

**MANAJEMEN *PUBLIC RELATION* MELALUI MEDIA SOSIAL  
STRATEGI MEMBANGUN CITRA POSITIF DI *MA'HAD DĀRUT  
TAḤFĪẒ AL-IKHLĀṢ* ACEH BESAR**

**SKRIPSI**

Diajukan Oleh :

**Irfan Maulana**  
**NIM. 220206005**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
2025/2026**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

MANAJEMEN *PUBLIC RELATION* MELALUI MEDIA SOSIAL  
STRATEGI MEMBANGUN CITRA POSITIF DI *MA'HAD DĀRUT  
TAJFĪZ AL-IKHLĀS* ACEH BESAR

SKRIPSI

Telah Disetujui dan Diajukan Pada Sidang Munaqasyah Skripsi  
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Bidang Ilmu Manajemen Pendidikan Islam

Oleh:

Irfan Maulana  
NIM: 220206005

Mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Disetujui oleh,

Pembimbing Skripsi

Ketua Program Studi MPI

Zulkarnaini, S.Pd.L., M.Pd  
NIP. 198203092014111002

Dr. Safradi, M.Pd  
NIP. 198010052010031001

**LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI**  
**MANAJEMEN *PUBLIC RELATION* MELALUI MEDIA SOSIAL**  
**STRATEGI MEMBANGUN CITRA POSITIF DI *MA'HAD DĀRUT***  
***TAHFĪZ AL-IKHLĀS* ACEH BESAR**

**SKRIPSI**

Telah Diuji dan Dipertahankan Didepan Tim Penguji Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam

Pada Hari/Tanggal :

Rabu, 20 Mei 2026

Tim Penguji Munaqasyah Skripsi

Ketua

Sekretaris

Zulkarnaini, S.Pd.I., M.Pd.  
NIP: 198203092014111002

Hazal Fitri, S. Pd., M.Pd.  
NIP: 197908282025211004

Penguji I

Penguji II

Drs. Yusri M. Daud, M.Pd.  
NIP: 196303031983031003

Drs. Mardin, M.A.  
NIP: 196712161991031002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Prof. Safrul Mubik, S.Ag., MA., M.Ed., Ph.D  
NIP. 197301021997031003

**LEMBAR PERNYATAAN  
KEASLIAN KARYA ILMIAH/SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Irfan Maulana  
NIM : 220206005  
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan  
Judul Skripsi : Manajemen *Public relations* melalui Media Sosial  
Strategi Membangun Citra Positif di *Ma'had Dārut Tahfīz  
Al-Ikhlāṣ* Aceh Besar

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan;
2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah orang lain;
3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya;
4. Tidak memanipulasi dan memalsukan data;
5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya dan telah melalui pembuktian yang dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pertanyaan ini, maka saya siap dikenai sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Banda Aceh 20 Mei 2026  
yang menyatakan



Irfan Maulana  
220206005

## ABSTRAK

Nama : Irfan Maulana  
NIM : 220206005  
Fakultas/Prodi : Tarbiyah dan Keguruan/Manajemen Pendidikan Islam  
Judul : Manajemen *Public relations* melalui Media Sosial Strategi Membangun Citra Positif di *Ma 'had Dārut Tahfīz Al-Ikhlāṣ* Aceh Besar  
Tebal Skripsi : 115 Halaman  
Dosen Pembimbing : Zulkarnaini, S.Pd.I., M.Pd  
Kata Kunci : *Public relations*, Media Sosial, Citra Positif.

Manajemen *public relations* melalui media sosial merupakan strategi penting dalam membangun citra positif lembaga pendidikan di era digital, khususnya di *Ma 'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, serta faktor pendukung dan penghambat strategi *public relations* melalui media sosial dalam membangun citra positif lembaga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif menggunakan analisis SWOT, dengan subjek pimpinan, pengelola *public relations*, *Ustadz*, pendidik, dan komite. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, analisis data melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan serta triangulasi sebagai uji keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *public relations* dilakukan melalui perencanaan konten berbasis nilai keislaman, pelaksanaan publikasi kegiatan secara konsisten, serta evaluasi berdasarkan interaksi dan respon masyarakat. Strategi ini mampu meningkatkan citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga-lembaga. Faktor pendukung meliputi dukungan pimpinan dan nilai keislaman, sedangkan faktor penghambat meliputi keterbatasan SDM, sarana teknis, dan koordinasi internal. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan *public relations* melalui media sosial yang terencana dapat memperkuat citra positif *Ma 'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar secara berkelanjutan.



## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah Swt., atas limpahan rahmat, taufik, serta kesempatan yang diberikan, sehingga skripsi yang berjudul Manajemen *Public relations* melalui Media Sosial Strategi Membangun Citra Positif di *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ Aceh Besar* dapat terselesaikan dengan baik. *Shalawat* serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Saw., sosok teladan terbaik dalam membangun komunikasi yang santun, persuasif, dan penuh hikmah bagi umat manusia.

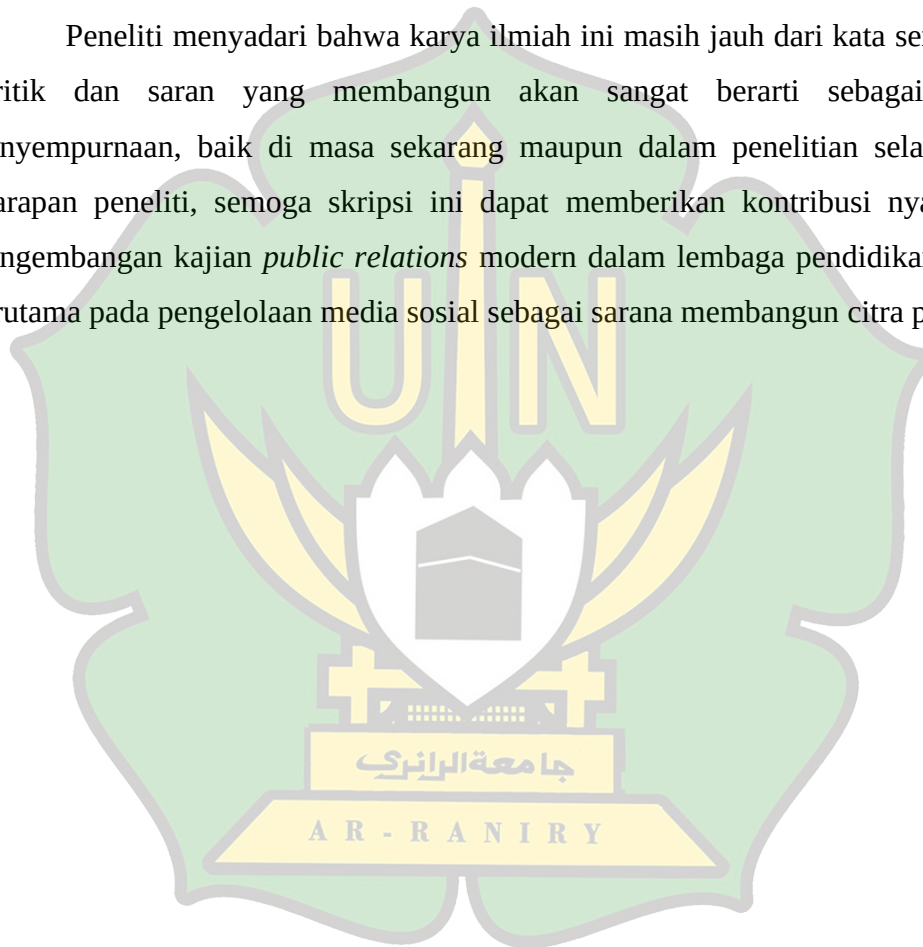
Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat penyelesaian pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Proses penyusunan karya ilmiah ini tidak hanya menjadi perjalanan akademis, tetapi juga pengalaman berharga dalam memahami bagaimana strategi *public relations* di era digital berpengaruh terhadap reputasi lembaga pendidikan Islam.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan apresiasi mendalam kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar, antara lain:

1. Prof. Dr. Mujiburrahman, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Yang telah memberi kesempatan saya untuk menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Negeri Ar- Raniry Banda Aceh.
2. Prof. Safrul Muluk, S.Ag., M.A., M.Ed., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan. Yang telah memberi motivasi dalam penyelesaian Studi.
3. Dr. Safriadi, S.Pd.I., M.Pd., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, beserta seluruh jajaran akademik yang telah membantu dalam menyelesaikan Studi.
4. Zulkarnaini, S.Pd.I., M.Pd., selaku pembimbing yang telah memberikan arahan, koreksi, energi positif, dalam setiap proses bimbingan.

5. Seluruh dosen dan tenaga pendidik Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, atas arahan, dan bantuan administrasi yang diberikan selama proses perkuliahan.
6. Pimpinan, pengelola *public relations*, *Ustadz* pendidik dan komite *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar yang telah berkenan menjadi informan, memberikan data, serta menerima penulis dengan baik selama proses penelitian berlangsung.

Peneliti menyadari bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna. Kritik dan saran yang membangun akan sangat berarti sebagai upaya penyempurnaan, baik di masa sekarang maupun dalam penelitian selanjutnya. Harapan peneliti, semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan kajian *public relations* modern dalam lembaga pendidikan Islam, terutama pada pengelolaan media sosial sebagai sarana membangun citra positif.



## LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam, atas rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan. Dengan penuh kerendahan hati, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Almarhum ayah tercinta, Munawar, S.E. Meskipun beliau telah tiada, kasih sayang, didikan, dan perjuangan semasa hidupnya menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam menempuh pendidikan hingga selesai. Doa penulis selalu menyertai beliau, semoga Allah SWT mengampuni segala dosanya, melapangkan kuburnya, dan menempatkannya di tempat terbaik di sisi-Nya.
2. Wanita tercantik di dunia, ibunda Cut Marlina, S.Pd. Terima kasih atas segala cinta, doa yang tidak pernah terputus, serta pengorbanan yang tidak ternilai. Setiap langkah penulis tidak lepas dari ridha dan doa seorang ibu yang luar biasa kuat dan sabar dalam membesarkan dan mendidik penulis hingga saat ini.
3. Abang saya, Muhammad Reza Syahputra. Terima kasih atas dukungan, perhatian, serta motivasi yang selalu diberikan. Kehadiranmu menjadi salah satu sumber semangat bagi penulis dalam menyelesaikan studi ini.
4. Adik-adik tersayang, terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, serta dukungan yang selalu menguatkan penulis dalam setiap proses perjalanan ini. Kalian adalah bagian penting yang membuat penulis terus berusaha menjadi teladan yang baik.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat, kesehatan, dan keberkahan kepada kita semua serta menjadikan karya ini bermanfaat. Aamiin.

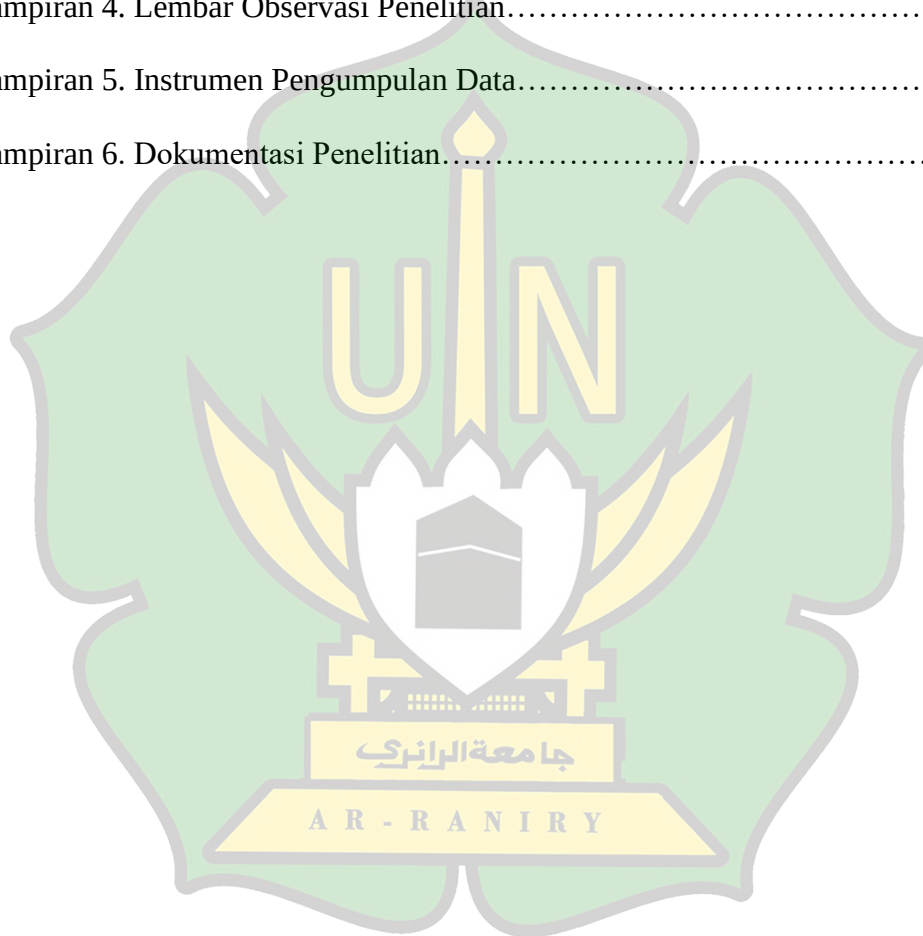


## DAFTAR ISI

|                                                  |             |
|--------------------------------------------------|-------------|
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>           | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>          | <b>ii</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                             | <b>iii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                       | <b>iv</b>   |
| <b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>                  | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                           | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                     | <b>viii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                    | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang Masalah.....                   | 1           |
| B. Rumusan Masalah .....                         | 7           |
| C. Tujuan Penelitian.....                        | 8           |
| D. Manfaat Penelitian .....                      | 8           |
| E. Definisi Operasional.....                     | 9           |
| F. Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....       | 11          |
| <b>BAB II KAJIAN TEORETIS.....</b>               | <b>16</b>   |
| A. Konsep Manajemen Strategi .....               | 16          |
| B. Analisis SWOT .....                           | 18          |
| 1. Pengertian Analisis SWOT.....                 | 18          |
| 2. Analisis <i>Strengths</i> (Kekuatan) .....    | 19          |
| 3. Analisis <i>Weaknesses</i> (Kelemahan) .....  | 20          |
| 4. Analisis <i>Opportunities</i> (Peluang) ..... | 20          |
| 5. Analisis <i>Threats</i> (Ancaman) .....       | 21          |
| C. Manajemen <i>public relations</i> .....       | 22          |
| D. Media Sosial.....                             | 34          |
| E. Citra Positif .....                           | 43          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>           | <b>49</b>   |
| A. Jenis Penelitian.....                         | 49          |
| B. Lokasi Penelitian.....                        | 49          |
| C. Subjek Penelitian.....                        | 50          |
| D. Instrumen Penelitian.....                     | 51          |
| E. Teknik Pengumpulan Data .....                 | 52          |
| F. Teknik Analisis Data .....                    | 52          |
| G. Uji Keabsahan Data.....                       | 54          |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>         | <b>55</b>   |
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....         | 55          |
| B. Hasil Penelitian .....                        | 58          |
| C. Pembahasan.....                               | 85          |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                        | <b>93</b>   |
| A. Kesimpulan .....                              | 93          |
| B. Saran.....                                    | 93          |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1. Surat Keterangan Bimbingan Skripsi.....          | 101 |
| Lampiran 2. Surat Izin Penelitian.....                       | 102 |
| Lampiran 3. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian..... | 103 |
| Lampiran 4. Lembar Observasi Penelitian.....                 | 104 |
| Lampiran 5. Instrumen Pengumpulan Data.....                  | 105 |
| Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian.....                      | 106 |



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menghadirkan era masyarakat cerdas *intelligent society*, di mana institusi, termasuk pondok pesantren, tidak lagi dapat mengabaikan pentingnya manajemen *public relations* digital. Teknologi seperti internet dan media sosial telah mengubah pola interaksi sosial; informasi kini dapat disebarkan secara instan, dan lembaga dapat membangun serta memelihara kepercayaan publik dengan cara yang lebih dinamis dan langsung. Kemunculan internet secara tidak langsung melahirkan generasi baru yang dibesarkan dalam lingkungan budaya digital yang interaktif. Generasi ini sering dipandang sebagai generasi masa depan yang memiliki karakteristik berbeda dari generasi sebelumnya, antara lain cenderung lebih mandiri, berkomunikasi secara personal, melek teknologi, terbiasa dengan permainan digital, serta memiliki waktu luang yang lebih banyak untuk mengakses media seperti radio dan televisi. Selain itu, perkembangan internet telah mendorong transformasi teknologi komunikasi menjadi media baru (*new media*), yang pada gilirannya memunculkan platform media sosial sebagai sarana utama dalam interaksi dan penyebaran informasi.<sup>1</sup>

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 80,66%, atau sekitar 229 juta jiwa dari total populasi. Artinya, sebagian besar masyarakat kini memiliki akses terhadap internet, sehingga membuka peluang besar bagi lembaga pendidikan maupun keagamaan, seperti pesantren, untuk memanfaatkan kanal digital. Selain itu, APJII mencatat bahwa salah satu alasan utama masyarakat terhubung ke internet adalah untuk mengakses media sosial, dengan persentase sebesar 24,80% dari responden.

---

<sup>1</sup> Aldy & Syukur Kholil, "Stimulus Kultivasi pada Media Sosial dalam Mempengaruhi Kecenderungan Komunikasi Generasi Z". *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi* Vol. 6, No. 1, 2025, h. 2. <https://doi.org/10.35870/jimik.v6i1.1307>

Internet kini menjadi salah satu aset strategis dalam praktik *public relations* di pondok pesantren maupun lembaga pendidikan, terutama untuk menyampaikan program dan kegiatan melalui situs resmi maupun platform media sosial. Upaya memperoleh opini publik yang positif, menguntungkan, dan membangun citra lembaga dilakukan dengan pendekatan yang simpatik serta keterbukaan dalam menanggapi saran, kritik, maupun masukan dari masyarakat. Dalam konteks ini, *public relations* berperan sebagai sumber informasi yang terpercaya, khususnya terkait berita dan kegiatan yang tidak selalu tersaji di media cetak maupun media massa konvensional lainnya.

Seiring dengan pesatnya penetrasi digital, media sosial telah menjadi fondasi utama yang menghubungkan pengguna di seluruh dunia. Platform ini berperan penting dalam kehidupan modern, tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran, komunikasi, dan penyebaran informasi secara cepat. Kemampuan media sosial dalam menghadirkan konten audio dan video memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan dengan konten berbasis teks sederhana, sehingga menjadikannya sebagai media strategis bagi lembaga pendidikan, pemerintah, maupun organisasi lainnya dalam membangun interaksi dan hubungan dengan masyarakat.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi instrumen strategis yang sangat penting dalam membangun hubungan publik, berkat kemudahan akses, kecepatan penyebaran informasi, serta biaya operasional yang relatif rendah. Penggunaan platform ini memungkinkan pesan disampaikan secara dinamis, diperbarui secara kontinu, dan mampu menjangkau audiens sasaran secara tepat. Interaksi dua arah juga menjadi lebih nyata melalui fitur obrolan daring maupun kolom komentar, sehingga tanggapan publik dapat diperoleh secara langsung dan responsif. Berbagai kelompok sasaran *public relations* yang dapat dijangkau melalui media sosial mencakup investor, pemangku kepentingan, pihak

pemerintah, konsumen, hingga masyarakat luas, yang semuanya berperan dalam memperkuat citra lembaga serta membangun jaringan komunikasi yang solid.<sup>2</sup>

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dalam praktik *public relations* produk atau jasa dinilai lebih efektif dibandingkan metode konvensional, seperti televisi, surat kabar, atau radio. Platform digital ini tidak hanya menawarkan efisiensi biaya, tetapi juga kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara interaktif dan seketika *real-time*. Mengingat penetrasi pengguna media sosial di Indonesia yang sangat tinggi, pendekatan ini menjadi pilihan strategis bagi lembaga atau perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi secara langsung dan responsif. Dibandingkan dengan kampanye melalui media massa tradisional, media sosial memungkinkan interaksi dua arah dengan konsumen, memperkuat keterlibatan audiens, serta memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam penyampaian informasi. Selain itu, biaya operasional yang lebih rendah dan jangkauan yang lebih luas menjadikan media sosial sebagai alternatif promosi yang efisien dan relevan dengan tren komunikasi modern.

Perkembangan teknologi dan dinamika sosial telah mendorong transformasi konsep dan strategi dalam praktik *public relations*, sebuah profesi yang kini semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat luas. Sebagai penghubung antara institusi dan publiknya, peran *public relations* terus mengalami penyesuaian seiring dengan perubahan zaman. Meskipun fungsi utamanya tetap sama, yaitu menyalurkan informasi, mengelola opini publik, serta menjadi jembatan antara harapan masyarakat dan kebijakan institusi, terdapat pergeseran signifikan dalam metode kerja, pendekatan, dan strategi yang diterapkan dibandingkan dengan era sebelumnya. Modernisasi, pemanfaatan media digital, serta interaksi langsung melalui platform daring menjadi beberapa faktor yang membedakan praktik *public relations* masa kini dengan praktik tradisional.

Dengan kemajuan teknologi komunikasi, penyebaran berita dan informasi kini dapat berlangsung dalam hitungan detik melalui internet. Meskipun membawa

---

<sup>2</sup> B. Adiatama, E. AS, dan L. I. Cholidah, “Pengelolaan Media Sosial dalam Penyebaran Informasi Kegiatan Online Public Relations, Reputation”. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* Vol. 5, No. 3, 2021, h. 281. <https://doi.org/10.15575/reputation.v5i3.19306>



berbagai manfaat, internet dan media sosial juga menghadirkan tantangan, terutama bagi peran *public relations*. Berita negatif atau informasi yang tidak akurat dapat tersebar dengan cepat, sejajar dengan berita yang sebenarnya. Di sinilah peran *public relations* menjadi sangat penting, khususnya dalam mengelola dan mencegah penyebaran pemberitaan yang dapat merugikan citra pondok pesantren. Pada era digital, kemampuan bekerja secara cepat dan responsif menjadi keterampilan yang krusial bagi seorang praktisi *public relations* dalam membangun serta mempertahankan citra positif institusi.

Selain kemajuan teknologi komunikasi, *public relations* masa kini juga dihadapkan pada pengaruh media massa yang memiliki kapasitas besar dalam menyebarkan berita serta membentuk paradigma masyarakat. Tugas utama *public relations* adalah menjadi sumber informasi yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dalam menyampaikan pesan, *public relations* perlu menyesuaikan gaya bahasa dengan tingkat pendidikan, latar sosial, serta demografis audiens agar informasi dapat diterima secara luas. Bahasa yang digunakan harus bersifat inklusif dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan masyarakat. Lebih dari itu, setiap penyampaian informasi harus dilakukan secara cepat dan tepat, karena *public relations* dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan dinamika kecepatan arus informasi di era digital saat ini.

Dalam era media baru, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan publik. Secara bertahap, platform ini bertransformasi menjadi alat penting dalam aktivitas sehari-hari masyarakat, baik untuk memenuhi gaya hidup maupun mendukung penyelesaian tugas dan pekerjaan. Bagi *public relations*, media sosial merupakan sarana yang vital untuk membangun komunikasi institusi dan menyampaikan pesan secara efektif. Kampanye komunikasi melalui media sosial harus dirancang sedemikian rupa agar mampu menjangkau berbagai lapisan publik, terutama mengingat masyarakat Indonesia yang sangat beragam dari segi sosial dan budaya. Pondok pesantren, sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam, memiliki peran sentral dalam membentuk karakter dan kepribadian para santri. Sebagai institusi pendidikan berbasis agama, pondok pesantren memiliki

tujuan luhur dalam membina generasi muda yang berkualitas, berintegritas, dan berakhlak mulia.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama melalui media sosial, telah menghadirkan pengaruh yang luas dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk pendidikan dan lembaga keagamaan seperti pondok pesantren. Saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga menjadi alat strategis yang efektif untuk menyampaikan informasi dan membentuk opini publik.<sup>3</sup> Dengan pemanfaatan yang tepat, media sosial memungkinkan lembaga untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat, memperkuat citra, serta mendukung kegiatan pendidikan secara lebih dinamis dan responsif.

Di lingkungan pondok pesantren, penerapan manajemen *public relations* semakin menjadi kebutuhan strategis untuk memperkuat hubungan antara institusi dan masyarakat. Praktik *public relations* yang dikelola secara profesional dapat membantu pondok pesantren dalam membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan publik, serta mendukung berbagai program pendidikan dan kegiatan sosial yang dijalankan. Dengan pendekatan yang tepat, manajemen *public relations* tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga merupakan instrumen penting dalam memperkuat posisi pondok pesantren di mata masyarakat.

Meskipun media sosial menawarkan potensi besar sebagai sarana manajemen *public relations*, pemanfaatannya di pondok pesantren masih tergolong belum optimal. Berbagai tantangan muncul, antara lain keterbatasan pemahaman mengenai manajemen *public relations* dan penggunaan media sosial di kalangan pengelola pesantren, minimnya tenaga profesional yang kompeten dalam mengelola platform digital, serta kekhawatiran terhadap dampak negatif yang mungkin timbul dari pemanfaatan media sosial. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi yang matang serta pelatihan yang memadai agar media sosial dapat

---

<sup>3</sup> Ahmad Mukhlisin dkk., "Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Promosi Pesantren oleh Santri di Lampung Tengah". *Jurnal Kajian Pendidikan Islam* Vol. 4, No. 2, 2025, h. 18.

dimanfaatkan secara maksimal sebagai alat untuk membangun citra positif dan memperkuat hubungan dengan masyarakat.

Dengan demikian, penelitian mengenai Manajemen *public relations* melalui Media Sosial Strategi Membangun Citra Positif di *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlās* Aceh Besar menjadi sangat relevan untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat strategis dalam membangun citra positif serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap pesantren. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menghadirkan rekomendasi inovatif dan strategi praktis bagi pengelola *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlās*, sehingga media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen yang efektif untuk menyebarkan pesan-pesan inspiratif, memperkuat program pendidikan, serta menonjolkan berbagai kegiatan sosial yang mendukung reputasi pesantren di masyarakat.

*Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlās* Aceh Besar merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi dan komunikasi dengan masyarakat. Berdasarkan hasil penelusuran, pesantren ini mulai aktif menggunakan media sosial melalui platform Facebook dan Instagram, yang kemudian diikuti dengan pemanfaatan *YouTube* sebagai media publikasi kegiatan dalam bentuk video dokumenter maupun siaran acara. Konten yang ditampilkan beragam, mulai dari pengumuman Penerimaan Peserta Didik Baru (PMB), kegiatan wisuda *syahādah* santri, peringatan hari besar Islam, hingga aktivitas keseharian santri yang dikemas dalam bentuk foto maupun video singkat. Belakangan ini, media sosial semakin dijadikan sebagai sarana strategis dalam manajemen *public relations* karena mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas serta menghadirkan interaksi secara langsung. Dengan konsistensi penggunaan berbagai platform tersebut, *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlās* menunjukkan eksistensinya sebagai lembaga pendidikan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi, sekaligus menegaskan perannya dalam membangun citra positif sebagai pesantren *tahfīz* yang kredibel di Aceh Besar.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> N. Azmi, "Strategi Mudir dalam Mengelola Program Tahfizh di Ma'had Daarut Tahfizh Al-Ikhlās (Studi Kasus)". *AHJP Journal*, Vol. 2, No. 1, 2025, h. 12.

Dalam konteks ini, *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar menjadi menarik untuk diteliti. Pesantren ini sejak awal dikenal dengan reputasi yang baik sebagai lembaga pendidikan *tahfīz*, bahkan sebelum hadirnya media sosial. Namun, kehadiran berbagai platform digital telah membuka peluang baru bagi pesantren dalam mengembangkan strategi *public relations* yang lebih adaptif terhadap kebutuhan zaman. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana peran media sosial berkontribusi terhadap upaya pesantren dalam mempertahankan serta memperkuat citra positifnya di tengah masyarakat.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah dalam memperkaya literatur tentang manajemen *public relations* di lembaga pendidikan Islam, khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pesantren maupun lembaga pendidikan lain dalam merancang strategi komunikasi publik yang lebih efektif. Minimnya penelitian yang secara spesifik membahas penggunaan media sosial untuk mendukung manajemen *public relations* di lingkungan pesantren mendorong peneliti untuk mengangkat tema dengan judul: Manajemen *Public relations* Melalui Media Sosial Strategi Membangun Citra Positif di *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka diperlukan perumusan masalah yang jelas agar penelitian ini memiliki arah dan fokus yang terarah dalam mengkaji manajemen *public relations* melalui media sosial di *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar.

1. Bagaimana strategi *public relations* melalui media sosial dalam membangun citra positif di *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi *public relations* melalui media sosial untuk membangun citra positif di *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini dirumuskan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terkait manajemen *public relations* melalui media sosial di *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar.

1. Untuk mengetahui strategi *public relations* melalui media sosial dalam membangun citra positif di *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, yang mencakup aspek perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.
2. Untuk menganalisis faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi *public relations* melalui media sosial di *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar.

