa citra merupakan salah satu hal yang bisa disebut aset terpenting yang selayaknya terus dibangun dan dipelihara melalui perencanaan-perencanaan yang tepat.

Citra lembaga tidak dapat direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan lembaga dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra positif tidak bisa dilakukan secara gampang pada saat tertentu saja, tetapi merupakan

suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu. Dengan demikian dapat dipahami bahwa citra merupakan salah satu hal yang bisa disebut aset terpenting yang selayaknya terus dibangun dan dipelihara melalui perencanaan-perencanaan yang tepat.

d. *Favourable Opinion* (Citra yang baik)

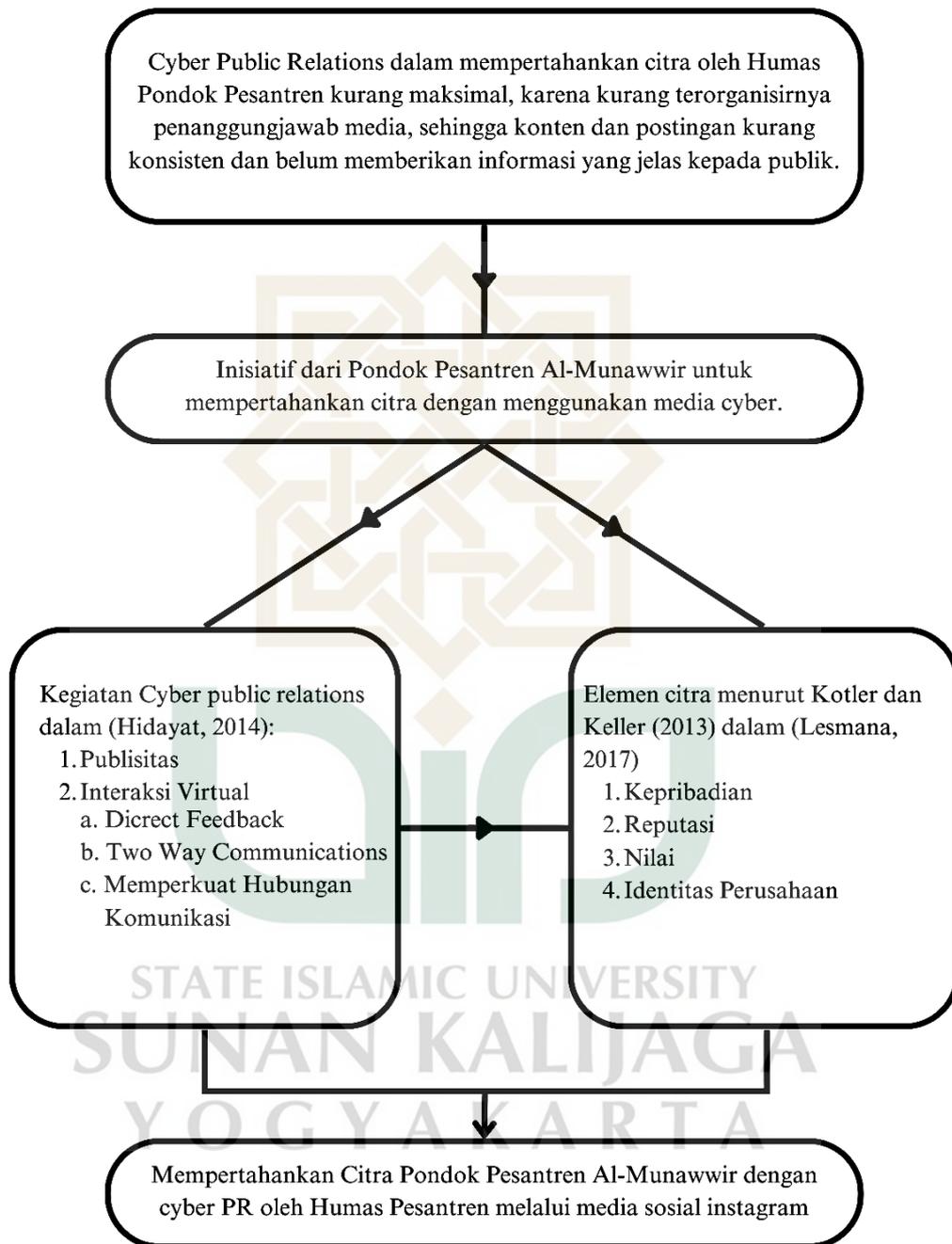
Setiap lembaga menginginkan citra positif yang tentunya dapat menunjang popularitasnya agar memperoleh *trust* dari publiknya. Dalam hal ini, terdapat dua macam citra yaitu citra baik dan buruk. Kedua macam citra bersumber dari adanya citra yang berlaku (*current images*) bersifat positif dan negatif. Citra yang ideal adalah kesan yang benar, yang terbentuk dan berasal dari pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Citra sebaiknya tidak direayasa atau "*dipoles agar lebih indah dari warna aslinya*", karena hal itu justru dapat mengacaukan dan memberi dampak buruk bagi sebuah instansi/lembaga (Sabilah & Arbi, 2020).

Pemolesan citra yang tidak sesuai dengan fakta yang ada, pada dasarnya tidak sesuai dengan hakikat humas itu sendiri. Dalam rangka menegakkan kredibilitas *Public Relations* maka segala macam usaha pemolesan citra harus dihindari. Secara logika bila suatu lembaga tengah mengalami krisis kepercayaan dari publiknya, maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya, bahkan akan terjadi

penurunan citra hingga titik yang paling rendah (*lost of image*). Citra sebuah lembaga terbentuk berdasarkan pelayanan dan sistem informasi yang terbuka sehingga memberikan nilai kepercayaan dan *good will* yang merupakan amanah dari publik dan harus dilakukan oleh lembaga.



F. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti (2023)

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan pada tujuan dan hasil yang akan dicapai serta teknik analisisnya, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu teknik yang mendeskripsikan atau menggambarkan dan memaparkan serta menginterpretasikan objek yang diteliti secara sistematis sehingga peneliti dapat mengetahui kegiatan *Cyber PR* dalam meningkatkan citra pondok pesantren Al-Munawwir . Menurut Bogdan & Taylor (1975:5) dalam (Farida, 2014), metode penelitian kualitatif diartikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Adapun definisi deskriptif rinci (*tick description*) diartikan sebagai penelitian kualitatif yang bertujuan memahami dan memaknai subyek serta memberikan semua gejala yang muncul dan memaknai sesuatu yang ada dibalik gejala (*noumena*). Dalam artian, menggambarkan secara rinci apa, siapa, dimana, kapan, bagaimana, mengapa, dan sejenisnya tentang subjek yang diteliti (Harahap, 2020).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan pihak-pihak yang menjadi narasumber sebagai sumber informasi dalam penelitian. Subjek berperan dalam memberikan informasi terkait data yang di butuhkan

oleh peneliti. Dalam menentukan objek, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu subjek yang akan dipilih merupakan orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang telah dibuat oleh peneliti berdasarkan pada tujuan penelitian.

Subjek dalam penelitian ini yaitu pengurus bagian Humas. Peneliti memilih subjek ini dikarenakan yang bersangkutanlah mengetahui dan menangani kegiatan maupun aktivitas Kehumasan atau *Cyber PR* di Pondok Pesantren Al-Munawwir.

b. Objek penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Objek penelitian pada penelitian ini adalah Kegiatan *Cyber PR* dari akun instagram Pondok Pesantren Al-Munawwir dalam upaya meningkatkan citra.

3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Prof. Eri dalam bukunya yang berjudul "*metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif*" menjelaskan bahwa pengumpulan data merupakan suatu hal terpenting dalam penelitian, sebab berbagai cara digunakan oleh peneliti guna mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitiannya. Pengumpulan data dalam penelitian bertujuan untuk mendapatkan bahan-bahan, keterangan, kenyataan-kenyataan dan informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya (Barlian, 2016). Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik wawancara dan observasi dokumen.

a. Wawancara

Wawancara ini dilakukan guna mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan untuk penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dalam proses wawancara ini terdiri atas beberapa topik pertanyaan yang diajukan dalam proses tanya jawab kepada pihak yang bersangkutan dalam penelitian untuk memberikan informasi dan data yang dipercaya. Dalam hal ini peneliti memilih Moh. Bahrul Falah dan Ahmad Farmawy selaku pengurus bagian Humas Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan saudara Fadhli sebagai salah satu *follower* sekaligus masyarakat dan Brama Aji Putra selaku Kepala Humas Kementerian Agama DIY.

b. Observasi Dokumen

Observasi dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi terkait dengan penelitian yang didapatkan dari objek penelitian. Dimana data yang didapatkan harus relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini observasi dokumen digunakan sebagai data pendukung.

4. Metode Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman dalam (Elvinaro, 2016) terdapat tiga jenis kegiatan dalam analisi data diantaranya ;

a. Reduksi

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang dilakukan guna mempertajam, memilih, memfokuskan, memngeliminasi, menyusun data dalam suatu cara yang dapat menggambarkan kesimpulan akhir. Reduksi dilakukan secara *countinue* hingga laporan akhir. Hingga sebelum data secara aktual dikumpulkan. Sebagaimana dalam proses pengumpulan data, terdapat beberapa bagian dari reduksi data seperti : membuat ringkasan, membuat unsur-unsur, membuat pengklasifikasian dan menulis memo-memo.

b. Penyajian Data

Penyajian data menjadi salah satu teknik analisis data kualitatif. Penyajian data didefinisikan sebagai kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga menyajikan kemungkinan terkait adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks narasi (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan dan bagan.

c. Penarikan Kesimpulan

Bermula dari pengumpulan data, peneliti mulai memutuskan terkait makna sesuatu, mencatat keteraturan, penjelasan, pola-pola, proposisi-proposisi, dan alur sebab-akibat.

5. Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data dilakukan dengan menggunakan cara triangulasi sumber. Menurut Norman K. Denkin dalam (Prasetyo, 2022) triangulas sumber merupakan pendekatan untuk mengecek data dari berbagai sumber yang berbeda. kombinasi dari berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terhubung dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber adalah Brama Aji Putra selaku Kepala Humas Kementerian Agama DIY, sebab yang bersangkutan dapat dikatakan *expert* di bidang Humas dan *cyber* PR, serta memiliki wawasan terkait dunia pesantren. Adapun metode dalam penelitian ini yaitu wawancara mendalam dan observasi secara langsung.



BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Profil Pondok Pesantren Al-Munawwir

Berdasarkan data dari file laporan pertanggungjawaban pengurus Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta periode 2021-2023 diperoleh data-data berikut ;

1. Sejarah

Pondok Pesantren Al Munawwir didirikan oleh KH. Muhammad Munawwir bin Abdullah Rosyad pada tanggal 15 November 1911 M, sejak awal berdiri dan berkembangnya pondok pesantren ini semula bernama pondok pesantren Krapyak, karena memang terletak di dusun Krapyak. Dan pada tahun 1976-an nama pondok pesantren tersebut ditambah 'Al-Munawwir'. Penambahan nama ini bertujuan untuk mengenang pendirinya yaitu KH. M. Munawwir. Dan Al-Qur'anlah sebagai ciri khas pendidikan di pesantren ini di awal berdirinya.

