

**IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN
BRAND IMAGE PONDOK PESANTREN MELALUI INSTAGRAM**

@pesantrencondong_official



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Fikri Haikal Mubarok

NIM. 21107030117

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Fikri Haikal Mubarok
Nomor Induk : 21107030117
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul “
IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN
BRAND IMAGE PONDOK PESANTREN MELALUI
INSTAGRAM@pesantrencondong_official” 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 Juni 2025
Penulis


Fikri Haikal Mubarok

21107030117

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 'alaikum Wr. Wb

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

Nama : **Fikri Haikal Mubarok**
NIM : 21107030117
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE PONDOK PESANTREN MELALUI INSTAGRAM *@pesantrencondong_official*

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 terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 10 Juni 2025
Pembimbing

Niken Puspitasari, S.I.P., M.A.

NIP : 19830111 201503 2 004



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-3517/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : Implementasi Cyber Public Relations dalam Mempertahankan Brand Image Pondok Pesantren melalui Instagram @pesantrencondong_official

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FIKRI HAIKAL MUBAROK
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030117
Telah diujikan pada : Rabu, 06 Agustus 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Niken Puspitasari, S.I.P., M.A.
SIGNED

Valid ID: 68a7c5d5b1d05



Pengaji I

Latifa Zahra, M.A
SIGNED

Valid ID: 68a59143849cc



Pengaji II

Achmad Zuhri, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 68a71e49011f5



Yogyakarta, 06 Agustus 2025

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68a7e8888f33a

MOTTO

وَعَسَىٰ أَن تَكُرُّهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَكُمْ وَعَسَىٰ أَن تُحِبُّوَا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

”Tetapi boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagi kamu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal tidak baik bagi kamu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”

Q.S Al-Baqarah (2:216)



PERSEMBAHAN



Skripsi ini Dipersembahkan Kepada :

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala Rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Imlementasi *Cyber Public Relations* dalam Mempertahankan Brand Image Pondok Pesantren melalui Instagram @pesantrencondong_official" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Tugas akhir ini mustahil rasanya jika bukan tanpa bantuan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Erika Setyani Kusumaputri, S.Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telag membantu serta memberikan arahan akademik kepada peneliti sejak awal peneliti menjadi bagian dari keluarga Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga sampai dengan skripsi ini diselesaikan
4. Ibu Niken Puspitasari S.IP., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membantu mengarahkan serta membimbing peneliti dari sejak rancangan penelitian sampai dengan skripsi ini selesai.

5. Latifa Zahra, M.A selaku Dosen Pengaji Pertama yang sudah membantu peneliti dalam penyempurnaan skripsi dari sejak pelaksanaan seminar proposal penelitian.
6. Achmad Zuhri, M.I.Kom selaku Dosen Pengaji Kedua yang sudah memberikan banyak masukan dan wawasan baru kepada peneliti
7. Bapak Jajang Saepul Mubarok dan Ibu Elih Nurliah, selaku orang tua dari peneliti, peneliti ingin mengucapkan terima kasih atas kasih yang tidak bisa terbalas, terima kasih sudah mendekap peneliti dengan do'a – do'a baik dan nasihat – nasihat yang indah, terima kasih sudah mendukung peneliti secara lahir dan batin tanpa mengenal siang dan malam, semoga Allah senantiasa mengasihi bapak dan ibu sebagaimana bapak dan ibu mengasihi peneliti diwaktu kecil.
8. Muhammad Kemal Ilham, Faiz Nur Hailal, dan Bunagi Alfarez Junior, selaku rekan kosan, terima kasih sudah bersama-sama proses peneliti mengenyam pendidikan strata satu di Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, terima kasih atas dukungan dan do'a, serta upaya untuk saling membantu dalam kebenaran dan kesabaran.
9. Mochammad Andika Rachmansyah dan Muhammad Ridlan Fashni, selaku teman – teman yang selalu hadir dalam proses peneliti beradaptasi dari masa putih abu sampai dengan saat ini, semoga simpul silaturahmi tidak akan pernah terputus sampai dengan kehadiran generasi selanjutnya.

10. Keluarga kelompok 178 KKN Angkatan 114 UIN Sunan Kalijaga tahun 2024, terima kasih sudah banyak membantu proses penelitian ini dan mengajarkan berbagai etika dalam menghormati, mengayomi, dan mengabdi kepada masyarakat, tanpa itu semua, mungkin terdapat suatu hal yang kurang dalam penelitian ini.
11. Rekan – rekan Ilmu Komunikasi Angkatan 2021, terima kasih sudah menjadi bagian dari proses peneliti dalam mengenyam pendidikan di Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, terdapat begitu banyak apresiasi untuk rekan – rekan yang tidak dapat disebutkan satu persatu, atas hal baiknya, semoga Allah mempermudah semua proses yang sedang diusahakan oleh rekan – rekan, semoga rekan – rekan dapat mencapai kesuksesan sesuai dengan definisinya masing – masing.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Fikri Haikal Mubarok
21107030117

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	16
A. Latar Belakang Masalah.....	16
B. Rumusan Masalah	24
C. Tujuan Penelitian	24
D. Manfaat Penelitian	25
1. Manfaat Teoritis	25
2. Manfaat Praktis	25
E. Tinjauan Pustaka	25
F. Landasan Teori.....	30
1. <i>Cyber Public Relations</i>	30
2. <i>Brand Image</i>	35
G. Kerangka Pemikiran.....	39

H. Metodologi Penelitian	40
1. Jenis Penelitian.....	40
2. Subjek dan Objek Penelitian	40
3. Metode Pengumpulan Data.....	41
4. Metode Analisis Data	44
5. Metode Keabsahan Data	46
6. Jadwal Penelitian.....	47
BAB II GAMBARAN UMUM	48
A. Profil Pesantren Riyadul Ulum Wadda'wah	48
B. Visi dan Misi Pondok Pesantren	54
C. Struktur Organisasi Pondok Pesantren Riyadul Ulum Wadda'wah.....	56
D. Media Sosial dan Penglolaan Informasi di Pondok Pesantren Riyadul Ulum Wadda'wah	58
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	63
A. Implementasi <i>Cyber Public Relations Direct Feedback</i> dalam Mempertahankan Image melalui Media Sosial Instagram.....	65
B. Implementasi <i>Cyber Public Relations Peluang Bersaing</i> dalam Mempertahankan Image melalui Media Sosial Instagram.....	83
C. Implementasi <i>Cyber Public Relations Two Way Communication</i> dalam Mempertahankan Image melalui Media Sosial Instagram.....	93
D. Implmentasi <i>Cyber Public Relations</i> melalui Upaya Memperkuat Hubungan Komunikasi dalam Mempertahankan Citra Lembaga	104
E. Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> sebagai Konsep yang Hemat dalam Mempertahankan Citra Lembaga.....	118