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik dari segi teoretis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan pengetahuan dalam bidang manajemen *public relations* di lingkungan pendidikan Islam, khususnya yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan konsep strategi *public relations* yang relevan dengan karakteristik lembaga pendidikan berbasis pesantren. Selain itu, penelitian ini berkontribusi pada penguatan teori komunikasi organisasi dan teori hubungan masyarakat dalam konteks digital dengan memberikan gambaran empiris mengenai implementasi *public relations* di institusi pendidikan Islam. Temuan yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi pijakan untuk penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa, baik dalam lingkup akademik komunikasi maupun manajemen pendidikan islam.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi secara teoretis, tetapi juga memiliki manfaat praktis yang dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak terkait.

##### a. Bagi Perguruan Tinggi



- 1) Sebagai bahan ajar dan referensi akademik dalam mata kuliah terkait manajemen *public relations*, komunikasi organisasi, dan manajemen pendidikan Islam.
  - 2) Sebagai contoh studi kasus yang menggambarkan implementasi strategi *public relations* berbasis media sosial di lembaga pendidikan Islam, yang dapat digunakan dalam perkuliahan maupun seminar ilmiah.
  - 3) Sebagai sumber inspirasi pengembangan kurikulum yang responsif terhadap perkembangan teknologi informasi, khususnya dalam pengelolaan komunikasi digital di lembaga pendidikan keagamaan.
- b. Bagi *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlās*
- 1) Sebagai bahan evaluasi strategi *public relations* yang telah diterapkan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam pengelolaan media sosial.
  - 2) Sebagai panduan dalam perencanaan dan pengembangan konten digital agar publikasi lebih konsisten, kreatif, dan relevan dengan kebutuhan publik.
  - 3) Sebagai acuan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra positif sehingga pesantren mampu bersaing di tengah pesatnya arus informasi digital
- c. Bagi Peneliti Lainnya
- 1) Sebagai referensi awal bagi mahasiswa dan akademisi yang ingin meneliti topik serupa di bidang manajemen *public relations* dan media sosial di lingkungan pesantren.
  - 2) Sebagai bahan perbandingan atau kajian komparatif untuk melihat efektivitas strategi *public relations* di berbagai lembaga pendidikan Islam.
  - 3) Sebagai landasan pengembangan penelitian lanjutan yang mengkaji integrasi nilai-nilai Islam dalam strategi *public relations* digital.

#### **E. Definisi Operasional**

Untuk menghindari terjadinya bias pemahaman terhadap konsep yang digunakan, peneliti memandang perlu memberikan penegasan istilah. Penegasan ini

dimaksudkan agar setiap istilah kunci yang digunakan dalam penelitian memiliki makna yang jelas, konsisten, dan tidak menimbulkan multitafsir. Oleh karena itu, beberapa istilah pokok akan dijelaskan secara global sehingga dapat menjadi pijakan bersama dalam membaca dan memahami keseluruhan isi penelitian ini.

### 1. Manajemen *Public relations*

Dalam penelitian ini dipahami sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlās* Aceh Besar dalam menjalin hubungan dengan publik. Aktivitas ini meliputi penyusunan strategi komunikasi digital, pengelolaan isu-isu yang berkaitan dengan citra pesantren, serta publikasi kegiatan pendidikan maupun sosial yang dilaksanakan. Dengan demikian, manajemen *public relations* di sini bukan hanya dimaknai sebagai teori, tetapi sebagai praktik nyata yang diterapkan pesantren dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi strategis.

### 2. Media Sosial

Dalam konteks penelitian ini merujuk pada platform digital yang digunakan secara resmi oleh *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlās*, seperti *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, dan *website* pesantren. Keberadaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, melainkan juga dijadikan sarana penyebaran informasi, promosi kegiatan, serta interaksi dengan masyarakat luas. Penggunaan media sosial diposisikan sebagai instrumen komunikasi yang efektif untuk memperluas jangkauan pesan, membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik, serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap pesantren.

### 3. Strategi Membangun Citra Positif

Dalam penelitian ini dimaknai sebagai langkah-langkah komunikasi yang disusun dan dijalankan oleh pengelola *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlās* melalui media sosial untuk menumbuhkan persepsi positif dari masyarakat. Strategi tersebut mencakup perencanaan konten yang inspiratif, penegasan nilai-nilai pesantren, publikasi pencapaian santri, serta pengelolaan interaksi yang responsif terhadap publik. Dengan strategi yang terarah, diharapkan citra pesantren tidak

hanya dipersepsikan sebagai lembaga pendidikan tahfīz, tetapi juga sebagai institusi Islam yang kredibel, berkualitas, dan peduli terhadap masyarakat.

#### 4. *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar

Lembaga pendidikan Islam yang berdiri pasca tsunami Aceh tahun 2004 dengan fokus utama pada pendidikan *tahfīz al-Qur'ān*. Pesantren ini berkembang menjadi salah satu pusat pembinaan generasi *Qur'ani* di Aceh dengan reputasi yang baik di masyarakat. Dalam penelitian ini, *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* diposisikan sebagai objek studi kasus untuk melihat bagaimana lembaga ini mengimplementasikan manajemen *public relations* melalui media sosial, sehingga aktivitas digital yang dilakukan dapat mendukung penguatan citra positif di mata masyarakat.

### F. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam menyusun sebuah penelitian, sangat penting untuk melihat jejak akademik yang telah ada sebelumnya. Dengan menelaah penelitian terdahulu, peneliti tidak hanya dapat memahami pola kajian yang telah dibangun, tetapi juga menemukan ruang kosong yang masih membutuhkan eksplorasi lebih lanjut. Oleh sebab itu, beberapa studi yang dianggap relevan dengan topik ini dijadikan sebagai pijakan awal dalam memperkuat kerangka penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh M. H. Saputra (2023) berjudul “*Analysis of the Use of Social Media in Cyber Public relations Activities of Pondok Darul Hijrah*” membahas secara mendalam mengenai praktik penerapan *cyber public relations* di lingkungan pesantren.<sup>5</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pondok Darul Hijrah memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube* untuk melakukan publikasi kegiatan, menyebarkan pesan dakwah, serta memperkuat citra lembaga. Strategi yang digunakan meliputi pembuatan konten rutin berupa unggahan, video dokumentasi, serta kegiatan pemantauan interaksi publik. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat luas. Penelitian ini juga menyoroti sejumlah tantangan, seperti

---

<sup>5</sup> M. Halim Saputra & Mohammad Luthfi, “Analysis of the Use of Social Media in Cyber Public Relations Activities of Pondok Darul Hijrah”. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 17, No. 2, 2023.

keterbatasan tenaga ahli dalam pengelolaan akun serta kendala teknis terkait kualitas produksi konten digital. Meskipun demikian, upaya *cyber public relations* terbukti mampu meningkatkan visibilitas pesantren dan memperkuat kepercayaan masyarakat.

Tesis oleh A. Wahyudin (UIN Malang, 2023) berjudul “Pemanfaatan Media Sosial dalam Manajemen *public relations* (Studi Kasus: Zainul Hasan Genggong)”<sup>6</sup> menyoroti bagaimana Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong mengadopsi media sosial sebagai instrumen komunikasi modern dalam memperkuat peran *public relations*. Fokus kajiannya meliputi kronologi penerapan media sosial, strategi konten yang disusun untuk menarik publik, hingga cara humas digital merespons isu-isu publik yang muncul di ruang daring. Tesis ini juga menguraikan dampak positif penggunaan media sosial terhadap citra pesantren, sekaligus mengidentifikasi hambatan teknis maupun sumber daya yang dihadapi. Hasil penelitian tersebut menjadi referensi penting, terutama dalam memahami praktik pengelolaan media sosial berbasis pesantren. Selain itu, penelitian ini relevan sebagai bahan perbandingan metodologis dan kontekstual dalam penelitian yang penulis lakukan.

Penelitian berjudul “Manajemen Media Sosial Lembaga Pendidikan Islam (Studi pada SMP/SDIT Taqiyya Rosyida Kartasura)” (2024)<sup>7</sup> mengkaji bagaimana sekolah Islam modern mengelola akun resmi media sosialnya secara terstruktur. Fokus penelitian terletak pada pola pengelolaan konten, intensitas unggahan, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai lembaga. Hasilnya menunjukkan bahwa setiap informasi yang dipublikasikan melewati mekanisme validasi sehingga terjamin akurasi dan kesesuaiannya dengan visi sekolah. Strategi ini berdampak pada meningkatnya kredibilitas lembaga di mata masyarakat. Selain itu, keterlibatan publik juga terlihat dari interaksi aktif orang tua, siswa, dan masyarakat

---

<sup>6</sup> Ahmad Wahyudin, *Manajemen Public Relations melalui Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Animo Masyarakat di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo*, (Tesis, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2023).

<sup>7</sup> Enggal Bagas Nova Saputra & Saiddaeni, “Manajemen Media Sosial Lembaga Pendidikan Islam: Studi Pada SMP/IT Taqiyya Rosyida Kartasura”. *IJIIR: Indonesian Journal of Islamic Educational Review*, Vol. 1, No. 1, 2024.

umum melalui komentar dan pesan langsung. Penelitian ini menegaskan bahwa manajemen media sosial yang sistematis mampu memperkuat citra sekaligus efektivitas komunikasi lembaga pendidikan Islam.

*Public relations Management in Building a Branding Image of Boarding Schools*” ditulis oleh Rofikatul Maula, Hefniy Hefniy, dan Hasan Baharun, yang dipublikasikan dalam *Proceeding of International Conference on Education, Society and Humanity*, Vol. 1 No. 1 (2023),<sup>8</sup> mengulas strategi humas lembaga keagamaan dalam menghadapi tantangan era digital. Penelitian ini menyoroti peran pelatihan pengelolaan media sosial bagi pengurus pesantren agar lebih profesional dalam menyampaikan informasi. Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya aktivitas pemantauan media untuk menjaga reputasi dan mengantisipasi isu negatif. Upaya digital branding juga ditampilkan sebagai instrumen kunci dalam memperkuat citra positif lembaga di ranah publik. Hasilnya menunjukkan bahwa keberhasilan manajemen humas pesantren sangat ditentukan oleh kombinasi antara kompetensi sumber daya manusia dan konsistensi strategi komunikasi digital. Temuan ini relevan sebagai rujukan dalam menyusun variabel operasional penelitian kualitatif, khususnya pada aspek manajemen media sosial. Dengan demikian, artikel ini berkontribusi penting dalam pengembangan instrumen observasi dan wawancara terkait humas pesantren.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan, Hanifah Ummi, Hepi Riza Zein, dan Umi Rojiati (2025)<sup>9</sup> dengan judul “Strategi Promosi *Public relations* Pondok Pesantren Jami’atul Qurro’ Palembang dalam Menarik Minat Calon Santri Baru Tahun 2025” mengkaji secara mendalam strategi promosi *public relations* yang diterapkan oleh pesantren dalam meningkatkan minat calon santri baru. Penelitian ini menyoroti pemanfaatan berbagai media komunikasi, khususnya media digital dan media sosial, sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi

---

<sup>8</sup> Rofikatul Maula, Hefniy Hefniy, & Hasan Baharun, “Public Relations Management in Building a Branding Image of Boarding Schools”. *Proceeding of International Conference on Education, Society and Humanity*, Vol. 1, No. 1, 2023. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0)

<sup>9</sup> Ramadhan, Hanifah Ummi, Hepi Riza Zein, and Umi Rojiati. "Strategi Promosi *Public Relations* Pondok Pesantren Jami’atul Qurro’Palembang dalam Menarik Minat Calon Santri Baru Tahun 2025." *Takuana: Jurnal Pendidikan, Sains, dan Humaniora* 4.3 (2025): 866-875



kelembagaan, program pendidikan, serta keunggulan pesantren kepada masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang terencana, konsisten, dan komunikatif mampu meningkatkan daya tarik pesantren di tengah persaingan lembaga pendidikan Islam. Selain itu, peran humas sebagai pengelola komunikasi menjadi faktor penting dalam membangun citra positif dan kepercayaan publik terhadap pesantren.

Penelitian yang dilakukan oleh Indi Afriyani (2025) dalam tesis berjudul “Strategi *Public Relation* dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umrah di PT. Assa Duta Wisata Bandar Lampung”<sup>10</sup> membahas penerapan strategi *public relations* dalam konteks jasa keagamaan. Fokus penelitian ini meliputi perencanaan komunikasi, pemilihan media promosi, serta pendekatan persuasif yang digunakan untuk membangun kepercayaan calon jamaah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *public relations* yang menekankan transparansi informasi, pelayanan yang responsif, serta komunikasi yang berorientasi pada kebutuhan publik berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat calon jamaah. Meskipun dilakukan pada sektor jasa umrah, penelitian ini relevan secara konseptual dalam memahami peran *public relations* dalam membangun citra dan kepercayaan publik pada lembaga berbasis nilai keagamaan.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Indriani dan Syamsudin (2023) dengan judul “Manajemen *Public Relation* dan Strategi Lembaga Pendidikan Islam dalam Membangun Citra Lembaga”<sup>11</sup> mengkaji peran manajemen public relations dalam membentuk dan memperkuat citra lembaga pendidikan Islam. Penelitian ini menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi yang terstruktur, baik internal maupun eksternal, melalui pemanfaatan media konvensional dan media digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *public relations* yang sistematis, konsisten, dan selaras dengan visi serta nilai keislaman lembaga mampu

---

<sup>10</sup> Indi, Afriyani. *Strategi Public Relation Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umrah Di Pt. Assa Duta Wisata Bandar Lampung*. 2025. Phd Thesis. Uin Raden Intan Lampung. <https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as>

<sup>11</sup> Indriani, Irma, and Syamsudin Syamsudin. "Manajemen public relation dan strategi lembaga pendidikan Islam dalam membangun citra lembaga." *Indonesian Journal of Educational Management and Leadership* 1.1 (2023): 106-117. <https://journal.kurasinstitute.com/index.php/jemal>

meningkatkan reputasi dan kredibilitas institusi pendidikan Islam di mata masyarakat. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa *public relations* memiliki peran strategis dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing lembaga pendidikan Islam.



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORETIS**

#### **A. Konsep Manajemen Strategi**

##### **1. Pengertian Manajemen Strategi**

Manajemen strategi merupakan rangkaian keputusan dan tindakan yang menentukan kinerja jangka panjang suatu organisasi. Konsep ini menekankan pentingnya perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi secara terpadu. Melalui manajemen strategi, organisasi mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan internal dan eksternal. Dengan demikian, manajemen strategi menjadi pedoman utama dalam mencapai tujuan organisasi secara efektif dan berkelanjutan.<sup>12</sup>

Manajemen strategi juga dipahami sebagai proses sistematis untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi. Proses ini melibatkan seluruh unsur organisasi agar bergerak dalam satu arah yang sama. Fokus utamanya adalah membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, manajemen strategi tidak hanya bersifat perencanaan, tetapi juga tindakan nyata.<sup>13</sup>

Dalam perspektif organisasi modern, manajemen strategi berfungsi sebagai alat navigasi menghadapi dinamika perubahan. Lingkungan yang kompetitif menuntut organisasi berpikir jangka panjang dan adaptif. Manajemen strategi membantu organisasi membaca peluang dan ancaman secara lebih terstruktur. Hal ini menjadikan organisasi lebih siap dalam menghadapi tantangan masa depan.<sup>14</sup>

Bagi lembaga pendidikan, manajemen strategi menjadi kerangka pengelolaan yang mengarahkan seluruh sumber daya. Strategi yang tepat mampu

---

<sup>12</sup> David, F. R, *Strategic management: concepts and classes*, (Prentice H, 2011), h. 20. [https://www.strategyclub.com/wp-content/uploads/2015/10/Preface.16th.ed\\_.pdf](https://www.strategyclub.com/wp-content/uploads/2015/10/Preface.16th.ed_.pdf)

<sup>13</sup> Wheelen & Hunger, *Strategic Management and Business Policy toward global sustainability 13th ed*, (Amsterdam, 2012), h. 21.

<sup>14</sup> Kiselev, "Strategic and business planning as a mechanism to ensure the competitiveness of domestic organizations: theory and practice". *Journal of regional and international competitiveness*, 2021, (4 (5)), 13-24. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt)

meningkatkan kualitas layanan dan citra lembaga. Pengelolaan yang strategis juga memperkuat posisi lembaga di tengah persaingan. Dengan demikian, manajemen strategi berperan penting dalam menjaga eksistensi dan reputasi lembaga.

## 2. Tujuan dan Manfaat Manajemen Strategi

Tujuan utama manajemen strategi adalah memberikan arah yang jelas bagi organisasi. Arah tersebut menjadi pedoman dalam setiap pengambilan keputusan. Organisasi dapat meminimalkan ketidakpastian dengan perencanaan yang matang. Hal ini membuat setiap aktivitas berjalan lebih terarah dan terkoordinasi.<sup>15</sup>

Manajemen strategi juga bertujuan menyelaraskan visi, misi, dan tujuan organisasi. Keselarasan ini menciptakan kesatuan gerak antarbagian organisasi. Setiap unit kerja memahami peran dan tanggung jawabnya masing-masing. Akibatnya, kinerja organisasi menjadi lebih efektif dan efisien.<sup>16</sup>

Tujuan manajemen strategi dalam organisasi meliputi:

- a) Menentukan arah dan prioritas organisasi secara jangka panjang.
- b) Meningkatkan kemampuan organisasi dalam merespons perubahan lingkungan.
- c) Mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki.
- d) Menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Manfaat manajemen strategi bagi lembaga pendidikan antara lain:

- a) Membantu membangun citra positif lembaga di mata publik.
- b) Meningkatkan kualitas pengelolaan program dan layanan.
- c) Memperkuat koordinasi dan kerja sama antarbagian.
- d) Menjadikan lembaga lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan informasi.

## 3. Tahapan Manajemen Strategi

Tahapan manajemen strategi dimulai dari proses perumusan strategi. Pada tahap ini, organisasi melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal. Hasil

<sup>15</sup> Ferlie, & Ongaro, *Strategic management in public services organizations: Concepts, schools and contemporary issues*, Routledge (2022), hal. 50. <https://www.researchgate.net/profile/>

<sup>16</sup> Mapfumo, S. M., & Zimuto, "Analyzing the impact of strategic management practices on performance of Sm to Medium Enterprises (SMEs)". *Jurnal pertama*, 2020, h.12. <https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as>

analisis digunakan untuk merumuskan visi, misi, dan tujuan strategis. Tahap ini menjadi fondasi bagi keseluruhan proses manajemen strategi. Tahap berikutnya adalah implementasi strategi yang telah dirumuskan. Implementasi dilakukan melalui penyusunan program, kebijakan, dan alokasi sumber daya. Keberhasilan strategi sangat ditentukan oleh konsistensi pelaksanaannya. Oleh sebab itu, keterlibatan seluruh unsur organisasi menjadi sangat penting.<sup>17</sup>

Setelah implementasi, organisasi memasuki tahap evaluasi dan pengendalian. Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas strategi yang dijalankan. Hasil evaluasi menjadi dasar perbaikan dan penyesuaian strategi. Tahap ini memastikan strategi tetap relevan dengan dinamika lingkungan.

Tahapan manajemen strategi secara umum meliputi:

- a) Analisis lingkungan dan perumusan strategi.
- b) Penetapan tujuan dan kebijakan strategis.
- c) Implementasi strategi melalui program kerja.
- d) Evaluasi serta pengendalian strategi.

## **B. Analisis SWOT**

### **1. Pengertian Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan salah satu pendekatan dalam manajemen strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal organisasi secara komprehensif. SWOT adalah akronim dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) yang berfungsi sebagai kerangka analisis dalam perumusan strategi organisasi. Rangkuti menyatakan bahwa analisis SWOT membantu organisasi memahami posisi strategisnya dengan membandingkan kemampuan internal dengan tantangan dan peluang yang berasal dari lingkungan eksternal.<sup>18</sup> Dengan demikian, analisis SWOT tidak hanya bersifat pemetaan kondisi, tetapi juga menjadi dasar pengambilan keputusan yang bersifat strategis dan berorientasi masa depan.

---

<sup>17</sup> Sarahthifa, S, *Tahapan Manajemen Public Relations Pt. Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Mensosialisasikan Aplikasi Kai Access* (Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana, 2021), h. 34.

<sup>18</sup> Fredi Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), h. 19.



Dalam konteks lembaga pendidikan, analisis SWOT berperan penting untuk menilai kesiapan institusi dalam menghadapi perubahan sosial, perkembangan teknologi, serta meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan. Menurut Kurniawan dan Hidayat, penggunaan analisis SWOT dalam lembaga pendidikan memungkinkan pengelola institusi mengidentifikasi potensi dan keterbatasan secara objektif sehingga strategi pengembangan dapat disusun secara lebih terarah dan realistis.<sup>19</sup> Oleh karena itu, analisis SWOT menjadi instrumen analisis yang relevan bagi lembaga pendidikan, termasuk pesantren, dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing institusi.

## **2. Analisis Strengths (Kekuatan)**

Kekuatan (*strengths*) merupakan faktor internal positif yang dimiliki organisasi dan dapat dimanfaatkan untuk mendukung pencapaian tujuan lembaga. Kekuatan ini dapat berupa sumber daya manusia yang kompeten, budaya organisasi yang kuat, nilai-nilai institusional, serta reputasi yang telah terbangun di tengah masyarakat. Kekuatan organisasi menjadi modal utama dalam membangun keunggulan kompetitif karena mencerminkan karakteristik internal yang membedakan suatu lembaga dari organisasi lain sejenis. Identifikasi kekuatan menjadi langkah penting agar strategi yang dirumuskan benar-benar bertumpu pada potensi lembaga.

Dalam lembaga pendidikan berbasis pesantren, kekuatan sering kali terletak pada integrasi nilai religius, keteladanan pimpinan, serta hubungan emosional yang kuat antara lembaga dan masyarakat. Penelitian Suyatno menunjukkan bahwa kekuatan pesantren tidak hanya bersumber dari aspek akademik, tetapi juga dari nilai moral, tradisi keilmuan, dan kepercayaan publik yang telah terbentuk dalam jangka panjang.<sup>20</sup> Dengan demikian, kekuatan lembaga pendidikan mencakup dimensi struktural maupun kultural yang saling menopang.

---

<sup>19</sup> Dedi Kurniawan dan Ahmad Hidayat, "Analisis SWOT sebagai Dasar Perencanaan Strategis Lembaga Pendidikan," *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol. 12, No. 1 (2020), h. 23–34. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt)

<sup>20</sup> Suyatno, "Budaya Organisasi Pesantren dan Penguatan Karakter Pendidikan," *Jurnal Pendidikan Karakter*, Vol. 11, No. 1 (2021), h. 89–102.

### 3. Analisis *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan (*weaknesses*) merupakan keterbatasan internal yang dapat menghambat efektivitas kinerja organisasi apabila tidak dikelola dengan baik. Kelemahan dapat berupa keterbatasan sarana dan prasarana, rendahnya kompetensi sumber daya manusia, lemahnya sistem manajemen, atau kurang optimalnya strategi komunikasi lembaga. Nugroho menyatakan bahwa kelemahan organisasi umumnya muncul akibat ketidaksiapan internal dalam merespons perubahan lingkungan eksternal yang dinamis.<sup>21</sup> Oleh sebab itu, identifikasi kelemahan harus dilakukan secara objektif sebagai dasar perbaikan berkelanjutan.

Dalam konteks lembaga pendidikan, kelemahan internal yang tidak ditangani secara serius dapat berdampak pada penurunan kualitas layanan dan kepercayaan publik. Ma'arif menegaskan bahwa lemahnya manajemen internal dan kurangnya inovasi dalam pengelolaan pendidikan berpotensi menghambat daya saing lembaga di tengah meningkatnya persaingan antar institusi pendidikan. Dengan demikian, analisis kelemahan bukan dimaksudkan untuk mencari kekurangan semata, melainkan sebagai refleksi strategis guna meningkatkan kualitas dan profesionalitas lembaga.

### 4. Analisis *Opportunities* (Peluang)

Peluang (*opportunities*) merupakan faktor eksternal yang memberikan kemungkinan bagi organisasi untuk berkembang dan meningkatkan kinerjanya. Peluang dapat bersumber dari meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan berkualitas, dukungan kebijakan pemerintah, serta kemajuan teknologi informasi yang membuka ruang inovasi dan komunikasi yang lebih luas. Wahyudi menyatakan bahwa organisasi yang mampu membaca dan memanfaatkan peluang secara tepat akan memiliki tingkat adaptasi dan keberlanjutan yang lebih tinggi.<sup>22</sup> Oleh karena itu, peluang perlu diidentifikasi secara strategis agar dapat disinergikan dengan kekuatan internal lembaga.

---

<sup>21</sup> Riant Nugroho, *Manajemen Strategik Organisasi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2020), h. 55.

<sup>22</sup> Agus Wahyudi, "Manajemen Strategis dalam Menghadapi Perubahan Lingkungan Organisasi," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 7, No. 2 (2020), h. 55–66.

Dalam lembaga pendidikan pesantren, peluang dapat berupa meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan karakter dan nilai keagamaan. Penelitian oleh Hasanah menunjukkan bahwa tren sosial yang mengarah pada penguatan pendidikan berbasis nilai menjadi peluang strategis bagi pesantren untuk memperluas peran dan meningkatkan daya tarik di mata masyarakat.<sup>23</sup> Dengan pemanfaatan peluang yang tepat, lembaga pendidikan dapat memperkuat posisi dan citra positifnya di tengah masyarakat.

### 5. Analisis *Threats* (Ancaman)

Ancaman (*threats*) merupakan faktor eksternal yang berpotensi menghambat atau merugikan keberlangsungan organisasi. Ancaman dapat berupa meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan, perubahan preferensi masyarakat, serta arus informasi negatif yang sulit dikendalikan. Prasetyo menyatakan bahwa ancaman eksternal yang tidak diantisipasi dengan strategi yang tepat dapat berdampak pada menurunnya kepercayaan publik dan stabilitas organisasi.<sup>24</sup> Oleh karena itu, identifikasi ancaman menjadi bagian penting dalam penyusunan strategi defensif lembaga.

Dalam konteks lembaga pendidikan, khususnya pesantren, ancaman juga dapat muncul dari modernisasi yang tidak diimbangi dengan inovasi pengelolaan lembaga. Penelitian oleh Fadhli menunjukkan bahwa lembaga pendidikan yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman berisiko kehilangan relevansi dan daya saing di tengah masyarakat (Fadhli, 2020). Selain itu, perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat turut menuntut lembaga untuk responsif dalam mengadopsi sistem manajemen dan komunikasi berbasis digital. Dengan demikian, analisis ancaman berfungsi sebagai dasar bagi lembaga untuk merumuskan langkah antisipatif dan strategi adaptif guna menjaga keberlangsungan institusi.

---

<sup>23</sup> Umi Hasanah, "Strategi Pengembangan Pesantren di Era Modern," *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 10, No. 2 (2021), h. 145–158.

<sup>24</sup> Eko Prasetyo, "Pengaruh Lingkungan Eksternal terhadap Citra Lembaga Pendidikan," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 9, No. 1 (2021), h. 67–79.

## C. Manajemen *Public relations*

### 1. Pengertian Manajemen *Public relations*

Sebelum menelaah secara mendalam konsep manajemen *public relations*, penting untuk memahami istilah dan komponen dasarnya secara rinci agar pembaca memiliki pijakan konseptual yang jelas. Manajemen *public relations* dapat dianalisis dari tiga elemen pokok: “manajemen”, “*public relations*”, dan integrasi keduanya sebagai “Manajemen *public relations*”, yang masing-masing memiliki makna fundamental. Istilah manajemen sendiri berakar dari bahasa Latin, yaitu *manus* yang berarti tangan dan *agere* yang berarti melakukan; ketika digabung menjadi *managere*, artinya adalah menangani. Kata ini kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris menjadi *to manage* (kata kerja), *management* (kata benda), dan *manager* untuk menyebut orang yang menjalankan fungsi tersebut. Dalam bahasa Indonesia, *management* diterjemahkan menjadi manajemen, yang secara luas dimaknai sebagai serangkaian kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Manajemen merupakan suatu proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Pemahaman ini menegaskan bahwa manajemen bukan sekadar aktivitas administratif, melainkan suatu kemampuan sistematis untuk mengarahkan dan memanfaatkan seluruh potensi yang tersedia agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien.<sup>25</sup>

Uraian tersebut menegaskan bahwa manajemen merupakan suatu proses pengarahan dan kolaborasi antarindividu maupun kelompok, serta pemanfaatan seluruh sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan organisasi secara

---

<sup>25</sup> Fifi Hasmawati, “Manajemen dalam Komunikasi,” *Al-Idarah: Jurnal Pengkajian Dakwah dan Manajemen*, Vol. 8, No. 2, 2019, hal. 1-11. <https://repository.radenfatah.ac.id/8253/1/jurnal%20nasional%207%20%28manajemen%20dalam%20komunikasi%29.pdf>

optimal. Dalam konteks pendidikan, manajemen pendidikan meliputi serangkaian kegiatan yang mencakup pengelolaan, pengarahan, dan pendayagunaan sumber daya pendidikan secara sistematis, dengan tujuan utama mewujudkan penyelenggaraan pendidikan yang berkualitas, efektif, dan berdampak positif bagi perkembangan peserta didik.