Pondok pesantren Al-Munawwir adalah salah satu lembaga pendidikan yang dalam khazanah ilmu dunia pesantren dikenal dengan istilah salaf yang hingga saat ini mampu bertahan dan bahkan terus berkembang dalam kiprahnya membangun bangsa dan negara Indonesia. Kemudian pada perkembangan selanjutnya pondok pesantren Al-Munawwir tidak hanya mengkhususkan pendidikannya dalam bidang Al-Qur'an saja, melainkan merambat ke bidang ilmu yang lain, khususnya kitab-kitab kuning (kutubussalafu assholih) yang kemudian disusul

dengan penerapan sistem madrasah (klasikal) yang melahirkan lembaga-lembaga Pendidikan.

Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak sempat mengalami perubahan yang beriringan dengan bergulirnya pergantian pemimpin atau pengasuh pesantren (LPJ Pengurus Al-Munawwir, 2023). Diantaranya ;

a. Kepengasuhan K.H. Muhammad Munawwir

Pendidikan dan pengajaran pada masa K.H. Muhammad Munawwir tetap menekankan pada bidang al-Qur'an. Hal ini sesuai dengan keahlian beliau yang mumpuni dalam bidang ini. Meskipun demikian, pendidikan lainnya seperti kitab kuning tetap diadakan hanya saja sebagai penyempurna/pelengkap. Materi dan metode pendidikan dan pengajaran Al-Qur'an pada masa ini, langsung diasuh oleh K.H. Muhammad Munawwir. Materi yang disampaikan kepada santri ada dua jenis, yaitu santri yang mengaji al-Quran dengan cara membaca mushaf disebut bin nazar dan santri yang mengaji dengan menghafalkan mushaf disebut bil-ghaib. Dalam pengajarannya,

K.H. Muhammad Munawwir memakai metode musyāfahah yaitu santri membaca al-Qur'an satu per satu di hadapan beliau. Jika terjadi kesalahan membaca beliau langsung membenarkannya, kemudian santri langsung mengikuti. Jadi di antara keduanya saling menyaksikan secara langsung.

b. Kepengasuhan K.H. R. Abdullah Affandi dan K.H. R. Abdul Qodir

Setelah wafatnya K.H. Muhammad Munawwir secara berturut-turut perjuangan Pondok Pesantren dipimpin oleh K.H. R. Abdullah Affandi Munawwir (Mbah Dullah) dan K.H. Abdul Qodir Munawwir (Mbah Qodir). Pendidikan dan pengajaran al-Qur'an dikelompokkan dalam satu wadah yang kemudian dinamakan Madrasah Huffadh, yang didirikan oleh K.H. R. Abdul Qodir pada 1955 dengan dibantu oleh para menantu beliau, serta didukung oleh keluarga besar al-Munawwir. Sedangkan pendidikan dan pengajaran kitab kuning dipercayakan kepada K.H. Ali Maksum.

c. Kepengasuhan K.H. Ali Maksum

K.H. Ali Maksum menjadi pengasuh utama setelah wafatnya dua kakak beliau, Mbah Dullah dan Mbah Qodir. Pada periode Kiai Ali ini, Pondok Pesantren al-Munawwir mengalami perkembangan yang semakin pesat. Dalam menangani pondok pesantren ini beliau dibantu oleh adik-adik ipar beliau serta para santri senior. Pada periode ini, metode tinggalan pengasuh sebelumnya tetap berlangsung: pengajian untuk santri laki-laki diselenggarakan di Aula AB yang dipimpin oleh K.H. Ahmad Munawwir, sedangkan untuk putri berada di kompleks Nurussalam yang dipimpin oleh Ny. Hj. Hasyimah Munawwir yang juga istri Kiai Ali.

d. Kepengasuhan K.H. Zainal Abidin Munawwir

Setelah wafatnya Kiai Ali (1989), kepengasuhan Pondok Pesantren Al-Munawwir dilanjutkan oleh K.H. Zainal Abidin Munawwir (Mbah Zainal). Pada periode ini, Pondok Pesantren al-Munawwir mengalami kemajuan yang sangat pesat. Di samping jumlah santri semakin bertambah, dinamika intern juga menunjukkan suatu kemajuan dengan tetap berpedoman pada tradisi salaf. Ini terlihat dari berhasil didirikannya lembaga-lembaga pendidikan yaitu: Madrasah Huffadh I dan II, Madrasah Salafiyah I-V, perguruan tinggi ilmu salaf Al-Ma'had Al-'Aly, Majelis Ta'lim dan Majelis Masyayikh.

e. Kepengasuhan K.H. R. Muhammad Najib AQ

Setelah K.H. Zainal Abidin Munawwir wafat pada 16 Februari 2014, kepengasuhan pesantren resmi diamanahkan kepada generasi cucu. Musyawarah dzurriyah K.H. Muhammad Munawwir digelar setelah salat Jumat, 28 Maret 2014 di ndalem Ibu Ny. Hj. Ida Fatimah Zainal. Pertemuan itu menghasilkan kesepakatan bahwa K.H. R. Muhammad Najib Abdul Qodir (Mbah Najib) didaulat memimpin kepengasuhan Pondok Pesantren al-Munawwir Krpyak Yogyakarta. pada kepengasuhan K.H. R. Muhammad Najib AQ inilah dibentuk juga sebuah yayasan dengan nama Yayasan Al Munawwir Krpyak Yogyakarta sebagai bagian dari legal formal

kelembagaan dengan harapan dapat lebih memudahkan dalam pengelolaan dan pengembangan di masa selanjutnya.

f. Kepengasuhan K.H. R. Abdul Hamid AQ

Pada tanggal tanggal 04 Januari 2021 bertepatan dengan hari wafat K.H. R. Muhammad Najib AQ, musyawarah keluarga Bani Munawwir memutuskan bahwa adik beliau, K.H. R. Abdul Hamid AQ, didaulat melanjutkan kepengasuhan Pondok Pesantren al-Munawwir. Pada masa kepengasuhan Buya Hamid ini, Yayasan Al-Munawwir yang dirintis oleh Mbah Najib semakin berkembang. Dengan semangat untuk merawat tradisi dan tinggalan para sepuh (*muḥ āfaz atul-qadīm al-ṣālih*) yang juga diimbangi dengan berbagai terobosan (*al-jadīd al-aṣ lah*), Pondok Pesantren Al-Munawwir semakin dikenal dan berkontribusi, baik dalam forum-forum kepesantrenan maupun kerja-kerja sosial kemasyarakatan, baik dalam penguasaan kitab dan tentunya al-Qur'an.

2. Gambaran Pondok Pesantren Al-Munawwir

Pondok Pesantren Al-Munawwir bertempat di Jl. KH. Ali Maksum Tromol Pos 05 krapyak, Sewon, Bantul Yogyakarta. Al-Munawwir merupakan pesantren tertua di Yogyakarta. Sebagaimana *basic* sejak awal diberdirikannya Al-Munawwir menjadi pesantren yang lebih condong pada Pendidikan dan pengajaran di bidang tahfidz Al-Qur-an. Namun pesantren ini tetap menyediakan pengajaran lainnya seperti kitab kuning, wirausaha dan beberapa ilmu lainnya.

Pondok Pesantren Al-Munawwir memiliki lima belas kompleks putra dan lima kompleks putri. Selayaknya pesantren yang terus berkembang, Al-Munawwir didukung dengan beberapa unit usaha pesantren seperti MUNAMART (Mini Market Pesantren) dan KOPONTREN (Toko Kitab Pesantren) sebagai koperasi pesantren, BWM (Bank Wakaf Mikro) sebagai terobosan pesantren di bidang perbankan dan wakaf, dan yang terbaru Al-Munawwir Store sebagai bentuk perkembangan pesantren seiring dengan perubahan zaman, yaitu melakukan penjualan produk pesantren melalui media sosial (LPJ Pengurus Al-Munawwir, 2023).

3. Struktur Organisasi

No	Struktur	Nama
1.	Pengasuh	K.H. R. Abdul Hamid Abdul Qodir
2.	Dewan Pengasuh	1. K.H. Muhtarom Busyro 2. K.H. Fairuzi Afiq Dalhar 3. K.H. Fairuz Warson 4. K.H. Munawwar Ahmad 5. K.H. R. Chaedar Muhaimin 6. K.H. Hilmy Muhammad
3.	Ketua dan Wakil Ketua	1. Akhmad Munadi 2. Ahmad Rikza Albana 3. Abdul Wachid Lutfhi

4.	Sekretaris	1. M. Dluha Luthfillah 2. Aniq Fahmi
5.	Bendahara	M Fatkhur Rozaq
6.	Divisi Pendidikan dan Pengajaran	1. Gus Author Muwatho' 2. Ning Sulma Safinatus Shofiyah 3. Ning Dewi Salma
7.	Divisi Humas dan Media	a. Moh. Bahrul Falah b. Ahmad Farmawy
8.	Pengelola Sistem Administrasi Pesantren (SIAP) al-Munawwir	1. Aris Supriyanto 2. Zulfan Ahmad Baihaqi

Sumber : Pengurus Humas Pondok Pesantren Al-Munawwir (2023)

B. Profil Instagram Pondok Pesantren Al-Munawwir

1. Penanggungjawab / Humas Pondok Pesantren Al-Munawwir

Humas Pondok Pesantren Al-Munawwir merupakan salah satu bagian dari beberapa divisi di kepengurusan pondok pesantren. Divisi ini dibentuk atas dasar kesadaran pesantren tentang pentingnya peran humas sebagai pusat atau pemberi informasi kepada khalayak internal maupun eksternal. Selain itu humas pesantren juga memiliki tanggung jawab dalam menjaga hubungan pesantren dengan publik internal (santri, pengurus dan dewan pengasuh) dan publik eksternal (wali santri dan masyarakat).

Divisi Humas Pondok Pesantren Al-Munawwir juga menaungi tim media yang memiliki tugas merawat dan memperbaharui informasi pada media pesantren termasuk Instagram. Diantara tugasnya yaitu dokumentasi dan publikasi kegiatan pesantren. Tim media pesantren bertanggung jawab terhadap segala sesuatu yang berkaitan dengan media. Pada media sosial Instagram, tim media ditugaskan untuk terus mengupdate informasi dan merespon pertanyaan yang meliputi pesantren. Sebagai bagian dari Humas pesantren, tim media menjadi jembatan atau sarana interaksi antara pesantren dengan publik digital.

Adapun beberapa tugas dan kegiatan pokok dari Humas Pondok Pesantren Al-Munawwir sebagai berikut ;

- a. Mengoordinasi hubungan Pondok dan masyarakat.
- b. Mengoordinasi kunjungan dan riset di Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak.
- c. Menyampaikan hal-hal yang perlu diaturkan ke keluarga *ndalem*/pengasuh (misalnya: undangan, bantuan, dll.)
- d. Merawat dan memaksimalkan laman, akun media sosial, dan platform lainnya.
- e. Mendokumentasikan kegiatan-kegiatan Pondok.