F. Citra Pondok Pesantren Condong berdasarkan Perspektif Pengikut Instagram @pesantrencondong_official	131
BAB IV PENUTUP	141
A. Kesimpulan	141
B. Saran.....	142
DAFTAR PUSTAKA	144
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	147
A. Lampiran Paduan Wawancara.....	147
1. Paduan Wawancara dengan Narasumber	147
B. Lampiran Dokumentasi.....	149
1. Dokumentasi dengan Narasumber	149
2. Dokumentasi dengan Triangulator.....	150
C. <i>Curriculum Vitae</i>	151

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Akun Instagram @pesantrencondong_official	18
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 3. Map Pesantren Condong	48
Gambar 4. Sturktur Organisasi Pesantren	56
Gambar 5. . Channel Resmi Youtube Pesantren Condong	59
Gambar 6. Kumpulan Konten Shorts Informatif di Akun Youtube Condong TV.....	59
Gambar 7. Akun Resmi Tiktok Pesantren.....	61
Gambar 8. Feedback dari Admin @pesantrencondong_official	71
Gambar 9. Interaksi antara Audiens dengan Akun Instagram @pesantrencondong_officiak.....	75
Gambar 10. Komentar alumni pada salah satu unggahan Instagram	99
Gambar 11. Uggahan Apresiasi bagi Santri yang Berprestasi di Bidang Akademik	136
Gambar 12. Uggahan Apresiasi bagi Santri yang Berprestasi di Bidang Non Akademik	136
Gambar 13. Uggahan Apresiasi bagi Santri yang diterima di Perguruan Tinggi ...	137
Gambar 14. Konten Campus Tour.....	138
Gambar 15. Dokumentasi dengan Narasumber Penelitian	149
Gambar 16. Dokumentasi dengan Narasumber Penelitian	149
Gambar 17. Wawancara dengan Triangulasi.....	150
Gambar 18. Wawancara dengan Triangulasi.....	150
Gambar 19. Curriculum Vitae Peneliti	151

DAFTAR TABEL

Table 1. Tinjauan Pustaka	29
Table 2. Jadwal Pelaksanaan Penelitian	47
Table 3. Interview Guide Penelitian.....	147



ABSTRACT

Islamic Boarding School is one of the educational institutions that has a strong identity in Indonesia, because Islamic Boarding School uses a dormitory education system, many people think that Islamic Boarding School is an old-fashioned institution and focuses too much on learning. Therefore, in maintaining its existence, Islamic educational institutions need to adapt to the use of communication media with the community through social media, one of which is by implementing the use of cyber Public Relations in maintaining the image of the institution. This study aims to analyze the implementation of cyber PR through Instagram social media in maintaining the image of the institution. The research method used in this study is qualitative with a descriptive approach, data collection in this study was carried out through interviews and documentation. This study uses the concept of cyber Public Relations characteristics, namely: 1) Direct Feedback, 2) Competitive Opportunities, 3) Two Way Communication, 4) Strengthening communication relationships, 5) Saving, and image elements: personality, reputation, values, and corporate identity. This study shows that the implementation of Cyber Public Relations through the Instagram account @pesantrencondong_official is very optimal in maintaining the brand image of Pondok Pesantren Condong. The strategies implemented include fast and responsive direct feedback, utilizing competitive opportunities through informative content and appropriate aesthetics, two-way communication that builds trust and loyalty, and efforts to strengthen communication relationships by highlighting the "modern salafy" identity of the pesantren. The concept of "saving" in operations also encourages creativity and originality, as evidenced by the awards achieved and the positive image in the eyes of the public.

Keyword : *Cyber Public Relations, Brand Image, Instagram*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki era Globalisasi, Masyarakat dituntut cepat untuk mengikuti berbagai aspek, hal ini terjadi sebagai konsekuensi dari implementasi teknologi yang pesat yang menyebabkan teriringnya masyarakat ke dalam pola interaksi yang cepat dan masif. Tidak hanya masyarakat, sebuah lembaga atau organisasi juga dituntut untuk melakukan pergerakan yang cepat dalam mengikuti perkembangan zaman. Salah satunya adalah lembaga pendidikan Pesantren, sebagai lembaga pendidikan yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat, lembaga pendidikan pesantren memerlukan teknologi informasi dan komunikasi agar hubungan antara pesantren dengan masyarakat terjalin dengan baik dan pesan dapat tersampaikan dengan cepat dan tepat (Syandakala, 2020).

Akan tetapi dalam menghadapi tantangan zaman yang pergerakannya semakin cepat, kehidupan pondok pesantren saat ini dihadapkan pada dua sisi yang dilematis. Di satu sisi dunia digital menuntut adanya koneksi tanpa batas supaya tidak ketinggalan zaman dan senantiasa mengakses segala informasi, di sisi lain santri pesantren dituntut mempertahankan tradisi dan pembatasan penggunaan perangkat digital (Mustafa et al., 2023). Disatu sisi

lain pesantren ingin ikut bergerak cepat dalam beradaptasi di era serba digital, namun di sisi lain pergerakan ini dibatasi dengan adanya aturan pesantren yang membatasi masyarakatnya dalam mengekases dan melakukan aktivitas melalui media digital.

Kendati demikian, terdapat juga lembaga pendidikan pesantren yang memanfaatkan internet sebagai media untuk melakukan kegiatan di dalam dunia digital. Salah satunya adalah penggunaan internet melalui media sosial. Media sosial digunakan oleh pesantren sebagai media kegiatan pemasaran, pemberian informasi, dan berbagai aktivitas dalam mempertahankan *brand image*. Meskipun masyarakat mengenal bahwa lembaga pendidikan pesantren merupakan sebuah lembaga yang fokus pada pembelajaran dan pendidikan agama secara serius, mereka tetap dapat menggunakan media sosial sebagai alat untuk melakukan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan upaya mempertahankan citranya, dengan adanya kemudahan ini, di sisi lain media sosial tidak selalu dapat menguntungkan tetapi juga bepotensi untuk menghancurkan, baik bagi lembaga maupun bagi individu (Arif, 2023).

Sebagai salah satu pesantren tertua di Kota Tasikmalaya, Pesantren Riyadlul Ulum Wadda'wah atau yang banyak dikenal masyarakat dengan nama Pesantren Condong mempunyai potensi untuk mempertahankan citra terhadap masyarakat melalui platform media sosial. Pesantren Condong aktif menggungah informasi melalui media sosial instagram dengan nama pengguna

@pesantrencondong_official yang sudah memiliki 4985 pengikut sampai dengan 20 Mei 2024.

Gambar 1. Akun Instagram @pesantrencondong_official



Sumber : Tangkapan Layar Pada Akun Instagram @pesantrencondong_official

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat sampai dengan Mei 2024 media sosial Pesantren Condong terhitung cukup besar. Dengan adanya pemanfaatan media sosial yang digunakan oleh Pesantren Conndong melalui akun instagram dengan nama pengguna @pesantrencondong_official, hal tersebut merupakan salah satu contoh lembaga keislaman yang memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mempertahankan *brand imagonya*.