Konsep *public relations*, yang juga dikenal dengan sebutan Hubungan Masyarakat, dipahami sebagai seni membangun pemahaman publik secara lebih mendalam. Pendekatan ini bertujuan untuk memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap individu maupun suatu organisasi, sehingga tercipta citra yang positif dan hubungan yang harmonis antara lembaga dan publiknya.<sup>26</sup>

*Public relations* merupakan sebuah seni berkomunikasi dengan publik yang bertujuan membangun saling pengertian, sekaligus mencegah kesalahpahaman dan persepsi yang keliru, serta memperkuat citra positif suatu lembaga. Sebagai sebuah profesi, praktisi *public relations* memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi, memberikan edukasi, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan perhatian publik terhadap suatu hal, sehingga masyarakat dapat memahami dan menerima situasi atau kebijakan yang disampaikan oleh lembaga secara tepat dan efektif.<sup>27</sup>

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat hidup sendiri tanpa menjalin interaksi dengan orang lain. Islam menekankan pentingnya hubungan antarmanusia yang harmonis dan komunikasi yang baik dalam kehidupan sehari-hari. Interaksi yang dibangun atas dasar nilai-nilai etika dan saling menghargai menjadi kunci terciptanya kehidupan sosial yang seimbang. Selain itu, komunikasi yang efektif juga berperan dalam menyampaikan pesan kebaikan serta memperkuat solidaritas di tengah masyarakat. Hal ini tercermin dalam al-Qur'ān khususnya Surah Al-Mujādilah ayat 11 yang berbunyi,

---

<sup>26</sup> Annisya, Aini, "Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat (Humas) Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Bima dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat untuk Donor Darah," *Jurnal Komunikasi dan Kebudayaan*, Vol. 9, No. 1, 2022.

<sup>27</sup> Kinanti, Krizia Putri dan Siti Tanti Hardiyanti, "Strategi Komunikasi Humas KPCPEN dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia," *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5, No. 2, 2022, hal. 286–298.



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ (سورة المجادلة : ١١)

*Artinya:* “Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”<sup>28</sup>

Ayat tersebut menegaskan pentingnya memberi kelapangan dan ruang dalam interaksi sosial serta menghormati orang lain. Ayat ini mengajarkan bahwa orang-orang yang beriman dan berilmu akan diangkat derajatnya oleh ah, sehingga interaksi sosial yang etis dan penuh pengertian menjadi bagian dari perilaku mulia. Prinsip-prinsip ini sejalan dengan konsep *public relations*, di mana membangun komunikasi yang efektif, saling memahami, dan menjaga hubungan baik dengan publik menjadi kunci dalam membentuk citra positif lembaga.

Uraian tersebut menegaskan bahwa *public relations* merupakan salah satu bidang dalam manajemen yang berfokus pada pembangunan komunikasi strategis dengan pihak eksternal. Tujuan utamanya adalah menyampaikan informasi secara efektif, memperkuat citra positif, serta membangkitkan minat dan perhatian publik agar tercipta kerjasama yang saling menguntungkan dan memberikan timbal balik positif bagi kedua belah pihak. Dalam praktiknya, *public relations* berperan sebagai jembatan antara lembaga dan publiknya untuk memastikan hubungan yang harmonis, kredibel, dan berkelanjutan.

Esensi manajemen *public relations* terletak pada kemampuannya untuk membangun serta memelihara komunikasi yang harmonis, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik. Fungsi ini meliputi pemantauan dan

<sup>28</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), QS. Al-Mujādilah [58]: 11.

respons terhadap opini publik, penekanan pada tanggung jawab lembaga dalam memenuhi kepentingan masyarakat, serta pemanfaatan perubahan dan perkembangan secara efektif. Selain itu, manajemen *public relations* juga berperan sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi tren, sekaligus menggunakan metode penelitian dan teknik komunikasi yang tepat sebagai alat utama. Dengan demikian, manajemen *public relations* dapat dipahami sebagai proses pengelolaan hubungan masyarakat, baik internal maupun eksternal, yang berfokus pada pembentukan dan pemeliharaan citra lembaga, agar reputasi dan kualitasnya senantiasa diperhatikan, berkembang, dan selaras dengan dinamika masyarakat.

## **2. Peran Manajemen *Public relations***

Dalam lembaga pendidikan, *public relations* memegang peranan yang strategis dan multidimensional. Salah satu tanggung jawab utamanya adalah mempromosikan serta membangun citra positif lembaga, sehingga masyarakat menaruh kepercayaan terhadap kualitas pendidikan yang diselenggarakan. Selain itu, *public relations* juga bertugas membina dan mengelola hubungan yang harmonis dengan publik internal, seperti tenaga pendidik, staf, dan siswa, karena hubungan yang baik di dalam organisasi menjadi fondasi untuk menjaga stabilitas dan reputasi lembaga. Tidak kalah penting, *public relations* berperan dalam menjalin serta memelihara hubungan konstruktif dengan publik eksternal, termasuk orang tua siswa, masyarakat, mitra kerja, lembaga pendidikan lain, dan instansi pemerintah. Untuk memperoleh kepercayaan publik secara berkelanjutan, *public relations* harus mampu menjaga hubungan ini melalui komunikasi yang transparan, mendengarkan aspirasi, serta merespon opini dan kebutuhan masyarakat secara efektif.

Berbagai fungsi yang akan dijalankan oleh *public relations* di lembaga pendidikan mencakup beberapa aspek utama sebagai berikut:

- a) Membangun dan memelihara citra positif lembaga pendidikan merupakan peran utama *public relations*. Dengan citra yang baik, masyarakat akan menaruh kepercayaan lebih tinggi terhadap kualitas pendidikan yang diselenggarakan, sehingga reputasi lembaga tetap terjaga dan mampu menghadapi persaingan atau kritik dari publik.

- b) *public relations* juga bertanggung jawab mengelola komunikasi internal dengan staf, tenaga pendidik, dan siswa. Hubungan yang harmonis di dalam institusi memungkinkan koordinasi yang efektif, menciptakan lingkungan belajar kondusif, serta memastikan semua pihak memahami visi, misi, dan tujuan lembaga secara menyeluruh.
- c) Menjalin hubungan konstruktif dengan publik eksternal menjadi peran penting lainnya. Hal ini mencakup interaksi dengan orang tua siswa, masyarakat, mitra kerja, lembaga pendidikan lain, dan instansi pemerintah. Hubungan yang baik membantu memperkuat dukungan, kerjasama, dan partisipasi publik dalam berbagai program lembaga.
- d) Memantau serta menanggapi opini publik terhadap kebijakan dan kegiatan lembaga merupakan peran strategis *public relations*. Dengan respons yang tepat dan konstruktif, lembaga mampu menjaga citra positif, mengatasi persepsi negatif, dan menyesuaikan strategi komunikasi sesuai kebutuhan publik.
- e) Mendukung strategi promosi pendidikan melalui media komunikasi merupakan bagian lain dari tugas *public relations*. Penyebaran informasi mengenai program unggulan, prestasi, dan inovasi lembaga membantu menarik minat calon siswa, menjaga loyalitas masyarakat, dan meningkatkan visibilitas lembaga di tingkat lokal maupun nasional.

Secara keseluruhan, kelima peran ini menegaskan pentingnya *public relations* dalam lembaga pendidikan. Peran-peran tersebut saling terintegrasi untuk membangun citra positif dan mempertahankan kepercayaan publik. Hubungan internal maupun eksternal dijaga agar komunikasi dan koordinasi tetap lancar.<sup>29</sup> Pemantauan opini publik memungkinkan respons cepat terhadap isu atau persepsi negatif. Dengan dasar peran yang kuat ini, lembaga siap melanjutkan ke strategi implementasi *public relations* berikutnya.

### 3. Fungsi dan Tujuan Manajemen *Public relations*

---

<sup>29</sup> M. C. Sandyakala, "Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan." *Jurnal at-Tadbir*. Vol. 30, No. 2 (2020), 192–195.

Tahapan inti dalam manajemen *public relations* mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, yang masing-masing memiliki peran krusial dalam memastikan strategi komunikasi berjalan efektif. Setiap tahapan saling terkait untuk membentuk proses manajemen yang sistematis, terukur, dan mampu menghasilkan dampak positif bagi lembaga. Berikut ini akan dijelaskan secara lebih rinci masing-masing tahapan beserta fungsinya dalam membangun hubungan yang kuat antara lembaga dan publik. Selanjutnya, akan dibahas secara komprehensif tiap tahapan beserta fungsinya, untuk menyingkap bagaimana *public relations* mampu merajut komunikasi yang kokoh dan membangun ikatan yang harmonis antara lembaga dan publik. Untuk memahami tahapan tersebut secara sistematis, berikut diuraikan proses manajemen *public relations* yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

a) Perencanaan

Tahapan awal dalam manajemen *public relations* dimulai dari perencanaan, yaitu proses sistematis untuk merumuskan langkah-langkah strategis sebelum tindakan dijalankan. Perencanaan mencakup penyusunan program yang merinci semua aktivitas yang akan dilakukan, penetapan tujuan yang jelas, kebijakan yang relevan, arah strategis yang akan ditempuh, serta prosedur dan metode yang akan digunakan guna memastikan pencapaian tujuan secara efektif dan efisien. Rencana yang dihasilkan dari proses ini menjadi panduan operasional yang terukur untuk seluruh kegiatan *public relations*.<sup>30</sup>

Perencanaan dapat dipandang sebagai suatu proses intelektual yang terarah, di mana sebuah organisasi atau perusahaan berupaya merumuskan secara jelas apa yang menjadi tujuan utama yang hendak dicapai. Dalam kerangka ini, perencanaan tidak hanya menitikberatkan pada penentuan target akhir, melainkan juga menekankan pada bagaimana tujuan tersebut dapat diwujudkan melalui strategi yang terukur dan sistematis. Oleh karena itu, perencanaan biasanya dituangkan dalam bentuk rancangan program atau kegiatan yang saling terintegrasi, sehingga

---

<sup>30</sup>Ahmad S. Adnanputra, *Manajemen Public Relations: Strategi dan Implementasi Humas Modern* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), h. 28–36.

menjadi pedoman operasional yang memungkinkan organisasi bergerak secara terkoordinasi dan konsisten menuju sasaran yang telah ditetapkan.

b) Pelaksanaan

Menurut Hasibuan sebagaimana yang dikutip oleh Mangkunegara, pelaksanaan merupakan kegiatan manajerial yang berfungsi untuk menggerakkan, mengimplementasikan, serta memastikan setiap rencana yang telah disusun dapat berjalan sesuai tujuan organisasi. Dalam tahap ini, perencanaan yang sebelumnya hanya berupa konsep dituangkan ke dalam tindakan nyata melalui koordinasi antar anggota organisasi. Dengan demikian, pelaksanaan tidak sekedar memberi instruksi, tetapi lebih pada bagaimana menggerakkan sumber daya manusia, memanfaatkan sarana dan prasarana, serta mengatur dinamika kerja agar tujuan dapat tercapai secara efektif.<sup>31</sup>

Dalam implementasinya, *public relations* tidak dapat dipisahkan dari komunikasi, karena melalui komunikasi sebuah lembaga mampu menyampaikan pesan, membangun citra, dan menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak. Komunikasi inilah yang menjadi sarana penting untuk menerjemahkan program humas dari sekadar konsep ke dalam tindakan nyata. Jika ditinjau dari sudut pandang komunikasi, pelaksanaan *public relations* dapat ditempuh melalui dua bentuk utama, yaitu:<sup>32</sup>

1) Komunikasi Internal

Komunikasi ini berlangsung di dalam organisasi, baik antara pimpinan dengan bawahan maupun antar sesama anggota. Tujuan utamanya adalah memperkuat koordinasi, menyatukan visi, serta menumbuhkan semangat kebersamaan dalam menjalankan tugas. Melalui komunikasi internal yang baik, setiap individu memahami peran dan tanggung jawabnya sehingga mampu bekerja lebih efektif.

---

<sup>31</sup> Wahyuni, "Implementasi Manajemen Komunikasi dalam Penguatan Citra Institusi Pendidikan." *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 12, No. 1 (2023), 55–56.

<sup>32</sup> Fifi Hasmawati, "Manajemen dalam Komunika." *Al-Idarah: Jurnal Pengkajian Dakwah dan Manajemen*, 8(2) (2019): 5–6.  
<https://repository.radenfatah.ac.id/8253/1/jurnal%20nasional%207%20%28manajemen%20dalam%20komunikasi%29.pdf>



## 2) Komunikasi Eksternal

Komunikasi ini ditujukan kepada pihak di luar organisasi, seperti masyarakat, mitra kerja, maupun stakeholder lainnya. Fokusnya adalah membangun citra positif, memperluas jaringan kerjasama, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga. Dengan komunikasi eksternal yang terencana, organisasi mampu menampilkan identitas dan reputasi yang meyakinkan di mata masyarakat.

Pada hakikatnya, pelaksanaan merupakan tahap manajerial yang merealisasikan perencanaan ke dalam tindakan nyata. Dalam proses ini diperlukan arahan yang jelas serta motivasi yang memadai agar setiap anggota organisasi mampu menjalankan tugas, fungsi, dan tanggung jawabnya secara optimal. Keberhasilan pelaksanaan tidak hanya ditentukan oleh pimpinan, melainkan juga oleh adanya kerjasama yang sinergis antara atasan dan bawahan. Dengan demikian, pelaksanaan dapat dipahami sebagai upaya sistematis untuk mencapai tujuan organisasi yang berlandaskan pada perencanaan (*planning*) yang telah dirumuskan serta pengorganisasian yang telah disusun sebelumnya.

### c) Evaluasi

Secara sederhana, evaluasi dapat dipahami sebagai proses pemberian pertimbangan yang berlandaskan pada seperangkat kriteria tertentu yang telah ditetapkan dan disepakati sehingga hasilnya dapat dipertanggungjawabkan. Lebih jauh, evaluasi tidak hanya sebatas menilai, melainkan juga mencakup serangkaian aktivitas mulai dari pemilihan, pengumpulan, pengolahan, hingga penyajian informasi yang relevan. Informasi tersebut selanjutnya berfungsi sebagai dasar dalam pengambilan keputusan manajerial sekaligus menjadi acuan penting dalam penyusunan maupun perbaikan program di masa mendatang.

Terdapat beragam pandangan mengenai konsep evaluasi. Paulson, misalnya, menegaskan bahwa penilaian merupakan suatu proses pengujian terhadap objek maupun peristiwa tertentu dengan berlandaskan ukuran-ukuran nilai khusus, yang tujuan akhirnya adalah menghasilkan keputusan yang tepat. Sementara itu, Mugiadi sebagaimana dikutip oleh Sudjana dalam karyanya *Manajemen Program Pendidikan untuk Pendidikan Non Formal dan*

*Pengembangan Sumber Daya Manusia*, menyatakan bahwa penilaian merupakan suatu usaha sistematis untuk menghimpun informasi yang berkaitan dengan program, kegiatan, atau proyek tertentu. Informasi yang diperoleh dari proses tersebut kemudian berfungsi sebagai dasar dalam pengambilan keputusan, baik untuk perbaikan dan penyempurnaan program, penghentian kegiatan yang tidak relevan, maupun penyebarluasan gagasan yang dinilai bermanfaat untuk dilanjutkan.<sup>33</sup>

Dengan merujuk pada berbagai pendapat yang telah dikemukakan, evaluasi dapat dipahami sebagai suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan secara sistematis untuk menghimpun, mengolah, menganalisis, mendeskripsikan, serta menyajikan data atau informasi yang relevan sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks *public relations*, evaluasi berperan penting sebagai mekanisme untuk menilai sejauh mana efektivitas dan keberhasilan program yang telah dijalankan oleh sebuah organisasi atau lembaga pendidikan. Melalui evaluasi, dapat diketahui apakah upaya yang dilakukan telah mampu membangun hubungan yang harmonis, saling mendukung, dan memberikan manfaat timbal balik antara lembaga pendidikan dengan masyarakat.

Di samping itu, efektivitas fungsi manajemen *public relations* akan lebih optimal apabila posisinya berada langsung di bawah koordinasi pimpinan tertinggi organisasi. Hal ini memungkinkan fungsi tersebut memiliki kewenangan yang kuat dalam merancang serta mengelola strategi komunikasi. Peran utama manajemen *public relations* adalah menyelenggarakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan masyarakat sebagai sasaran. Kualitas komunikasi timbal balik inilah yang pada akhirnya sangat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan organisasi serta pembentukan citra positif di mata publik.

Sejalan dengan esensi dari definisi *public relations*, manajemen *public relations* dapat dipahami sebagai proses komunikasi dua arah yang berlangsung secara timbal balik antara organisasi dengan masyarakat. Interaksi ini tidak hanya dimaksudkan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk mendukung fungsi

---

<sup>33</sup> Sudjana, *Manajemen Program Pendidikan untuk Pendidikan Nonformal dan Pengembangan Sumber Daya Manusia* (Bandung: Alfabeta, 2020), h. 178–179.

serta tujuan manajemen. Melalui komunikasi yang efektif, *public relations* berperan dalam memperkuat kerja sama, menjalin hubungan harmonis, serta mengakomodasi kepentingan bersama antara organisasi dan publiknya.

#### 4. Penerapan Manajemen *Public relations*

Pada hakikatnya, manajemen *public relations* tidak terbatas hanya untuk kepentingan perusahaan besar atau instansi pemerintahan, melainkan juga diperlukan oleh berbagai lembaga yang membutuhkan pengelolaan komunikasi secara terstruktur. *Public relations* berfungsi sebagai jembatan penghubung antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal,<sup>34</sup> sehingga posisinya menjadi unsur strategis dalam membangun citra, menumbuhkan kepercayaan, serta memperoleh dukungan masyarakat. Dilihat dari perspektif komunikasi organisasi, *public relations* tidak lagi dipahami sekadar sebagai aktivitas penyebaran informasi, melainkan telah menjadi bagian integral dari proses pengambilan keputusan manajerial yang berimplikasi langsung terhadap reputasi serta keberlangsungan lembaga.

Menurut Ruslan, *public relations* merupakan salah satu fungsi manajemen yang berperan untuk membangun sekaligus memelihara hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya. Definisi ini menegaskan bahwa *public relations* berfungsi sebagai instrumen penting dalam menyeimbangkan kepentingan organisasi dengan ekspektasi masyarakat. Lebih jauh, penerapan *public relations* tidak hanya terbatas pada ranah bisnis, tetapi juga mencakup berbagai sektor lain, seperti pendidikan, kesehatan, politik, hingga organisasi sosial dan keagamaan.

Landasan hukum mengenai pentingnya komunikasi publik di Indonesia diatur secara jelas dalam beberapa regulasi. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) pada Pasal 4 ayat (1) menegaskan bahwa setiap orang berhak memperoleh informasi publik sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.<sup>35</sup> Selanjutnya, Pasal 7 ayat (1) menegaskan

<sup>34</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2020), h. 45–46.

<sup>35</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 61.

kewajiban badan publik untuk menyediakan dan memberikan informasi yang berada di bawah kewenangannya, kecuali informasi yang dikecualikan. Bahkan pada Pasal 11 diatur secara rinci jenis informasi yang wajib tersedia setiap saat, sehingga memperkuat prinsip transparansi dan akuntabilitas. Di sisi lain, Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers pada Pasal 17 juga memberikan jaminan hak masyarakat untuk memperoleh informasi yang diperlukan melalui pers yang bebas dan bertanggung jawab.<sup>36</sup> Kedua regulasi ini menunjukkan bahwa komunikasi publik bukan hanya kebutuhan praktis organisasi, tetapi juga merupakan kewajiban hukum yang mengikat. Dalam konteks ini, fungsi *public relations* menjadi sangat strategis sebagai jembatan komunikasi yang memastikan informasi publik tersampaikan secara akurat, transparan, serta mampu membangun kepercayaan masyarakat.

Penerapan *public relations* juga tidak bisa dilepaskan dari perkembangan teknologi digital. Kehadiran media sosial telah melahirkan pola komunikasi dua arah yang lebih terbuka, cepat, dan interaktif. Sejalan dengan pendapat Fakhri & Nuryanti, *public relations* di era digital menuntut adanya adaptasi strategi agar organisasi mampu menjaga citra positif sekaligus membangun kedekatan emosional dengan publik. Dengan demikian, *public relations* bukan hanya sebatas kegiatan komunikasi tradisional seperti press release atau konferensi pers, tetapi juga mencakup pengelolaan citra melalui kanal digital yang lebih dinamis.

Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, khususnya pesantren, penerapan manajemen *public relations* memiliki urgensi yang tidak kalah penting dibandingkan dengan organisasi lain. Pesantren dituntut untuk senantiasa menjaga kepercayaan wali santri, memperluas jaringan dakwah, serta membangun citra positif di tengah masyarakat. Melalui strategi *public relations* yang terarah, pesantren mampu memperkuat identitasnya sebagai lembaga pendidikan yang modern, namun tetap berlandaskan pada nilai-nilai Islam yang menjadi fondasi utama.

---

<sup>36</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 166.

Penerapan manajemen *public relations* menjadi semakin penting karena lembaga tidak hanya berfungsi sebagai pusat pembelajaran, tetapi juga sebagai wadah pembentukan karakter dan dakwah. *Public relations* memiliki peran strategis dalam menjaga kepercayaan masyarakat, memperluas jaringan, serta membangun citra pesantren yang positif di era digital. Agar lebih jelas, penerapan manajemen *public relations* di lembaga pendidikan Islam dapat dijabarkan melalui beberapa aspek berikut:

a) Komunikasi Internal

*Public relations* membantu menciptakan komunikasi yang harmonis antara pimpinan, ustadz/ustadzah, staf, dan santri. Hal ini penting untuk menjaga keterpaduan visi dan misi pesantren.

b) Hubungan Eksternal

Pesantren perlu membangun relasi baik dengan wali santri, alumni, masyarakat sekitar, serta instansi pemerintah maupun swasta. Hubungan eksternal yang positif akan memperkuat dukungan moral maupun material terhadap keberlangsungan pesantren.

c) Publikasi dan Informasi

Kegiatan pesantren seperti kajian, lomba tahfidz, pengajian, maupun program sosial perlu dipublikasikan melalui berbagai media, baik cetak maupun digital. Hal ini berfungsi membangun citra positif sekaligus meningkatkan transparansi.

d) Pemanfaatan Media Sosial

Di era digital, media sosial menjadi sarana efektif untuk memperluas jangkauan dakwah dan menunjukkan eksistensi pesantren. Konten yang informatif, edukatif, dan inspiratif dapat meningkatkan daya tarik sekaligus menjaga kedekatan dengan publik.<sup>37</sup>

e) Manajemen Citra dan Kepercayaan

---

<sup>37</sup> Dudi Rustandi, *Digital Public Relations* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2024), 58–60.



*Public relations* berfungsi memastikan pesantren selalu dipersepsikan sebagai lembaga yang kredibel, modern, dan tetap berakar pada nilai-nilai Islam. Kepercayaan masyarakat menjadi modal utama bagi pesantren untuk berkembang.

## **D. Media Sosial**

### **1. Pengertian Media Sosial**

Dalam perkembangan komunikasi modern, media sosial hadir sebagai ruang interaktif yang memungkinkan siapa saja untuk berpartisipasi dalam menciptakan dan menyebarkan informasi. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan media sosial sebagai laman atau aplikasi yang memberi kesempatan bagi penggunanya untuk membangun jejaring, berbagi konten, serta saling berinteraksi.<sup>38</sup>

Dalam era komunikasi digital, media sosial muncul sebagai ruang interaksi yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, membagikan, dan memodifikasi ide atau gagasan dalam lingkup jejaring sosial. Menurut penelitian oleh Ahmad Setiadi, berbasis pada definisi Nasrullah, media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna menunjukkan identitasnya, berinteraksi, bekerja sama, dan berbagi konten dengan pengguna lain secara virtual. Platform ini mendukung konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*), bukan hanya oleh institusi media. Disebabkan sifatnya yang cepat dan luas jangkauannya, media sosial memiliki efek multiplikatif dimana pesan bisa menyebar melewati banyak lapisan audiens tidak hanya pada penerima pertama.<sup>39</sup>

Secara hakikat, media sosial dapat dipahami sebagai seperangkat platform daring yang dirancang untuk mendukung interaksi sosial antar pengguna. Konsep ini membedakannya dari media tradisional, seperti televisi atau buku, yang hanya berfungsi menyampaikan pesan secara satu arah tanpa ruang bagi audiens untuk memberikan respons langsung. Kehadiran media sosial merevolusi pola komunikasi, dari yang semula bersifat monologis (*one-to-many*) menuju

<sup>38</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring, "Media Sosial," diakses pada 18 Oktober 2025, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/media%20sosial>

<sup>39</sup> Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial untuk Pembelajaran di Perguruan Tinggi," *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran*, 9(1) (2020), h. 45–46.

komunikasi dialogis yang lebih partisipatif (*many-to-many*). Perubahan ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga mencerminkan dinamika sosiologis penggunaannya yang terus berkembang. Bentuk-bentuk media sosial yang populer pada era sekarang meliputi website, surat elektronik, serta berbagai aplikasi jejaring seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, *WhatsApp*, *TikTok*, dan platform sejenis lainnya.

Dalam era komunikasi digital, media sosial muncul sebagai ruang interaksi yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, membagikan, dan memodifikasi ide atau gagasan dalam lingkup jejaring sosial. Platform ini tidak hanya menjadi medium komunikasi personal, tetapi juga bertransformasi menjadi sarana strategis dalam praktik *public relations*. Media sosial memberi peluang bagi lembaga untuk membentuk citra, menyebarkan informasi, dan membangun relasi dengan publik secara lebih cepat dan luas. Hal inilah yang membuat media sosial menjadi aset penting dalam manajemen komunikasi modern<sup>40</sup>

Seiring kemajuan teknologi web berbasis internet, media sosial muncul sebagai sarana mutakhir yang memudahkan siapa saja untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi informasi, dan membangun jaringan secara daring. Melalui platform seperti *blog*, *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, *YouTube*, *Twitter*, dan *TikTok*, pengguna dapat mempublikasikan konten berupa foto, video, maupun tulisan yang dapat diakses dan direproduksi oleh jutaan orang secara langsung. Keberadaan media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dalam berbagai bentuk, termasuk pertukaran ide, kolaborasi, serta pengenalan melalui teks, gambar, maupun audiovisual. Secara konseptual, media sosial berlandaskan pada tiga prinsip utama, yaitu *sharing* (berbagi), *collaborating* (bekerja sama), dan *connecting* (menghubungkan) antar pengguna.

## 2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki ciri khas yang membedakannya dari media komunikasi tradisional. Platform ini tidak hanya menyampaikan pesan secara satu

---

<sup>40</sup>Ahmad Zakki Abdullah dkk., "Transformasi Media Sosial dalam Praktik Public Relations: Tinjauan Literatur." *JUPENDIS: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol. 2, No. 4 (2024), h. 13. DOI: <https://doi.org/10.54066/jupendis.v2i4.2268>

arah, melainkan membuka ruang bagi pengguna untuk berinteraksi, memberikan tanggapan, bahkan ikut memproduksi konten. Sifat ini menjadikan media sosial sebagai medium komunikasi yang lebih dinamis, fleksibel, dan responsif terhadap kebutuhan pengguna. Selain itu, media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat dan luas sehingga memperkuat efek partisipasi publik. Dengan kemampuannya mengintegrasikan berbagai format konten teks, gambar, video, hingga siaran langsung media sosial menghadirkan pengalaman komunikasi yang lebih kaya dan menarik. Kehadiran fitur interaktifnya juga membuat hubungan antara pengirim dan penerima pesan menjadi lebih personal, partisipatif, dan berkesinambungan dibandingkan media tradisional.

Terdapat sejumlah ciri mendasar yang menjadi syarat bagi suatu platform agar dapat digolongkan sebagai media sosial. Adapun karakteristik pokok yang menandai sebuah platform media sosial meliputi hal-hal berikut.

a) Interaktivitas

Platform media sosial harus menyediakan ruang komunikasi dua arah yang memungkinkan pengguna untuk saling bertukar pesan, memberikan umpan balik, dan terlibat dalam percakapan secara real time. Interaktivitas ini membuat hubungan antara pengirim dan penerima pesan menjadi lebih personal dan dinamis dibandingkan media tradisional yang cenderung satu arah.

b) Konten yang Dihasilkan Pengguna (*User-Generated Content*)

Salah satu ciri utama media sosial adalah adanya kebebasan bagi pengguna untuk memproduksi, memodifikasi, dan mendistribusikan konten sesuai minat mereka. Konten tersebut dapat berupa tulisan, gambar, video, maupun kombinasi berbagai format yang kemudian dapat dikonsumsi oleh pengguna lain secara luas. Inilah yang membedakan media sosial dari media konvensional yang kontennya dikontrol lembaga tertentu.

c) Keterjangkauan dan Akses Luas

Informasi yang dibagikan melalui media sosial dapat menjangkau audiens yang sangat luas dalam waktu yang relatif singkat tanpa dibatasi oleh jarak geografis. Dengan jaringan internet yang semakin cepat dan merata, penyebaran

pesan bisa bersifat viral sehingga memperbesar dampak komunikasi yang dilakukan oleh pengguna maupun organisasi.

d) Fleksibilitas Format Konten

Platform media sosial mendukung beragam format konten seperti teks, gambar, infografis, video, audio, hingga siaran langsung. Kombinasi berbagai format ini memberi peluang lebih besar bagi pengguna atau lembaga untuk menyampaikan pesan secara kreatif, menarik perhatian audiens, dan meningkatkan keterlibatan publik

e) Personalisasi dan Kustomisasi

Media sosial memungkinkan pengguna untuk mengatur preferensi sesuai minatnya, seperti memilih topik, komunitas, akun yang diikuti, atau jenis konten yang ingin dikonsumsi. Hal ini menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal sekaligus memperkuat ikatan emosional antara pengguna dengan konten atau akun yang mereka ikuti.

f) Kemudahan Akses dan Biaya Rendah

Sebagian besar platform media sosial dapat diakses secara gratis melalui berbagai perangkat digital seperti ponsel pintar, tablet, maupun komputer. Kemudahan akses ini menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi yang inklusif dan terjangkau bagi berbagai kalangan masyarakat, sehingga partisipasi publik dapat terjadi secara lebih merata.