2. Struktur

No	Struktur	Nama
1.	Ketua Humas Internal	Moh. Bahrul Falah
2.	Pengurus Humas Internal	1. Muhammad Faizun (Ribathul Qur'an wal Qira'at) 2. Muhammad Zaky (Madrasah Huffadh 1) 3. Fahmi Wahyudi (Madrasah Huffadh 1) 4. Wildan Fahmi Ma'ruf (Madrasah Huffadh 2) 5. Wahyu Aji (K3/Arofah) 6. M Ikhya (Padang Jagad) 7. Aziz Ikhsanuddin (Padang Jagad) 8. Ita Fitriana (Q) 9. Nur Kholifah (Q) 10. Khusnul Mutohharoh (Q) 11. Mahsa Uria Putri Maulana (R1) 12. Elsa Gina Fitria (R1)
3.	Ketua Humas Eksternal (Media)	Ahmad Farmawy
4.	Pengurus Humas Eksternal (Tim Media)	1. M. Qomaruddin (Ribathul Qur'an wal Qira'at)

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Ilham Nur Ahmada (Ribathul Qur'an wal Qira'at) 3. Mufasa Al Ramadhan (Ribathul Qur'an wal Qira'at) 4. Fauzan Latif Shobari (Ribathul Qur'an wal Qira'at) 5. Ahmad Segaf (K1/Darul Muhaimin) 6. Wahid Abdul Rohman (K2/al-Kandiyas) 7. M. Wafi (Madrasah Huffadh 2) 8. Agus Kurniawan (GIPA al-Qosim)
--	--	---

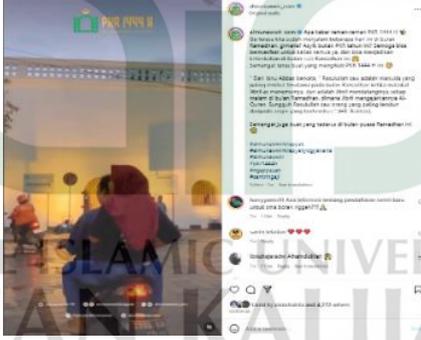
Sumber : Pengurus Humas Pondok Pesantren Al-Munawwir (2023)

3. Konten

Akun resmi Instagram pondok pesantren Al-Munawwir yaitu @almunawwir_com. Akun ini telah memiliki 66,3 ribu pengikut dari 1.641 konten yang telah diunggah dan telah mendapatkan verified. Akun tersebut menjadi salah satu sarana bagi Humas Al-Munawwir dalam menyampaikan suatu informasi, baik melalui *feed* maupun *insta story*. Adapun beberapa konten yang diunggah yaitu terkait aktivitas dan informasi terkait pesantren, Adapun postingan konten yang menjadi objek analisis yaitu konten-konten yang diunggah sebelum

tanggal 15 Mei 2023, batas tersebut digunakan peneliti sebab konten-konten tersebut diunggah sebelum peneliti melakukan wawancara dengan Humas Pondok Pesantren Al-Munawwir, berikut gambaran profil akun Instagram pondok pesantren Al-Munawwir ;

Tabel 3
Profil Instagram Al-Munawwir

No	Gambar	Keterangan
1.		<p>Profil Akun Instagram Pondok Pesantren</p>
2.		<p>Konten informasi terkait pembukaan program kegiatan romadhon</p>
3.		<p>Konten informasi terkait pembukaan donasi terkait rencana</p>

		<p>pembangunan</p> <p>Gedung pesantren</p>
4.		<p>Konten informasi</p> <p>terkait pebutupan</p> <p>program kegiatan</p> <p>romadhon</p>

Sumber : Akun Instagram Pondok Pesantren Al-Munawwir (2023)

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Komunikasi dari bentuknya yang paling sederhana sampai yang paling kompleks telah memperlihatkan suatu produk budaya yang tidak tertandingi. Hal tersebut menjadi sesuatu yang membedakan manusia dengan bentuk kehidupan lain di muka bumi ini. Berbicara mengenai media telekomunikasi, dari semenjak *Faraday* dan *Oersted* yang memperlihatkan kepada dunia hubungan kelistrikan dan kemagnetan sampai *Graham Bell* dan *Marconi* yang memperlihatkan wujud nyatanya dalam *telephone* dan radio, peradaban telah berkembang dan menyaksikan kemajuan tidak terduga yang diraih oleh umat manusia dan budayanya (Alyusi, 2019).

Pada bab ini peneliti akan menguraikan dan mendeskripsikan hasil penelitian yaitu, mengenai *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan citra Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak. Adapun hasil penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Peneliti menguraikan hasil penelitian dengan berpedoman dan mengacu pada identifikasi masalah yang peneliti buat dengan mewawancarai beberapa narasumber terkait. Dalam penelitian ini peneliti mengambil data dari tiga informan, yaitu dua informan dari Humas Pondok Pesantren Al-Munawwir dan satu informan dari masyarakat sekaligus pengikut akun Instagram Al-Munawwir.

Bahrul dan Farmawy adalah ketua divisi Humas Pondok Pesantren Al-Munawwir bagian internal dan eksternal, keduanya merupakan santri Al-Munawwir yang mendapatkan tugas untuk berbakti di bidang humas pesantren.

Dengan karakteristik yang dibuat peneliti yaitu sudah menjalankan tugas di bidang Humas lebih dari satu tahun, keduanya masuk dalam kategori tersebut, sebab mereka telah menjalankan tugas sebagai humas pesantren selama dua tahun yaitu periode 2021-2023. Dengan itu tentunya tentu sedikit banyak keduanya mengetahui terkait kegiatan dan program kehumasan pesantren. Oleh karena itu peneliti memilih mereka untuk menjadi informan yang dapat memberikan informasi terkait kehumasan pesantren.

Pada penelitian ini, peneliti juga mengambil informan di luar divisi Humas Pesantren dan tidak memiliki latar belakang sebagai santri Al-Munnawwir. Informan tersebut yaitu Fadhli sebagai salah satu *follower* akun Instagram Al-Munawwir yang sering memantau konten atau postingan dan sempat melakukan interaksi melalui melalui Instagram dan media lainnya. Oleh sebab itu peneliti mengambil data dari yang bersangkutan untuk mengetahui bagaimana pandangan masyarakat dan *Stakeholder* yang berada di luar internal pesantren.

A. Publikasi dalam Mempertahankan Citra Kepribadian Pesantren

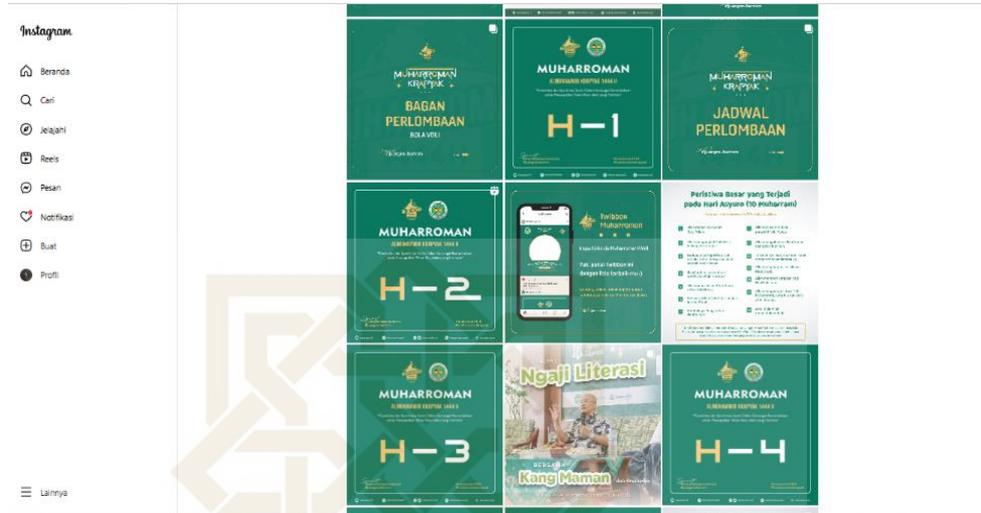
Berdasarkan hasil wawancara, Humas Pondok Pesantren Al-Munawwir memiliki kewajiban dalam medokumentasi, yaitu mengambil gambar dari kegiatan pesantren untuk dijadikan bahan konten dan juga mempublikasikan atau mengunggah hasil konten yang telah dibuat dari kegiatan pesantren, hal ini dilakukan humas pesantren ketika terdapat *event* yang diselenggarakan di Pondok Pesantren Al-Munawwir. Seperti kunjungan dosen Al-Azhar Mesir, Muharoman, Musyawarah Ulama Qur'an Nasional, dan event-event lainnya seperti haul dan khataman.

Gambar 6
Publikasi Kunjungan Ulama Mesir



Sumber : Akun Instagram Pondok Pesantren Al-Munawwir (2023)

Gambar 7
Publikasi Event *Muharroman*



Sumber : Akun Instagram Pondok Pesantren Al-Munawwir (2023)

Gambar 8
Publikasi Musyawarah Ulama Qur'an Nasional



Sumber : Akun Instagram Pondok Pesantren Al-Munawwir (2023)

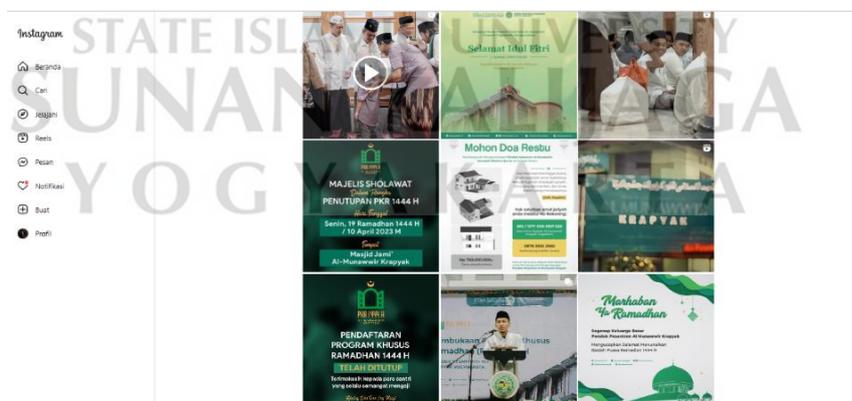
Gambar 9
Publikasi Haul dan Hataman



Sumber : Akun Instagram Pondok Pesantren Al-Munawwir (2023)

Selain itu Humas Al-Munawwir juga mempublikasikan kegiatan pesantren berdasarkan momen, seperti pada bulan suci romadhan, mereka mempublikasi kegiatan pengajian kitab dan setoran Al-Qur'an yang terbuka untuk umum pada bulan ramadhan.

Gambar 10
Publikasi Kegiatan Ramadhan Pesantren



Sumber : Akun Instagram Pondok Pesantren Al-Munawwir (2023)

Berdasarkan yang disampaikan Farmawy dalam sesi wawancara menjelaskan ;

“Humas bertugas untuk mempublikasikan event yang diselenggarakan di pondok pesantren al-munawwir, seperti missal ada kunjungan, ketika ada kunjungan Dosen Al-Azhar Mesir, menteri atau yang lainnya, Humas bagian eksternal bertanggung jawab atas dokumentasi dan publikasi kegiatan tersebut, sedangkan Humas internal bertanggungjawab pada penyelenggaraan kegiatan tersebut. sedangkan untuk konten diluar event masih tergolong jarang”(A. Farmawy, personal communication, Mei 2023).