Sebelum berkembangnya akun instagram dengan nama pengguna @pesantrencondong_official, pesantren Condong sebelumnya menggunakan instagram dengan nama pengguna lain yaitu pesantren_condong, akun tersebut sudah memiliki pengikut sebanyak 21.4K (dua puluh satu koma empat ribu) pengikut, namun pada wal tahun 2024, akun tersebut digunakan oleh pihak yang bertanggung jawab sehingga pihak pengelola informasi pesantren

Condong tidak dapat kembali menggunakan akun tersebut sebagai media informasi, setelah dilakukan berbagai upaya untuk mengembalikan akun tersebut, pihak pengelola media sosial tidak dapat kembali menggunakan akun tersebut yang pada akhirnya pihak pesantren Condong membuat akun baru dan kembali mengatur strategi pengelolaan informasi dan manajemen media sosial dengan formasi yang baru.

Pemilihan Pondok Pesantren Riyadul Ulum Wadda'wah (Pesantren Condong) dalam penelitian ini didasari pada beberapa aspek. Pertama, peneliti meninjau dari aspek historis, Pesantren Condong merupakan pesantren tertua di Kota Tasikmalaya (Condong, 2023). Sebagai pondok pesantren yang memiliki pengalaman eksistensi paling lama di wilayah kota Tasikmalaya, Pesantren Condong mengalami berbagai perkembangan dari masa ke masa, terutama perkembangan dalam pengelolaan informasi dan penggunaan teknologi komunikasi. Kedua, peneliti meninjau dari aspek intensitas penggunaan media instagram, Pesantren Condong menjadi pengelola akun instagram pondok pesantren yang aktif dalam melakukan publikasi dan merespon pesan audiens yang dibuktikan melalui jumlah pengikut dan unggahan yang cukup banyak.

Bagi sebuah lembaga pendidikan keislaman seperti pesantren, aktivitas *Cyber Public Relations* (yang seterusnya akan disebut Cyber PR) berperan dalam menyampaikan informasi, hal ini dilakukan sebagai bentuk dari empati dan tanggapan melalui pesan yang disampaikan pada masyarakat agar mereka

memahami terhadap dunia pesantren. Pemberian empati dan respon melalui pesan bertejuhan agar masyarakat dapat memahami sikap dan perilaku komunikasi yang mampu meningkatkan citra lembaga (Syandakala, 2020).

Cyber PR merupakan sebuah bentuk aktivitas kehumasan yang dilakukan melalui jaringan internet, mulai dari kegiatan menyebarkan informasi dan publikasi hingga pada bagian *customer relations management* dengan penerapan aplikasi atau perangkat yang disebut dengan ICT (*information and communications technologies*). Tentunya *cyber PR* memerlukan internet sebagai sarana utama dalam melaksanakan kegiatan publisitas. Hal tersebut menuntut seorang *public relations* harus bersikap adaptif. *Public relations* harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya melalui penggunaan kecerdasan intelektual dan emosionalnya. Perilaku ini menuntut seorang *public relations* untuk dapat menguasai dua hal, yaitu mengakses dan mendistribusikan (Puspitasari & Purwani, 2022).

Untuk dapat mengunggah sebuah konten kedalam media sosial di perlukan akses untuk terhubung melalui internet, internet menjadi sebuah media baru yang mulai banyak digunakan sampai saat ini. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 (Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia, 2024). Adanya internet memudahkan semua kalangan untuk mengakses berbagai informasi dan eduksi didalam media

sosial. Selain itu internet juga menjadi sarana konektivitas dan komunikasi didalam media sosial.

Komunikasi melalui media internet memudahkan semua kalangan untuk lebih bebas berinteraksi tanpa terhalang oleh jarak dan waktu. Hal ini tentu memberikan perubahan signifikan terhadap berbagai aspek dalam kehidupan termasuk pada cara kerja seorang *Public Relatios* (PR). Angka yang signifikan pada para pengguna internet di Indonesia, menjadikan internet sebagai pandangan baru bagi setiap individu dalam memenuhi kebutuhan utama untuk melakukan kegiatan komunikasi. Hal ini merupakan wujud baru dari perkembangan teknologi dan komunikasi, sebagaimana di jelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah 164 terkait perkembangan teknologi informasi dan komunikasi :

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاحْتِلَافِ الَّيلِ وَالنَّهَارِ وَالْفَلَكِ الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْهَعُ
النَّاسُ وَمَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ مَاءٍ فَأَخْيَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مُؤْتَهَا وَبَثَّ فِيهَا مِنْ كُلِّ دَابَّةٍ وَنَصْرِيفُ
الرَّيْحَ وَالسَّخَابَ الْمُسَخَّرَ بَيْنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ لَآلِنَّ لَقَوْمَ يَعْقُلُونَ

Artinya : Sesungguhnya pada penciptaan langit dan bumi, pergantian malam dan siang bahtera yang berlayar di laut dengan (muatan) yang bermanfaat bagi manusia, apa yang Allah turunkan dari langit berupa air, lalu dengannya Dia menghidupkan bumi setelah mati (kering), dan Dia menebarkan di dalamnya semua jenis hewan, dan pengisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi, (semua itu) sungguh merupakan tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang mengerti.

Quran Surat Al – Baqarah ayat 164 menceritakan sebuah proses yang terjadi dalam sirkulasi kehidupan manusia, proses adanya pergantian siang menjadi malam, proses bergantinya musim hujan menjadi musim panas, juga proses perputaran air yang menjadi sumber kehidupan bagi manusia. Terdapat banyak pelajaran kehidupan di muka bumi yang disebutkan pada ayat tersebut, yang bertujuan supaya umat manusia berfikir dari setiap apa yang mereka lihat, dengar, dan rasakan.

Dikutip dari Tafsir Al – Madinah Al – Munawwarah, yang merupakan salah satu kitab tafsir yang dimufassiri oleh Syaikh Prof. Dr. Imam Zuhair Hafidz. Dijelaskan bahwa terdapat beberapa perintah Allah bagi manusia untuk melakukan perubahan, perubahan dari hujan menjadi panas, dari kecil menjadi dewasa, dari timur menuju ke barat, dengan cara menjelajahi bumi Allah yang luas dan diberkahi didalamnya. Bukti – bukti yang terdapat pada Q.S Al – Baqarah ayat 164 merupakan bukti yang jelas atas kebesaran Allah dan keesaan bagi sang pencipta agar orang – orang senantiasa berfikir dan memahami bukti dan hak Allah untuk diesakan dalam peribadatan.

Konteks inti Q.S Al-Baqarah ayat 164 ada pada makna “pergerakan” dan ”perubahan”, perubahan dari tanda – tanda kebesaran Allah memberikan perintah kepada manusia untuk ikut bergerak dan berubah sebagaimana pola yang diciptakan Allah dalam kehidupan di sekitar, dengan tujuan menuju arah yang lebih baik dan mampu memberikan manfaat bagi orang – orang disekitarnya. Makna Pergerakan dan perubahan ini tentu memiliki korelasi

dengan perubahan cara berkomunikasi dari masa ke masa, dimana saat ini masyarakat sudah memiliki perubahan dalam segi cara berkomunikasi yang dominan dilakukan di dunia digital atau media baru.