Sebagaimana diungkapkan oleh Diah Isnaini Asiati dan Septadiyanto, media sosial bukan sekadar saluran penyampaian informasi, melainkan wadah partisipasi publik yang interaktif, memperkuat keterhubungan antarindividu, serta menciptakan komunitas virtual yang dinamis. Melalui media sosial, pengguna tidak hanya menerima pesan, tetapi juga dapat memproduksi, memodifikasi, dan menyebarkan konten sesuai kebutuhan serta minatnya. Karakteristik ini menjadikan media sosial lebih dari sekadar alat komunikasi, ia juga menjadi medium kolaborasi, pertukaran gagasan, dan pembentukan identitas kolektif yang terus berkembang di ranah digital.

Berdasarkan pemahaman tentang peran media sosial, dapat diidentifikasi sejumlah ciri khas yang menjadi pembeda utamanya dibanding media komunikasi

tradisional. Karakteristik-karakteristik berikut menjelaskan bagaimana media sosial bekerja, sekaligus menggambarkan sifat dasar interaksi yang terjadi di dalamnya:

1) Konektivitas (*Connectivity*)

Konektivitas menggambarkan fondasi teknis yang memungkinkan keterhubungan antarperangkat dan antarindividu di ruang digital. Dalam media sosial, konektivitas ini yang menjadikan pertukaran pesan, data, dan ide dapat berlangsung secara *real time* tanpa batas geografis.

2) Basis Informasi (*Information Base*)

Basis informasi adalah inti dari aktivitas media sosial, di mana pengguna membangun identitas, memproduksi narasi, dan melakukan interaksi melalui data yang mereka bagikan. Informasi berperan sebagai bahan bakar bagi terbentuknya percakapan dan kolaborasi di dunia maya.

3) Penyimpanan Digital (*Digital Storage*)

Penyimpanan digital menunjukkan kemampuan platform media sosial untuk mendokumentasikan setiap konten yang diunggah. Karakter ini memungkinkan materi komunikasi bersifat tahan lama, mudah ditemukan kembali, dan dapat diakses lintas perangkat serta waktu.

4) Keterlibatan Interaktif (*Interactive Engagement*)

Keterlibatan interaktif menjadi ciri yang membedakan media sosial dari media satu arah. Platform ini bukan sekadar menambah jaringan pertemanan, tetapi memfasilitasi dialog, umpan balik, dan kolaborasi yang menciptakan hubungan lebih bermakna antar pengguna.

5) Representasi Sosial Virtual (*Virtual Social Representation*)

Media sosial berfungsi sebagai cermin kehidupan sosial di dunia maya. Di dalamnya lahir pola-pola perilaku, norma, dan budaya yang khas serta seringkali tidak ditemukan secara identik dalam kehidupan nyata, tetapi tetap merefleksikan relasi sosial penggunanya.

6) Partisipasi Konten Pengguna (*User Content Participation*)

Partisipasi konten pengguna menandai pergeseran peran khalayak dari penerima pasif menjadi produsen aktif. Melalui fitur yang disediakan, setiap orang bebas menciptakan, menyebarkan, dan memodifikasi konten sesuai kebutuhan dan



minatnya, membentuk ekosistem komunikasi yang lebih demokratis dibandingkan media tradisional.

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa media sosial telah merevolusi pola komunikasi global dengan menghadirkan wadah interaktif yang mudah diakses untuk berbagi informasi, berinteraksi, serta berpartisipasi secara luas. Seiring kemajuan teknologi yang terus berlanjut, sifat dan karakteristik media sosial pun akan terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan dinamika dunia digital yang semakin kompleks.

### 3. Jenis Media Sosial

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sanda Aditya dkk, penggunaan media sosial tidak hanya ditentukan oleh fitur teknis platform, tetapi juga dipengaruhi secara signifikan oleh karakteristik konten yang dipublikasikan. Konten menjadi elemen sentral yang membentuk cara audiens berinteraksi, menilai kredibilitas lembaga, hingga menentukan tingkat keterikatan (*engagement*) antara institusi dan publik. Dengan demikian, efektivitas komunikasi di media sosial tidak bergantung pada frekuensi unggahan semata, melainkan pada relevansi, kualitas, dan kemampuan konten dalam mendorong partisipasi audiens.<sup>41</sup>

Dalam temuannya, Arsandi, Saputro, dan Ahmad menegaskan bahwa setiap jenis konten memiliki daya pengaruh berbeda dalam membangun hubungan publik. Konten informatif berfungsi memberikan pengetahuan dan memperkuat kepercayaan publik terhadap lembaga. Konten edukatif memberikan nilai tambah berupa pemahaman, keterampilan, atau wawasan baru kepada pengguna. Sementara itu, konten persuasif digunakan untuk membentuk citra tertentu, memengaruhi sikap publik, atau mendorong tindakan tertentu seperti pendaftaran layanan. Di sisi lain, konten interaktif seperti *live streaming*, *polling*, tanya jawab, dan kolom komentar membuka ruang dialog dua arah yang memungkinkan publik terlibat secara langsung dalam komunikasi digital.

Eksposisi di atas memperlihatkan bahwa evolusi media sosial telah memunculkan beragam platform yang dirancang untuk menjawab kebutuhan

---

<sup>41</sup> Sanda dkk., “Jenis dan Karakteristik Konten Media Sosial Instansi Pemerintah dan Keterikatan Pengguna.” *Jurnal Studi Komunikasi*, 8(1) (2024), h. 9.

pengguna yang semakin kompleks. Tiap jenis media sosial menawarkan mekanisme khas untuk berinteraksi, menyebarkan informasi, dan membangun jejaring dengan pihak lain, baik di ranah personal maupun profesional.

#### 4. Kegunaan Media Sosial

Kegunaan media sosial pada era digital tidak hanya terbatas sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai medium interaksi, promosi, dan pertukaran informasi secara luas. Platform ini memungkinkan pengguna menjangkau khalayak yang lebih besar secara cepat, efisien, dan interaktif sehingga memperkuat jaringan sosial yang dimiliki. Sejalan dengan itu, media sosial memberikan ruang partisipasi yang luas bagi pengguna untuk menciptakan, membagikan, dan memodifikasi konten sesuai kebutuhan. Dengan berbagai fitur yang dimilikinya, media sosial berperan penting sebagai instrumen strategis dalam mendukung aktivitas individu maupun organisasi.<sup>42</sup>

Sebagai produk nyata dari kemajuan teknologi digital, media sosial menawarkan beragam kegunaan yang dapat dirasakan secara luas oleh para penggunanya. Secara umum, ragam manfaat tersebut dapat dipilah ke dalam dua kategori utama, yakni manfaat bagi individu serta manfaat bagi organisasi atau kelompok.

##### a. Manfaat penggunaan media sosial bagi individu :

- 1) Media komunikasi digital: Media sosial mempermudah setiap orang berinteraksi dengan siapa pun dan kapan pun melalui koneksi internet, sehingga komunikasi lebih cepat, murah, dan lintas batas.
- 2) Sarana pembelajaran dan pengembangan diri: Melimpahnya informasi di dunia maya menjadikan media sosial salah satu medium penting bagi individu untuk memperluas wawasan, memperoleh keterampilan baru, dan mengembangkan potensi diri.

---

<sup>42</sup> B. Adiatama dan Cholidah, "Pengelolaan Media Sosial dalam Penyebaran Informasi Kegiatan Online Public Relations," *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, Vol. 5, No. 3 (2021), h. 2.

- 3) Media hiburan: Konten di media sosial sangat beragam; tidak sedikit pengguna yang memanfaatkannya sebagai sumber hiburan, relaksasi, atau inspirasi dalam aktivitas sehari-hari.
  - 4) Membuka peluang pekerjaan: Perkembangan media sosial melahirkan beragam profesi baru, seperti pembuat konten, penulis artikel, pengelola toko daring, hingga influencer, yang semuanya dapat dikerjakan melalui platform media sosial.
- b. Manfaat penggunaan media sosial oleh organisasi
- 1) Saluran komunikasi digital: Hampir semua organisasi kini memanfaatkan media sosial sebagai kanal komunikasi utama untuk menjangkau masyarakat dan pemangku kepentingan secara langsung.
  - 2) Media pemasaran dan publikasi: Daya jangkauan media sosial yang luas menjadikannya sarana penting dalam promosi program, peningkatan penjualan, dan pemasaran digital secara lebih efektif.
  - 3) Mendorong efisiensi: Pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan efisiensi kerja dan penghematan biaya. Teknologi tambahan seperti kecerdasan buatan dan analitik membantu organisasi memproses data lebih cepat dengan sumber daya yang lebih sedikit.
  - 4) Memulihkan dan menjaga kepercayaan publik: Di era keterbukaan informasi, masyarakat cenderung lebih percaya pada informasi yang personal dan komunikatif. Media sosial dapat menjadi solusi untuk membangun kembali kepercayaan publik yang menurun akibat maraknya berita bohong.
  - 5) Menghadapi perubahan zaman: Transformasi digital menuntut organisasi beradaptasi terhadap tantangan seperti pemotongan anggaran, birokrasi, dan perubahan sumber daya manusia. Media sosial dapat menjadi alat antisipasi dan strategi agar organisasi tidak gagap menghadapi perubahan.

- 6) Sarana komunikasi di saat krisis: Ketika terjadi krisis, masyarakat biasanya mencari informasi melalui media sosial. Karena itu, lembaga perlu menjadikan media sosial bagian dari strategi komunikasi krisis agar pesan yang disampaikan tepat, cepat, dan menjaga citra organisasi.

Tingginya tingkat pemanfaatan media sosial di Indonesia maupun di berbagai belahan dunia membawa dampak yang signifikan bagi individu, masyarakat, sektor bisnis, dan juga lembaga pendidikan. Dengan pengelolaan yang bijaksana, media sosial dapat berfungsi sebagai sarana yang efektif untuk berkomunikasi, membangun relasi, menyebarkan informasi, serta mendukung berbagai aktivitas pembelajaran dan pengelolaan citra lembaga pendidikan, sehingga menciptakan pengaruh positif dalam kehidupan sehari-hari.

### **5. Pengelolaan Media Sosial**

Dalam perkembangan strategi komunikasi digital, Chris Heuer, pendiri *Social Media Club* dan inovator media sosial, menghadirkan konsep teori 4C sebagai landasan bagi pengelolaan media sosial yang efektif. Kerangka ini menekankan empat pilar utama yang memungkinkan interaksi dengan audiens bersifat partisipatif, kolaboratif, dan berkelanjutan. Untuk memahami penerapan teori 4C dalam pengelolaan media sosial, setiap pilar memiliki peran dan fungsi spesifik yang saling melengkapi, mulai dari bagaimana pesan dibingkai, disampaikan, dikembangkan melalui kolaborasi, hingga bagaimana hubungan dengan audiens dipelihara secara berkelanjutan.<sup>43</sup>

- a. *Context*, yang dijelaskan sebagai “*how we frame our stories*,” merujuk pada cara kita menyusun sebuah pesan atau informasi, baik dari segi struktur, pilihan bahasa, maupun isi yang terkandung. Aspek ini menekankan pentingnya membingkai pesan secara tepat agar dapat diterima dengan jelas dan relevan oleh audiens.

---

<sup>43</sup> Chris Heuer dalam Aji Wahyudin, *Manajemen Public Relations melalui Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Animo Masyarakat di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo* (Tesis: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2023), h. 66–67.

- b. *Communication*, yang dirumuskan sebagai “*the practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing,*” merupakan proses berbagi informasi sekaligus membangun interaksi dua arah dengan audiens. Praktik ini mencakup kemampuan mendengarkan umpan balik, menanggapi secara tepat, dan menyesuaikan pesan agar lebih efektif. Strategi ini dapat diwujudkan melalui penggunaan elemen visual, pengemasan konten yang menarik, atau format interaktif yang membuat audiens merasa nyaman, terlibat, dan memastikan pesan tersampaikan dengan optimal.
- c. *Collaboration*, yang diartikan sebagai “*working together to make things better and more efficient and effective,*” menekankan pentingnya kerja sama antara pengelola akun atau organisasi dengan audiens di media sosial. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan konten dan aktivitas yang lebih berdampak, efektif, dan efisien, sekaligus mendorong partisipasi publik, memperkuat komunitas, dan menghasilkan hasil yang bermanfaat secara bersama-sama.
- d. *Connection*, yang dipahami sebagai “*the relationships we forge and maintain,*” merujuk pada upaya menjaga dan memperkuat hubungan yang telah terjalin dengan audiens. Hal ini dapat diwujudkan melalui interaksi yang konsisten dan berkelanjutan, sehingga audiens merasa lebih dekat, terlibat, dan memiliki loyalitas terhadap akun atau organisasi di media sosial. Pendekatan ini menekankan pentingnya membangun kedekatan emosional dan mempertahankan ikatan yang positif dengan publik.

Uraian tersebut menegaskan bahwa pengelolaan media sosial merupakan proses yang kompleks, dinamis, dan memerlukan strategi yang adaptif serta kreatif. Dengan perencanaan yang matang, inovasi dalam desain konten, serta keterlibatan aktif dengan audiens, pengelola dapat memaksimalkan efektivitas komunikasi dan pencapaian tujuan pemasaran. Lebih jauh, kepatuhan terhadap etika dan kebijakan platform, disertai pemantauan tren dan perkembangan media secara berkelanjutan, menjadi kunci dalam membangun citra positif, memperkuat reputasi, dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengikut.



## E. Citra Positif

### 1. Pengertian Citra Positif

Dalam perspektif komunikasi organisasi, citra merupakan hasil dari persepsi publik yang terbentuk melalui pengalaman, pesan, dan interaksi yang dilakukan oleh suatu lembaga. Citra bukan sekadar tampilan visual atau simbol, tetapi gambaran mental berupa kesan dan penilaian publik terhadap suatu organisasi. Kesan tersebut tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan sengaja dibangun melalui aktivitas komunikasi yang terencana agar lembaga dipandang positif oleh masyarakat. Sejalan dengan pandangan tersebut, Risnawati dkk. menegaskan bahwa citra organisasi pada dasarnya merupakan konstruksi identitas yang dirumuskan secara sadar oleh lembaga melalui strategi komunikasi yang konsisten. Identitas tersebut mencerminkan nilai-nilai, layanan, serta karakter khusus yang ingin ditanamkan pada publik sehingga membentuk persepsi yang selaras dengan realitas lembaga.<sup>44</sup> Dengan kata lain, citra merupakan hasil dari proses komunikasi strategis yang harus disusun berdasarkan kejujuran, relevansi dan kesesuaian dengan kondisi faktual agar tidak menjadi sekadar pencitraan semu.

Bila pengertian citra tersebut difokuskan pada aspek persepsi yang bernilai baik, maka muncullah konsep citra positif. Citra positif mengacu pada pandangan, kesan, dan reputasi yang menguntungkan yang terbentuk di benak publik sebagai hasil dari komunikasi, perilaku, pelayanan, dan nilai-nilai yang secara konsisten ditampilkan oleh individu maupun lembaga. Citra yang demikian tidak lahir secara spontan, melainkan dibangun melalui rangkaian strategi komunikasi, kualitas interaksi, serta pencerminan integritas dan kompetensi organisasi di mata masyarakat. Kehadiran citra positif akan menumbuhkan rasa percaya, loyalitas, dan dukungan dari publik karena publik menilai bahwa pesan yang dikomunikasikan sejalan dengan realitas yang mereka rasakan. Dalam konteks lembaga pendidikan, khususnya pesantren, citra positif menjadi modal sosial penting untuk menarik minat calon peserta didik, meningkatkan kepercayaan orang tua dan masyarakat,

---

<sup>44</sup> Anggil Risnawati dkk., "Strategi Humas (Public Relation) dalam Membentuk Citra Organisasi." *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, Vol. 6, No. 4 (2023), h. 4.

serta memperkuat daya saing lembaga di tengah arus informasi yang semakin terbuka.

Selanjutnya dari penjelasan tersebut, *citra positif* tidak hanya dipahami sebagai persepsi baik yang dimiliki publik, tetapi juga sebagai aset strategis yang harus dikelola secara berkelanjutan. Artinya, pembentukan citra positif menuntut adanya perencanaan yang matang, konsistensi pesan, kualitas pelayanan, serta perilaku organisasi yang mencerminkan nilai-nilai yang diusung. Dalam kerangka manajemen kehumasan, citra positif dapat dianalisis melalui berbagai dimensi seperti kredibilitas, visibilitas, konsistensi identitas, dan responsivitas terhadap publik. Dimensi-dimensi inilah yang nantinya menjadi dasar bagi lembaga untuk merancang strategi komunikasi, menentukan indikator keberhasilan, dan mengevaluasi efektivitas program humas yang dijalankan. Dengan pemahaman ini, konsep *citra positif* tidak hanya bersifat teoretis, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang penting bagi keberlangsungan lembaga pendidikan, khususnya pesantren.

## 2. Konsep/Dimensi Citra Positif

Konsep citra positif berangkat dari pemikiran bahwa reputasi baik sebuah lembaga tidak terbentuk secara kebetulan, melainkan melalui pengelolaan persepsi publik secara sistematis. Citra positif adalah hasil akumulasi pengalaman, komunikasi, dan interaksi publik dengan lembaga yang konsisten menampilkan nilai-nilai, keunggulan, serta identitasnya. Oleh karena itu, membahas citra positif tidak hanya sebatas definisi, tetapi juga menyangkut dimensi-dimensi pembentuknya yang menjadi tolok ukur keberhasilan strategi kehumasan. Menurut berbagai kajian humas, dimensi pembentuk *citra positif* antara lain:

- a) Kredibilitas (*Credibility*): Tingkat kepercayaan publik terhadap lembaga berdasarkan integritas, kejujuran, dan konsistensi antara ucapan dengan tindakan.
- b) Visibilitas (*Visibility*): Seberapa luas eksposur lembaga di mata publik melalui media massa dan media sosial yang menampilkan informasi yang akurat dan menarik.

- c) Konsistensi Identitas (*Consistency of Identity*): Keselarasan antara visi, misi, nilai, dan pesan yang dikomunikasikan lembaga dengan pengalaman nyata yang dirasakan masyarakat.
- d) Responsivitas (*Responsiveness*): Kemampuan lembaga untuk menanggapi pertanyaan, kritik, atau masukan publik dengan cepat dan tepat, sehingga membentuk kesan positif tentang keterbukaan dan kepedulian lembaga.
- e) Relevansi Nilai (*Value Relevance*): Kesesuaian nilai yang ditampilkan lembaga dengan harapan, kebutuhan, dan budaya masyarakat yang menjadi sasaran.

Dimensi-dimensi tersebut saling melengkapi dan menjadi dasar evaluasi keberhasilan strategi humas dalam membangun citra positif.<sup>45</sup> Dalam konteks lembaga pendidikan Islam seperti pesantren, penerapan dimensi ini tampak pada bagaimana pesantren menampilkan prestasi santri, integrasi nilai-nilai keislaman dalam komunikasi publik, serta kesediaan lembaga merespons isu-isu yang berkembang secara transparan dan bijak. Dengan demikian, konsep dan dimensi citra positif dapat dijadikan panduan praktis untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi program komunikasi serta humas pesantren secara berkesinambungan.

### 3. Strategi Membangun Citra Positif Melalui Media Sosial

Di era keterbukaan informasi dan kompetisi antarlembaga pendidikan yang semakin tinggi, persepsi publik terhadap organisasi tidak lagi terbentuk secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh bagaimana lembaga tersebut mengelola komunikasi dan reputasinya. Setiap lembaga pendidikan Islam, termasuk pesantren, perlu merancang langkah-langkah sistematis agar identitas dan nilai yang dimilikinya tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Salah satu pendekatan yang efektif untuk tujuan ini adalah membangun citra positif secara terencana dan berkesinambungan.

---

<sup>45</sup> Ahmad Bairizki, *Manajemen Public Relations (Teori dan Implementasi Humas Perguruan Tinggi)* (Surabaya: Pustaka Aksara, 2021), h. 53.

Strategi membangun citra positif sendiri dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan yang disusun secara sadar untuk menciptakan, menanamkan, dan mempertahankan persepsi baik di benak publik melalui komunikasi yang terarah, konsisten, serta selaras dengan nilai-nilai lembaga. Dengan strategi yang tepat, lembaga bukan hanya mampu menampilkan keunggulannya kepada masyarakat, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan, loyalitas, dan dukungan publik.

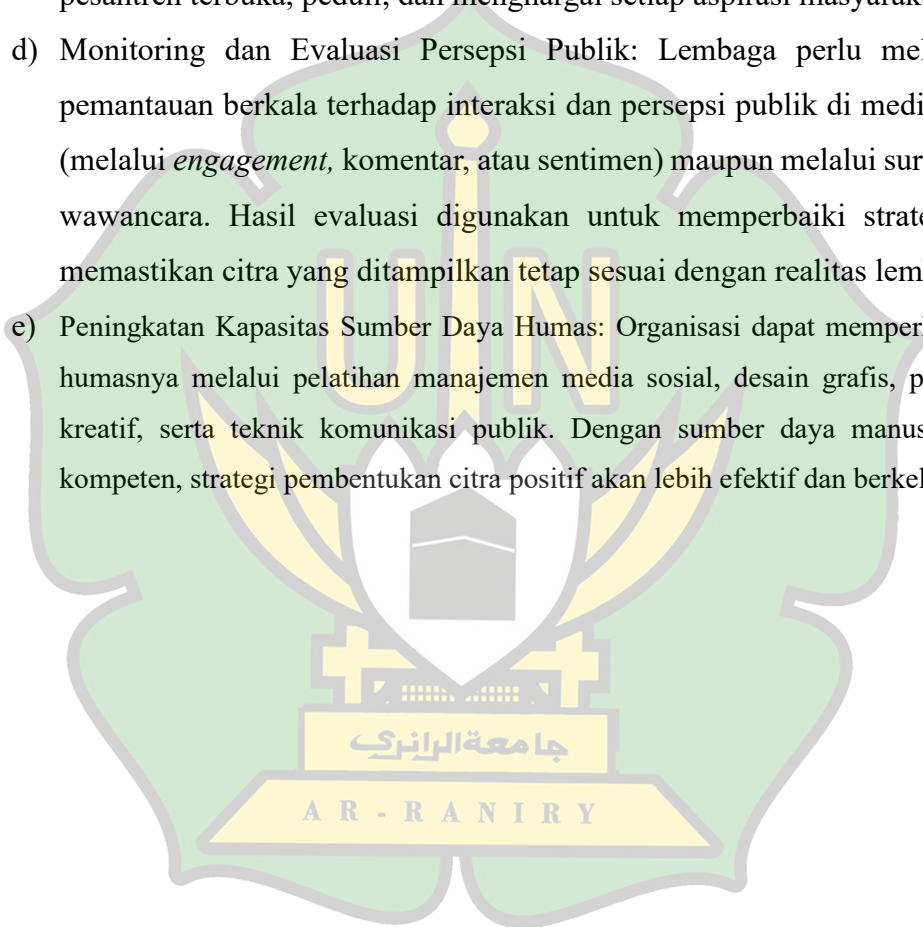
Dalam literatur humas, Cutlip, Center & Broom menyebutkan bahwa pembentukan citra positif yang efektif harus melalui empat tahapan mendasar. Pertama, riset, yaitu proses mengidentifikasi publik sasaran, memahami kebutuhan dan harapannya, serta memetakan opini masyarakat. Kedua, perencanaan, yaitu merumuskan strategi komunikasi, pesan, dan aktivitas yang akan dilakukan sesuai hasil riset. Ketiga, pelaksanaan, yaitu menjalankan program komunikasi secara konsisten, tepat sasaran, dan berkesinambungan. Keempat, evaluasi, yaitu mengukur sejauh mana program yang dijalankan berhasil membentuk persepsi publik yang positif dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Keempat tahapan ini menjadi kerangka dasar dalam merancang strategi pembentukan citra positif lembaga.

Berdasarkan tahapan yang telah dipaparkan, upaya membangun citra positif pada suatu organisasi dapat diuraikan melalui serangkaian langkah sistematis. Langkah-langkah ini berfungsi sebagai pedoman umum yang dapat diadaptasi sesuai karakter dan kebutuhan masing-masing lembaga agar proses pembentukan citra berjalan lebih terarah dan berkesinambungan.

- a) Perencanaan Konten Komunikasi: Organisasi menyusun jadwal dan tema materi komunikasi di media sosial atau kanal lainnya yang selaras dengan visi dan misi. Konten yang dirancang dapat mencakup program unggulan, prestasi anggota, kegiatan sosial, inovasi layanan, hingga profil tenaga pendidik dan alumni. Perencanaan yang matang akan menghasilkan komunikasi yang terarah, konsisten, dan mudah dipahami publik.
- b) Desain Pesan Kreatif dan Inklusif: Pesan yang dikomunikasikan harus dirancang menarik secara visual, santun secara bahasa, serta memanfaatkan

format interaktif seperti video pendek, infografis, atau siaran langsung. Hal ini penting untuk meningkatkan *engagement* publik serta menampilkan pesantren sebagai lembaga yang modern dan mudah diakses.

- c) Responsif dan Interaktif terhadap Publik: Citra positif akan semakin kuat jika lembaga aktif merespons pertanyaan, kritik, atau masukan publik dengan cepat dan profesional. Respons ini memperkuat kesan bahwa pesantren terbuka, peduli, dan menghargai setiap aspirasi masyarakat.
- d) Monitoring dan Evaluasi Persepsi Publik: Lembaga perlu melakukan pemantauan berkala terhadap interaksi dan persepsi publik di media sosial (melalui *engagement*, komentar, atau sentimen) maupun melalui survei atau wawancara. Hasil evaluasi digunakan untuk memperbaiki strategi dan memastikan citra yang ditampilkan tetap sesuai dengan realitas lembaga.
- e) Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Humas: Organisasi dapat memperkuat tim humasnya melalui pelatihan manajemen media sosial, desain grafis, penulisan kreatif, serta teknik komunikasi publik. Dengan sumber daya manusia yang kompeten, strategi pembentukan citra positif akan lebih efektif dan berkelanjutan.







### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam praktik manajemen *public relations* melalui media sosial dalam membangun citra positif di *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna, strategi, dan pola komunikasi yang diterapkan sesuai dengan konteks alamiah lembaga pendidikan Islam.

Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman fenomena secara holistik, meliputi perilaku, persepsi, dan tindakan subjek penelitian. Dalam penelitian ini, fenomena yang dikaji adalah strategi *public relations* *Ma'had* dalam mengelola media sosial sebagai sarana komunikasi dengan publik.<sup>46</sup>

Jenis penelitian deskriptif digunakan karena penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi yang diterapkan. Menurut Sugiyono, penelitian deskriptif bertujuan menyajikan gambaran yang faktual dan akurat mengenai fenomena yang diteliti. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pengelolaan media sosial sebagai strategi dalam membangun citra positif *Ma'had*.

##### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar yang beralamat di Kompleks Villa Buana Gardenia, Gampong Lampasi Engking, Kecamatan Darul Imarah, Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh. Lokasi ini dipilih karena *Ma'had* tersebut aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana *public*

---

<sup>46</sup> Agustina Kurniawati dan Nur Huri Mustofa, "Pengaruh Kepercayaan, Kepemimpinan Transformasional, dan Kualitas Laporan Keuangan terhadap Keandalan Pencatatan Keuangan Pondok Pesantren," *Journal of Accounting and Digital Finance*, Vol. 2, No. 2 (2022): 99–116. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=)

*relations* untuk menyampaikan informasi, mempublikasikan kegiatan, dan membangun citra positif di tengah masyarakat.

Media sosial di *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlās* Aceh Besar berfungsi sebagai media strategis dalam memperkenalkan program pendidikan, mempublikasikan prestasi santri, serta menyiarkan aktivitas dakwah kepada publik internal dan eksternal. Kondisi ini menjadikan *Ma'had* tersebut relevan sebagai objek penelitian untuk mengkaji strategi *public relations* dalam membangun citra positif lembaga pendidikan Islam di era digital.

Selain itu, *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlās* Aceh Besar memiliki posisi strategis sebagai lembaga pendidikan Islam yang menekankan nilai-nilai al-Qur'ān dan pembentukan akhlak Islami. Hal ini memberikan ruang bagi peneliti untuk memahami penerapan strategi komunikasi berbasis media sosial dalam konteks pesantren. Dengan demikian, penelitian ini dapat mengungkap kontribusi *public relations* terhadap pembentukan citra positif lembaga di mata publik.<sup>47</sup>

### C. Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama. Kehadiran peneliti di lapangan tidak hanya sebagai pengumpul data, tetapi juga sebagai penghubung antara teori dan realitas. Peneliti secara langsung hadir di *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlās* Aceh Besar, berinteraksi dengan berbagai informan, mulai dari pengurus *public relations*, pengasuh, santri, hingga wali santri. Kehadiran langsung ini memungkinkan peneliti menangkap nuansa, dinamika, serta kompleksitas komunikasi institusional secara lebih mendalam.