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa Humas Al-Munawwir hanya terfokus pada dokumentasi dan publikasi pada suatu *event* atau momen tertentu saja, padahal *event* tersebut hanya ada beberapa kali dalam setahun. Humas Al-Munawwir cenderung kurang mempedulikan publikasi yang berkaitan dengan kegiatan harian atau rutinan yang biasa dilakukan di pesantren, padahal informasi tersebut sangat dibutuhkan masyarakat. seperti yang diungkapkan Fadhli sebagai salah satau *follower* sekaligus masyarakat mengatakan ;

“waktu saya mencari informasi terkait kegiatan Pondok Pesantren Al-Munawwir di akun instagramnya, saya tidak menemukannya, dan ketika saya mencari informasi terkait biaya pendaftaran pesantren juga tidak dipublikasikan pada akun instagramnya, padahal saya sangat memerlukan itu untuk bahan referensi saya yang pada saat itu ingin mendaftar sebagai santri disana, disaat yang bersamaan saya menemukan pesantren lain yang menyediakan informasi lebih jelas terkait hal-hal tersebut, akhirnya saya memutuskan untuk tidak jadi mendaftar di Pondok Pesantren Al-Munawwir” (M. Fadhli, personal communication, Mei 2023).

Pernyataan diatas menunjukkan publikasi informasi terkait kegiatan harian pesantren menjadi sangat penting, mengingat media merupakan wajah dari sebuah lembaga, masyarakat akan menilai baik jika publikasi yang disajikan menyediakan informasi yang baik dan jelas, sehingga tidak

menimbulkan kebingungan ditengah masyarakat yang tidak bersentuhan langsung dengan kegiatan di dalam pesantren.

Berdasarkan temuan peneliti Humas Pondok pesantren Al-Munawwir kurang maksimal dalam menjalankan kegiatan publistas. Dimana publikasi hanya dilakukan untuk *event* yang bersifat insidental. Dalam artian Humas Pondok pesantren Al-Munawwir terlalu fokus pada publikasi *event*, bukan kegiatan harian atau konten mingguan dan cenderung kurang memperhatikan konten harian dan tidak meng-update informasi secara berkala.

Selain itu pada sistem pondok pesantren keputusan tertinggi berada di tangan pengasuh, sehingga santri tidak dapat seenaknya mengunggah atau menyampaikan informasi melalui media sosial. Seperti apa yang disampaikan Bahrul sebagai Humas Pondok Pesantren Al-Munawwir bagian Internal ;

“Prosedur yang harus dilewati sebelum diunggahnya suatu informasi yaitu harus atas persetujuan pengasuh, informasi yang sifatnya umum atau kegiatan pesantren seperti biasanya, dapat diusulkan Humas ke pengasuh untuk diunggah, namun untuk informasi yang sifatnya khusus, dalam artian pesantren mengalami problem, maka hanya pengasuh yang berhak memutuskan untuk menyampaikan atau tidak menyampaikan informasi terkait hal tersebut melalui media pesantren” (M. B. Falah, personal communication, Mei 2023).

Jika diruntutkan prosedur konten yang dijelaskan diatas dapat dilihat pada table berikut ;

Tabel 4
Prosedur Konten

Konten Umum	Konten Khusus
1. Ide gagasan konten	1. Gagasan dari Keputusan Pengasuh
2. Tim media Al-Munawwir	2. Humas Internal
3. Humas Internal	3. Tim media Al-Munawwir
4. Persetujuan Pengasuh	4. Konten diunggah
5. Konten diunggah	

Sumber ; (M. B. Falah, personal communication, Mei 2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan perbedaan prosedur yang diterapkan di pesantren dengan tempat lainnya seperti instansi, perusahaan atau organisasi. Pada dasarnya sistem yang diterapkan pesantren menekankan kepatuhan dan hormat kepada pengasuh, sehingga santri maupun pengurus di bagian humas tidak bisa seenaknya menyebar informasi terkait pesantren kepada publik.

Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi guna mempertahankan citra lembaga, produk atau merek. Publisitas melalui media *Cyber PR* juga dapat membuka peluang untuk bersaing di pasar global. Salah satu media yang marak digunakan saat ini adalah media sosial. Sebagaimana karakteristik media sosial memberikan fasilitas dimana publik bisa berpartisipasi dalam menyebar atau menanggapi suatu informasi. Sifat keterbukaan yang melekat pada media sosial memudahkan suatu lembaga untuk menciptakan konektivitas dari sebuah informasi yang dipublikasi.

Salah satu media yang dapat dipilih sebagai sarana publikasi yaitu Instagram, pada aktivitas publikasi, Instagram dapat menjadi salah satu sarana yang cukup efektif dalam menyampaikan suatu informasi, dimana di Indonesia sendiri pengguna Instagram mencapai 32,9 persen dari total penduduk Indonesia, sehingga Instagram dapat dikatakan sebagai media yang memiliki cakupan luas dalam menjangkau dan memenuhi kebutuhan publik. Dengan itu humas pesantren dapat menggunakannya sebagai strategi baru dalam mempublikasikan suatu informasi terkait pesantren guna memperluas spektrum *stakeholder* yang dimiliki pesantren.

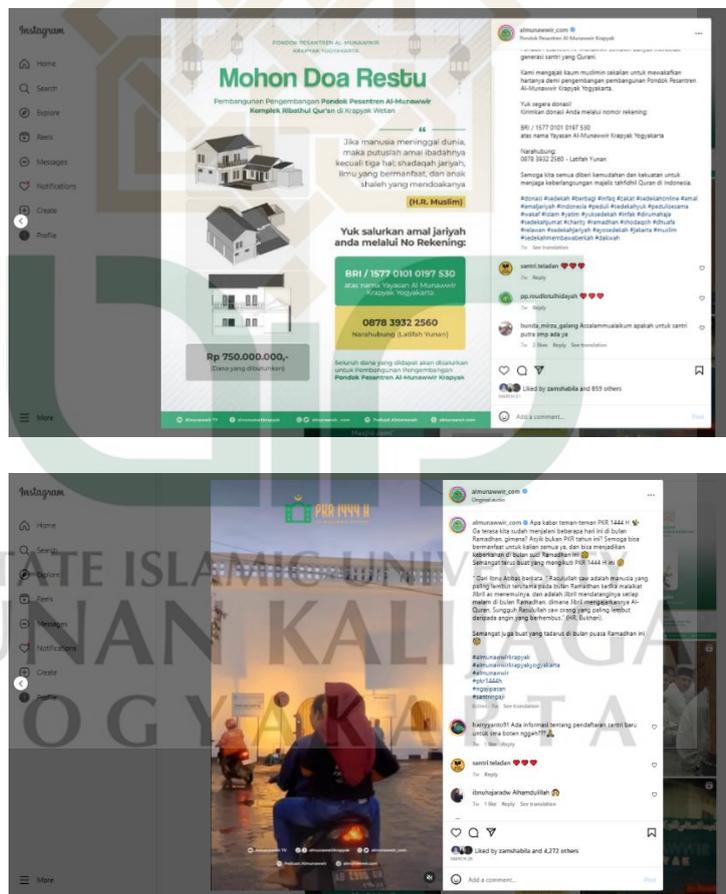
Pada dasarnya Pondok Pesantren Al-Munawwir merupakan lembaga pendidikan keagamaan yang menekankan pada pengajaran Al-Quran (*Tahfidzul Qur'an*), namun tetap tidak melupakan kajian keilmuan lainnya, seperti kajian kitab kuning dan pengetahuan umum. Sebagaimana yang diungkapkan Bahrul ;

“iyaa sebagaimana akarnya, Mbah munawwir dulu merintis pesantren ini sebagai pesantren Qur'an yang menekankan pada bidangn *tahfidz qur'an*, namun kajian-kajian lainnya tetap ada, seperti kajian kitab yang mempelajari ilmu nahwu sorof, fikih dan lain sebagainya, akan tetapi yang menjadi karakteristik dari Al-Munawwir sendiri tetap pada bidang Qur'an-nya” (M. B. Falah, personal communication, Mei 2023).

Dari pernyataan di atas dapat dilihat bahwa karakteristik dari Pondok pesantren Al-Munawwir sendiri adalah pesantren yang lebih menekankan pada pengajaran Al-Qur'an. Demikian juga yang dikatakan Fadhli sebagai masyarakat yang menyatakan bahwa sepengetahuannya Al-Munawwir adalah Pondok Qur'an. Namun dari akun Instagram Al-Munawwir sendiri

terbilang kurang dalam mengekspos pesantren secara keseluruhan, dimana pesantren ini memiliki lima belas kompleks putra dan lima kompleks putri, sehingga hal tersebut kemudian menimbulkan kebingungan kepada calon-calon santri baru yang hanya menggunakan media sosial sebagai bahan pengetahuannya terkait pesantren. Hal ini dibuktikan dengan adanya pertanyaan-pertanyaan yang muncul terkait kategori penerimaan santri.

Gambar 11
Komentar berupa pertanyaan terkait kompleks/kategori



Sumber : Akun Instagram Pondok Pesantren Al-Munawwir (2023)

Publisitas merupakan salah satu kegiatan *cyber PR* dalam menyebar atau menyampaikan suatu informasi atau pesan kepada publik. Kegiatan ini

menjadi salah satu aktivitas *cyber* PR dalam mempertahankan citra, mempromosikan suatu produk maupun sarana *campaign* PR. Dengan itu publisitas dapat memberikan pengetahuan kepada publik terkait keseluruhan karakteristik suatu pesantren, sehingga timbul kepercayaan di benaknya.

Media sosial menjadi sarana yang tepat dalam melaksanakan aktivitas publisitas, media sosial memiliki kekuatan besar dalam penyebaran informasi, meskipun bernaung dalam dunia maya namun media sosial memiliki kekuatan besar, beberapa diantaranya untuk membentuk suatu gerakan sosial, penggalangan dana bahkan penyebaran isu tertentu (Dewi & Yusriyah, 2021). Termasuk salah satunya yaitu mempertahankan citra sebuah lembaga dengan menanamkan gambaran, kesan maupun pandangan terkait karakteristik lembaga pada masyarakat.

Pondok Pesantren Al-Munawwir memiliki karakteristik sebagai lembaga pendidikan keagamaan yang menekankan pada pengajaran Al-Quran (*Tahfidzul Qur'an*). Karakteristik tersebut akan mudah diterima publik dengan meningkatkan aktivitas publisitas melalui platform akun Instagram yang dimilikinya. Karena Instagram merupakan salah satu media yang efektif digunakan sebagai media publikasi, menjalankan publisitas secara konsisten, dengan menggunakan strategi baru yang menekankan pada empat aspek yaitu adaptif, progresif, kreatif dan inovatif maka karakteristik yang dimiliki pesantren dapat tertanam di benak publik.

Humas Pondok Pesantren Al-Munawwir menyadari bahwa publikasi konten yang mencakup kegiatan dan kepribadian pesantren merupakan hal penting guna mempertahankan citra pesantren. Namun selama sejauh ini, kepribadian Pondok Pesantren Al-Munawwir sebagai lembaga pendidikan agama yang menekankan pada pengajaran Al-Qur'an dapat dikatakan tetap stabil, mengingat ketenaran Mbah Munawwir sebagai pendiri pesantren telah dikenal masyarakat luas, sehingga kurang maksimalnya publikasi konten tidak memberikan dampak signifikan terhadap kepribadian pesantren, hal ini diungkapkan Farmawiy dalam wawancara yang dilakukan peneliti.