Memasuki era media baru khalayak tidak lagi berperan sebagai tokoh pasif, tetapi juga dapat berperan sebagai tokoh aktif, hal ini dimaksudkan bahwa dalam era media baru khalayak selain menjadi pembaca, pendegar, atau penonton teks (pesan), di waktu yang bersamaan juga bisa memproduksi pesan atau konten, yang biasa disebut dengan *new audience* (Herdiana, 2022). Dengan adanya potensi dalam membangun hubungan interaktif didalam media sosial, seorang PR akan lebih mudah untuk mengatasi berbagai masalah dengan publik ketika lembaga sedang menghadapi krisis. Menurut (Rusdianto, 2014) komunikasi melalui internet merupakan salah satu upaya yang mudah, karena menciptakan hubungan *One to One* daripada melalui media massa yang *One to Many*. Dengan itu *Public Relations* bisa langsung menyampaikan pesan atau informasi kepada targetnya, membina hubungan baik dengan media, dan mempertahankan *Brand Image* hanya dengan melalui internet.

Brand Image perlu senantiasa dipertahankan oleh seoarng PR agar lembaga mendapatkan persepsi atau kesan yang baik dari publik internal ataupun eksternal. *Image* adalah realitas, maka program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas, jika citra tidak sesuai dengan realitasnya atau kinerja PR tidak baik, maka hal tersebut adalah kesalahan PR

dalam berkomunikasi. Apabila citra sesuai dengan realitas dan merefleksikan kinerja yang buruk, itu berarti terdapat kesalahan dalam mengelola organisasi.

Mengingat saat ini media sosial adalah menjadi wajah bagi sebuah lembaga, maka lembaga perlu mengoptimalkan upaya yang dapat mempertahankan *image* melalui media sosial, karena itu kegiatan *cyber PR* sangat penting dalam mendorong upaya mempertahankan citra pesantren. Oleh karena itu, Peneliti tertarik untuk meneliti lembaga Pesantren Condong melalui akun instagram @pesantrencondong_official karena keaktifannya dalam mempublikasikan berbagai kegiatan pada media sosial instagramnya.

B. Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan peneliti tinjau adalah : “Bagaimana implementasi *cyber public relations* melalui media sosial instagram @pesantrencondong_official dalam mempertahankan *brand image* Pondok Pesantren Condong ?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis implementasi *cyber public relations* melalui media sosial instagram @condong.media dalam mempertahankan *brand image* Pondok Pesantren Condong

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk menjelaskan bagaimana implementasi *cyber PR* yang dilakukan melalui media sosial instagram dalam mempertahankan *brand image*, serta mengimplementasikan teori dan ilmu yang telah didapatkan dalam bidang *Public Relations* khususnya pada bidang *cyber PR*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk menjelaskan bagaimana implementasi *cyber PR* melalui media sosial instagram dalam mempertahankan *brand image*, serta dapat menjadi evaluasi, sehingga pihak pengelola media sosial atau *public relationsnya* dapat lebih mengoptimalkan pengelolaan media sosialnya.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan telaah pustaka dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Telaah pustaka merupakan kajian kritis atas pembahasan suatu topic yang sudah diteliti oleh para peneliti sebelumnya. Bertujuan untuk menyampaikan kepada pembaca, pengetahuan dan ide apa saja yang sudah dibahas dalam suatu topic penelitian. Dari tinjauan pustaka yang dilakukan, peneliti mendapatkan beberapa judul penelitian yang hampir sama, yaitu :

1. Penelitian pertama, yaitu skripsi yang ditulis oleh Ade Choerul Huda dengan judul “*Cyber Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Pesantren Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Pondok Pesantren Al-Munawwir Krupyak Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *cyber public relations* yang dikelola oleh tim humas dari pesantren Al-Munawwir. Penelitian ini menggunakan konsep *Cyber public relations* dan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pihak pengelola media sosial dibawah naungan humas pesantren Al-Munawwir masih kurang maksimal dalam mengoptimalkan instagram untuk mempertahankan citra pesantren Al-Munawwir, sehingga citra pesantren dipandang kurang baik pada mata masyarakat yang memantau dan berinteraksi melalui media cyber pesantren.
2. Penelitian kedua, yaitu skripsi yang ditulis oleh Vira Risqita dengan judul “*Cyber Public Relations* Akun Instagram @kimiafarma_pku Dalam Mempertahankan *Brand Image* Perusahaan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Cyber Public Relations* pada akun instagram @kimiafarma_pku dalam mempertahankan *brand image* perusahaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Temuan dalam penelitian ini menunjukan bahwa Kimia Farma Apotek cabang Pekanbaru melakukan kegiatan *Cyber Public Relationsnya* melalui akun instagraam @kimiafarma_pku yang

menonjolkan dimensi *brand image* dalam postingannya yakni kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, dan keunggulan asosiasi merek.

Persamaan tinjauan pustaka ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ada pada penggunaan *Cyber Public Relations* sebagai media untuk mempertahankan *brand image*. Sedangkan perbedaannya ada pada subjek penelitian, tinjauan penelitian ini menggunakan Apotek Kimia Farma sebagai subjeknya, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan Pondok Pesantren sebagai subjek penelitiannya.

3. Penelitian ketiga, yaitu artikel jurnal yang ditulis oleh Ferenza Cendikia, Will Qolby, Dina Larasinta, Aditya Candra Lesmana, dan Ardi Maulana Nugraha dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Digitalisasi Informasi dan Branding Pondok Pesantren Al-Quran Al-Bayum”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui proses digitalisasi informasi dan branding yang dilakukan melalui pemanfaatan media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah gabungan dari beberapa metode yang cenderung kepada pengabdian kepada masyarakat, seperti pelatihan komunikasi visual, simulasi, dan pendampingan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat dapat menjadi lebih mengetahui terhadap ponpes Al-Bayum setelah dimanfaatkannya media sosial melalui konten dan algoritma, disamping itu keterlekatkan pengguna media dengan keberadaan pesantren Al-Bayum mengalami peningkatan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang

akan peneliti teliti yaitu tetdapat pada media sosial yang dimanfaatkan untuk mengangkat branding pondok pesantren, sedangkan perbedaannya terdapat pada subjek penelitiannya, jika tinjauan ini menggunakan Pondok Pesantren Al-Bayun melalui pemanfaatan sumber daya manusia didalamnya untuk menggunakan media sosial sebagai sarana *branding* dan digitalisasi informasi, sedangkan peneliti akan menjadikan Pondok Pesantren Condong sebagai subjek peneltiain yang berfokus pada pengimplementasian *Cyber Public Realtions* dalam mempertahankan *brand image*.