Sebagaimana ditegaskan oleh Malahati, penelitian kualitatif menempatkan peneliti sebagai instrumen utama yang tidak sekadar mengumpulkan data, melainkan juga menyaring makna melalui konteks natural penelitian. Hal ini menegaskan bahwa data kualitatif tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga interpretatif, karena diperoleh dari keterlibatan peneliti secara langsung dalam proses penggalan informasi.<sup>48</sup>

<sup>47</sup> Ramdhan, *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara, 2021. h. 20

<sup>48</sup> Malahati, F., Ultavia, A., Jannati, P., Qathrunnada, Q., & Shaleh, "Kualitatif: Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi", *Jurnal Pendidikan Dasar*, (2023) 11(2), h.. 341–348. <https://doi.org/10.53088/jadfi.v2i2.353>

Dengan demikian, kehadiran peneliti di lapangan tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga kognitif dan reflektif. Peneliti mengintegrasikan persepsi, analisis, dan kesadaran metodologis sebagai bagian dari proses pengumpulan dan penafsiran data. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan instrumen pendukung berupa pedoman wawancara, catatan observasi, serta dokumentasi untuk memperkuat validitas temuan di lapangan.

#### **D. Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif, subjek sering disebut sebagai informan penelitian, yaitu pihak-pihak yang dianggap mengetahui, memahami, dan terlibat langsung dalam fenomena yang diteliti. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Menurut Sugiyono, *purposive sampling* adalah teknik pemilihan informan berdasarkan siapa yang dianggap paling mengetahui informasi yang dibutuhkan, sehingga memudahkan peneliti dalam menjelajahi objek penelitian secara mendalam.

Adapun informan dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Pengelola *public relations* Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ Aceh Besar, yang memiliki peran langsung dalam merancang dan mengelola strategi komunikasi melalui media sosial.
2. Pimpinan atau pengasuh pesantren, yang memahami arah kebijakan lembaga serta pengaruh strategi *public relations* terhadap citra pesantren.
3. Guru atau ustaz/ustazah, yang mengetahui implementasi kegiatan pendidikan sekaligus menjadi bagian dari konten komunikasi publik.
4. Komite pesantren, sebagai publik eksternal yang menilai efektivitas komunikasi pesantren melalui media sosial serta membentuk persepsi terhadap citra lembaga.

Dengan pemilihan informan tersebut, diharapkan data yang diperoleh mampu menggambarkan secara holistik strategi *public relations* melalui media sosial dalam membangun citra positif di Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ Aceh Besar.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif terdiri dari kata-kata, tindakan, dan dokumen yang diperoleh melalui interaksi langsung maupun penelusuran arsip. Menurut Lofland, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, sementara dokumen dan bahan tertulis lainnya digunakan sebagai data tambahan untuk memperkaya temuan penelitian.<sup>49</sup>

#### 1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui interaksi dengan informan penelitian. Data ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola *public relations*, pimpinan pesantren, guru/ustaz, serta wali santri. Selain wawancara, data primer juga diperoleh dari hasil observasi partisipatif peneliti terhadap aktivitas media sosial *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, baik dalam bentuk konten yang dipublikasikan maupun interaksi dengan publik.

#### 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari dokumen dan literatur yang relevan. Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi arsip pesantren, dokumentasi kegiatan, publikasi di media sosial, serta literatur ilmiah berupa buku, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu yang membahas tentang *public relations*, citra lembaga, kepercayaan masyarakat, dan pemanfaatan media sosial. Penggunaan data primer dan data sekunder ini dimaksudkan agar hasil penelitian lebih komprehensif, mendalam, serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Kombinasi keduanya memungkinkan peneliti memperoleh gambaran nyata dari lapangan sekaligus memperkuat temuan dengan referensi teoritis. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis dan relevan dalam menjawab fokus masalah yang telah dirumuskan.

### F. Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian, karena data yang diperoleh akan menentukan kualitas hasil analisis. Dalam

---

<sup>49</sup> Malahati,dkk., *Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi*, Jurnal Pendidikan Dasar, 11(2), 341–348. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt)



penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan secara alamiah dan mendalam agar peneliti dapat memahami fenomena yang diteliti secara utuh. Menurut Lubis, teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif harus mampu menggali makna dari setiap interaksi dan peristiwa sehingga tidak hanya berhenti pada data permukaan, tetapi juga menyentuh konteks yang lebih dalam (Jurnal Kajian Ilmiah Pendidikan).

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1) Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung aktivitas *public relations* di *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, khususnya terkait penggunaan media sosial untuk publikasi kegiatan, promosi program, serta interaksi dengan masyarakat. Observasi ini membantu peneliti memahami realitas lapangan secara langsung, baik yang bersifat verbal maupun nonverbal.

#### 2) Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan dengan informan yang telah ditentukan, yaitu pengelola *public relations*, pimpinan pesantren, guru, dan wali santri. Wawancara bersifat semi-terstruktur agar peneliti memiliki pedoman pertanyaan, namun tetap memberi ruang bagi informan untuk mengemukakan pandangan secara bebas dan mendalam.

#### 3) Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi hasil observasi dan wawancara. Data dokumentasi meliputi arsip internal, profil lembaga, foto kegiatan, video publikasi, serta konten media sosial resmi pesantren. Dokumentasi ini berguna untuk menguatkan validitas data sekaligus memberikan gambaran visual mengenai strategi komunikasi yang dijalankan.

Dengan menggunakan kombinasi observasi, wawancara, dan dokumentasi, penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan secara komprehensif strategi *public relations* berbasis media sosial dalam membangun citra positif di *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar.

## G. Uji Keabsahan Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses yang berlangsung secara simultan dengan pengumpulan data. Artinya, analisis tidak dilakukan setelah data terkumpul seluruhnya, melainkan berlangsung sejak peneliti mulai melakukan observasi, wawancara, hingga dokumentasi. Menurut Miles, Huberman, dan Saldaña, analisis data kualitatif terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan/verifikasi (*Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*).

### 1. Reduksi Data

Pada tahap ini peneliti melakukan proses pemilihan, penyederhanaan, dan pengorganisasian data lapangan. Informasi yang relevan dengan fokus penelitian, yakni strategi *public relations* melalui media sosial dalam membangun citra positif, diseleksi dan dipilah agar memudahkan peneliti dalam penyajian data selanjutnya.

### 2. Penyajian Data

Data yang sudah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif, tabel, ataupun dokumentasi visual. Penyajian ini bertujuan agar data lebih mudah dipahami, sehingga peneliti dapat melihat pola, hubungan, dan makna dari informasi yang diperoleh.

### 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif bersifat sementara pada awalnya, namun akan semakin kuat dan kredibel setelah dilakukan proses verifikasi dengan data tambahan maupun *cross-check* dari berbagai sumber. Tahap ini menjadi titik akhir dalam menemukan makna dari data sesuai dengan fokus penelitian.

Dengan mengikuti tahapan analisis data tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang valid, sistematis, dan menggambarkan secara utuh strategi *public relations* berbasis media sosial dalam membangun citra positif di *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Bagian ini memaparkan sejumlah *finding* yang diperoleh selama pelaksanaan penelitian di *Ma'had Dārut Tahfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar. Temuan penelitian didasarkan pada hasil pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi yang berkaitan dengan strategi *public relations* dalam pemanfaatan media sosial untuk membangun citra positif lembaga. Penelitian ini difokuskan pada perencanaan strategi, pelaksanaan, evaluasi dan pengendalian, serta faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi *public relations* melalui media sosial.

Untuk memperoleh hasil penelitian yang objektif, peneliti menggunakan teori manajemen strategi menurut Wheelen & Hunger serta David sebagai landasan analisis dalam mengkaji penerapan strategi *public relations* di lembaga. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan pimpinan, pengelola *public relations*, ustadz, dan komite/wali santri, serta didukung oleh observasi terhadap aktivitas media sosial dan analisis dokumentasi yang relevan. Berdasarkan keseluruhan proses tersebut, diperoleh sejumlah temuan penelitian yang akan diuraikan secara sistematis pada bagian berikut.

#### **1. Profil *Ma'had Dārut Tahfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar**

*Ma'had Dārut Tahfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar merupakan lembaga pendidikan Islam yang berfokus pada pembinaan *tahfīẓ* al-Qur'ān serta pembentukan karakter santri yang berlandaskan nilai-nilai keislaman. Lembaga ini didirikan sebagai respons terhadap kebutuhan masyarakat akan pendidikan Islam yang tidak hanya menekankan aspek akademik, tetapi juga penguatan spiritual, akhlak, dan kepribadian peserta didik.

Sebagai lembaga pendidikan berbasis pesantren, *Ma'had Dārut Tahfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar menyelenggarakan kegiatan pembelajaran al-Qur'ān, pendidikan keislaman, serta pembinaan akhlak secara terpadu. Kegiatan pendidikan

dilaksanakan melalui metode pembelajaran yang sistematis dan berkelanjutan, dengan menempatkan al-Qur’ān sebagai inti dari seluruh aktivitas pendidikan.

Dalam perkembangannya, *Ma’had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar tidak hanya menjalankan fungsi pendidikan internal, tetapi juga berperan aktif dalam kehidupan sosial dan keagamaan masyarakat sekitar. Peran tersebut diwujudkan melalui berbagai kegiatan keagamaan, dakwah, serta publikasi aktivitas lembaga yang disampaikan kepada masyarakat, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan *public relations*.

Pemanfaatan media sosial oleh *Ma’had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar menjadi bagian dari strategi lembaga dalam memperkenalkan program pendidikan, menyampaikan informasi kegiatan, serta membangun citra positif di tengah masyarakat. Dengan memanfaatkan *platform digital*, lembaga berupaya menjangkau khalayak yang lebih luas, khususnya wali santri dan masyarakat umum.

## **2. Visi dan Misi Ma’had Dārut Taḥfīẓ Al-Ikhlāṣ Aceh Besar**

*Ma’had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, visi dan misi dirumuskan untuk memperkuat arah pengembangan pendidikan *taḥfīẓ* al-Qur’ān yang terintegrasi dengan pembinaan akhlak dan pembentukan karakter santri. Berikut ini akan diuraikan visi dan misi *Ma’had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar sebagai landasan dalam pelaksanaan seluruh kegiatan pendidikan di lembaga tersebut.

### **a. Visi *Ma’had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar**

*Ma’had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar memiliki visi antara lain: “Menjadi lembaga pendidikan Islam yang unggul dalam pembinaan *taḥfīẓ* Al-Qur’an, berakhlak mulia, serta berkontribusi dalam membangun generasi Qur’ani yang beriman, berilmu, dan berakhlak karimah.”

### **b. Misi *Ma’had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar**

Adapun misi dari *Ma’had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, antara lain sebagai berikut:

- 1) Menyelenggarakan pendidikan *taḥfīẓ* al-Qur’ān yang berkualitas dan berkesinambungan
- 2) Membina akhlak dan karakter santri berdasarkan nilai-nilai Islam.

- 3) Mengembangkan lingkungan pendidikan yang religius, kondusif, dan berorientasi pada pembentukan kepribadian Islami.
- 4) Meningkatkan peran lembaga dalam kegiatan dakwah dan sosial kemasyarakatan.
- 5) Memanfaatkan media informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, sebagai sarana dakwah dan pembangunan citra positif lembaga.

Visi dan misi tersebut menjadi landasan utama dalam seluruh aktivitas pendidikan dan pengelolaan lembaga, termasuk dalam pelaksanaan strategi *public relations* melalui media sosial. Setiap konten yang dipublikasikan diarahkan untuk mencerminkan tujuan pendidikan, nilai-nilai keislaman, serta *identitas Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlās Aceh Besar* sebagai lembaga pendidikan *tahfiz* yang berkomitmen pada pembinaan karakter dan penguatan citra positif di tengah masyarakat.

### 3. Tujuan Ma'had Dārut Tahfīz Al-Ikhlās Aceh Besar

Tujuan *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlās Aceh Besar* disusun sebagai arah yang ingin dicapai dalam penyelenggaraan pendidikan dan pembinaan santri. Adapun tujuan tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Membentuk generasi penghafal al-Qur'ān yang memiliki akhlak mulia dan kepribadian Islami.
- b. Menjadi pusat pendidikan dan pembinaan al-Qur'ān yang dipercaya oleh masyarakat.
- c. Mengembangkan potensi santri dalam bidang keilmuan dan keagamaan secara seimbang.
- d. Memperkuat peran lembaga dalam dakwah Islam dan pembinaan masyarakat.
- e. Membangun citra positif lembaga melalui pengelolaan *public relations* yang efektif, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan informasi.

Tujuan-tujuan tersebut menunjukkan bahwa *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlās Aceh Besar* tidak hanya berorientasi pada pendidikan internal, tetapi juga pada



penguatan hubungan kelembagaan dengan masyarakat luas. Oleh karena itu, strategi *public relations* melalui media sosial menjadi instrumen penting dalam mendukung pencapaian tujuan lembaga serta memperkuat citra positif Ma'had di tengah masyarakat.

## **B. Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar melalui pengumpulan data dengan teknik wawancara terhadap pimpinan *Ma'had*, pengelola *public relations*, serta pihak terkait lainnya yang terlibat dalam pengelolaan media sosial lembaga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh gambaran yang mendalam mengenai manajemen *public relations* melalui media sosial dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat berdasarkan kondisi faktual di lapangan.

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis untuk membahas temuan penelitian sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi *public relations* melalui media sosial. Selanjutnya, peneliti juga memaparkan hasil-hasil penelitian yang diperoleh di lapangan secara sistematis sesuai dengan fokus penelitian yang telah dirumuskan.

### **1. Perencanaan Strategi *Public relations* melalui Media Sosial**

Perencanaan strategi *public relations* melalui media sosial di *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar dilakukan sebagai upaya terarah dalam membangun komunikasi yang efektif antara lembaga dan masyarakat.

#### **a) Perumusan Visi dan Misi Lembaga sebagai Dasar Strategi *Public relations***

Perumusan visi dan misi lembaga merupakan elemen fundamental dalam perencanaan strategi *public relations*, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi organisasi. Visi dan misi berfungsi sebagai arah dan pedoman dalam menentukan pesan, gaya komunikasi, serta citra yang ingin dibangun kepada publik.<sup>50</sup> Dalam konteks komunikasi digital, visi dan misi perlu diterjemahkan ke dalam bentuk konten yang konsisten, relevan, dan mudah dipahami oleh khalayak media sosial. Keselarasan antara visi organisasi dan strategi

---

<sup>50</sup> Kent, M. L., & Taylor, M., "Toward a Dialogic Theory of Public Relations", *Public Relations Review*, (2021) 47(1), h.. 102–110. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt)

komunikasi digital akan memperkuat identitas lembaga serta meningkatkan kepercayaan publik. Dengan demikian, integrasi visi organisasi ke dalam strategi komunikasi digital menjadi kunci dalam membangun hubungan yang kredibel dan berkelanjutan dengan publik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, perumusan visi dan misi lembaga didasarkan pada nilai-nilai keislaman, pendidikan al-Qur'ān, serta pembentukan karakter santri. Pimpinan menegaskan bahwa visi dan misi tersebut menjadi landasan utama dalam setiap aktivitas komunikasi lembaga, termasuk dalam pengelolaan konten dan penyampaian informasi melalui media sosial. Dengan demikian, seluruh aktivitas *public relations* diarahkan agar tetap selaras dengan identitas dan tujuan pendidikan yang telah ditetapkan oleh lembaga.<sup>51</sup>

Visi dan misi *Ma'had* dirumuskan berdasarkan nilai-nilai keislaman, pendidikan al-Qur'ān, dan pembentukan karakter santri. Dalam konteks media sosial, visi dan misi tersebut diterjemahkan ke dalam konten yang bersifat edukatif, inspiratif, dan informatif agar mudah dipahami masyarakat luas.

Pandangan tersebut sejalan dengan pernyataan pengelola *public relations* yang menyatakan bahwa visi dan misi lembaga selalu dijadikan acuan dalam penyusunan konten media sosial. Pengelola *public relations* berupaya menampilkan aktivitas pembelajaran al-Qur'ān, pembinaan akhlak, serta kegiatan keagamaan sebagai bentuk implementasi visi dan misi lembaga. Dengan demikian, setiap konten yang dipublikasikan tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai sarana penguatan nilai-nilai pendidikan Islam yang menjadi ciri khas *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar. Hasil lainnya ditemukan bahwa visi dan misi lembaga ditampilkan dalam konten pembelajaran al-Qur'ān, hal tersebut senada dengan penjelasan pengelola *public relation* bahwa:

Visi dan misi lembaga kami diterjemahkan ke dalam konten yang menampilkan kegiatan pembelajaran al-Qur'ān, pembinaan akhlak santri,

---

<sup>51</sup> Wawancara dengan Pimpinan *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Jumat 23 Januari 2026

serta aktivitas keagamaan dan sosial dengan bahasa yang sederhana agar mudah dipahami masyarakat.<sup>52</sup>

Temuan penelitian dari sisi pendidik, dan dukung dari hasil observasi penulis bahwa para asatiz di *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar melakukan sosialisasi visi misi lembaga melalui postingan di berbagai media sosial. Hal tersebut dikuatkan oleh ustadz *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar bahwa “Visi dan misi lembaga yang disampaikan melalui media sosial telah mencerminkan tujuan pendidikan dan dakwah *Ma'had*. Konten media sosial dinilai mampu merepresentasikan nilai-nilai keislaman dan pembinaan karakter santri secara nyata.”

Saya memahami bahwa visi dan misi *Ma'had* menekankan pembinaan al-Qur’ān, akhlak, dan karakter santri. Konten media sosial yang dipublikasikan sudah cukup jelas mencerminkan tujuan pendidikan dan dakwah lembaga, sehingga menjadi sarana penting dalam menyampaikan nilai-nilai tersebut kepada masyarakat luas secara lebih efektif.<sup>53</sup>

Sementara itu, pihak komite menilai bahwa media sosial berperan penting dalam membantu penyampaian visi dan misi lembaga kepada wali santri dan masyarakat. Komite memandang bahwa konten yang ditampilkan di media sosial telah mampu menggambarkan arah dan tujuan lembaga sebagai institusi pendidikan Islam, sehingga memperkuat pemahaman publik terhadap identitas dan peran *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar. Lebih lanjut, komite madrasah memberi keterangan terkait dengan jabaran yang terdapat dalam visi misi ini, antara lain:

Sebagai komite, saya memahami bahwa visi dan misi *Ma'had* berfokus pada pendidikan al-Qur’ān dan pembinaan akhlak santri. Media sosial cukup membantu dalam menyampaikan tujuan tersebut kepada wali santri dan masyarakat, sehingga informasi mengenai arah dan program lembaga dapat diterima dengan lebih jelas dan luas.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Wawancara dengan Pengelola *public relations* *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Sabtu 24 Januari 2026

<sup>53</sup> Wawancara dengan Komite Madrasah *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Senin 26 Januari 2026

<sup>54</sup> Wawancara dengan komite Madrasah *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Selasa 26 Januari 2026

Berdasarkan hasil wawancara, visi dan misi *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlās* Aceh Besar menjadi landasan utama dalam pengelolaan komunikasi melalui media sosial. Nilai-nilai keislaman, pendidikan al-Qur'ān, dan pembinaan karakter santri diimplementasikan dalam konten yang edukatif, inspiratif, dan informatif. Pengelola *public relations* bersama pendidik berperan aktif dalam menyosialisasikan visi dan misi melalui berbagai publikasi kegiatan lembaga. Media sosial pun dinilai efektif dalam memperkuat pemahaman masyarakat serta membangun citra dan kepercayaan terhadap lembaga.

b) Penentuan Tujuan Komunikasi dan Sasaran Khalayak Media Sosial

Penentuan tujuan komunikasi dan sasaran khalayak merupakan tahap penting dalam perencanaan strategi *public relations* melalui media sosial. Tujuan komunikasi berfungsi untuk menentukan arah pesan yang ingin disampaikan, sedangkan sasaran khalayak membantu lembaga menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens yang dituju.<sup>55</sup> Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, tujuan komunikasi tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan citra, peningkatan kepercayaan, serta penyebaran nilai-nilai keislaman. Media sosial memungkinkan lembaga menjangkau khalayak yang lebih luas dan beragam, seperti wali santri, calon santri, alumni, dan masyarakat umum. Kejelasan tujuan komunikasi serta pemetaan khalayak yang tepat akan meningkatkan efektivitas strategi *public relations* digital dan memperkuat citra positif lembaga di ruang publik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlās* Aceh Besar, tujuan utama komunikasi media sosial lembaga adalah untuk memperkenalkan *Ma'had* kepada masyarakat serta membangun kepercayaan publik terhadap sistem pendidikan yang dijalankan. Sasaran khalayak media sosial meliputi wali santri, masyarakat sekitar, serta calon wali santri yang memiliki ketertarikan terhadap pendidikan al-Qur'ān dan pembinaan keislaman.

Tujuan komunikasi media sosial kami adalah memperkenalkan *Ma'had* kepada masyarakat serta membangun kepercayaan publik. Sasaran utamanya meliputi wali santri, masyarakat umum, dan calon wali santri

---

<sup>55</sup> Dwiyanto, A., & Prasetyo, B., "Strategi *Public Relations* Digital dalam Membangun Citra Organisasi", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, (2022) 10(2), h.. 145–156.

yang ingin mengetahui lebih jauh tentang *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar.<sup>56</sup>

Sejalan dengan itu, pengelola *public relations* menyampaikan bahwa dalam praktiknya, tujuan komunikasi media sosial difokuskan pada penyampaian informasi kegiatan, prestasi santri, dan nilai-nilai lembaga. Sasaran khalayak ditentukan berdasarkan pengguna aktif media sosial yang dekat dengan lembaga, khususnya wali santri dan masyarakat umum di sekitar *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar.

Tujuan komunikasi kami melalui media sosial adalah menyampaikan informasi kegiatan dan prestasi santri serta menunjukkan transparansi lembaga. Sasaran utamanya adalah wali santri dan masyarakat yang mengikuti akun media sosial *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar.<sup>57</sup>

Dari sudut pandang *Ustadz* pendidik, media sosial dinilai efektif sebagai sarana komunikasi antara lembaga dan wali santri. *Ustadz* melihat bahwa tujuan komunikasi media sosial membantu memperkenalkan kegiatan pembelajaran dan dakwah *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar secara lebih terbuka kepada masyarakat.

Media sosial membantu menyampaikan informasi kegiatan dan prestasi santri kepada wali santri dan masyarakat. Dengan demikian, tujuan pendidikan dan dakwah *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar dapat diketahui secara lebih luas oleh publik.<sup>58</sup>

Sementara itu, pihak komite memandang bahwa penentuan sasaran khalayak media sosial sudah cukup tepat karena difokuskan pada wali santri dan masyarakat. Komite menilai bahwa media sosial mempermudah komunikasi dan transparansi informasi antara lembaga dan wali santri, sehingga memperkuat hubungan serta kepercayaan terhadap *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar.

Sasaran media sosial *Ma'had* sudah tepat karena menyasar wali santri dan masyarakat. Informasi yang disampaikan membantu kami memahami

---

<sup>56</sup> Wawancara dengan Pimpinan *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Jumat 23 Januari 2026

<sup>57</sup> Wawancara dengan Pengelola *public relations* *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Sabtu 24 Januari 2026

<sup>58</sup> Wawancara dengan *ustadz* pendidik *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Senin 26 Januari 2026



kegiatan dan perkembangan *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar secara lebih jelas dan terbuka.<sup>59</sup>

Berdasarkan hasil wawancara keempat responden, dapat disimpulkan bahwa penentuan tujuan komunikasi dan sasaran khalayak media sosial di *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar telah disesuaikan dengan kebutuhan lembaga dan karakteristik publiknya. Tujuan komunikasi diarahkan pada penyampaian informasi, pembentukan kepercayaan, serta pembangunan citra positif lembaga. Sasaran khalayak yang jelas, seperti wali santri dan masyarakat, menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas strategi *public relations* melalui media sosial.

#### c) Penetapan Kebijakan dan Pedoman Pengelolaan Media Sosial

Penetapan kebijakan dan pedoman pengelolaan media sosial merupakan bagian penting dalam perencanaan strategi *public relations* agar aktivitas komunikasi digital berjalan secara terarah dan konsisten. Kebijakan media sosial berfungsi sebagai acuan dalam menentukan jenis konten, etika komunikasi, serta batasan informasi yang dapat dipublikasikan kepada publik, sehingga setiap aktivitas komunikasi tetap selaras dengan nilai-nilai lembaga dan prinsip profesionalitas.<sup>60</sup>

Pedoman yang jelas membantu lembaga menjaga kesesuaian pesan dengan nilai, visi, dan misi organisasi, sekaligus meminimalkan potensi kesalahpahaman di ruang digital. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, kebijakan media sosial juga harus memperhatikan nilai-nilai keislaman dan norma sosial masyarakat. Dengan demikian, kebijakan dan pedoman media sosial yang terstruktur dan jelas dapat meningkatkan profesionalisme pengelolaan komunikasi organisasi serta menjaga dan memperkuat citra positif lembaga di media digital.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, kebijakan pengelolaan media sosial ditetapkan secara umum melalui arahan pimpinan kepada pengelola *public relations*. Pimpinan menekankan

<sup>59</sup> Wawancara dengan pihak komite Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ Aceh Besar, Selasa 27 Januari 2026

<sup>60</sup> Sari, R., & Nugroho, Y., "Kebijakan Media Sosial Organisasi dalam Menjaga Citra dan Etika Komunikasi Digital", *Jurnal Komunikasi Organisasi*, (2021) 9(2), h. 112–123.

bahwa setiap konten yang dipublikasikan harus mencerminkan nilai-nilai keislaman serta selaras dengan tujuan dan identitas lembaga.

Kami memang belum memiliki pedoman tertulis yang sangat rinci, tetapi terdapat arahan yang jelas bahwa setiap konten harus sesuai dengan nilai-nilai keislaman dan visi *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar serta tidak menimbulkan kesalahpahaman di masyarakat.<sup>61</sup>

Sejalan dengan hal tersebut, pengelola *public relations* menyampaikan bahwa dalam praktiknya kebijakan pengelolaan media sosial bersumber dari arahan pimpinan dan kesepakatan internal tim. Pedoman tersebut menjadi acuan dalam menyusun konten yang informatif, edukatif, dan tetap menjaga etika komunikasi Islam.

Dalam pengelolaan media sosial, kami mengikuti arahan pimpinan yang berlandaskan nilai dan tujuan lembaga. Konten yang disusun diarahkan untuk bersifat informatif, edukatif, serta tetap menjaga kesesuaian dengan etika komunikasi Islam, sehingga dapat diterima dengan baik oleh masyarakat luas.<sup>62</sup>

Dari perspektif *Ustadz* pendidik, keberadaan kebijakan dan pedoman pengelolaan media sosial dinilai penting untuk menjaga konsistensi pesan lembaga. *Ustadz* menilai bahwa konten media sosial *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar sejauh ini telah mencerminkan nilai-nilai lembaga, meskipun belum didukung oleh pedoman tertulis yang formal.

Menurut saya, konten media sosial *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar sudah mencerminkan nilai-nilai lembaga. Meskipun belum memiliki pedoman tertulis yang formal, arah komunikasinya dinilai telah cukup jelas, konsisten, dan tetap terjaga sesuai dengan tujuan lembaga.<sup>63</sup>

Sementara itu, pihak komite memandang bahwa kebijakan dan pedoman pengelolaan media sosial sangat diperlukan agar informasi yang disampaikan kepada wali santri dan masyarakat tetap konsisten dan dapat dipercaya. Komite menilai bahwa pengelolaan media sosial *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar

---

<sup>61</sup> Wawancara dengan Pimpinan *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Jumat 23 Januari 2026

<sup>62</sup> Wawancara dengan Pengelola *public relations* *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ*, Sabtu 24 Januari 2026

<sup>63</sup> Wawancara dengan *Ustadz* pendidik *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Senin 26 Januari 2026

sudah cukup baik, namun masih dapat ditingkatkan melalui penyusunan pedoman yang lebih terstruktur dan sistematis.

Kebijakan pengelolaan media sosial sangat penting agar informasi yang diterima wali santri tetap jelas dan konsisten. Selama ini pengelolaannya sudah cukup baik, namun akan lebih optimal jika didukung oleh pedoman yang lebih terarah dan sistematis, sehingga komunikasi lembaga dapat berjalan lebih efektif dan profesional.<sup>64</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan keempat responden, dapat disimpulkan bahwa penetapan kebijakan dan pedoman pengelolaan media sosial di *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar telah berjalan melalui arahan pimpinan dan kesepakatan internal. Meskipun belum sepenuhnya dituangkan dalam pedoman tertulis yang formal, nilai-nilai keislaman dan visi lembaga telah menjadi rujukan utama dalam setiap aktivitas media sosial. Kondisi ini membantu menjaga konsistensi pesan serta mendukung upaya pembentukan dan penguatan citra positif lembaga di tengah masyarakat.