B. Publikasi dalam Mempertahankan Citra Reputasi Pesantren

Pondok Pesantren Al-Munawwir sebagai pesantren yang menekankan pembelajaran pada bidang *tahfidz* Al-Qur'an memiliki reputasi yang cukup baik dalam pandangan masyarakat. sebagai pondok pesantren tahfidz tertua di Yogyakarta, nama Al-Munawwir telah tertanam di benak masyarakat, namun reputasi tersebut terbangun atas kemasyhuran K.H. Munawwir sebagai pendiri pesantren sekaligus ulama Al-Qur'an yang memiliki karakter humanis.

Humas Pondok Pesantren Al-Munawwir menjadikan kegiatan publikasi sebagai upaya dalam mempertahankan reputasi lembaga. Hal ini ditegaskan oleh Gus Farmawiy yang mengatakan ;

“Sejauh ini kita mempublikasikan beberapa *event* besar yang diselenggarakan di Pondok Pesantren Al-Munawwir, hal itu tentu merupakan upaya dari Humas bagian media dalam mempertahankan reputasi pesantren, namun memang hal itu dapat dikatakan belum

cukup, karena publikasi hanya dilakukan pada saat-saat tertentu, ketika dibiarkan seperti ini, tentu akan berdampak pada reputasi pesantren, karena itu ya harapannya kedepan kita akan membuat tim yang lebih terorganisir lagi, agar publikasi tidak hanya sebatas pada event tertentu” (A. Farmawy, personal communication, Mei 2023)

Demikian yang dinyatakan oleh Brama Aji Putra Kepala Humas Kementrian Agama DIY ; “Al-Munawwir itu pondok pesantren tahfidz tertua di Yogyakarta, bahkan dapat dikatakan seluruh pondok pesantren yang ada di Kawasan Yogyakarta memiliki hubungan dengan Al-Munawwir, baik secara keturunan maupun sanad keilmuan” (B. A. Putra, personal communication, Mei 2023). Namun disisi lain juga berpedapat bahwa dari sisi media, Al-Munawwir dapat dikatakan kurang maksimal, hal ini sesuai dengan yang disampaikan Brama pada sesi wawancara yang mengatakan ;

“Media Al-Munawwir terbilang kurang dalam mempublikasi konten dan membangun hubungan dengan pemerintahan, hal tersebut penting dalam menjaga reputasi Al-Munawwir sendiri. Seperti misalnya pondok pesantren Al-Hilal Bantul, selalu mengirimkan *press release*, artikel kepada KEMENAG dan juga terus meng-*update* informasi terbaru terkait pesantren, hal ini yang belum dilakukan secara maksimal oleh Pondok Pesantren Al-Munawwir, sehingga waktu itu, ketika ada pihak eksternal yang ingin memberikan bantuan, saya tidak memiliki pandangan terhadap Pondok Pesantren Al-Munawwir karena informasi ter-*update* terkait pesantren yang saya dapatkan sangat terbatas”. (B. A. Putra, personal communication, Mei 2023)

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dilihat bahwa dalam membangun dan menjaga reputasi diperlukan kerjasama yang baik dalam sebuah lembaga. Karena hal itu akan berdampak terhadap penilaian pihak eksternal pada lembaga. Kurangnya aktifitas publikasi atau interaksi dengan pihak eksternal mengakibatkan lembaga kurang diingat atau terdegradasi

oleh lembaga lain yang aktif secara terus menerus dan konsisten dalam membangun dan menjaga reputasi.

Pada dasarnya setiap lembaga menginginkan citra positif yang tentunya dapat menunjang popularitasnya agar memperoleh trust dari publiknya. Karena itu citra dengan sengaja perlu diciptakan agar memiliki nilai positif. Kegiatan publikasi mendorong suatu lembaga untuk dapat menciptakan reputasi baik dari publiknya. Sebagaimana yang dinyatakan Julius Onggo (2004:6) dalam (Aprinta, 2016), *Cyber PR* merupakan suatu seni dalam membangun reputasi online secara berkesinambungan.

Aktivitas publisitas yang dilakukan secara berkala dengan rentan waktu konsisten dapat mempertahankan bahkan meningkatkan reputasi suatu lembaga. Dalam hal ini Pondok Pesantren Al-Munawwir dituntut untuk bisa memanfaatkan media cyber yang dimilikinya sebagai media publisitas untuk mempertahankan reputasinya sebagai pesantren yang menekankan pada pembelajaran Al-Qur'an (*tahfidzul qur'an*) di benak masyarakat.

Konsistensi dalam melakukan publisitas sangat penting guna membangun dan menjaga reputasi, mengingat ketika sebuah lembaga kehilangan reputasinya, maka akan sulit untuk membangun dan memulihkannya Kembali, sebagaimana yang dikatakan (Puspitasari & Purwani, 2021) bahwa kehilangan reputasi lebih mudah daripada mencoba membangun reputasi dan semakin tinggi kebutuhan semakin sulit mengelola atau menjaga reputasi. Karena itu aktifitas publisitas yang massif dengan

tetap memperhatikan kebutuhan dan trend yang ada di masyarakat akan membantu pesantren dalam menjaga reputasinya.

C. Publikasi dalam Mempertahankan Citra Nilai Pesantren

Pondok Pesantren Al-Munawwir merupakan pesantren tahfidz tertua di Yogyakarta, KH. Munawwir bin Abdullah Rosyad selaku pendiri dari pesantren ini disebut-sebut sebagai pusat sanad keilmuan pada bidang tahfidz Al-Qur'an di pulau jawa. Sebagaimana yang dikatakan Brama Aji Putra :

“Al-Munawwir itu pondok pesantren tahfidz tertua di Yogyakarta, hampir semua pesantren di Kawasan yogyakarta memiliki hubungan baik secara keturunan maupun sanad keilmuan, karenanya Al-Munawwir dapat dikatakan pesantren pusat untuk di Kawasan DIY, hal itulah yang kemudian menjadi nilai *plus* dari pesantren ini ”(B. A. Putra, personal communication, Mei 2023).

Pernyataan diatas merupakan gambaran dari nilai yang membedakan Pondok Pesantren Al-Munawwir dengan pesantren lainnya. Hal itu tentu dapat menjadi bahan untuk Al-Munawwir mendapatkan pandangan positif dari masyarakat. Di sisi lain berdasarkan observasi peneliti, terdapat beberapa santri Al-Munawwir yang memiliki prestasi luar biasa, seperti mengikuti MHQ (Musabaqoh Hifdzil Qur'an) tingkat nasional hingga internasional.

Tabel 5
Prestasi Santri Pondok Pesantren Al-Munawwir

No	Nama Santri	Prestasi	Waktu
1	Alfin Fauzi	MTQ Nasional di Kalimantan Selatan	November 2022

2	Muhammad Abdullah Faqih	Juara 3 MTQ Nasional di Kalimantan Selatan kategori tafsir Bahasa Indonesia	November 2022
3	Muhammad Abdullah Faqih	MHQ Internasional di Rusia	Oktober 2018

Sumber ; observasi peneliti (2023)

Namun berbagai prestasi yang didapat oleh beberapa santri tersebut tidak diposting atau dipublikasikan di akun Instagram Pondok Pesantren Al-Munawwir. Padahal tentu hal tersebut dapat menjadi nilai positif bagi pesantren untuk meningkatkan citra dalam pandangan masyarakat. hal ini dikonfirmasi oleh Farmawy.

“iyaa santri Al-Munawwir itu banyak, dan banyak juga yang berprestasi, terkait SDM, dapat dikatakan pesantren ini tidak kekurangan, namun jika berbicara mengenai prestasi-prestasi santri, terkadang ada beberapa santri yang mengikuti lomba tanpa sepengetahuan pesantren atau ya lomba tersebut diikuti secara mandiri, sehingga ada beberapa yang memang tidak terdata dan ada kekurangan kordinasi juga, akhirnya santri tersebut tidak dipublikasi di akun Instagram pesantren. Kemudian memang benar prestasi merupakan salah satu aspek yang dapat menambah nilai pesantren, karena itu ya mungkin kedepan prestasi-prestasi santri akan lebih dipampang lagi di akun Instagram pondok”(A. Farmawy, personal communication, Mei 2023)

Nilai suatu lembaga merupakan sesuatu yang membedakannya dengan lembaga lain, nilai tersebut dapat berupa sikap manajemen, maupun hal lainnya, dimana hal tersebut mendapatkan perhatian khusus dari publik. Publisitas dapat membantu pesantren untuk meningkatkan nilai (*value*)-nya dalam ingatan publik, dimana pada era ini hampir seluruh masyarakat

menggunakan media sosial sebagai bahan referensinya untuk menilai suatu lembaga.

Lembaga pendidikan pondok pesantren memang memiliki ciri khas tersendiri sebagai lembaga pendidikan tradisional, sebagaimana yang disampaikan Brama Aji Putra menyatakan bahwa :

“Pesantren terkadang masih terhalang kekhawatiran terhadap sikap *riya* dan *ujub* untuk mempublikasi suatu konten kegiatan atau nilai yang dimilikinya, padahal publikasi merupakan aspek penting yang perlu dilakukan suatu lembaga agar publik mengetahui dan lebih mengenal terhadap lembaga tersebut, mengingat saat ini media sosial menjadi sarana utama penilaian public”(B. A. Putra, personal communication, Mei 2023)

Hal itu tentu sepatutnya disadari oleh pesantren akan pentingnya publisitas demi meningkatkan nilai pesantren di benak masyarakat. saat ini media sosial Instagram memberikan fasilitas mengunggah dan menyebarkan informasi berupa foto maupun video, hal ini barang tentu seharusnya dimanfaatkan sebagai sarana untuk meningkatkan nilai pesantren dengan menerapkan strategi yang inovatif dan memperhatikan trend saat itu, seperti ketika ada beberapa santri yang mendapatkan prestasi, hal itu dapat dijadikan konten yang dikemas dengan kreatif dan inovatif dan dipublikasi agar masyarakat mengetahui dan hal itu tentu dapat menambah nilai positif bagi pesantren itu sendiri.

D. Publikasi dalam Mempertahankan Citra Identitas Pesantren

Identitas merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap lembaga seperti logo, warna dan slogan atau identitas lain yang menjadikan public ingat dengan lembaga terkait.

Publisitas merupakan cara suatu lembaga untuk menanamkan identitasnya ke publik. Dalam hal ini publikasi menjadi kegiatan cyber PR dalam rangka menyebarluaskan identitas pesantren kepada publik. karena itu humas pesantren seharusnya dapat meningkatkan aktivitas publikasi terkait pesantren.

Tantangan pada saat ini adalah bagaimana humas pesantren dapat menanamkan identitas pesantren di benak masyarakat dengan menggunakan media sosial sebagai sarannya. Maka cara atau strategi baru yang massif dilakukan saat ini yaitu melaksanakan aktifitas publikasi secara konsisten dengan memanfaatkan media sosial seperti menggunakan fitur-fitur Instagram baik *feed*, *story* maupun *reels*.