Berdasarkan pada beberapa pustaka terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan oleh penlit dalam menyusun proposal penelitian, maka kebaharuan penelitian ini merujuk pada bagaimana pengimplementasian konsep *cyber PR* yang dilakukan oleh pondok pesantren Condong dalam memperthankan citra lembaga, meninjau pada penelitian sebelumnya belum ada yang penelitian yang berfokus pada akun instagram @pesantrencondong_official sebagai media untuk mempertahankan citra lembaga.

Table 1. Tinjauan Pustaka

No	Nama Penlit	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ade Choerul Maulana	Cyber Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Pesantren Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta)	Penelitian ini memiliki persamaan dalam hal menjadikan <i>Cyber Public Relations</i> dalam mempertahankan <i>Brand Image</i> melalui media sosial instagram	Penelitian ini memiliki perbedaan dalam segi subjek penelitian, jika penelitian ini menggunakan subjek penelitian pada akun instagram pondok pesantren Al-Munawwir Krapyak, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki subjek penelitian pada akun instagram @condong,media
2	Vira Risqita	<i>Cyber Public Relations</i> Akun Instagram @kimiafarma_pku Dalam Mempertahankan <i>Brand Image</i> Perusahaan	Penelitian ini memiliki persamaan dalam hal menjadikan <i>Cyber Public Relations</i> dalam mempertahankan <i>Brand Image</i> melalui media sosial instagram	Penelitian ini memiliki perbedaan dalam segi subjek penelitian, jika penelitian ini menggunakan subjek penelitian pada akun instagram pondok pesantren Al-Munawwir Krapyak, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki subjek penelitian pada akun instagram @condong,media
3	Feranza Cendikia1, Will Qolby, Dina Larasinta, Aditya Candra Lesmana, Ardi Maulana Nugraha	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Digitalisasi Informasi dan Branding Pondok Pesantren Al-Quran Al-Bayum	Penelitian ini memiliki persamaan dalam hal menggunakan media sosial sebagai media branding, dan lembaga pesantren sebagai subjek penelitian	Penelitian ini memiliki perbedaan dalam objek penelitiannya, jika penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana digitalisasi informasi dan branding, maka penelitian yang akan di teliti oleh peneliti berfokus pada implementasi <i>cyber PR</i> dalam mempertahankan <i>image</i> pesantren.

Sumber : Olahan Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. Landasan Teori

1. Cyber Public Relations

Mc'Luhans menyebutkan bahwa penggunaan media cyber yaitu sebagai alat komunikasi antara manusia dan teknologi dengan teknologi. Media *cyber* juga dapat dikatakan sebagai alat untuk membangun hubungan antar manusia (Maulana, 2023). Jika di maknai secara definitif, *Cyber Public Relations* merupakan kegiatan publikasi sampai membangun relasi melalui interaksi-interaksi yang dilakukan menggunakan media internet. Dapat dikatakan juga bahwa *Cyber Public Relations* merupakan aplikasi atau penerapan dari perangkat ICT (Information and Communication Technologies) bagi keperluan *Public Relations*.

a. Pengertian *Cyber Public Relations*

Menurut (Hidayat, 2014) dalam karyanya yang berjudul “*Media Public Relations (Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode kerja PR Digital)*” mendefinisikan bahwa *Cyber PR* sebagai inisiatif yang menjadi cara atau strategi kerja akademisi dan praktisi PR melalui penggunaan media internet yang menjadi sarana publisitasnya. *Cyber PR* juga dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilahirkan dari kreatifitas PR dalam menjalankan fungsi sebagai strategi kerja PR.(Hidayat, 2014)

Definisi lain mengenai Cyber PR juga digagas oleh (Onggo, 2004) dalam (Hastuti & Susilowati, 2020) E-PR adalah inisiatif *Public Relations* yang menggunakan perkembangan teknologi terutama internet sebagai sarana publisitas. Di Indonesia, hal ini lebih umum dikenal dengan istilah Cyber PR atau E-PR. Jika diuraikan lebih detail, E-PR merupakan tiga huruf yang mengandung makna yang dalam yang terkorelasi dengan kinerja PR dalam dunia digital. Huruf “E” diartikan sebagai media elektronik internet yang digunakan dan dimanfaatkan untuk membangun brand serta memelihara kepercayaan. Kemudian huruf “P” mengacu pada *Public* yang bermakna masyarakat sekitar (publik). Media internet dalam hal ini mampu memudahkan para pelaku PR untuk menjangkau mereka dengan lebih cepat atau sebaliknya. Terakhir “R” sebagai *relations*. *Relations* merupakan hubungan antara perusahaan ataupun insansi yang harus dijalin dengan publik (Onggo, 2004).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Cyber PR* adalah inisiatif seoarang *Public Relations* dalam menggunakan media internet dan media sosial sebagai strategi dan cara kerja guna telaksananya tugas melalui pemakaian teknologi yang banyak juga digunakan masyarakat pada umumnya. *Cyber PR* juga dapat diartikan sebagai kegiatan hubungan masyarakat melalui berbagai

fitur di internet untuk terkoneksi dengan jangkauan luar atau jarak jauh. Praktisi *Public Relations* dapat memanfaatkan berbagai hal untuk pekerjaannya, diantaranya adalah memanfaatkan media sosial, *website*, dan beberapa teknologi komunikasi lainnya, sebagai jalan baru yang efektif digunakan pada saat ini.

b. Karakter *Cyber Public Relations*

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

1. *Direct Feedback*

Yang dimaksud dengan *direct feedback* adalah mampu memberikan respon yang cepat dan langsung. 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

2. Peluang bersaing

Media *Cyber PR* dapat membuka peluang untuk bersaing di pasar *global* dengan mudah internet membuka jendela dunia 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 dan kebutuhan dari *stakeholder*.

3. *Two Way Communication*

Tentunya Media *cyber* akan memungkinkan terjalinnya komunikasi yang interaktif. *Cyber PR* akan dengan mudah mengetahui respon dan kebutuhan dari *stakeholder*.

4. Memperkuat hubungan komunikasi

Cyber PR juga mampu menjadi perwakilan komunikasi perusahaan dengan publik sebagai tujuan dan fungsi dari aktivitas digital yang dapat membantu dan membangun hubungan komunikasi yang kuat dan tentunya tidak dapat dilakukan secara langsung oleh media konvensional.

5. Hemat

Keunggulan lainnya dari media *cyber* adalah hemat.

Tidak perlu menyediakan anggaran yang besar. Karena mengakses internet saat ini sudah sangat mudah dan murah.

c. Strategi Kerja *Cyber Public Relations*

Perkembangan teknologi internet membuat hilir mudik berita dan informasi mengalami fluktasi dalam hal kecepatan peredarannya. Hal tersebut yang menuntut PR untuk bertransformasi kedalam ranah digital, sebagai bentuk adaptasi yang pas dalam menghadapi kemajuan zaman. Dalam praktiknya, PR

harus menerapkan strategi baru yang efektif untuk menunjang kebutuhan organisasi atau lembaga.