#### d) Peran Pimpinan dalam Perencanaan Strategi *Public relations*

Pimpinan memiliki peran strategis dalam perencanaan *public relations* karena berfungsi sebagai penentu arah kebijakan komunikasi lembaga. Dalam konteks pengelolaan media sosial, pimpinan tidak hanya menetapkan visi dan misi, tetapi juga memastikan bahwa strategi komunikasi selaras dengan nilai dan tujuan organisasi.<sup>65</sup> Keterlibatan pimpinan dalam perencanaan *public relations* berpengaruh terhadap konsistensi pesan dan kredibilitas lembaga di mata publik. Peran pimpinan juga mencakup pemberian arahan, pengawasan, serta pengambilan keputusan strategis terkait komunikasi publik. Kepemimpinan yang aktif dalam perencanaan *public relations* digital dapat meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi serta memperkuat citra positif lembaga.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, pimpinan berperan langsung dalam mengarahkan perencanaan

<sup>64</sup> Wawancara dengan pihak komite Madrasah Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ Aceh Besar, Selasa 27 Januari 2026

<sup>65</sup> Rahmawati, L., & Hidayat, A., "Peran Kepemimpinan dalam Strategi *Public Relations* Digital Organisasi Pendidikan", *Jurnal Manajemen Komunikasi*, (2022) 8(1),h.55–66. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt)

strategi *public relations* melalui media sosial. Pimpinan memberikan arahan terkait nilai, tujuan, serta jenis konten yang layak dipublikasikan agar tetap selaras dengan visi dan identitas lembaga.

Saya berperan sebagai pengarah kebijakan dan memastikan bahwa perencanaan strategi *public relations*, termasuk di media sosial, tetap sesuai dengan visi dan misi *Ma'had*. Selain itu, saya juga melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan komunikasi agar tetap konsisten, terarah, dan mencerminkan nilai-nilai lembaga.<sup>66</sup>

Pandangan tersebut diperkuat oleh pengelola *public relations* yang menyatakan bahwa pimpinan memiliki peran penting dalam tahap perencanaan, terutama dalam memberikan persetujuan dan arahan terhadap konten strategis. Arahan pimpinan menjadi pedoman utama dalam menyusun rencana komunikasi media sosial *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar agar tetap selaras dengan nilai dan tujuan lembaga.

Dalam perencanaan strategi media sosial, pimpinan selalu memberikan arahan dan persetujuan terhadap konten-konten strategis agar tetap selaras dengan tujuan serta nilai-nilai *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar. Selain itu, pimpinan juga memastikan bahwa setiap perencanaan komunikasi memiliki dampak positif terhadap citra lembaga di mata masyarakat.<sup>67</sup>

Dari sudut pandang Ustadz pendidik, keterlibatan pimpinan dalam perencanaan strategi *public relations* memberikan kejelasan arah komunikasi lembaga. Ustadz menilai bahwa arahan pimpinan membantu seluruh civitas *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar dalam memahami pesan serta citra yang ingin dibangun melalui media sosial.

Arahan dari pimpinan membuat kami memahami arah komunikasi lembaga, sehingga konten yang disampaikan melalui media sosial tetap selaras dengan tujuan pendidikan dan dakwah *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar. Selain itu, arahan tersebut juga membantu menjaga konsistensi pesan dan memperkuat citra lembaga di tengah masyarakat.<sup>68</sup>

<sup>66</sup> Wawancara dengan Pimpinan *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Jumat 23 Januari 2026

<sup>67</sup> Wawancara dengan Pengelola *public relations* *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Sabtu 24 Januari 2026

<sup>68</sup> Wawancara dengan Ustadz pendidik *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Senin 26 Januari 2026

Sementara itu, pihak komite menilai bahwa peran pimpinan sangat menentukan dalam menjaga konsistensi dan kepercayaan publik terhadap lembaga. Komite memandang bahwa keterlibatan pimpinan dalam perencanaan *public relations* memberikan legitimasi serta memperkuat kredibilitas pesan yang disampaikan melalui media sosial *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ Aceh Besar*.

Peran pimpinan sangat penting karena menentukan arah kebijakan komunikasi lembaga. Hal ini membuat wali santri dan masyarakat lebih percaya terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial. Selain itu, keterlibatan pimpinan juga memberikan jaminan bahwa setiap pesan yang disampaikan memiliki dasar yang dapat dipertanggungjawabkan.<sup>69</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan keempat responden, dapat disimpulkan bahwa pimpinan memiliki peran sentral dalam perencanaan strategi *public relations* melalui media sosial di *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ Aceh Besar*. Pimpinan tidak hanya berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi juga sebagai pengarah dan pengawas dalam perencanaan komunikasi lembaga. Keterlibatan aktif pimpinan tersebut menjadi faktor penting dalam menjaga konsistensi pesan serta mendukung pembentukan dan penguatan citra positif lembaga di tengah masyarakat.

## **2. Pelaksanaan Strategi *Public relations* melalui Media Sosial**

### **a) Bentuk dan Jenis Konten Media Sosial yang Dipublikasikan**

Pelaksanaan strategi *public relations* melalui media sosial sangat ditentukan oleh bentuk dan jenis konten yang dipublikasikan kepada publik. Konten merupakan pesan utama yang menjadi representasi identitas, nilai, dan aktivitas lembaga. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, konten yang bersifat edukatif, informatif, dan religius dinilai efektif dalam membangun citra positif serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.<sup>70</sup> Pemilihan konten yang autentik dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan masyarakat. Konten media sosial yang menampilkan aktivitas nyata lembaga

<sup>69</sup> Wawancara dengan pihak komite *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ Aceh Besar*, Selasa 27 Januari 2026

<sup>70</sup> Baisan, dan Putra, "Strategi Meningkatkan Citra Positif Pada Pondok Pesantren Serambi Mekkah Melalui Publikasi Media Sosial." *Jimmi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin* 2.1 (2025): 93-108. <https://doi.org/10.71153/jimmi.v2i1.224>



berperan penting dalam membangun kredibilitas, memperkuat transparansi, serta membentuk citra positif institusi pendidikan di mata publik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, bentuk konten yang dipublikasikan lebih difokuskan pada kegiatan pembelajaran, hafalan al-Qur'ān, serta aktivitas keagamaan santri. Konten tersebut dinilai mampu merepresentasikan nilai inti lembaga kepada masyarakat serta memperkuat citra sebagai lembaga pendidikan berbasis *taḥfīẓ* dan pembinaan akhlak.

Konten yang kami tampilkan di media sosial lebih banyak berupa kegiatan pembelajaran al-Qur'ān, aktivitas santri, dan kegiatan keagamaan karena hal tersebut merupakan identitas utama *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar. Selain itu, konten tersebut juga bertujuan untuk menunjukkan proses pendidikan yang berlangsung secara nyata kepada masyarakat.<sup>71</sup>

Pengelola *public relations* menjelaskan bahwa jenis konten yang dipublikasikan meliputi dokumentasi kegiatan rutin, prestasi santri, serta informasi kelembagaan. Konten disajikan dalam bentuk foto, video singkat, dan teks informatif agar mudah dipahami oleh masyarakat luas serta meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens.

Kami mempublikasikan konten berupa dokumentasi kegiatan santri, hafalan al-Qur'ān, acara keagamaan, dan informasi lembaga agar masyarakat mengetahui aktivitas *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar. Selain itu, konten tersebut juga bertujuan untuk meningkatkan transparansi dan kepercayaan publik terhadap lembaga.<sup>72</sup>

Dari perspektif Ustadz pendidik, konten yang ditampilkan sudah mencerminkan aktivitas nyata lembaga serta nilai-nilai keislaman. Konten tersebut dinilai mampu memberikan gambaran yang positif kepada masyarakat mengenai proses pendidikan di *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar.

Konten yang ditampilkan sebagian besar adalah kegiatan nyata santri dan pembelajaran al-Qur'ān, sehingga masyarakat dapat melihat secara langsung proses pendidikan yang berlangsung di *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar. Konten tersebut juga membantu memperkuat

---

<sup>71</sup> Wawancara dengan Pimpinan *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Jumat 23 Januari 2026

<sup>72</sup> Wawancara dengan Pengelola *public relations* *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Sabtu 24 Januari 2026

pemahaman publik terhadap sistem pendidikan serta nilai-nilai yang diterapkan di lembaga.<sup>73</sup>

Sementara itu, pihak komite menilai bahwa konten keagamaan dan kegiatan santri merupakan kekuatan utama dalam membangun citra positif lembaga. Konten tersebut dianggap relevan dengan harapan wali santri dan masyarakat serta mampu meningkatkan kepercayaan terhadap *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlās* Aceh Besar.

Konten yang menampilkan kegiatan santri dan nilai keagamaan sangat membantu membangun citra positif *Ma'had* di mata wali santri dan masyarakat. Selain itu, konten tersebut juga memperkuat keterbukaan informasi lembaga kepada publik secara lebih luas.<sup>74</sup>

Berdasarkan hasil wawancara keempat responden, dapat disimpulkan bahwa bentuk dan jenis konten media sosial di *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlās* Aceh Besar didominasi oleh konten keagamaan, edukatif, dan informatif. Konten tersebut menampilkan aktivitas nyata lembaga sehingga mampu membangun kepercayaan serta citra positif di tengah masyarakat.

#### b) Platform Media Sosial yang Digunakan dalam Membangun Citra Positif

Pemilihan platform media sosial merupakan bagian penting dalam pelaksanaan strategi *public relations* karena setiap platform memiliki karakteristik dan segmentasi audiens yang berbeda. Lembaga perlu menyesuaikan penggunaan platform dengan sasaran komunikasi yang ingin dicapai. Platform yang mudah diakses dan populer di kalangan masyarakat dinilai lebih efektif dalam menyampaikan pesan kelembagaan. Pemanfaatan platform media sosial yang tepat dapat meningkatkan jangkauan komunikasi dan efektivitas pencitraan organisasi.<sup>75</sup> Oleh karena itu, pemilihan platform harus didasarkan pada kebutuhan serta karakteristik audiens lembaga agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara optimal.

---

<sup>73</sup> Wawancara dengan Ustadz pendidik Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlās Aceh Besar, Senin 26 Januari 2026

<sup>74</sup> Wawancara dengan pihak komite Madrasah Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlās Aceh Besar, Selasa 27 Januari 2026

<sup>75</sup> Putri, Indrian. *Peran Public Relations dalam program Corporate Social Responsibility pada Pengembangan Usaha Mikro Kecil di PT Pertamina Patra Niaga Kota Semarang*. Diss. Universitas Medan Area, 2025.

Pimpinan *Ma'had* menyampaikan bahwa media sosial digunakan sebagai sarana utama untuk menjangkau masyarakat dan wali santri secara luas. Platform yang digunakan dipilih berdasarkan kemudahan akses serta tingkat penggunaannya di kalangan masyarakat, sehingga penyebaran informasi dapat berlangsung lebih efektif dan tepat sasaran.

Kami menggunakan media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat agar informasi tentang *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar mudah diterima dan diakses. Selain itu, hal ini juga bertujuan untuk memperluas jangkauan komunikasi lembaga kepada publik secara lebih efektif.<sup>76</sup>

Pengelola *public relations* menjelaskan bahwa *Instagram* dan *WhatsApp* menjadi platform utama karena mendukung konten visual serta komunikasi langsung dengan wali santri. Kedua platform tersebut dinilai efektif dalam menyampaikan informasi lembaga secara cepat, mudah, dan interaktif kepada masyarakat.

*Instagram* dan *WhatsApp* paling efektif karena mudah menjangkau wali santri dan masyarakat serta mendukung konten visual. Selain itu, kedua platform ini memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas kepada audiens yang dituju. Hal ini juga memudahkan terjadinya komunikasi dua arah antara lembaga dan masyarakat secara lebih responsif.<sup>77</sup>

*Ustadz* pendidik menilai bahwa penggunaan media sosial tersebut sangat membantu dalam menyebarkan informasi kegiatan dan prestasi santri, Informasi dapat diterima secara cepat oleh wali santri dan masyarakat. Hal ini membuat proses komunikasi menjadi lebih efektif dan transparan.

Melalui media sosial, informasi kegiatan dan prestasi santri bisa diketahui dengan cepat oleh wali santri dan masyarakat. Hal ini juga memperkuat hubungan komunikasi antara lembaga dengan publik secara lebih terbuka, Selain itu, transparansi informasi yang disajikan turut meningkatkan kepercayaan terhadap *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar.<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> Wawancara dengan Pimpinan *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Jumat 23 Januari 2026

<sup>77</sup> Wawancara dengan Pengelola *public relations* *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Sabtu 24 Januari 2026

<sup>78</sup> Wawancara dengan *Ustadz* pendidik *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Senin 26 Januari 2026

Pihak komite juga memandang bahwa platform media sosial yang digunakan sudah tepat dan efektif dalam membangun citra positif lembaga. Media sosial memudahkan penyampaian informasi dan meningkatkan transparansi, sehingga masyarakat dapat mengikuti perkembangan *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlās* Aceh Besar secara lebih jelas dan terbuka.

Media sosial yang digunakan sudah tepat dan sangat membantu dalam membangun citra positif lembaga, Pemanfaatannya memungkinkan informasi disampaikan secara lebih luas dan mudah diakses oleh masyarakat. Selain itu, hal ini juga memperkuat kepercayaan publik terhadap *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlās* Aceh Besar.<sup>79</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *Instagram* dan *WhatsApp* sebagai platform utama media sosial dinilai efektif dalam membangun citra positif *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlās* Aceh Besar karena mampu menjangkau wali santri dan masyarakat secara luas serta cepat, sehingga mendukung penyampaian informasi dan penguatan komunikasi lembaga secara optimal.

c) Peran Pengelola *Public relations*, *Ustadz*, dan Santri dalam Pelaksanaan Strategi

Pelaksanaan strategi *public relations* melalui media sosial membutuhkan keterlibatan berbagai pihak dalam lembaga. Pengelola *public relations* berperan sebagai pelaksana teknis, sementara *Ustadz* dan santri menjadi representasi nilai serta aktivitas lembaga. Kolaborasi antar unsur lembaga sangat penting untuk menjaga konsistensi pesan dan citra. Keterlibatan internal lembaga dalam strategi *public relations* digital dapat memperkuat keaslian pesan dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlās* Aceh Besar.<sup>80</sup>

Pimpinan menjelaskan bahwa pengelola *public relations* bertanggung jawab atas pengelolaan konten, sedangkan *Ustadz* dan santri berperan sebagai pendukung aktivitas yang dipublikasikan, Pembagian peran tersebut dilakukan agar

<sup>79</sup> Wawancara dengan pihak komite Madrasah Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlās Aceh Besar, Selasa 27 Januari 2026

<sup>80</sup> Diputri, Adhinda Triana, and Anindita Lintangdesi Afriani. "Pengaruh media sosial Instagram terhadap brand image PT hijau indah selaras." *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* 10.2 (2022): 169-187. <https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.030.03>

proses komunikasi berjalan lebih terarah, terstruktur, dan sesuai dengan nilai-nilai lembaga.

Pengelola *public relations* mengatur media sosial, sementara *Ustadz* dan santri menjadi bagian dari kegiatan yang ditampilkan, Hal ini membuat konten yang disajikan lebih autentik karena berasal dari aktivitas nyata di lingkungan *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar.<sup>81</sup>

Pengelola *public relations* menyatakan bahwa peran *Ustadz* dan santri sangat penting karena konten yang ditampilkan bersumber dari aktivitas mereka. Hal ini membuat konten lebih autentik, Selain itu, keterlibatan mereka juga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan oleh *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar.

Konten kami sebagian besar berasal dari aktivitas *Ustadz* dan santri, sehingga pesan yang disampaikan lebih nyata, Hal ini membuat masyarakat dapat melihat langsung proses pendidikan yang berlangsung di *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar.<sup>82</sup>

*Ustadz* pendidik, menilai bahwa keterlibatan mereka merupakan bentuk dukungan terhadap strategi *public relations* lembaga. Keterlibatan tersebut juga membantu memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan tetap sesuai dengan nilai-nilai keislaman dan tujuan pendidikan *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar.

Kami mendukung dengan ikut terlibat dalam kegiatan yang didokumentasikan untuk media sosial agar informasi yang disampaikan benar-benar sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Selain itu, keterlibatan kami juga membantu memperkuat pesan edukatif dan nilai keislaman dalam setiap konten.<sup>83</sup>

Komite menambahkan bahwa keterlibatan santri dan *Ustadz* meningkatkan kepercayaan wali santri terhadap lembaga, Hal ini karena aktivitas yang ditampilkan melalui media sosial benar-benar mencerminkan kondisi nyata di *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar.

---

<sup>81</sup> Wawancara dengan pimpinan *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Sabtu 24 Januari 2026

<sup>82</sup> Wawancara dengan Pengelola *public relations* *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Sabtu 24 Januari 2026

<sup>83</sup> Wawancara dengan *Ustadz* pendidik *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Senin 26 Januari 2026



Santri dan *Ustadz* menjadi representasi langsung kualitas lembaga di mata masyarakat, Hal ini terlihat dari aktivitas pembelajaran dan pembinaan yang ditampilkan melalui media sosial, Dengan demikian, publik dapat menilai secara langsung proses pendidikan yang berlangsung di *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar.<sup>84</sup>

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi *public relations* di *Ma'had* melibatkan sinergi antara pengelola *public relations*, *Ustadz*, dan santri. Kolaborasi ini memperkuat keaslian pesan dan mendukung pembentukan citra positif lembaga.

d) Pola Komunikasi dan Interaksi dengan Masyarakat melalui Media Sosial

Pola komunikasi dan interaksi dengan masyarakat melalui media sosial menjadi indikator penting dalam keberhasilan strategi *public relations*. Komunikasi dua arah memungkinkan lembaga menerima umpan balik dari publik secara langsung. Interaksi yang santun dan responsif dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Dengan demikian, komunikasi interaktif di media sosial berkontribusi besar terhadap pembentukan citra positif *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar.<sup>85</sup> Oleh karena itu, pengelolaan interaksi publik perlu dilakukan secara profesional agar setiap respon yang diberikan tetap sesuai dengan etika komunikasi dan nilai-nilai lembaga.

Pimpinan menyatakan bahwa komunikasi dengan masyarakat dilakukan secara terbuka dan responsif, sehingga setiap informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat diterima dengan baik serta memungkinkan adanya umpan balik dari publik terhadap *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar.

Kami berusaha menjaga komunikasi yang baik dan terbuka dengan masyarakat melalui media sosial agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan jelas serta tercipta hubungan yang harmonis antara *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar dan publik.<sup>86</sup>

Pengelola *public relations* menjelaskan bahwa komentar dan pesan masyarakat ditanggapi dengan bahasa yang santun serta responsif agar komunikasi

<sup>84</sup> Wawancara dengan pihak komite Madrasah Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ Aceh Besar, Selasa 27 Januari 2026

<sup>85</sup> Rona, Ni Made, Siska Armawati Sufa, and Eny Ratnasari. "Aktivitas digital *public relations* dalam akun Instagram@ ortuseight." *Medium* 10.1 (2022): 69-83.

<sup>86</sup> Wawancara dengan Pimpinan Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ Aceh Besar, Jumat 23 Januari 2026

tetap berjalan dengan baik dan dapat menjaga citra positif *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar di ruang publik digital.

Kami menanggapi komentar dan pesan dengan sopan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman serta tetap menjaga hubungan komunikasi yang baik antara *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar dan masyarakat.<sup>87</sup>

*Ustadz* pendidik menilai bahwa interaksi positif masyarakat menjadi motivasi bagi lembaga untuk terus meningkatkan kualitas komunikasi dan pelayanan, serta memperkuat peran *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar dalam bidang pendidikan dan dakwah.<sup>88</sup>

Sementara komite menegaskan bahwa komunikasi yang baik meningkatkan kepercayaan wali santri terhadap lembaga serta memperkuat hubungan antara *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar dengan masyarakat secara lebih luas dan berkelanjutan.<sup>89</sup> Pola komunikasi dua arah yang santun dan responsif menjadi faktor penting dalam membangun citra positif *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar melalui media sosial serta memperkuat kepercayaan dan keterlibatan masyarakat terhadap lembaga.

### **3. Evaluasi dan Pengendalian Strategi *Public relations* melalui Media Sosial**

#### **a) Mekanisme Evaluasi Pengelolaan Media Sosial**

Evaluasi dalam strategi *public relations* melalui media sosial merupakan proses penting untuk menilai efektivitas pesan dan pencapaian tujuan komunikasi lembaga. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana media sosial mampu membangun citra positif di mata publik. Dalam konteks lembaga pendidikan, evaluasi juga berfungsi sebagai alat kontrol agar pengelolaan media sosial tetap sejalan dengan visi dan misi *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar serta nilai-

---

<sup>87</sup> Wawancara dengan Pengelola *public relations* *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Sabtu 24 Januari 2026

<sup>88</sup> Wawancara dengan *Ustadz* pendidik *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Senin 26 Januari 2026

<sup>89</sup> Wawancara dengan pihak komite Madrasah *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Selasa 27 Januari 2026

nilai keislaman yang menjadi dasar utama lembaga.<sup>90</sup> Evaluasi yang berkelanjutan memungkinkan lembaga melakukan perbaikan strategi secara tepat. Evaluasi media sosial yang dilakukan secara rutin dapat meningkatkan kualitas komunikasi organisasi dan memperkuat citra institusi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, mekanisme evaluasi dilakukan melalui pemantauan langsung akun media sosial serta laporan dari pengelola *public relations*. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan konten yang dipublikasikan sesuai dengan nilai dan tujuan lembaga.

Evaluasi kami lakukan dengan melihat langsung perkembangan media sosial dan menerima laporan dari pengelola, termasuk respons masyarakat. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan tetap sesuai dengan nilai dan tujuan *Ma'had*.<sup>91</sup>

Pengelola *public relations* menjelaskan bahwa evaluasi dilakukan dengan mengamati interaksi pada setiap unggahan, seperti komentar, pesan masuk, dan tingkat keterlibatan publik. Data tersebut menjadi dasar untuk menilai efektivitas konten serta menentukan perbaikan strategi komunikasi pada periode berikutnya.

Kami mengevaluasi konten dengan melihat jumlah interaksi, komentar, dan pesan yang masuk dari masyarakat, Hasil evaluasi tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana konten yang dipublikasikan telah mencapai tujuan komunikasi.<sup>92</sup>

*Ustadz* pendidik menyampaikan bahwa meskipun tidak terlibat langsung dalam evaluasi teknis, hasil evaluasi biasanya disampaikan secara informal untuk perbaikan ke depan. Hal tersebut membantu memberikan masukan terkait kesesuaian konten dengan nilai-nilai pendidikan dan keislaman di *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar.<sup>93</sup>

<sup>90</sup> Kurniati, Kurniati, et al. "Monitoring dan evaluasi humas pemerintah dalam penggunaan media sosial untuk memerangi hoaks." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5.1 (2020): 78-95.

<sup>91</sup> Wawancara dengan Pimpinan *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Jumat 23 Januari 2026

<sup>92</sup> Wawancara dengan Pengelola *public relations* *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Sabtu 24 Januari 2026

<sup>93</sup> Wawancara dengan *Ustadz* pendidik *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Senin 26 Januari 2026

Sementara itu, komite menilai bahwa evaluasi media sosial penting untuk menjaga kepercayaan wali santri dan masyarakat. Masukan dari wali santri sering disampaikan kepada pihak lembaga sebagai bagian dari evaluasi, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas pengelolaan media sosial *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ Aceh Besar*.<sup>94</sup>

Berdasarkan hasil wawancara keempat responden, dapat disimpulkan bahwa mekanisme evaluasi pengelolaan media sosial di *Ma'had* dilakukan secara sederhana namun berkelanjutan melalui pemantauan akun, laporan pengelola, serta masukan dari masyarakat dan wali santri.

b) Indikator Keberhasilan Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif

Indikator keberhasilan media sosial menjadi tolok ukur dalam menilai efektivitas strategi public relations yang dijalankan. Indikator tersebut mencakup aspek kuantitatif dan kualitatif, seperti jumlah pengikut, tingkat interaksi, serta persepsi positif masyarakat. Dalam lembaga pendidikan, keberhasilan media sosial juga dilihat dari meningkatnya kepercayaan publik terhadap institusi. Penetapan indikator yang jelas membantu lembaga dalam mengukur capaian strategi secara objektif. Indikator keberhasilan media sosial berperan penting dalam menilai dampak komunikasi digital terhadap citra organisasi.<sup>95</sup>

Pimpinan *Ma'had* menyampaikan bahwa indikator keberhasilan media sosial dilihat dari peningkatan pengikut, interaksi masyarakat, serta respon positif terhadap konten yang dipublikasikan.

Keberhasilan kami lihat dari bertambahnya pengikut, interaksi yang meningkat, dan respons positif masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disampaikan telah diterima dengan baik oleh publik. Selain itu, peningkatan tersebut juga mencerminkan semakin kuatnya kepercayaan masyarakat terhadap *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ Aceh Besar*.<sup>96</sup>

<sup>94</sup> Wawancara dengan pihak komite Madrasah Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ Aceh Besar, Selasa 27 Januari 2026

<sup>95</sup> Setiawati, Sri Dewi, and Gracea Putri Maharani Santosa. "Pengelolaan media sosial sebagai media komunikasi publik eksternal." *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)* 1.1 (2022): 11-19.

<sup>96</sup> Wawancara dengan Pimpinan Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ Aceh Besar, Jumat 23 Januari 2026

Pengelola *public relations* menambahkan bahwa komentar, pesan langsung, dan tingkat keterlibatan publik menjadi indikator utama dalam menilai keberhasilan konten, serta menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas komunikasi *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar.

Jika interaksi dan respons masyarakat meningkat, itu menjadi tanda bahwa konten kami diterima dengan baik, Hal tersebut juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan telah berjalan secara efektif.<sup>97</sup>

*Ustadz* pendidik, memandang keberhasilan media sosial dari sisi kepercayaan wali santri dan pandangan positif masyarakat terhadap lembaga, yang tercermin dari meningkatnya apresiasi terhadap kegiatan pendidikan di *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar. Keberhasilan media sosial terlihat dari semakin percayanya wali santri terhadap *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, yang ditandai dengan meningkatnya dukungan dan partisipasi dalam berbagai kegiatan lembaga.<sup>98</sup>

Komite juga menilai bahwa keberhasilan media sosial tercermin dari respon positif dan dukungan wali santri terhadap program lembaga. Respon wali santri yang positif menjadi indikator bahwa citra lembaga terjaga dengan baik.<sup>99</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa indikator keberhasilan media sosial di *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar meliputi peningkatan interaksi, respons positif masyarakat, serta meningkatnya kepercayaan wali santri terhadap lembaga.

#### c) Pemanfaatan Respon dan Masukan Masyarakat Sebagai Bahan Evaluasi

Respon dan masukan masyarakat melalui media sosial merupakan bentuk umpan balik yang sangat berharga bagi lembaga. Umpan balik tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki kualitas konten dan strategi komunikasi. Pemanfaatan respon publik menunjukkan bahwa lembaga membuka ruang dialog dan partisipasi masyarakat. Dalam *public relations* modern, keterlibatan publik

<sup>97</sup> Wawancara dengan Pengelola *public relations* *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Sabtu 24 Januari 2026

<sup>98</sup> Wawancara dengan *Ustadz* pendidik *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Senin 26 Januari 2026

<sup>99</sup> Wawancara dengan pihak komite *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Selasa 27 Januari 2026



menjadi salah satu prinsip utama. Pemanfaatan umpan balik publik secara efektif dapat meningkatkan kualitas komunikasi dan memperkuat citra lembaga.<sup>100</sup>

Pimpinan menyampaikan bahwa respon masyarakat dijadikan bahan pertimbangan dalam perbaikan strategi media sosial. Respon masyarakat kami jadikan bahan evaluasi untuk memperbaiki konten dan cara penyampaian informasi.<sup>101</sup>

Pengelola *public relations* juga menjelaskan bahwa masukan masyarakat digunakan untuk menentukan jenis konten yang lebih diminati, Masukan dari masyarakat membantu kami mengetahui konten apa yang perlu ditingkatkan serta disesuaikan dengan kebutuhan informasi publik *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar.<sup>102</sup>

*Ustadz* pendidik juga menyampaikan bahwa Masukan wali santri biasanya kami sampaikan ke pimpinan agar bisa ditindaklanjuti dan menjadi bahan pertimbangan dalam perbaikan pengelolaan media sosial *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar.<sup>103</sup>

Sementara pihak komite menegaskan bahwa peran mereka sebagai penghubung sangat penting dalam menyampaikan masukan masyarakat kepada lembaga, agar lembaga dapat memperbaiki pengelolaan media sosial serta meningkatkan kualitas informasi yang disampaikan oleh *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar.<sup>104</sup>

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa respon dan masukan masyarakat dimanfaatkan secara positif oleh *Ma'had* sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pengelolaan media sosial dan strategi *public relations*,

---

<sup>100</sup> Setiawati, Sri Dewi, and Gracea Putri Maharani Santosa. "Pengelolaan media sosial sebagai media komunikasi publik eksternal." *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)* 1.1 (2022): 11-19.