Identitas lembaga merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap lembaga seperti logo, warna dan slogan atau identitas lain yang menjadikan publik ingat dengan lembaga terkait. Pondok Pesantren Al-Munawwir memiliki identitas sebagai pesantren *tahfidz* yang menerapkan metode *salaf* dalam pengajarannya. Meskipun lokasi pesantren di dekat Kawasan kota yogyakarta tidak membuat Al-Munawwir bertransformasi sebagai pesantren modern, pesantren ini masih mempertahankan metode *salaf* seperti metode *talaqqi* yaitu kiai mencontohkan bacaan kemudian santri menirukannya, dan setoran individual kepada kiai. Hal ini juga ditegaskan Bahrul :

“ iya mungkin yang dapat dikatakan identitas pesantren ini ya metode *salaf* yang tetap diterapkan hingga sekarang, seperti adanya *talaqqi*, kemudian juga setoran harus tatap muka, meskipun mungkin di beberapa pondok lain ada setoran online dan semacamnya, di

pesantren ini masih mempertahankan metode salaf, namun terkait publikasi memang dalam proses pengajaran di pesantren termasuk jarang dipublikasikan, karena ya dari kita juga merasa tidak sopan ketika lagi ngaji kemudian kita bikin konten, karena itu kita tidak mengambil konten dalam kegiatan tersebut, kalau suara masih bisa tapi untuk mengambil video memang agak susah ” (M. B. Falah, personal communication, Mei 2023)

Berdasarkan itu pada media sosial Instagram Al-Munawwir tidak begitu menunjukkan metode yang diterapkan di dalam pesantren, sehingga masyarakat hanya memandang Al-Munawwir sebagai pesantren *tahfidz* tertua, sebagaimana dikatakan fadhli dalam pernyataannya ; “Al-Munawwir itu setahu saya ya pondok tahfidz, Adapun ke metode dan lainnya memang saya kurang tahu” (M. Fadhli, personal communication, Mei 2023). Sehingga dapat dikatakan citra Pondok Pesantren Al-Munawwir sendiri lebih menonjol pada kepribadian atau karakteristiknya sebagai pondok *tahfidz*. Di sisi lain (B. A. Putra, personal communication, Mei 2023)berpendapat bahwa publikasi tetap menjadi poin penting dalam menguatkan identitas pesantren di benak masyarakat, dengan adanya publikasi, tentu masyarakat akan lebih mudah mengenali identitas pesantren.

E. Interaksi Virtual *Direct Feedback* dalam Mempertahankan Citra

Humas Pondok Pesantren Al-Munawwir bertugas untuk memberikan pelayanan informasi kepada masyarakat baik melalui media online maupun secara langsung menemui di kantor pesantren. Pelayanan ini bertujuan dalam menjalankan fungsi PR dan juga memenuhi kebutuhan informasi bagi masyarakat dengan memberikan respon secara langsung (*direct feedback*).

dalam menjalankan tugasnya Humas Al-Munawwir menyediakan kolom komentar dan DM (*Direct Message*) melalui Instagram dan menyediakan chat WhatsApp untuk kebutuhan informasi berkelanjutan. Hal ini dikonfirmasi Bahrul Humas Pondok Pesantren Al-Munawwir ;

“kita memberikan pelayanan kepada masyarakat yang membutuhkan informasi terkait pesantren melalui akun Instagram atau chat personal melalui whatsapp, dengan tujuan agar informasi yang diberikan dapat diterima dengan baik, namun dalam pelaksanaannya memang belum maksimal, ketika pesan dari orang tersebut berlanjut ke WhatsApp, kami belum meng-update contact person yang dilampirkan, sehingga terkadang pesan tersebut masuk ke pengurus yang sudah dimisioner (tidak menjabat), selain itu terdapat factor lainnya yang membuat pesan tidak langsung bisa di respon, seperti ada kegiatan pondok atau yang lainnya”(M. B. Falah, personal communication, Mei 2023).

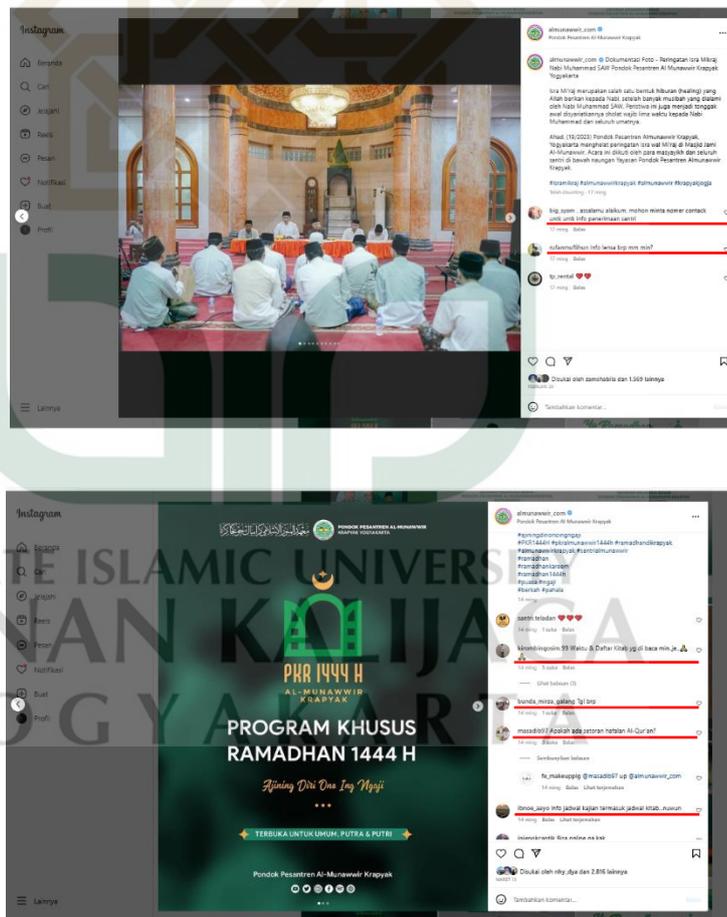
Hal itu merupakan sebab dari kurangnya respon yang diberikan Humas Al-Munawwir dalam menjawab pertanyaan di Instagram maupun media lainnya, selaras dengan yang dinyatakan Fadhli sebagai salah satu masyarakat yang sempat menanyakan informasi melalui Instagram hingga Chat WhatsApp, ia mengungkapkan ;

“saat saya berusaha mencari informasi melalui Instagram, saya tidak mendapatkan informasi yang jelas, bahkan ketika saya melakukan Chat WhatsApp, saya hanya mendapatkan satu kali balasan dalam sehari, padahal saya masih memiliki beberapa pertanyaan yang perlu direspon dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan informasi yang saya perlukan”(M. Fadhli, personal communication, Mei 2023).

Ungkapan tersebut menunjukkan adanya kekurangan dari Humas Al-Munawwir dalam memberikan pelayanan informasi. Kurang sigap dalam menjawab pesan dan memberikan penjelasan terkait pertanyaan yang dilontarkan. Hal ini tentu menimbulkan penilaian kurang baik dari

masyarakat yang membutuhkan informasi tentang pesantren. Selain itu Humas Al-Munawwir juga dinilai kurang responsif dalam menjawab komentar-komentar yang dilontarkan pada postingan Instagram. Hal ini dapat ditunjukkan dengan beberapa bukti *screenshot* dari postingan-postingan Instagram Al-Munawwir.

Gambar 12
Komentar Pertanyaan yang tidak mendapatkan respon



Sumber ; Akun Instagram Pondok Pesantren Al-Munawwir (2023)

Direct feedback adalah memberikan respon secara langsung terhadap pesan yang disampaikan oleh publik terhadap lembaga. Konsep ini menekankan pada bagaimana pesantren dapat merespon kebutuhan informasi publik melalui media sosialnya. Ketika pesantren dapat memberikan respon baik terhadap pesan ataupun pertanyaan yang dilontarkan publik, maka akan terjadi interaksi antara keduanya. Hal itu disadari ataupun tidak dapat membentuk kepribadian pesantren di benak publik. sehingga memberikan *direct feedback* (respon langsung) menjadi aspek penting dalam menciptakan kepribadian pesantren.

Kepribadian merupakan keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti lembaga yang dapat dipercaya dan mempunyai tanggung jawab. Dengan ini pesantren dapat memperkuat kepribadiannya melalui pelayanan informasi dalam memenuhi kebutuhan publik, dengan menerapkan *direct feedback* sebagai bentuk pertanggungjawabannya dalam menjawab perkembangan zaman, dimana publik mengharapkan respon secara langsung atau respon yang cepat.

Hadirnya media *cyber* telah menjadi strategi baru bagi praktisi PR dalam menjalankan perannya sebagai ujung tombak informasi dan fungsinya sebagai manajemen mempertahankan, mengelola dan membangun citra dan reputasi lembaga. *Cyber PR* menjadi sebuah kegiatan populer yang banyak digunakan oleh lembaga maupun organisasi dalam melakukan *engagement* dengan publiknya selain menjadi jalan keluar bagi kendala komunikasi, yaitu jarak dan waktu,

Direct feedback merupakan tindakan *service* dari humas dalam memberikan respon langsung sebagai bentuk tanggung jawab pesantren terhadap publik yang dalam unit pengelolaan citra disebut dengan *personality*. Hal itu diperlukan guna membangun kesan baik lembaga terhadap pandangan publik, dengan itu *direct feedback* memberikan efek yang cukup besar terhadap reputasi. Oleh karena itu Pondok Pesantren dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan dan menjalankan aktivitas *cyber* agar dapat menjaga eksistensinya dan meningkatkan reputasinya di lingkungan masyarakat.

Lambatnya respon yang diberikan akan berpengaruh terhadap reputasi pesantren, karena saat ini media menjadi sarana bagi publik dalam memberikan pandangan dan membangun kesan terkait sebuah pesantren. Ketika kesan yang didapatkan baik maka akan baik pula pandangan publik terhadap pesantren, begitu juga sebaliknya ketika kesan yang didapatkan kurang baik, maka akan kurang baik pula pandangan publik terhadap pesantren. Karena itu dalam menghadapinya Humas Pesantren dituntut untuk kreatif, dengan menjalankan salah satu aktifitas *cyber* PR yaitu meningkatkan respon terhadap publik.

Pada dasarnya citra suatu lembaga merupakan penghargaan yang didapat berdasarkan adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada lembaga tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh lembaga sehingga lembaga akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan *stakeholder*

(Hikmat, 2018). Maka melalui sistem kerja *Cyber PR* yang interkatif dan cepat diharapkan mampu memberikan informasi dan pelayanan kepada publik sehingga terciptanya komunikasi yang baik dan dapat memenuhi segala informasi lembaga kepada publik.

Membangun citra positif bukan hanya ketika publik membentuk kesan negatif, tetapi secara berkelanjutan dengan memberi perhatian cukup kepada publik, sebab citra adalah *fragile commodity* yaitu komoditas yang mudah rapuh atau pecah (Effendi et al., 2019). Begitu juga dengan nilai yang dimiliki pesantren, nilai menjadi aspek yang harus terus menerus diperbaharui, karena nilai bagi sebuah pesantren tidak hanya sebatas pada bagaimana asal-usul diberdirikannya, namun juga pada perkembangannya saat ini, memberikan sikap baik terhadap publik melalui interaksi-interaksi virtual menjadi nilai tersendiri dibenaknya.