Menurut (Puspitasari & Purwani, 2022) terdapat empat strategi kerja *cyber* PR diantaranya yaitu seorang PR harus adaptif, progresif, kreatif, dan Inovatif. Hal-hal tersebut yang akan membawa sistem kerja PR lebih cepat dan efektif sehingga jangkauan kinerja PR yang memiliki jarak dan waktu yang memakan banyak ruang akan terselesaikan dengan cepat.

d. Pemanfaatan *Cyber Public Relations*

Dikarenakan *cyber* PR merupakan langkah baru PR dalam menciptakan strategi yang berbeda maka PR akan lebih leluasa dalam menjalankan kinerjanya dalam menjaga reputasi perusahaan. Saat ini, *Cyber PR* menjadi sebuah kegiatan populer yang banyak digunakan oleh lembaga maupun organisasi dalam melakukan *engagement* dengan publiknya selain daripada menjadi solusi bagi kendala komunikasi yang biasa dihadapi sebelum adanya *Cyber PR* yaitu jarak dan waktu. *Cyber PR* banyak memberikan keuntungan dibandingkan dengan 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 yang bersifat

dua arah, sehingga interaksi di antara keduanya menjadi lebih personal (Maulana, 2023).

2. *Brand Image*

a. Pengertian citra

Peran seorang *Public Relations* dalam membangun *image* yang baik dimata publik terhadap perusahaan memanglah suatu hal yang penting. Kolter mengemukakan teorinya yang menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.

Citra juga dapat diartikan sebagai persepsi atau pandangan masyarakat melalui adanya pengalaman masyarakat terhadap perusahaan meliputi kepercayaan, perasaan, dan sesuatu yang berhubungan dengan aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, serta layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra perusahaan (Atikah, 2019).

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 adanya pengelolaan

ini lembaga pendidikan pesantren dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadapnya, dan dapat mengetahui apa saja yang disukai dan apa saja yang tidak disukai oleh publiknya. Karenanya *Public Relations* dituntut untuk mampu mengelola informasi dan memberi pemahaman kepada orang-orang. Menurut (Soemirat, S; Sukriah, 2012) mengatakan bahwa efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang.

Citra lembaga tidak dapat direkayasa, tapi hal itu dibentuk dari persepsi masyarakat, melalui upaya komunikasi dan keterbukaan lembaga dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya tersebut tidak bisa dilakukan secara instan, tetapi memerlukan 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 difahami bahwa citra merupakan alih satu hal yang bisa disebut dengan aset terpenting yang selayaknya terus dibangun dan dipelihara melalui perencanaan-perencanaan yang tepat.

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 senantiasa mengembangkan dirinya untuk terus

menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan stakeholder (Maulana, 2023). Maka melalui sistem kerja *cyber PR* yang interaktif dan cepat mampu memberikan informasi kepada publik sehingga terciptanya komunikasi yang baik dan dapat memenuhi segala kebutuhan informasinya.

Menurut (Kotler dan Keller, 2013) 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. Dalam artian hal tersebut telah tertanam pada benak publik terkait kepercayannya 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.

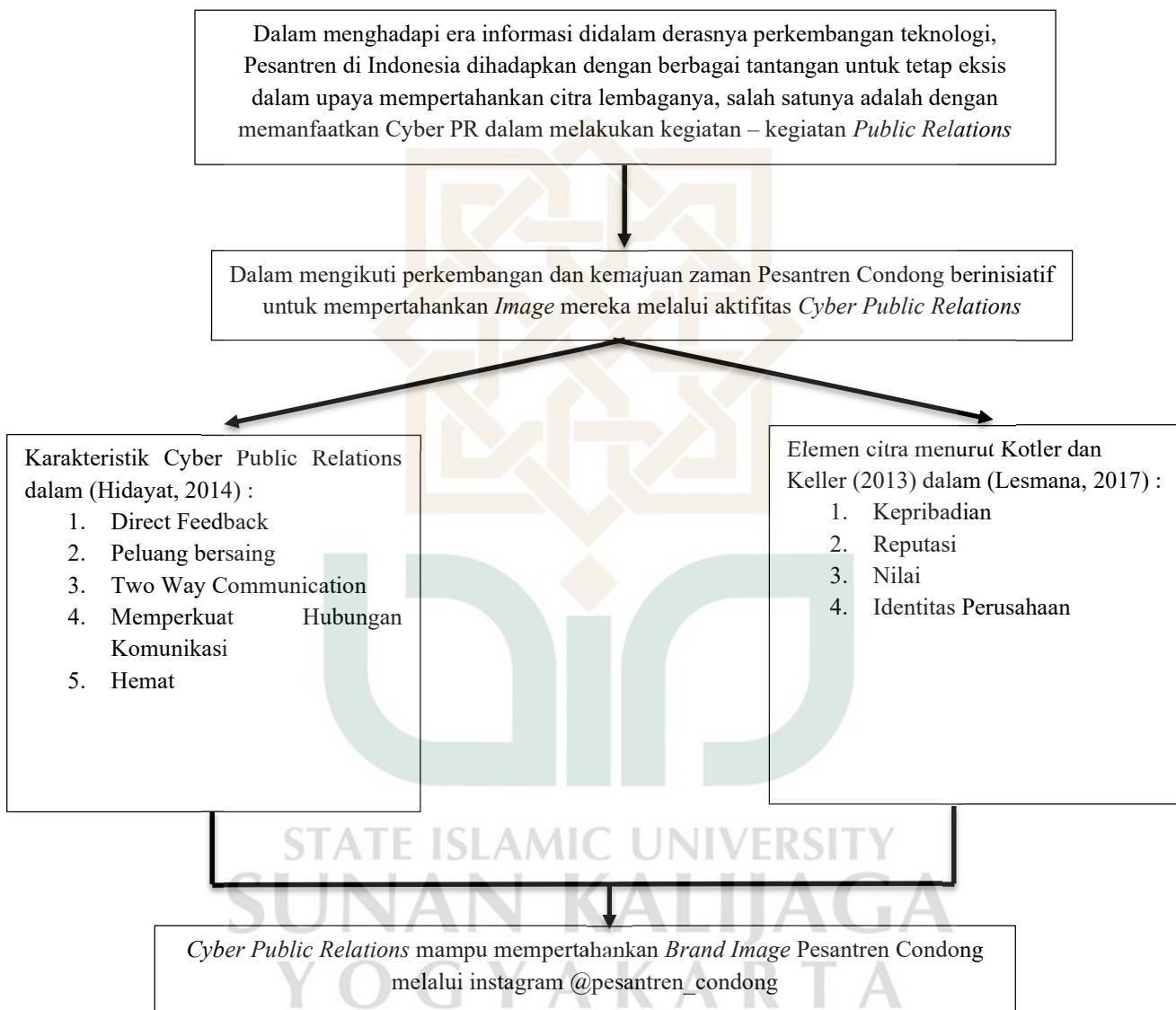
4) Identitas Perusahaan

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



G. Kerangka Pemikiran

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode penelitian kualitatif yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2021). Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah jenis penelitian kualitatif yang secara umum bersifat deskriptif. Melalui jenis penelitian bersifat deskriptif peneliti bermaksud agar memperoleh gambaran yang baik, jelas, tentang data secermat mungkin terhadap objek yang diteliti. Sehingga peneliti dapat lebih mudah mengetahui bagaimana implementasi *cyber PR* melalui media sosial instagram digunakan sebagai media untuk mempertahankan *brand image* Pesantren Condong.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut (Soewadji, 2014) adalah sesuatu atau seseorang yang darinya dapat diperoleh keterangan. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pengelola resmi akun instagram [@pesantrencondong_official](https://www.instagram.com/pesantrencondong_official). Peneliti menentukan informan yang sesuai kriteria dan relevan dengan penelitian tertentu (Sugiyono, 2021).