<sup>101</sup> Wawancara dengan Pimpinan *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Jumat 23 Januari 2026

<sup>102</sup> Wawancara dengan Pengelola *public relations* *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Sabtu 24 Januari 2026

<sup>103</sup> Wawancara dengan *Ustadz* pendidik *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Senin 26 Januari 2026

<sup>104</sup> Wawancara dengan pihak komite Madrasah *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Selasa 27 Januari 2026

sehingga komunikasi lembaga dapat terus berkembang secara lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan publik.

d) Tindak Lanjut Hasil Evaluasi dalam Perbaikan Strategi *Public relations*

Tindak lanjut hasil evaluasi merupakan tahap penting dalam siklus strategi *public relations*. Evaluasi tanpa tindak lanjut tidak akan memberikan dampak signifikan terhadap perbaikan strategi. Tindak lanjut dilakukan dengan menyesuaikan kebijakan, meningkatkan kualitas konten, dan memperbaiki pola komunikasi. Dalam lembaga pendidikan, tindak lanjut juga mencerminkan komitmen lembaga terhadap perbaikan berkelanjutan.<sup>105</sup> Tindak lanjut hasil evaluasi menjadi kunci keberhasilan *strategi public relations* berbasis media sosial.

Pimpinan menyampaikan bahwa hasil evaluasi digunakan untuk memperbaiki konsistensi dan kualitas konten media sosial, Hasil evaluasi kami gunakan untuk memperbaiki konsistensi unggahan dan kualitas konten serta memastikan seluruh publikasi tetap sesuai dengan arah kebijakan *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar.<sup>106</sup>

Pengelola *public relations* menjelaskan bahwa tindak lanjut dilakukan dengan meningkatkan kreativitas konten dan pengelolaan waktu publikasi, memperbaiki kualitas konten dan mengatur jadwal publikasi dengan lebih baik agar penyampaian informasi kepada masyarakat *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar menjadi lebih efektif dan teratur.<sup>107</sup>

*Ustadz* pendidik menilai bahwa tindak lanjut evaluasi berdampak pada meningkatnya koordinasi antar pihak lembaga, Setelah evaluasi, koordinasi antara pengelola dan *Ustadz* menjadi lebih baik sehingga proses penyampaian informasi dan pengelolaan konten media sosial *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar menjadi lebih terarah.<sup>108</sup>

<sup>105</sup> Pradana, Muhammad Rafi, Hanny Harviar, and Heru Riyanto. "Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi PT Patra Bangun Properti." *JCommSci-Journal Of Media and Communication Science* 3.3 (2020): 159-177.

<sup>106</sup> Wawancara dengan Pimpinan *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Jumat 23 Januari 2026

<sup>107</sup> Wawancara dengan Pengelola *public relations* *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Sabtu 24 Januari 2026

<sup>108</sup> Wawancara dengan *Ustadz* pendidik *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Senin 26 Januari 2026

Komite menyampaikan bahwa tindak lanjut evaluasi meningkatkan kepercayaan wali santri terhadap lembaga. Perbaikan yang dilakukan lembaga membuat wali santri semakin percaya terhadap pengelolaan dan penyampaian informasi *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ Aceh Besar*.<sup>109</sup>

Berdasarkan hasil wawancara keempat responden, dapat disimpulkan bahwa tindak lanjut hasil evaluasi di *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ Aceh Besar* dilakukan melalui perbaikan konten, peningkatan koordinasi internal, serta penguatan komunikasi dengan masyarakat guna memperkuat citra positif lembaga secara berkelanjutan.

#### **4. Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Strategi *Public relations* melalui Media Sosial di *Ma'had Dārut Taḥfīz Al-Ikhlāṣ Aceh Besar***

Dalam penerapan strategi *public relations* melalui media sosial, terdapat faktor-faktor yang mendukung keberhasilan pelaksanaannya. Faktor ini menjadi kekuatan utama dalam membangun komunikasi yang efektif dan citra positif lembaga. Adapun faktor pendukung tersebut antara lain:

##### **a) Faktor Pendukung Penerapan Strategi *Public relations***

Faktor pendukung merupakan unsur internal dan eksternal yang memperkuat pelaksanaan strategi *public relations* melalui media sosial. Keberadaan faktor pendukung menjadi modal utama lembaga dalam membangun citra positif secara berkelanjutan. Dukungan pimpinan, nilai-nilai keislaman, serta keterlibatan civitas lembaga merupakan aspek penting dalam mendukung efektivitas komunikasi publik. Selain itu, kepercayaan masyarakat juga menjadi faktor eksternal yang memperkuat citra *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ Aceh Besar* di tengah publik. Faktor-faktor ini saling berkaitan dan membentuk fondasi strategis *public relations* lembaga.<sup>110</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan, dukungan manajemen dan identitas keislaman lembaga menjadi kekuatan utama dalam penerapan strategi

<sup>109</sup> Wawancara dengan pihak komite *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ Aceh Besar*, Selasa 27 Januari 2026

<sup>110</sup> Rif'atin, Fina. *Strategi public relations dalam mengembangkan citra Madrasah Aliyah Negeri 4 Jombang*. Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2024.

*public relations*. Pimpinan menegaskan bahwa nilai al-Qur'ān dan pendidikan karakter merupakan modal besar dalam membangun citra positif melalui media sosial *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar.

Identitas *Ma'had* sebagai lembaga pendidikan al-Qur'ān menjadi kekuatan utama kami dalam membangun citra positif. Dukungan pimpinan juga sangat kuat, baik dalam kebijakan maupun motivasi kepada tim pengelola media sosial, sehingga pelaksanaan strategi komunikasi dapat berjalan lebih efektif dan terarah.<sup>111</sup>

Pengelola *public relations* juga menyampaikan bahwa kepercayaan masyarakat dan karakter religius lembaga menjadi faktor pendukung utama dalam pengelolaan media sosial. Hal tersebut memudahkan pengelola dalam menyampaikan pesan dan memperoleh respons positif dari publik.

Citra religius lembaga dan kepercayaan masyarakat sangat membantu dalam pengelolaan media sosial. Konten kegiatan santri dan hafalan al-Qur'ān biasanya mendapatkan respons yang baik dari masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai keislaman yang ditampilkan melalui media sosial mampu diterima dengan positif oleh publik.<sup>112</sup>

Dari perspektif ustadz pendidik, peran pendidik dan santri turut menjadi faktor pendukung karena mereka merupakan representasi langsung dari nilai yang ditampilkan di media sosial. Kehadiran ustadz dan santri dalam konten memperkuat kepercayaan publik terhadap *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar serta memberikan gambaran nyata tentang proses pendidikan yang berlangsung di dalamnya.

*Ustadz* dan santri menjadi contoh nyata dari nilai yang disampaikan melalui media sosial. Hal ini membuat masyarakat lebih percaya terhadap kualitas pendidikan dan pembinaan di *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar serta memperkuat citra positif lembaga di tengah publik.<sup>113</sup>

Sementara itu, komite menilai bahwa dukungan wali santri dan komunikasi yang baik dengan masyarakat menjadi faktor pendukung yang signifikan. Media sosial membantu komite dalam menyampaikan informasi positif kepada wali santri

<sup>111</sup> Wawancara dengan Pimpinan *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Jumat 24 Januari 2026

<sup>112</sup> Wawancara dengan Pengelola *public relations* *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Sabtu 24 Januari 2026

<sup>113</sup> Wawancara dengan Ustadz pendidik *Ma'had Dārut Taḥfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Senin 26 Januari 2026

secara lebih cepat dan transparan serta memperkuat hubungan antara lembaga dan masyarakat di *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar.

Kepercayaan wali santri dan dukungan pimpinan sangat membantu dalam membangun citra lembaga. Media sosial membuat informasi kegiatan Ma'had lebih terbuka dan mudah diterima masyarakat, sehingga memperkuat transparansi serta citra positif *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar.<sup>114</sup>

Berdasarkan paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung penerapan strategi *public relations* melalui media sosial di *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar meliputi dukungan pimpinan, nilai-nilai keislaman lembaga, keterlibatan *ustadz* dan santri, serta kepercayaan masyarakat dan wali santri.

#### b) Faktor Penghambat Penerapan Strategi *Public relations*

Selain faktor pendukung, lembaga juga menghadapi sejumlah faktor penghambat dalam penerapan strategi *public relations* melalui media sosial. Faktor penghambat dapat berasal dari internal maupun eksternal lembaga. Hambatan internal umumnya berkaitan dengan keterbatasan sumber daya manusia dan sarana pendukung.<sup>115</sup> Sementara itu, hambatan eksternal berkaitan dengan dinamika media sosial dan persepsi publik. Faktor-faktor ini memengaruhi efektivitas dan konsistensi pengelolaan media sosial *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar.

Pimpinan Ma'had mengungkapkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keahlian khusus di bidang media digital menjadi hambatan utama. Selain itu, keterbatasan waktu pengelolaan juga memengaruhi konsistensi unggahan konten, sehingga berdampak pada optimalisasi strategi *public relations* di *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar.

Hambatan utama kami adalah keterbatasan SDM yang benar-benar memiliki keahlian di bidang media digital. Waktu pengelolaan juga terbatas sehingga konsistensi konten belum maksimal, Hal ini berdampak pada belum optimalnya pengelolaan media sosial *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar secara berkelanjutan.<sup>116</sup>

<sup>114</sup> Wawancara dengan pihak komite Madrasah *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Selasa 27 Januari 2026

<sup>115</sup> Sari, RA Putri Mustika. "Strategi *Public Relations* Dalam Upaya Membangun Citra Pt. Prudential Life Assurance." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 3.2 (2020): 159-166.

<sup>116</sup> Wawancara dengan Pimpinan *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Jumat 24 Januari 2026



Pengelola *public relations* juga menyampaikan bahwa keterbatasan teknis dan peralatan memengaruhi kualitas konten media sosial. Hal ini berdampak pada variasi dan inovasi konten yang dihasilkan, sehingga pengembangan strategi komunikasi digital *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlās* Aceh Besar belum sepenuhnya optimal.

Keterbatasan peralatan dan kemampuan teknis menjadi hambatan dalam pengelolaan media sosial. Akibatnya, kualitas visual dan inovasi konten belum bisa optimal. Kondisi ini turut membatasi pengembangan format penyajian informasi yang lebih variatif dalam publikasi *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlās* Aceh Besar.<sup>117</sup>

Dari sisi ustadz pendidik, keterbatasan waktu dan koordinasi internal menjadi kendala dalam keterlibatan pendidik pada konten media sosial. Hal tersebut terkadang memengaruhi kelancaran publikasi kegiatan lembaga, sehingga beberapa informasi tidak dapat dipublikasikan secara tepat waktu di *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlās* Aceh Besar.

Kesibukan mengajar membuat ustadz tidak selalu bisa terlibat langsung dalam konten media sosial. Jika koordinasi kurang baik, hal ini bisa menghambat penyampaian informasi, sehingga proses publikasi kegiatan *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlās* Aceh Besar menjadi kurang optimal.<sup>118</sup>

Komite juga menambahkan bahwa hambatan eksternal berupa persepsi masyarakat yang beragam dan respon negatif di media sosial juga perlu diantisipasi dengan baik. Jika tidak dikelola dengan tepat, hal tersebut dapat memengaruhi citra lembaga<sup>119</sup>. Dengan demikian, faktor penghambat penerapan strategi *public relations* melalui media sosial di *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlās* Aceh Besar meliputi, keterbatasan SDM, sarana prasarana, koordinasi internal, serta tantangan eksternal berupa persepsi dan respon publik.

#### c) Upaya Lembaga Dalam Mengatasi Faktor Penghambat

Dalam menghadapi berbagai hambatan tersebut, lembaga melakukan sejumlah upaya strategis untuk meningkatkan efektivitas *public relations* melalui

<sup>117</sup> Wawancara dengan Pengelola *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlās* Aceh Besar, Sabtu 24 Januari 2026

<sup>118</sup> Wawancara dengan Ustadz pendidik *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlās* Aceh Besar, Senin 26 Januari 2026

<sup>119</sup> Wawancara dengan pihak komite Madrasah *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlās* Aceh Besar, Selasa 27 Januari 2026

media sosial. Upaya ini bertujuan untuk meminimalkan kelemahan internal dan mengantisipasi tantangan eksternal. Langkah-langkah perbaikan dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan. Keterlibatan seluruh unsur lembaga menjadi kunci dalam upaya tersebut. Dengan demikian, strategi *public relations* dapat berjalan lebih optimal.<sup>120</sup>

Pimpinan menjelaskan bahwa upaya yang dilakukan meliputi peningkatan koordinasi internal dan dorongan pelatihan bagi pengelola media sosial. Pimpinan juga mendorong pembagian tugas yang lebih jelas agar pengelolaan media sosial lebih terarah, sehingga setiap proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi konten dapat berjalan secara sistematis dan efektif.

Kami berupaya meningkatkan koordinasi internal dan mendorong adanya pelatihan bagi pengelola media sosial. Pembagian tugas yang jelas juga terus diupayakan agar pengelolaan lebih efektif. Selain itu, evaluasi berkala dilakukan untuk memastikan strategi yang diterapkan berjalan optimal.<sup>121</sup>

Sementara itu, pengelola *public relations* menyampaikan bahwa upaya perbaikan dilakukan melalui pembelajaran mandiri, pemanfaatan aplikasi sederhana untuk meningkatkan kualitas konten, serta peningkatan koordinasi dengan pimpinan agar strategi berjalan lebih baik.

Kami berusaha belajar secara mandiri dan memanfaatkan aplikasi sederhana untuk meningkatkan kualitas konten. Koordinasi dengan pimpinan juga terus kami perbaiki agar strategi berjalan lebih baik. Selain itu, kami mulai menerapkan perencanaan konten agar publikasi lebih terarah dan konsisten.<sup>122</sup>

*Ustadz* pendidik menilai bahwa peningkatan komunikasi internal dan penjadwalan yang lebih teratur dapat membantu mengatasi hambatan keterlibatan pendidik, sehingga peran *ustadz* dalam konten media sosial menjadi lebih optimal. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa komunikasi internal yang baik dan penjadwalan yang teratur sangat membantu dalam mengatasi kendala keterlibatan *ustadz*, sehingga informasi lembaga dapat disampaikan dengan lebih lancar.

---

<sup>120</sup> Cindi, Oktiyani Pratama. *Strategi Public Relations Penyelenggara Festival Film Islami Lampung 2021 Dalam Menarik Sponsorship*. Diss. UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2023.

<sup>121</sup> Wawancara dengan Pimpinan *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Jumat 24 Januari 2026

<sup>122</sup> Wawancara dengan Pengelola *public relations* *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, Sabtu 24 Januari 2026

Komunikasi internal yang baik dan penjadwalan yang teratur sangat membantu mengatasi kendala keterlibatan ustadz. Dengan begitu, informasi lembaga dapat disampaikan dengan lebih lancar. Selain itu, koordinasi yang intensif juga memperkuat sinergi antarbagian dalam pengelolaan media sosial.<sup>123</sup>

Komite menambahkan bahwa respons cepat, klarifikasi yang tepat, serta transparansi informasi menjadi langkah penting dalam menghadapi hambatan eksternal, sehingga media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana edukasi publik. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa respons yang cepat dan klarifikasi yang tepat sangat diperlukan untuk menghadapi hambatan eksternal, sementara transparansi informasi melalui media sosial akan membantu menjaga citra positif lembaga.<sup>124</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa upaya lembaga dalam mengatasi faktor penghambat dilakukan melalui peningkatan koordinasi internal, penguatan peran pengelola *public relations*, pengelolaan isu secara bijak, serta pengembangan kualitas dan konsistensi konten media sosial.

### C. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *public relations* melalui media sosial di *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlās* Aceh Besar telah berjalan secara sistematis melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan tindak lanjut. Pemanfaatan platform seperti *Instagram* dan *WhatsApp* terbukti efektif dalam menyampaikan informasi serta membangun komunikasi dua arah dengan masyarakat. Keterlibatan pimpinan, pengelola *public relations*, *ustadz*, dan santri menjadi faktor penting dalam menciptakan konten yang autentik dan meningkatkan kepercayaan publik.

Selain itu, evaluasi yang dilakukan secara berkelanjutan serta pemanfaatan respon masyarakat sebagai bahan perbaikan turut memperkuat kualitas komunikasi lembaga. Meskipun terdapat hambatan seperti keterbatasan sumber daya manusia

---

<sup>123</sup> Wawancara dengan Ustadz Pendidik *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlās* Aceh Besar, Senin 26 Januari 2026

<sup>124</sup> Wawancara dengan Komite Madrasah *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlās* Aceh Besar, Senin 26 Januari 2026

dan aspek teknis, lembaga telah melakukan berbagai upaya strategis untuk mengatasinya, sehingga secara keseluruhan strategi *public relations* melalui media sosial mampu berkontribusi dalam membangun citra *positif Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar.

### 1. Analisis *Strengths* (Kekuatan) Strategi *Public relations* melalui Media Sosial

Kekuatan utama strategi *public relations* melalui media sosial di *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar terletak pada visi, misi, dan nilai keislaman lembaga yang kuat serta terinternalisasi dengan baik dalam setiap aktivitas komunikasi. Visi pendidikan al-Qur'ān, pembinaan akhlak, dan pembentukan karakter santri menjadi fondasi identitas lembaga yang dikomunikasikan secara konsisten melalui media sosial. Konsistensi ini berperan penting dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap lembaga sebagai institusi pendidikan Islam yang kredibel dan terpercaya. Dalam kajian *public relations*, identitas organisasi yang jelas dan bernilai merupakan elemen strategis dalam membangun citra positif jangka panjang.<sup>125</sup>

Nilai keislaman yang menjadi ruh lembaga juga memperkuat relevansi pesan komunikasi dengan karakteristik sosial dan budaya masyarakat Aceh. Keselarasan antara nilai lembaga dan nilai masyarakat membuat pesan yang disampaikan melalui media sosial lebih mudah diterima dan memiliki daya persuasi yang tinggi. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media dakwah yang menampilkan praktik nilai Islam dalam kehidupan santri dan aktivitas lembaga. Lembaga pendidikan Islam yang mampu mengintegrasikan nilai keislaman dalam komunikasi digital akan memperoleh tingkat kepercayaan publik yang lebih tinggi.<sup>126</sup>

Selain itu, dukungan pimpinan dalam perencanaan dan kebijakan komunikasi menjadi kekuatan penting dalam strategi *public relations* lembaga. Pimpinan berperan dalam memastikan setiap konten dan aktivitas media sosial tetap

<sup>125</sup> Faylasufa, Hilma Nadia. "Public relations dalam era digital: Menghadapi tantangan dan peluang baru." *Jurnal Komunikasi* 6.1 (2023).

<sup>126</sup> Herlambang, Clara Agnesia, and Tifa Auliani. *Strategi-Strategi Public Relations di Era Konektivitas*. Indigo Media, 2025. <https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as>

sejalan dengan visi dan misi lembaga, sehingga tidak terjadi penyimpangan pesan. Dukungan ini menciptakan arah komunikasi yang jelas, terkontrol, dan terstruktur. Keterlibatan pimpinan dalam strategi komunikasi digital berpengaruh signifikan terhadap konsistensi pesan dan kredibilitas institusi di mata publik.<sup>127</sup>

Kekuatan lainnya terlihat pada peran ustadz, santri, dan komite yang secara langsung menjadi representasi citra lembaga di media sosial. Aktivitas pembelajaran, hafalan al-Qur'an, serta kegiatan keagamaan yang ditampilkan menunjukkan praktik nyata dari nilai yang dikomunikasikan. Keautentikan konten tersebut memperkuat kepercayaan masyarakat dan wali santri terhadap lembaga. Kepercayaan publik yang terbentuk secara alami ini merupakan aset strategis dalam *public relations*, karena citra positif tidak hanya dibangun melalui pesan, tetapi juga melalui bukti nyata aktivitas lembaga.

Dengan demikian, kekuatan strategi *public relations* melalui media sosial di *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar dapat dianalisis melalui beberapa aspek utama, yaitu visi dan misi yang kuat, nilai keislaman yang relevan, dukungan pimpinan yang konsisten, serta keterlibatan aktor internal lembaga sebagai representasi citra. Seluruh aspek tersebut saling memperkuat dan berkontribusi langsung terhadap keberhasilan lembaga dalam membangun citra positif di media sosial. Oleh karena itu, faktor-faktor ini menjadi *strengths* yang mendukung pencapaian tujuan strategi *public relations* lembaga.

## 2. Analisis Weaknesses (Kelemahan) Strategi Public relations melalui Media Sosial

Kelemahan utama dalam strategi *public relations* melalui media sosial di *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar terletak pada keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi khusus di bidang komunikasi digital. Pengelolaan media sosial masih dilakukan oleh jumlah personel yang terbatas, sehingga belum sepenuhnya mampu memenuhi tuntutan konsistensi, kreativitas, dan profesionalisme konten. Dalam konteks *public relations* digital, keterbatasan

---

<sup>127</sup> Meliala, Robbikal Muntaha. "Strategi Marketing Public Relations PT Lotte Indonesia dalam Memperingati Hari Ibu." *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema* 3.2 (2021): 128-145. <https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as>



sumber daya manusia dapat berdampak pada rendahnya intensitas dan kualitas komunikasi dengan publik.<sup>128</sup>

Selain keterbatasan SDM, kelemahan lain terlihat pada belum optimalnya perencanaan teknis pengelolaan media sosial, seperti penjadwalan konten yang terstruktur dan pembagian tugas yang jelas. Kondisi ini menyebabkan unggahan konten belum konsisten, baik dari segi waktu publikasi maupun variasi pesan yang disampaikan. Padahal, konsistensi merupakan salah satu faktor penting dalam membangun citra positif dan menjaga keterlibatan *audiens* di media sosial.<sup>129</sup> Ketidakteraturan konten berpotensi menurunkan daya tarik dan daya jangkau pesan lembaga.

Keterbatasan sarana pendukung dan kemampuan teknis pengelolaan media sosial juga menjadi kelemahan yang mempengaruhi efektivitas strategi *public relations*. Penggunaan perangkat sederhana serta minimnya penguasaan desain grafis dan pengolahan visual membuat konten belum maksimal dari sisi estetika dan daya saing digital. Dalam era komunikasi visual, kualitas tampilan konten berpengaruh besar terhadap persepsi profesionalisme lembaga di mata publik.

Di sisi lain, koordinasi internal yang belum sepenuhnya optimal juga menjadi kelemahan dalam implementasi strategi *public relations*. Proses persetujuan konten dan alur komunikasi antarbagian terkadang memerlukan waktu yang cukup lama, sehingga informasi tidak selalu dapat dipublikasikan secara cepat dan aktual. Padahal, kecepatan dan ketepatan informasi merupakan karakteristik utama komunikasi di media sosial.<sup>130</sup> Keterlambatan ini dapat mengurangi efektivitas media sosial sebagai sarana komunikasi strategis lembaga.

---

<sup>128</sup> Amandari, Ni Kadek Pande Anggi. *Strategi Public Relations (PR) dalam Meningkatkan Citra Instansi Melalui Media Sosial pada Kantor Imigrasi Ngurah Rai*. Diss. Politeknik Negeri Bali, 2025. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v4i2.1173>

<sup>129</sup> Erlangga, Christopher Yudha. "Strategi Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Era New Normal Studi Kasus Suvana Jakarta Golf." *Jurnal Public Relations (J-PR)* 1.2 (2020): 122-127. <file:///Users/alfianus/Downloads/asriyani,+Erlangga.pdf>

<sup>130</sup> Rinata, Asfira Rachmad, and Mina Sariniati. "Strategi Marketing Public Relations Jawa Timur Park Group dalam Menjalin Good Relations dengan Stakeholders." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 2.2 (2020): 20-30.

Berdasarkan analisis tersebut, kelemahan strategi *public relations* melalui media sosial di *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar mencakup keterbatasan SDM profesional, kurangnya konsistensi konten, keterbatasan sarana dan kemampuan teknis, serta koordinasi internal yang belum optimal. Faktor-faktor ini tidak meniadakan keberhasilan strategi yang telah berjalan, namun perlu mendapat perhatian serius agar tidak menghambat upaya lembaga dalam membangun dan mempertahankan citra positif secara berkelanjutan. Oleh karena itu, aspek-aspek tersebut dikategorikan sebagai *weaknesses* yang perlu dikelola dan diperbaiki dalam pengembangan strategi *public relations* ke depan.

### 3. Analisis *Opportunities* (Peluang) Strategi *Public relations* melalui Media Sosial

Peluang utama dalam strategi *public relations* melalui media sosial di *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar terletak pada tingginya minat masyarakat terhadap konten keagamaan dan pendidikan berbasis nilai Islam. Media sosial telah menjadi ruang publik digital yang memungkinkan lembaga pendidikan Islam untuk menyampaikan pesan dakwah, nilai moral, serta aktivitas pembinaan secara luas dan berkelanjutan. Media sosial memberikan peluang besar bagi organisasi berbasis nilai untuk membangun hubungan emosional dan kepercayaan publik melalui konten yang relevan dan autentik.<sup>131</sup> Kondisi ini menjadi peluang strategis bagi Ma'had untuk memperkuat citra positif sebagai lembaga pendidikan al-Qur'ān yang responsif terhadap perkembangan zaman.

Selain itu, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuka peluang efisiensi dalam penyebaran informasi lembaga. Media sosial memungkinkan publikasi kegiatan, prestasi santri, serta program pendidikan dilakukan secara cepat, murah, dan menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan media konvensional. Dalam konteks *public relations*, menekankan bahwa komunikasi digital memungkinkan organisasi membangun visibilitas dan

---

<sup>131</sup> Rahma, Fania Alzaira. "Strategi *Publik Relations* dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital." *Misterius: Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual*. 1.2 (2024): 55-64.

reputasi secara berkelanjutan melalui keterlibatan langsung dengan publik.<sup>132</sup> Dengan memanfaatkan peluang ini, Ma'had dapat meningkatkan eksistensi dan daya saing lembaga di tengah persaingan informasi digital.

Peluang lainnya adalah terbukanya ruang interaksi dua arah antara lembaga dengan wali santri dan masyarakat. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi satu arah, tetapi juga sebagai media dialog, klarifikasi, dan penguatan hubungan sosial. Interaksi yang intens dan responsif dapat meningkatkan rasa memiliki *sense of belonging* masyarakat terhadap lembaga. Keterlibatan publik melalui media sosial berkontribusi signifikan terhadap penguatan kepercayaan dan citra organisasi. Dengan demikian, media sosial menjadi peluang strategis untuk mempererat hubungan kelembagaan dengan para pemangku kepentingan.

Peluang kolaborasi dengan alumni, wali santri, dan lembaga lain juga dapat dimaksimalkan melalui media sosial. Jaringan digital memungkinkan terbentuknya kerja sama dalam bentuk dukungan moral, promosi kegiatan, hingga pengembangan program pendidikan dan dakwah. Kolaborasi ini dapat memperluas jangkauan komunikasi dan memperkuat legitimasi sosial lembaga di mata publik. Kolaborasi digital merupakan salah satu strategi efektif dalam *public relations* modern untuk memperluas pengaruh organisasi dan memperkuat citra positif secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pemanfaatan peluang ini menjadi bagian penting dalam pengembangan strategi *public relations* Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ Aceh Besar.

#### **4. Analisis *Threats* (Ancaman) Strategi *Public relations* melalui Media Sosial**

Ancaman utama dalam strategi *public relations* melalui media sosial di Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ Aceh Besar berkaitan dengan dinamika ruang publik digital yang terbuka dan tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh lembaga. Media sosial memungkinkan munculnya komentar negatif, kesalahpahaman informasi,

---

<sup>132</sup> Hidayat, Rizki. "Peran Public Relations Dalam Mempengaruhi Konten Media." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5.1 (2016): 90-100. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt)

hingga penyebaran isu yang tidak sesuai fakta, yang berpotensi memengaruhi persepsi publik terhadap citra lembaga.<sup>133</sup> Ancaman reputasi di media sosial dapat berkembang dengan cepat apabila organisasi tidak memiliki kesiapan dalam manajemen isu dan komunikasi krisis. Kondisi ini menuntut lembaga untuk memiliki kepekaan, kecepatan respons, dan strategi komunikasi yang terencana agar citra positif tetap terjaga.

Selain itu, perubahan algoritma media sosial dan tingginya persaingan informasi juga menjadi ancaman serius bagi efektivitas komunikasi lembaga. Konten keagamaan dan pendidikan harus bersaing dengan berbagai konten hiburan dan informasi lain yang lebih menarik perhatian publik. Jika pengelolaan konten tidak adaptif dan inovatif, pesan lembaga berpotensi tenggelam di tengah arus informasi digital. Hal ini sejalan dengan pentingnya strategi komunikasi digital secara berkelanjutan agar tetap relevan dan mampu menjangkau audiens sasaran. Oleh karena itu, ancaman eksternal ini perlu diantisipasi melalui peningkatan kualitas konten dan konsistensi komunikasi.

##### **5. Sintesis Analisis SWOT Terhadap Strategi *Public relations***

Berdasarkan sintesis analisis *SWOT*, strategi *public relations* melalui media sosial di *Ma'had Dārut Taḥfīẓ al-Ikhlāṣ* Aceh Besar menunjukkan posisi yang relatif kuat namun tetap memerlukan pengelolaan yang adaptif. Kekuatan berupa visi, misi, nilai keislaman, serta kepercayaan masyarakat menjadi modal utama yang dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang dakwah dan pendidikan di ruang digital. Pada saat yang sama, kelemahan internal seperti keterbatasan sumber daya manusia dan teknis perlu diminimalkan agar tidak memperbesar dampak ancaman eksternal. Sintesis *SWOT* yang efektif memungkinkan organisasi menyusun strategi yang mengoptimalkan kekuatan dan peluang sekaligus menekan kelemahan dan ancaman secara simultan.<sup>134</sup>

<sup>133</sup> Rorencia, Vanessa Agnes, and Lina Sinatra Wijaya. "Strategi *Public Relations* Muscle First dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 8.1 (2025): 13-23.