Direct Feedback menjadi salah satu komponen penting dalam menanamkan identitas pesantren dalam pandangan publik. (B. A. Putra, personal communication, Mei 2023) menegaskan bahwa ketika sebuah lembaga dapat membangun interaksi yang baik dengan publiknya, maka lembaga tersebut akan mendapatkan citra yang baik atau yang dalam istilah lain disebut *favourable opinion*. Dalam artian membangun interaksi, dengan merespon kebutuhan publik secara langsung, memberikan pelayanan informasi, menyajikan suguhan informasi yang jelas dan baik merupakan sebuah proses dalam menciptakan identitas atau karakter lembaga dalam pandangan masyarakat.

Identitas lembaga merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap lembaga seperti logo, warna dan slogan atau identitas lain yang menjadikan publik ingat dengan lembaga terkait. *Direct feedback* menjadi aktivitas yang dapat membantu lembaga pesantren dalam menanamkan identitasnya. sebagaimana pengelolaan citra, memberikan pelayanan baik dalam hal ini merespon berbagai pertanyaan publik secara langsung dapat memperkuat identitas pesantren.

F. Interaksi Virtual *Two Way Communications* dalam Mempertahankan Citra

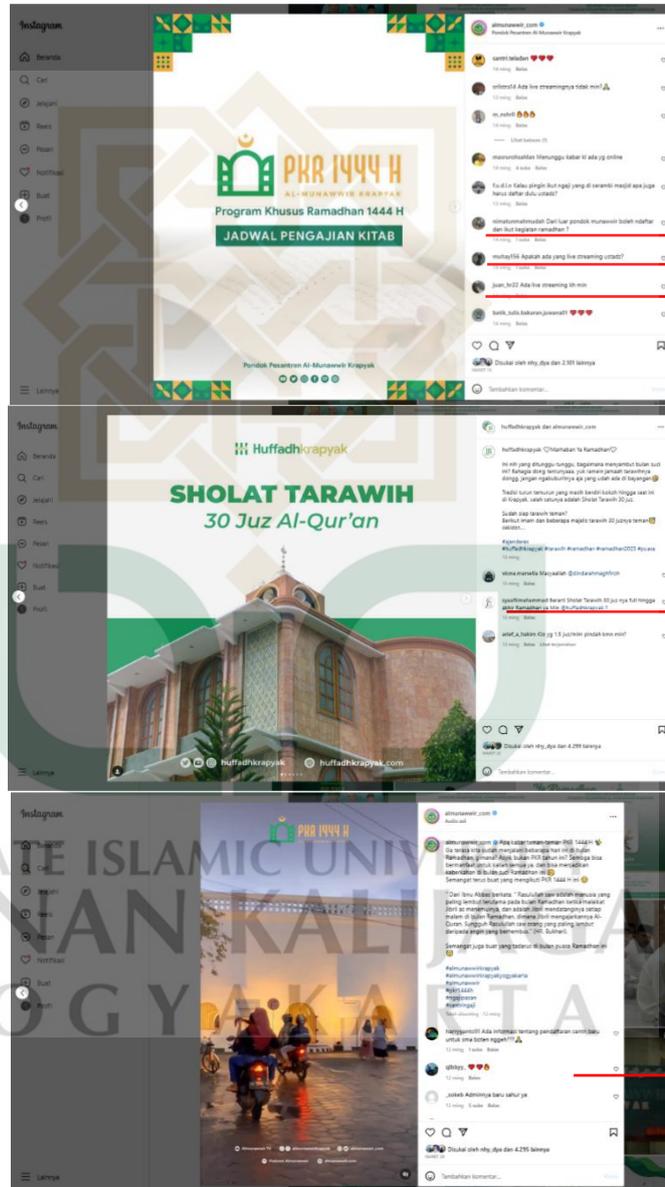
Kegiatan *cyber PR* memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif antara lembaga dengan *stakeholder*. Humas Pondok Pesantren Al-Munawwir melakukan komunikasi melalui platform media sosialnya. Akun Instagram Al-Munawwir menjadi salah satu sarana terjadinya komunikasi antara kedua belah pihak, interaksi tersebut dapat dilakukan melalui kolom komentar dan DM (*Direct Message*). Namun interaksi tersebut terbilang kurang maksimal, sebagaimana yang dikatakan Farmawy ;

“Kita dari tim yang mengelola media Al-Munawwir mengakui belum dapat membangun komunikasi yang interaktif dengan masyarakat melalui instagram, karena memang admin dari instagramnya sendiri belum ditetapkan, terlebih kita pernah vakum selama satu tahun lebih, karena itu ya kita belum memiliki tim yang terorganisir dalam mengelola media, termasuk membalas komen atau DM yang masuk” (A. Farmawy, personal communication, Mei 2023)

Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa komunikasi yang interaktif tidak terjalin dengan baik antara Humas Al-Munawwir dengan

masyarakat melalui platform Instagram yang dimilikinya. Hal ini dikuatkan dengan beberapa komentar yang tidak mendapatkan respon.

Gambar 13
Interaksi yang tidak terbangun melalui kolom komentar



Sumber ; Akun Instagram Pondok Pesantren Al-Munawwir (2023)

Media cyber sangat memungkinkan untuk terjadinya komunikasi yang interaktif. Artinya, Cyber PR akan dengan mudah mengetahui respon dan

kebutuhan dari *stakeholder*. Cyber PR memiliki karakteristik sebagai profesi yang dapat membangun komunikasi dua arah (*two way communication*). Komunikasi dua arah dibangun untuk meningkatkan *engagement* lembaga terhadap masyarakat.

Membangun *two way communication* atau yang dapat diartikan sebagai komunikasi yang bersifat timbal balik antara komunikan dan komunikator, dibutuhkan kreatifitas tinggi, dimana saat ini terkadang publik menginginkan komunikasi yang tidak kaku, dalam artian komunikasi tersebut terjalin dengan harmonis. Hal itu dapat berimplikasi pada kepribadian pesantren dalam pemahaman publik.

Kegiatan Cyber PR dapat membuat interaksi atau merespon pesan secara virtual, sehingga terbentuk suatu *relation* antara lembaga pendidikan pesantren dengan publiknya. Dengan Instagram, humas pesantren dapat membuat interaksi atau merespon pesan secara virtual melalui kolom komentar pada postingan maupun DM (Direct Message), sehingga terbentuk komunikasi dua arah antara lembaga pendidikan pesantren dengan publiknya. Seorang Humas selayaknya memberikan pelayanan informasi yang baik dengan memberikan respon secara langsung untuk memenuhi kebutuhan publik.

Reputasi merupakan Hak yang telah dilakukan lembaga dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain. Sebagaimana temuan penelitian fadhli adalah salah satu masyarakat yang sempat melakukan interaksi dengan pihak Pondok Pesantren Al-Munawwir,

penilaiannya terhadap pesantren berdasarkan kepada pengetahuan dan pengalaman individunya. Ketika pihak pesantren tidak memberikan respon dengan baik dalam artian tidak terbangun komunikasi dua arah, maka pandangan fadhli terhadap pesantren menjadi kurang baik, hal itu tentu memberikan pengaruh cukup signifikan terhadap reputasi pesantren.

Kegiatan *cyber* PR memberikan ruang untuknya dapat membangun komunikasi dua arah, dimana perkembangan teknologi memberikan ruang untuk membangun interaksi dengan publik. Instagram merupakan platform yang massif digunakan masyarakat Indonesia, karena itu platform ini kerap digunakan sebagai media cyber yang membantu suatu lembaga dalam berkomunikasi dengan publiknya.

Komunikasi dua arah atau interaksi yang intensif akan membantu lembaga pendidikan pesantren dalam meningkatkan nilainya kepada publik. Ketika humas pesantren dapat membangun komunikasi yang baik dengan publiknya tentu hal tersebut akan meningkatkan citra dan menanankan nilai pesantren di benaknya. Tak di pungkiri citra merupakan hal terpenting bagi lembaga pendidikan pesantren, penilaian baik dari publik akan memberikan peningkatan terhadap citra.

Engagement suatu lembaga dapat dilihat pada interaksi yang aktif terhadap *followers* atau publik. Interaksi yang aktif dapat dibangun dengan melakukan komunikasi dua arah. Dengan adanya media sosial Instagram interaksi bisa dilakukan dengan memproduksi konten, menjawab komentar, membalas DM (*direct message*) hingga memberikan *quisionare* yang

menimbulkan tanya jawab antara pihak lembaga dengan publik. Komunikasi dua arah memudahkan publik untuk mengenali dan memahami identitas suatu lembaga, dalam hal ini humas pesantren dapat meningkatkan interaksinya dengan publik untuk memberikan pemahaman dan menciptakan identitas kepada publik.

G. Interaksi Virtual Memperkuat Hubungan Komunikasi dalam Mempertahankan Citra

Cyber PR dalam hal ini menjadi perwakilan komunikasi lembaga dengan publik sebagai tujuan dan fungsi utama dari aktivitas digital yang dapat membantu dan membangun hubungan komunikasi yang kuat dan tentunya tidak dapat dilakukan secara langsung oleh *public relations*. Artinya Hubungan komunikasi yang dimaksud ialah hubungan yang terjalin melalui aktivitas digital, seperti melalui postingan konten terbaru, memberikan respon terhadap komentar publik dan memberikan balasan atas pesan-pesan yang dikirimkan serta meningkatkan *engagement* dan memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan publik.

Berdasarkan wawancara, aktivitas *cyber* dari Humas Al-Munawwir meliputi produksi dan publikasi konten informasi terkait dengan kegiatan pesantren. Seperti pernyataan Farmawy ;

“untuk aktivitas dari tim media sendiri yaitu bertanggungjawab atas dokumentasi dan publikasi dari kegiatan pesantren, contohnya ketika ada kegiatan Hataman atau perlombaan muharroman, disitu kita bertugas mendokumentasi dan mempublikasikannya, selain itu ada juga memang aktivitas menjaga dan memelihara media online Al-Munawwir, seperti media sosial dan website, namun memang dalam pelaksanaannya kita merasa belum maksimal ” (A. Farmawy, personal communication, Mei 2023)

Akun media Al-Munawwir merupakan akun pusat, disamping itu terdapat akun-akun kecil yang dimiliki oleh setiap kompleks, seperti akun Instagram @Hufadz_Krapyak yang merupakan akun dari kompleks hufadz laki-laki, ada juga akun Instagram Al-Munawwir Komplek Q yang merupakan akun dari salah satu kompleks putri di Pondok Pesantren Al-Munawwir dan masih ada beberapa akun lainnya. Akun-akun kecil tersebut beberapa kali sempat berkolaborasi dengan akun pusat Al-Munawwir, hal tersebut dilakukan demi mendapatkan segment yang lebih luas, namun kurangnya intensitas produksi konten yang demikian menjadikan akun media Al-Munawwir terbilang kurang dalam hal memperkuat hubungan komunikasi melalui platform digitalnya.

Memperkuat hubungan komunikasi atau membentuk *Relations* menjadi kewajiban seorang humas, karena itu humas pesantren diharapkan mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan membentuk citra lembaga, dimana lembaga merupakan tempat berkumpulnya berbagai orang dalam suatu sistem, artinya harus utuh, bersatu, dan harmonis untuk mencapai tujuan. Dalam bidang kehumasan, hal ini sering disebut dengan hubungan baik dengan publik internal dan eksternal.