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat dimana penelitian dilakukan. Sedangkan objek penelitiannya yaitu implementasi *cyber public relations* dalam mempertahankan *brand image* melalui media sosial instagram

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1) Data Primer

Data primer adalah daya sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara mendalam (*depth interview*) dengan narasumber mengenai implementasi *cyber PR* dalam mempertahankan *brand image*. Wawancara dilakukan kepada bagian humas pondok pesantren Riyadlul Ulum Wadda'wah, bagian pengelola media sosial instagram @pesantrencondong_official. Informan wawancara bernama Ibu Lena Sya'yati beliau merupakan humas pesantren Condong sekaligus pengelola media sosial Instagram @pesantrencondong_official, berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan pada saat wawancara, beliau aktif

dalam memberikan ide terhadap konten – konten yang akan dibuat, selain itu beliau juga sering memantau berbagai interaksi yang terjadi di media sosial instagram.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengepul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2021). Penelitian ini menggunakan metode observasi dan dokumentasi sebagai data pendukung dalam pengumpulan data yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan pada media instagram @ pesantrencondong_official.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dilakukan melalui dua kegiatan yaitu daring dan luring, pengumpulan data dilakukan melalui luring pada saat proses wawancara dengan informan di pesantren Condong, juga pengambilan dokumentasi pada saat wawancara berlangsung, adapun pengumpulan data yang dilakukan melalui daring yaitu pada saat proses pengambilan informasi di media sosial instagram @pesantrencondong_official hal ini dilakukan untuk mengonfirmasi kesesuaian antara informasi yang diberikan oleh informan dengan kegiatan yang ada di media sosial.

1) Observasi

Observasi adalah suatu proses kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantara yang penting dalam observasi adalah proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2021). Peneliti melakukan objek penelitian yaitu pada Pesantren Riyadlul Ulum Wadda'wah (condong) di Kampung Condong, Kelurahan Setianegara, Kecamatan Cibeureum, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat.

Selain itu, peneliti juga melakukan observasi secara daring kepada akun isntagram @pesantrencondong_official, hal ini dilakukan guna memperoleh kesesuaian informasi antara pemaparan informan dengan kegiatan yang dilakukan dimedia sosial, juga sebagai tambahan informasi yang dapat disajikan oleh peneliti dibagian hasil dan pembahasan.

2) Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga kontruksi makna dapat didapatkan dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2021).

Melalui wawancara, peneliti akan melakukan wawancara dengan pengelola resmi akun instagram @pesantrencondong_official.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah dokumen berupa catatan peristiwa yang sudah terjadi. Baik berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2021). Dokumen yang dignakan berupa data yang mendukung hasil pengamatan dan wawancara. Contohnya seperti dokumentasi ketika peneliti sedang melakukan wawancara.

Dokumentasi diperoleh pada saat peneliti mengunjungi langsung pesantren Condong yang berlokasi di Kota Tasikmalaya, dokumentasi yang disajikan dalam naskah penelitian ini berupa bukti wawancara antara peneliti dengan informan juga peneliti dengan informan triangulasi. Selain itu dokumentasi dalam bentuk lain juga disajikan melalui tangkapan layar yang dilakukan di media sosial instagram @pesantrencondong_official.

4. Metode Analisis Data

Data dalam penelitian lapangan ataupun kepustakaan juga dapat dipertanggung jawabkan sehingga peneliti dapat menghasilkan jawaban yang sesuai dari permasalahan. Data yang diperoleh dari penelitian kepustakaan maupun lapangan diolah dan dianalisis dengan cara deskriptif kualitatif yaitu analisis data berdasarkan pada apa yang diperoleh dari kepustakaan dan lapangan, baik secara lisan maupun tukisan yang menjelaskan atau menggambarkan mengenai peraturan yang berlaku

kemudian ditelaah, menampilkan, mengintrepetasi, menganalisis kualitatif, kemudian menghasilkan data (Sugiyono, 2021). Data yang sudah didapatkan kemudian digabungkan satu dengan lainnya, selanjutnya ditelaah sehingga menjadi satu kesatuan yang benar dalam bentuk tulisan, dan pada akhirnya dapat ditarik satu kesimpulan.

Data yang diperoleh dari penelitian tersebut akan dianalisis peneliti menggunakan analisis data menurut Miles dan Huberman. Menurut Emzir dalam (Ardianto, 2010) ada dua jenis kegiatan dalam analisis data menurut Miles dan Huberman antara lain :

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah bentuk analisis untuk memilih, memfokuskan, mempertajam, menyusun dan membuang data dengan tujuan agar dapat digambarkannya kesimpulan akhir. Pada tahap ini, informasi yang telah tersusun dideskripsikan kesimpulan dan pengambilan tindakan biasanya berbentuk teks naratif

b. Penyajian Data

Data yang disajikan berupa uraian singkat, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sebagainya. Menurut Miles dan Huberman dalam (Ardianto, 2010) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data, maka akan

memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

5. Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data merupakan upaya dalam menunjukkan validitas dan reliabilitas data penelitian. Metode keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi Sumber. Triangulasi Sumber adalah mengecek dan membandingkan suatu informasi yang diperoleh melalui alat dan waktu yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti mencari data dari sumber lain selain dari pengelola resmi akun instagram [@pesantrencondong_official](#).

Data dari sumber lain diperoleh melalui metode wawancara dengan dua informan secara bersamaan, keduanya merupakan pengikut aktif akun instagram [@pesantrencondong_official](#) yang sudah mengikuti akun tersebut selama kurang lebih 5 tahun (dari akun pertama kemudian setelah beralih akun), masing – masing dari keduanya adalah alumni pesantren Condong dan orang tua santri yang anaknya sedang melakukan studi di Pesantren Condong.

6. Jadwal Penelitian

Table 2. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan Tahun 2025														
		Februari				Maret				April				Mei		
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Tahap Persiapan Penelitian															
	a) Seminar Proposal															
2.	Tahap Pelaksanaan															
	a) Pengumpulan Data															
	b) Analisis Data															
3.	Tahap Penyusunan Laporan															
4.	Ujian Hasil Penelitian															

Sumber : Olahan Peneliti



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Implementasi *direct feedback* yang dilakukan oleh Pesantren Condong melalui Instagram @pesantrencondong_official dapat dikatakan optimal dalam menumbuhkan kepercayaan dan mempertahankan citra lembaga. Hal ini dibuktikan dengan adanya sistem *direct feedback* yang cepat dan tanggap, terutama dalam merespons pertanyaan orang tua/wali santri melalui *direct message* dan kolom komentar. Konsistensi respons dan tahapan moderasi yang ketat memastikan kehati-hatian dan keakuratan jawaban, sehingga membangun kredibilitas dan citra yang ramah serta mudah didekati.

Peluang bersaing yang dilakukan melalui media sosial Instagram juga dapat dikatakan signifikan bagi Pesantren Condong untuk mempertahankan citra di tengah kompetisi antar lembaga pendidikan Islam. Optimalisasi konten yang unik, edukatif, informatif, dan komunikatif, serta desain yang estetik, meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas lembaga dan menarik minat audiens. Peluang bersaing yang dilakukan oleh instagram @pesantrencondong_official menjadi salah satu unit analisis yang cukup mendominasi dalam hal penerapannya dibanding dengan unit analisis *cyber PR* yang lainnya.

Kemudian *two-way communication* menjadi unit analisis yang krusial dalam membentuk kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas lembaga. Pesantren Condong tidak hanya menyebarkan informasi satu arah, tetapi juga aktif

mendengarkan, merespons, dan terlibat dalam dialog dengan audiens, yang ditunjukkan melalui penanganan pertanyaan di komentar/DM, *question box*, dan *live streaming*. Selain itu, upaya Pesantren Condong juga dilakukan melalui pemanfaatan platform digital sebagai portal komunikasi utama dengan khalayak (orang tua/wali santri, alumni, dan masyarakat umum), yang memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih efisien dan cepat dibandingkan metode tradisional.

Terakhir, konsep Hemat dalam implementasi *cyber PR* ternyata bukan hambatan, melainkan pendorong efektivitas komunikasi dalam membentuk citra lembaga. Keterbatasan anggaran mendorong kreativitas dan fokus pada konten yang autentik, seperti *storytelling* yang dibuat *in-house* dan pelatihan multimedia untuk santri. Keberhasilan pondok meraih penghargaan sebagai "profil pesantren terbaik di Jawa Barat" dengan produksi video internal adalah bukti nyata bahwa strategi hemat dapat secara signifikan memperkuat identitas, reputasi, dan nilai-nilai lembaga di mata publik, bahkan menjadikannya unggul dalam persaingan.

B. Saran

Pesantren Condong disarankan untuk terus memperkuat strategi *direct feedback* dengan menjaga konsistensi, kecepatan, dan kualitas respons yang informatif, terutama pada *direct message* dan kolom komentar, yang terbukti membangun kepercayaan dan kedulian di mata audiens. Optimalisasi konten

yang memadukan tradisionalisme salafy dengan kemajuan IPTEK harus terus menjadi *core* utama dalam setiap unggahan, serta mengeksplorasi format konten "nge-pop" dan *storytelling* yang lebih autentik untuk menjaga *engagement* dan relevansi dengan preferensi audiens.

Penting juga untuk mempertahankan dan mengembangkan program kaderisasi serta pelatihan multimedia bagi santri dan staf Condong Media, karena ini tidak hanya efisien biaya tetapi juga memastikan produksi konten yang berkualitas dan konsisten dengan identitas pondok, serta memberikan investasi jangka panjang untuk sumber daya manusia yang mumpuni dalam digitalisasi. Terakhir, Pondok dapat terus memperluas jangkauan dan *engagement* dengan mengoptimalkan platform digital lain seperti YouTube, TikTok, website, dan majalah digital sebagai pendukung utama Instagram, sehingga memitigasi risiko reputasi dan memperkuat citra secara holistik di berbagai *touchpoint* digital.

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengembangkan studi serupa, disarankan untuk memperdalam analisis dengan melibatkan lebih banyak narasumber dari berbagai lapisan khayalak (selain wali santri dan alumni), seperti calon santri, masyarakat umum, atau bahkan pihak internal pondok dari divisi lain selain media, untuk mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public relations Kuantitatif dan Kualitatif* (S. N. Nurbaya (ed.)). Simbiosa Rekatama Media.
- Arif, M. (2023). *Perkembangan pesantren di era teknologi*. 46.
- Atikah, R. (2019). Impelemntasi Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT PLN (PERSERO) Aceh [UIN Ar-Rainy Darussalam Banda Aceh]. In *Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Ar-Rainy Darussalam Banda Aceh* (Vol. 11, Issue 1).
- http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Condong), A. A. (Pesantren. (2023). *Selayang Pandang Pondok Pesantren Condong*. Web Page Pesantren Condong. https://www.pesantren-condong.net/profil_sejarah-singkat_pg-1.html
- 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>
- Herdiana, A. (2022). Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Pondok Pesantren. *Jurnal El-Hamra : Kependidikan Dan Kemasyarakatan*, 7(1), 60–75.

Hidayat, D. (2014). *Media public relations : pendekatan studi kasus cyber public relations sebagai metode kerja PR digital* (A. Bajari (ed.); Cetakan ke). Graha Ilmu.

Kotler, Philip; Keller, K. L. (2013). *Marketing Management Pearson International edition Pearson one series*. Pearson Prentice Hall.

Maulana, A. C. (2023). *Cyber Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Pondok Pesantren Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pondok Pesantren Al-Munawwir Krupyak Yogyakarta)*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revi). PT. Remaja Rosdakarya. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1133305#>

Mustafa, M., Rohayati, R., Abdullah, A., Alhidayatillah, N., & Astuti, D. P. (2023). From Inequality to Digital Inclusion: Opportunities and Challenges of Digitalization among Santri in Indonesia. *SENTIMAS: Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 336–342. <https://journal.irpi.or.id/index.php/sentimas>

Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations*. Elex Media Komputindo.

Puspitasari, N., & Purwani, D. A. (2022). *Cyber Public Relations: Berubah Atau Terlibas* (A. Y. Kunandar (ed.); Pertama, J). Adipurabooks.

Rusdianto, U. (2014). *Cyber CSR : A Guide to CSR Communications on Cyber Media*. Graha Ilmu.

Soemirat, S; Sukriah, A. (2012). *Dasar - Dasar Public Relations* (8th ed.). PT Remaja

Rosdakarya.

Soewadji, J. (2014). *Pengantar metodologi penelitian / Jusuf Soewadji | OPAC Perpustakaan Nasional RI. Mitra Wacana Media.*

<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=991491>

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D.* Alfabeta.

Syandakala, M. C. (2020). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal At-Tadbir : Media Hukum Dan Pendidikan*, 5(1), 55.