Cyber PR dalam hal ini menjadi perwakilan komunikasi lembaga dengan publik sebagai tujuan dan fungsi utama dari aktivitas digital yang dapat membantu dan membangun hubungan komunikasi yang kuat dan

tentunya tidak dapat dilakukan secara langsung oleh *Public Relation*. Sebagaimana pemanfaatannya, cyber PR dapat membangun *relations* melalui interaksi-interaksi yang dilakukan secara digital. Sehingga pada akhirnya kegiatan tersebut dilakukan dalam rangka menciptakan pemahaman terhadap publik terkait dengan kepribadian pesantren.

Keramahan terhadap personal dapat membentuk dan memperkuat hubungan komunikasi. Cyber PR dalam hal ini menjadi perwakilan komunikasi lembaga dengan publik sebagai tujuan dan fungsi utama dari aktivitas digital yang dapat membantu dan membangun hubungan komunikasi yang kuat dan tentunya tidak dapat dilakukan secara langsung oleh *Public Relation*. Sebagaimana pemanfaatannya, cyber PR dapat membangun *relations* melalui interaksi-interaksi yang dilakukan secara digital. Sehingga pada akhirnya kegiatan tersebut dilakukan dalam rangka membangun reputasi sekaligus citra sebuah lembaga.

Citra sebuah lembaga terbentuk berdasarkan pelayanan dan sistem informasi yang terbuka sehingga memberikan nilai kepercayaan dan *good will* yang merupakan amanah dari publik dan harus dilakukan oleh lembaga (Amanda, 2020). Dalam hal ini citra dan reputasi yang telah didapatkan pesantren harus terus ditingkatkan dengan memperkuat hubungan komunikasi antara pihak pesantren dengan publik, mengingat citra merupakan komoditas yang rapuh.

Hubungan komunikasi yang kuat sangat berpengaruh terhadap nilai suatu lembaga. Nilai tersebut dapat dibentuk dengan aktivitas cyber PR

yang membangun relations melalui interaksi-interaksi secara digital. Nilai suatu lembaga menjadi terpenting yang selayaknya terus dibangun dan dipelihara melalui aktivitas komunikasi dengan publik. nilai tersebut sangat bergantung pada bagaimana suatu lembaga menciptakannya melalui platform media sosial yang dimilikinya.

Apabila suatu lembaga menerapkan system yang baik dalam pengelolaan manajemen media sosial dengan membangun hubungan komunikasi yang kuat, maka akan tercipta nilai baik di benak publiknya dan sebaliknya. Dalam hal ini humas pesantren harus bisa memanfaatkan kesempatan, mengambil momen dan memberikan pelayanan yang baik sebagai upaya menanamkan dan meningkatkan nilai pesantren dalam pandangan masyarakat.

Hubungan komunikasi yang kuat memberikan pengaruh cukup signifikan terhadap identitas pesantren. Dengan menggunakan media sosial Instagram, humas pesantren dapat membangun hubungan komunikasi yang kuat dengan publiknya maupun dengan media atau pesantren lain. Adanya konten kolaborasi antara akun Instagram pesantren memberikan segmentasi lebih luas, di sisi lain hal tersebut dapat membangun hubungan komunikasi yang kuat antara keduanya. Aktivitas tersebut tentu memberikan kesan dan gambaran bagi publik terkait identitas suatu lembaga.

Sehingga dalam menguatkan hubungan komunikasi dibutuhkan strategi baru yang mengedepankan jiwa kreatif, adaptif dan inovatif bagi humas pesantren. Seperti membuat kolaborasi, meningkatkan interaksi, dan

kreatif dalam menciptakan suasana harmonis dalam membangun komunikasi dengan publik, patut disadari bahwa hal itu berimpikasi pada identitas pesantren dimata publik.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data-data yang telah diperoleh dari berbagai sumber oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa *cyber PR* dalam upaya meningkatkan citra pesantren melalui media sosial instagram belum dilakukan secara maksimal oleh Humas Pondok Pesantren Al-Munawwir. Humas Al-Munawwir menyadari bahwa pengelolaan media belum dilakukan dengan baik. Hal tersebut disebabkan karena belum terorganisirnya tim media atau tim yang mengelola dan memelihara media. Adanya prosedur konten yang bertingkat juga mengakibatkan konten tidak segera diunggah.

Namun kurangnya *cyber PR* oleh Humas Pondok Pesantren Al-Munawwir tidak mengakibatkan penurunan citra yang begitu signifikan, citra pesantren cenderung stabil. Berdasarkan beberapa elemen citra, kepribadian pesantren sebagai lembaga pendidikan keagamaan yang menekankan pada pembelajaran dan program *tahfidzul qur'an* lebih mendominasi dibanding beberapa elemen lainnya.

Cyber PR dapat memberikan yang signifikan terhadap citra sebuah lembaga. Memberikan informasi melalui media tertentu (intagram) dengan publikasi konsisten, memberikan pelayanan informasi dengan menerapkan *direct feedback* (merespon langsung), *two way communications* (komunikasi dua arah) dan membangun hubungan komunikasi dengan

publik dapat menciptakan kepribadian pesantren, meningkatkan reputasi dan nilai pesantren serta menanamkan identitas pesantren, sehingga hal itu berimplikasi pada meningkatkan citra pesantren.

B. Saran

1. Kepada Lembaga

Cyber PR hendaknya dimaksimalkan sepenuhnya, kegiatan cyber tidak hanya mempublikasikan informasi terkait penyelenggaraan suatu *event*. Namun kegiatan cyber PR merupakan aktivitas yang dilakukan secara terus menerus. Produksi dan publikasi konten sebaiknya dijalankan dengan kurun waktu yang konsisten, misal sekali atau dua kali dalam setiap minggunya. Selain itu Humas Al-Munawwir agar dapat meningkatkan pelayanan informasi dalam membangun interaksi-interaksinya dengan publik, baik melalui *direct message* maupun komentar pada postingan. Dalam hal ini Humas dapat membuat sistem balasan otomatis, agar kebutuhan informasi tetap didapatkan public meskipun admin tidak sedang beroperasi.

2. Kepada Masyarakat

Penelitian ini memberikan informasi kepada masyarakat agar dapat memberikan saran dan masukan kepada pihak lembaga apabila pelayanan yang diterima kurang baik.

3. Kepada Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu pengetahuan dan panduan referensi bagi mahasiswa yang hendak meneliti dan menggeluti dunia Humas.



DAFTAR PUSTAKA

- Alyusi, S. D. (2019). *Media Sosial ; Interaksi, Identitas dan Modal Sosial* (Pertama). Kencana.
- Amanda. (2020). Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *Jurnal of Advertising*, 01, 125–135.
- Angela, N., & Yoedtadi, M. G. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Oleh Komunitas Historia Indonesia. *Prologia*, 3(2), 393.
<https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6371>
- Aprinta, G. (2016). Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta. *Jurnal The Messenger*, 6(1), 1.
<https://doi.org/10.26623/themessenger.v6i1.161>
- Ash-shiddiqy, M. (2020). Kerukunan Dan Resolusi Konflik Dalam Tradisi Pesantren (Studi Pondok Pesantren Al Munawwir Krapyak Yogyakarta). *Jurnal Tamaddun : Jurnal Sejarah Dan Kebudayaan Islam*, 8(1).
<https://doi.org/10.24235/tamaddun.v8i1.5628>
- Barlian, E. (2016). *G metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif* (1st ed.). Sukabina Press.
- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2018). Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pedekatan Mixed Method. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2).
<https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.483>
- Danuri, M. (2019). Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, 116–123.

- Dewi, I. K., & Yusriyah, K. (2021). Cyber Public Relation Dalam Akun Instagram @Official.Antam Pt. Aneka Tambang Untuk Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1).
- Effendi, M. W., Hendra, Y., & Matondang, A. (2019). *Persepsi Masyarakat tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial Instagram @humas_pemkomedan Community Perceptions of the Image of Medan City Government Through Instagram Social Media Account @humas_pemkomedan.*
- Elvinaro, A. (2016). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations* (1st ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Fadhli, M. (2023, Mei). *Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Citra Melalui Media Sosial Instagram [WhatsApp].*
- Falah, M. B. (2023, Mei). *Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Citra Pesantren Melalui Media Sosial Instagram [Personal communication].*
- Farida, N. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Cakra Books.
- Farmawy, A. (2023, Mei). *Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Citra Pesantren Melalui Media Sosial Instagram [Meet].*
- Harahap, N. (2020). Penelitian Kualitatif. In H. Sazali (Ed.), *Wal ashri Publishing* (Cetakan pe, Vol. 4, Issue 1). Wal ashri Publishing.
- Hastuti, D. A. S., & Susilowati, E. (2020). Cyber Public Relations Diskominfo Kabupaten Klaten Dalam Optimalisasi Layanan Informasi Publik.

Academic Journal of Da'wa and Communication, 1(1), 40–57.

<https://doi.org/10.22515/ajdc.v1i1.2401>

Hidayat, D. (2014). *Media Public Relations (Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital)* (1st ed.). Graha Ilmu.

Hikmat, M. (2018). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Citra Positif Dprd Dalam Persepsi Rakyat Daerah. *Jurnal Common*, 2(1).

<https://doi.org/10.34010/common.v2i1.871>

Khoerunnisa, R., Abidin, Y. Z., & Ma'arif, A. A. (2018). *Aktivitas Kampanye Public Relations dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman*. 3(4).

Lesmana, R. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Garuda Indonesia Tbk. (Persero). *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 01, 134–147.

Permasih, I., & Abidin, Y. Z. (2018). *Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat*. 3.

Prasetyo, J. E. (2022). *Studi Deskriptif Pembelajaran Daring Mata Pelajaran Ppkn Pada Siswa Kelas Viii Smp Negeri 2 Mojosongo Kabupaten Boyolali Di Masa Pandemi Covid-19 Tahun Pelajaran 2021/2022*.

Pribadi, A., & Nasution, N. (2021). Digital transformation to the sustainability of public relations profession in the era of disruption. *COMMICAST*, 2(1), 52. <https://doi.org/10.12928/commicast.v2i1.3149>

Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51.

<https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>

- Puspitasari, N., & Purwani, D. A. (2021). *Cyber Public Relations ; Berubah atau Terlibas* (pertama). Adipura Book Centre.
- Putra, B. A. (2023, Mei). *Triangulasi Sumber* [Personal communication].
- Sabilah, N., & Arbi, A. (2020). Strategi Komunikasi Radio Fajri 993 FM Bogor dalam Mempertahankan Citra Radio Dakwah. *Al-MUNZIR*, 13(2), 135.
<https://doi.org/10.31332/am.v13i2.1979>
- Sadya, S. (2023). APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Sandyakala, M. C. (2020). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal At-Tadbir : Media Hukum dan Pendidikan*, 30(2), 184–198. <https://doi.org/10.52030/attadbir.v30i2.63>
- Sazali, H., & Sukriah, A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas Smau Ct Foundation Sebagai Media Informasi Dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2).
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations* (8th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Susanto, T., Utamidewi, W., Muhamad, R. P. N., & Syamsuri, S. A. (2019). Implementasi Cyber Public Relations Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 3(1), 200.
<https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v3i1.3454>