<sup>134</sup> Wiwitan, Tresna, and Neni Yulianita. "Strategi marketing *public relations* perguruan tinggi Islam swasta: Peluang dan tantangan di era MEA." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 10.1 (2017): 1-10.

Dengan demikian, strategi *public relations Ma'had* perlu diarahkan pada pendekatan yang berimbang antara penguatan identitas lembaga dan peningkatan kapasitas pengelolaan media sosial. Pemanfaatan peluang digital harus disertai dengan kesiapan menghadapi risiko komunikasi publik agar citra positif lembaga dapat terjaga secara berkelanjutan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *strategic public relations* yang menekankan integrasi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi berbasis lingkungan strategis organisasi. Sintesis *SWOT* ini secara langsung menjawab rumusan masalah penelitian dan menunjukkan bahwa keberhasilan strategi *public relations* di media sosial sangat ditentukan oleh kemampuan lembaga dalam membaca peluang sekaligus mengelola ancaman secara profesional.





## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

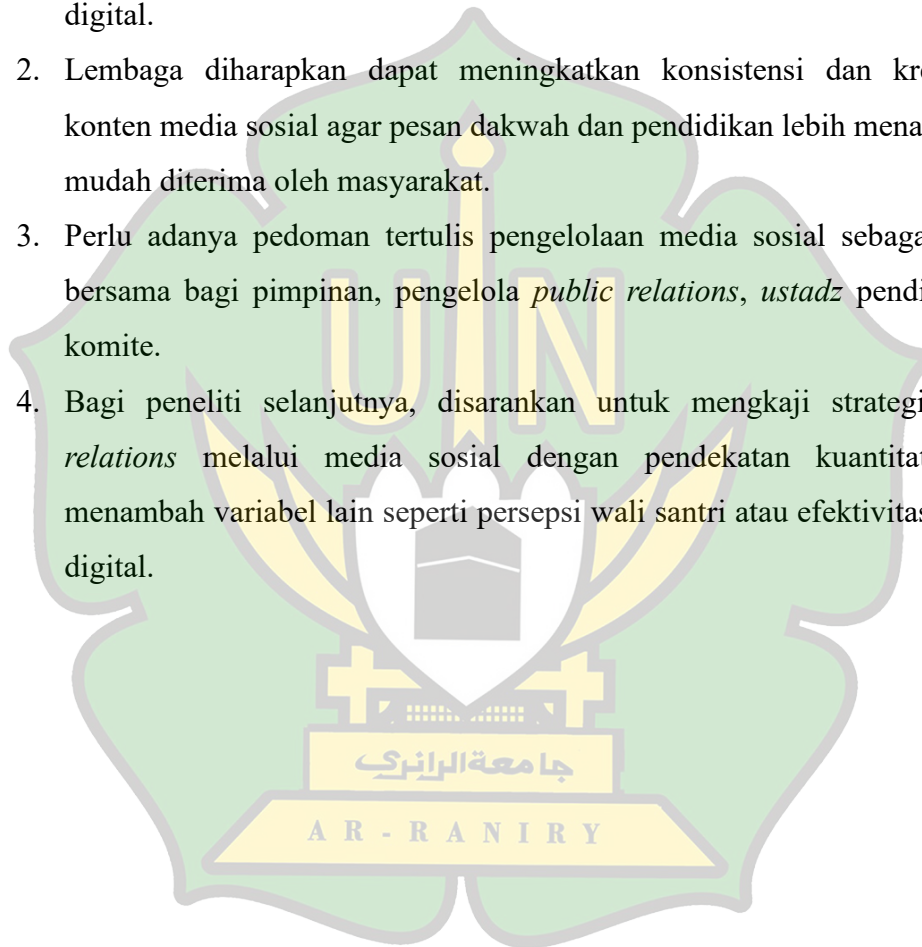
Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi *public relations* melalui media sosial dalam membangun citra positif di Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ Aceh Besar dilaksanakan dengan berlandaskan visi, misi, dan nilai-nilai keislaman lembaga yang diwujudkan melalui konten edukatif, informatif, dan religius. Strategi ini dijalankan melalui pemanfaatan platform media sosial yang sesuai dengan sasaran khalayak, khususnya wali santri dan masyarakat umum, dengan menampilkan berbagai aktivitas santri serta kegiatan keagamaan sebagai identitas dan citra positif lembaga. Pelaksanaannya juga dievaluasi secara berkala berdasarkan respon, interaksi, dan masukan masyarakat untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan pengelolaan media sosial.
2. Faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan *strategi public relations* melalui media sosial untuk membangun citra positif di Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ Aceh Besar meliputi dukungan pimpinan, kepercayaan masyarakat, serta peran ustadz, santri, dan komite sebagai representasi citra lembaga. Adapun faktor penghambat yang dihadapi mencakup keterbatasan sumber daya manusia, waktu, dan dinamika media sosial. Hambatan tersebut diantisipasi melalui peningkatan koordinasi, pengembangan kualitas konten, serta pengelolaan isu komunikasi secara lebih efektif.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi *Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ* Aceh Besar, disarankan untuk memperkuat manajemen pengelolaan media sosial dengan penambahan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang komunikasi digital.
2. Lembaga diharapkan dapat meningkatkan konsistensi dan kreativitas konten media sosial agar pesan dakwah dan pendidikan lebih menarik serta mudah diterima oleh masyarakat.
3. Perlu adanya pedoman tertulis pengelolaan media sosial sebagai acuan bersama bagi pimpinan, pengelola *public relations*, *ustadz* pendidik dan komite.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji strategi *public relations* melalui media sosial dengan pendekatan kuantitatif atau menambah variabel lain seperti persepsi wali santri atau efektivitas konten digital.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adiatama, B., E. AS, dan L. I. Cholidah, "Pengelolaan Media Sosial dalam Penyebaran Informasi Kegiatan Online *Public relations*," *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, Vol. 5, No. 3, 2021, h. 281. <https://doi.org/10.15575/reputation.v5i3.19306>
- Adnanputra, Ahmad S., *Manajemen Public relations: Strategi dan Implementasi Humas Modern*, Yogyakarta: Deepublish, 2021.
- Agus Wahyudi, "Manajemen Strategis dalam Menghadapi Perubahan Lingkungan Organisasi," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 7, No. 2, 2020, h. 55–66.
- Ahmad Bairizki, *Manajemen Public relations (Teori dan Implementasi Humas Perguruan Tinggi)*, Surabaya: Pustaka Aksara, 2021.
- Ahmad Mukhlisin dkk., "Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Promosi Pesantren oleh Santri di Lampung Tengah," *Jurnal Kajian Pendidikan Islam*, Vol. 4, No. 2, 2025, h. 18.
- Aldy dan Syukur Kholil, "Stimulus Kultivasi pada Media Sosial dalam Mempengaruhi Kecenderungan Komunikasi Generasi Z," *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, Vol. 6, No. 1, 2025, h. 2. <https://doi.org/10.35870/jimik.v6i1.1307>
- Amandari, Ni Kadek Pande Anggi, *Strategi Public relations dalam Meningkatkan Citra Instansi Melalui Media Sosial pada Kantor Imigrasi Ngurah Rai*, Skripsi, Politeknik Negeri Bali, 2025. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v4i2.1173>
- Annisya, Aini, "Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat (Humas) Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Bima dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat untuk Donor Darah," *Jurnal Komunikasi dan Kebudayaan*, Vol. 9, No. 1, 2022.
- Azmi, N., "Strategi Mudir dalam Mengelola Program Tahfizh di Ma'had Daarut Tahfizh Al-Ikhlas (Studi Kasus)," *AHJP Journal*, Vol. 2, No. 1, 2025, h. 12.
- Bairizki, Ahmad, *Manajemen Public relations (Teori dan Implementasi Humas Perguruan Tinggi)*, Surabaya: Pustaka Aksara, 2021.
- Baisan dan Putra, "Strategi Meningkatkan Citra Positif pada Pondok Pesantren Serambi Mekkah melalui Publikasi Media Sosial," *JIMMI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin*, Vol. 2, No. 1, 2025, h. 93–108. <https://doi.org/10.71153/jimmi.v2i1.224>

- Cindi, Oktiyani Pratama, *Strategi Public relations Penyelenggara Festival Film Islami Lampung 2021 dalam Menarik Sponsorship*, Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2023.
- David, F. R., *Strategic Management: Concepts and Cases*, Prentice Hall, 2011.  
[https://www.strategyclub.com/wp-content/uploads/2015/10/Preface.16th.ed\\_.pdf](https://www.strategyclub.com/wp-content/uploads/2015/10/Preface.16th.ed_.pdf)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.
- Dedi Kurniawan dan Ahmad Hidayat, "Analisis SWOT sebagai Dasar Perencanaan Strategis Lembaga Pendidikan," *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol. 12, No. 1, 2020, h. 23–34.
- Diputri, Adhinda Triana dan Anindita Lintangdesi Afriani, "Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap *Brand Image* PT Hijau Indah Selaras," *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 10, No. 2, 2022, h. 169–187. <https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.030.03>
- Dwiyanto, A., dan Prasetyo, B., "Strategi *Public relations* Digital dalam Membangun Citra Organisasi," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 10, No. 2, 2022, h. 145–156.
- Eko Prasetyo, "Pengaruh Lingkungan Eksternal terhadap Citra Lembaga Pendidikan," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 9, No. 1, 2021, h. 67–79.
- Faylasufa, Hilma Nadia, "*Public relations* dalam Era Digital: Menghadapi Tantangan dan Peluang Baru," *Jurnal Komunikasi*, Vol. 6, No. 1, 2023.
- Fredi Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Ferlie & Ongaro, *Strategic Management in Public Services Organizations: Concepts, Schools and Contemporary Issues*, Routledge, 2022.
- Halim Saputra, M. & Mohammad Luthfi, "Analysis of the Use of Social Media in Cyber *Public relations* Activities of Pondok Darul Hijrah," *Jurnal Komunikasi*, Vol. 17, No. 2, 2023.
- Herlambang, Clara Agnesia, dan Tifa Auliani, *Strategi-Strategi Public relations di Era Konektivitas*, Indigo Media, 2025.
- Indriani, Irma, dan Syamsudin, "Manajemen *Public relations* dan Strategi Lembaga Pendidikan Islam dalam Membangun Citra Lembaga," *Indonesian Journal of Educational Management and Leadership*, Vol. 1, No. 1, 2023.
- KBBI Daring, "Media Sosial," <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/media%20sosial>

- Kiselev, "Strategic and Business Planning as a Mechanism to Ensure Competitiveness," *Journal of Regional and International Competitiveness*, 2021.
- Kinanti, Krizia Putri dan Siti Tanti Hardiyanti, "Strategi Komunikasi Humas KPCPEN dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia," *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5, No. 2, 2022, h. 286–298.
- Kent, M. L., & Taylor, M., "Toward a Dialogic Theory of *Public relations*," *Public relations Review*, 2021.
- Kurniati dkk., "Monitoring dan Evaluasi Humas Pemerintah dalam Penggunaan Media Sosial," *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2020.
- Maula, Rofikatul dkk., "Public relations Management in Building a Branding Image of Boarding Schools," *Proceeding of International Conference on Education, Society and Humanity*, 2023.
- Mapfumo & Zimuto, "Analyzing the Impact of Strategic Management Practices," 2020.
- Malahati dkk., "Kualitatif: Memahami Karakteristik Penelitian," *Jurnal Pendidikan Dasar*, 2023.
- Mukhlisin dkk., "Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Promosi Pesantren," 2025.
- Nugroho, Riant, *Manajemen Strategik Organisasi*, Jakarta: Gramedia, 2020.
- Pradana dkk., "Pengelolaan Media Sosial Instagram," *JCommsci*, 2020.
- Prasetyo, Eko, "Pengaruh Lingkungan Eksternal terhadap Citra Lembaga," 2021.
- Putri, Indrian, *Peran Public relations dalam Program CSR*, Skripsi, 2025.
- Rahmawati & Hidayat, "Peran Kepemimpinan dalam Strategi *Public relations* Digital," *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2022.
- Ramdhan, *Metode Penelitian*, 2021.
- Rangkuti, Fredi, *Analisis SWOT*, 2018.
- Rif'atin, Fina, *Strategi Public relations dalam Mengembangkan Citra Madrasah*, Skripsi, 2024.
- Rinata & Sariniati, "Strategi Marketing *Public relations*," *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2020.



- Rorencia & Wijaya, "Strategi *Public relations* Muscle First," *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2025.
- Ruslan, Rosady, *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2020.
- Sanda dkk., "Jenis dan Karakteristik Konten Media Sosial," *Jurnal Studi Komunikasi*, 2024.
- Sari, R. A. P. M., "Strategi *Public relations* dalam Membangun Citra PT Prudential," *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2020.
- Sari & Nugroho, "Kebijakan Media Sosial Organisasi," *Jurnal Komunikasi Organisasi*, 2021.
- Sarahthifa, S., *Tahapan Manajemen Public relations PT KAI*, 2021.
- Setiawati & Santosa, "Pengelolaan Media Sosial sebagai Media Komunikasi Publik," *Indonesian Journal of Digital Public relations*, 2022.
- Sudjana, *Manajemen Program Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2020.
- Suyatno, "Budaya Organisasi Pesantren," *Jurnal Pendidikan Karakter*, 2021.
- Wahyudi, Agus, "Manajemen Strategis dalam Perubahan Organisasi," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2020.
- Wahyuni, "Implementasi Manajemen Komunikasi," *Jurnal Komunikasi Islam*, 2023.
- Wheelen & Hunger, *Strategic Management and Business Policy*, 2012.
- Wiwitan & Yulianita, "Strategi Marketing *Public relations* Perguruan Tinggi Islam," *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 2017.
- Wawancara dengan Pimpinan Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ Aceh Besar, 23–27 Januari 2026.
- Wawancara dengan Pengelola *public relations* Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ Aceh Besar, 23–27 Januari 2026.
- Wawancara dengan Ustadz pendidik Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ Aceh Besar, 23–27 Januari 2026.
- Wawancara dengan Komite Madrasah Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ Aceh Besar, 23–27 Januari 2026.



## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran. 1 Surat Keterangan Bimbingan Skripsi



**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**  
NOMOR: 1048 TAHUN 2025

**TENTANG:**  
**PENGANGKATAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA**  
**DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA**  
**DEKAN FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**

**Menimbang** : a. bahwa untuk kelancaran bimbingan skripsi mahasiswa pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh maka dipandang perlu menunjuk pembimbing skripsi;

b. bahwa yang namanya tersebut dalam Surat Keputusan ini dianggap cakap dan mampu untuk diangkat dalam jabatan sebagai pembimbing skripsi mahasiswa;

c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh

**Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;

2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;

3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;

4. Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2012, tentang perubahan atas peraturan pemerintah RI Nomor 23 Tahun 2005 tentang pengelolaan keuangan Badan Layanan Umum;

5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;

6. Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2013, tentang perubahan Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;

7. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 44 Tahun 2022, tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Ar-Raniry Banda Aceh;

8. Peraturan Menteri Agama Nomor 14 Tahun 2022, tentang Statuta UIN Ar-Raniry Banda Aceh;

9. Keputusan Menteri Agama Nomor 492 Tahun 2003, tentang Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian PNS di Lingkungan Depag RI;

10. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 293/Kmk.05/2011, tentang penetapan UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada Kementerian Agama sebagai Instansi Pemerintah yang menerapkan Pengelolaan Badan Layanan Umum

11. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh Nomor 01 Tahun 2015, Tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur Pascasarjana di Lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

**MEMUTUSKAN**

**Menetapkan** : Keputusan Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh tentang Pembimbing Skripsi Mahasiswa.

**KESATU** : Menunjukkan Saudara : **جامعة الرانيري**  
**Zulkarnaini, M. Pd**  
Untuk membimbing Skripsi  
Nama : Irfan Maulana  
NIM : 220206005  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Judul Skripsi : Manajemen Public Relation melalui Media Sosial: Strategi Membangun Citra Positif di Ma'had Daarut Tahfid Al-Ikhlas Aceh Besar

**KEDUA** : Kepada pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku;

**KETIGA** : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada DIPA UIN Ar-Raniry Banda Aceh Nomor SP DIPA.025.04.2.423925/2025, Tanggal 02 Desember 2024;

**KEEMPAT** : Keputusan ini berlaku sampai 21 Januari 2026;

**KELIMA** : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan dirubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Keputusan ini.

Ditetapkan di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 21 Juli 2025  
Dekan,  
  
**Saiful Muluk**

**Tembusan:**

1. Sekjen Kementerian Agama RI di Jakarta;
2. Dirjen Pendidikan Islam Kementerian Agama RI di Jakarta;
3. Direktur Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Kementerian Agama RI di Jakarta;
4. Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN), di Banda Aceh;
5. Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh di Banda Aceh;
6. Kepala Bagian Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry Banda Aceh di Banda Aceh;
7. Yang bersangkutan;
8. Arsip.





## Lampiran. 2 Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Koningma Darussalam Banda Aceh Telp/Fax. : 0651-752921

Nomor : B-130/Un.08/FTK.1/TL.00/1/2026

Lamp : -

Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,

Kepala Ma'had Daarut Tahfizh Al-Ikhlash Kabupaten Aceh Besar

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

NIM : 220206005

Nama : IRFAN MAULANA

Program Studi/Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Alamat : ARA KEUMUDI GEULANGGANG BLANG MATANGKULI

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **MANAJEMEN PUBLIC RELATION MELALUI MEDIA SOSIAL: STRATEGI MEMBANGUN CITRA POSITIF DI MA'HAD DAARUT TAHFIDZ AL-IKHLAS ACEH BESAR**

Banda Aceh, 08 Januari 2026

An. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan



Berlaku sampai : 20 Februari 2026

Prof. Dr. Buhori Muslim, M.Ag.  
NIP. 197508152001121002



## Lampiran. 3 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



معهد دار التحفيظ الاخلاص  
**Ma'had Daarut Tahfizh Al - Ikhlas**  
 Komplek Villa Buana Gardenia, Desa Lampasie Engking, Darul Imarah - Aceh Besar

**SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

NOMOR : 042 / MDTI-YDTI / I / 2026

Mudir Ma'had Daarut Tahfizh Al-Ikhlas dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : IRFAN MAULANA  
 NIM : 220206005  
 Fakultas/Jurusan : Tarbiyah dan Keguruan / Manajemen Pendidikan Islam  
 Instansi : UIN Ar-Raniry  
 Judul Skripsi : **Manajemen Public Relation Melalui Media Sosial: Strategi Membangun Citra Positif di Ma'had Daarut Tahfizh Al-Ikhlas, Aceh Besar**

Benar yang namanya tersebut diatas adalah mahasiswa UIN Ar Raniry yang telah selesai melaksanakan penelitian dan pengumpulan data untuk menyusun skripsi di Ma'had Daarut Tahfizh Al-Ikhlas pada tanggal 23-24 Januari 2026.

Demikianlah surat keterangan penelitian ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Aceh Besar, 26 Januari 2026

Mudir,  
  
 H. Zulfikar, M.Ag



Lampiran. 4 Lembar Observasi Penelitian

Manajemen *Public Relation* Melalui Media Sosial sebagai Strategi Membangun Citra Positif di *Ma'had Dārut Tahfīz Al-Ikhlāṣ* Aceh Besar

a. Skala Penilaian

- 1 = Sangat Kurang  
 2 = Kurang  
 3 = Cukup  
 4 = Baik  
 5 = Sangat Baik

**Tabel Observasi**

| No | Aspek yang Diamati               | Indikator                                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|----------------------------------|----------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1  | Perencanaan konten media sosial  | Adanya jadwal, tema, dan tujuan posting yang terstruktur |   |   |   |   |   |
| 2  | Jenis konten yang dipublikasikan | Variasi konten (informasi, dakwah, kegiatan, prestasi)   |   |   |   |   |   |
| 3  | Konsistensi posting              | Keteraturan unggahan media sosial                        |   |   |   |   |   |
| 4  | Pengelolaan media sosial         | Adanya tim/admin khusus pengelola akun                   |   |   |   |   |   |
| 5  | Interaksi dengan audiens         | Respons terhadap komentar, pesan, dan feedback           |   |   |   |   |   |
| 6  | Strategi komunikasi              | Pemilihan bahasa dan cara penyampaian pesan              |   |   |   |   |   |
| 7  | Kualitas visual konten           | Foto, video, desain grafis yang digunakan                |   |   |   |   |   |
| 8  | Citra lembaga di media sosial    | Representasi nilai positif (religius, disiplin, unggul)  |   |   |   |   |   |
| 9  | Respons masyarakat               | Tingkat like, komentar, share, dan respon publik         |   |   |   |   |   |
| 10 | Dampak terhadap citra lembaga    | Peningkatan kepercayaan/minat masyarakat                 |   |   |   |   |   |

## Lampiran. 5 Instrumen Pengumpulan Data

**KISI-KISI INSTRUMEN PENELITIAN**  
**MANAJEMEN *PUBLIC RELATIONS* MELALUI MEDIA SOSIAL:**  
**STRATEGI MEMBANGUN CITRA POSITIF DI MA'HAD DAARUT**  
**TAHFIDZ AL-IKHLAS ACEH BESAR**

Nama :  
 Jabatan :  
 Umur :  
 No HP :

| No | Rumusan Masalah                                                                                                                              | Indikator                                            | Subjek Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                              |                                                      | Pimpinan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 1  | Bagaimana <i>Strategi Public relations</i> Melalui Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Di Ma'had Daarut Tahfidz Al-Ikhlās Aceh Besar? | <b>Perencanaan konten media sosial</b>               | 1. Bagaimana Bapak/Ibu merumuskan visi dan misi lembaga agar dapat dikomunikasikan melalui media sosial <i>Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlās</i> Aceh Besar?<br>2. Sejauh mana visi dan misi lembaga menjadi dasar dalam perencanaan strategi <i>public relations</i> melalui media sosial?<br>3. Bagaimana Bapak/Ibu memastikan visi dan misi lembaga dipahami oleh tim pengelola media sosial?      |
|    |                                                                                                                                              | <b>Platform media sosial</b>                         | 4. Bagaimana peran pimpinan dalam mengarahkan pelaksanaan program <i>public relations</i> melalui media sosial?<br>5. Apakah program <i>public relations</i> melalui media sosial telah berjalan sesuai dengan visi dan misi lembaga? Jelaskan.<br>6. Bagaimana Bapak/Ibu melihat kontribusi media sosial dalam membangun citra positif lembaga di masyarakat?                                    |
|    |                                                                                                                                              | <b>Bentuk komunikasi dan interaksi dengan publik</b> | 7. Bagaimana mekanisme evaluasi yang dilakukan pimpinan terhadap aktivitas <i>public relations</i> melalui media sosial?<br>8. Indikator apa yang digunakan untuk menilai keberhasilan media sosial dalam membangun citra positif lembaga?<br>9. Faktor apa saja yang menurut Bapak/Ibu menjadi pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi <i>public relations</i> melalui media sosial? |
| 2  | Faktor pendukung dalam penerapan strategi <i>public relations</i>                                                                            | <b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>                   | 1. Menurut Bapak/Ibu, apa saja kekuatan internal lembaga yang mendukung strategi <i>public relations</i> melalui media sosial?                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|   |                                                                                                                                                                          |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | melalui media sosial untuk membangun citra positif di <i>Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ</i> Aceh Besar                                                                    |                                   | <p>2. Bagaimana nilai-nilai keislaman dan visi Ma'had menjadi kekuatan dalam membangun citra positif melalui media sosial?</p> <p>3. Sejauh mana dukungan pimpinan dan manajemen menjadi kekuatan utama dalam pengelolaan media sosial lembaga?</p>                                                                                                                                                                  |
|   |                                                                                                                                                                          | <b>Kelemahan (Weaknesses)</b>     | <p>4. Apa saja kelemahan internal lembaga yang mempengaruhi efektivitas strategi <i>public relations</i> melalui media sosial?</p> <p>5. Bagaimana keterbatasan sumber daya manusia atau teknis mempengaruhi pengelolaan media sosial lembaga?</p> <p>6. Upaya apa yang dilakukan pimpinan untuk mengatasi kelemahan tersebut?</p>                                                                                   |
|   |                                                                                                                                                                          | <b>Peluang (Opportunities)</b>    | <p>7. Peluang apa yang dapat dimanfaatkan lembaga melalui media sosial untuk memperkuat citra positif di masyarakat?</p> <p>8. Bagaimana perkembangan teknologi dan minat masyarakat terhadap konten keislaman menjadi peluang bagi lembaga?</p> <p>9. Sejauh mana kerja sama dengan pihak eksternal menjadi peluang dalam strategi <i>public relations</i> melalui media sosial?</p>                                |
|   |                                                                                                                                                                          | <b>Ancaman (Threats)</b>          | <p>10. Ancaman apa yang dihadapi lembaga dalam pengelolaan media sosial untuk membangun citra positif?</p> <p>11. Bagaimana pengaruh informasi negatif atau kesalahpahaman publik di media sosial terhadap citra lembaga?</p> <p>12. Strategi apa yang disiapkan pimpinan untuk menghadapi ancaman tersebut?</p>                                                                                                     |
| 3 | Faktor penghambat dalam penerapan strategi <i>public relations</i> melalui media sosial untuk membangun citra positif di <i>Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ</i> Aceh Besar | <b>Hambatan Internal Lembaga</b>  | <p>13. Menurut Bapak/Ibu, apa saja hambatan internal yang dihadapi lembaga dalam menerapkan strategi <i>public relations</i> melalui media sosial?</p> <p>14. Bagaimana keterbatasan sumber daya manusia dan sarana prasarana mempengaruhi pengelolaan media sosial lembaga?</p> <p>15. Sejauh mana koordinasi internal menjadi kendala dalam pelaksanaan strategi <i>public relations</i> melalui media sosial?</p> |
|   |                                                                                                                                                                          | <b>Hambatan Eksternal Lembaga</b> | <p>16. Apa saja hambatan eksternal yang mempengaruhi upaya lembaga dalam membangun citra positif melalui media sosial?</p> <p>17. Bagaimana respon negatif atau kesalahpahaman publik di media sosial berdampak pada citra lembaga?</p>                                                                                                                                                                              |

18. Bagaimana langkah pimpinan dalam menghadapi hambatan eksternal tersebut?

Nama :  
Jabatan :  
Umur :  
No HP :

| No | Rumusan Masalah                                                                                                                                                         | Indikator                                     | Subjek Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                         |                                               | Pengelola <i>Public relations</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 1  | Bagaimana <i>Strategi Public relations</i> Melalui Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Di <i>Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlās</i> Aceh Besar?                       | Perencanaan konten media sosial               | 1) Bagaimana proses penerjemahan visi dan misi lembaga ke dalam konten media sosial?<br>2) Apakah terdapat pedoman atau strategi khusus dalam menyusun pesan media sosial agar sesuai dengan visi dan misi lembaga?<br>3) Kendala apa yang dihadapi dalam menyampaikan visi dan misi lembaga melalui media sosial?                                               |
|    |                                                                                                                                                                         | Platform media sosial                         | 4) Bagaimana pelaksanaan program <i>public relations</i> melalui media sosial yang saat ini dijalankan oleh lembaga?<br>5) Platform media sosial apa yang paling efektif digunakan dalam membangun citra positif lembaga, dan mengapa?<br>6) Bagaimana strategi pengelolaan konten untuk meningkatkan kepercayaan dan citra positif masyarakat terhadap lembaga? |
|    |                                                                                                                                                                         | Bentuk komunikasi dan interaksi dengan publik | 7) Bagaimana cara mengevaluasi efektivitas konten dan aktivitas media sosial lembaga?<br>8) Bagaimana respon publik di media sosial dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi strategi <i>public relations</i> ?<br>9) Faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam pengelolaan media sosial lembaga?                                                   |
| 2  | Faktor pendukung dalam penerapan <i>strategi public relations</i> melalui media sosial untuk membangun citra positif di <i>Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlās</i> Aceh Besar | Kekuatan ( <i>Strengths</i> )                 | 10) Menurut Anda, apa saja kekuatan utama dalam pengelolaan media sosial lembaga saat ini?<br>11) Bagaimana kompetensi tim <i>public relations</i> menjadi kekuatan dalam membangun citra positif lembaga?<br>12) Konten seperti apa yang paling menjadi kekuatan lembaga dalam menarik perhatian publik?                                                        |

|   |                                                                                                                                                                            |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                                                                                                            | <b>Kelemahan (Weaknesses)</b>     | <p>13) Kelemahan apa yang paling sering dihadapi dalam pelaksanaan strategi <i>public relations</i> melalui media sosial?</p> <p>14) Bagaimana keterbatasan waktu, peralatan, atau SDM mempengaruhi kualitas konten media sosial?</p> <p>15) Upaya apa yang dilakukan untuk meminimalkan kelemahan tersebut?</p>                                                                |
|   |                                                                                                                                                                            | <b>Peluang (Opportunities)</b>    | <p>16) Peluang apa yang dapat dimanfaatkan dari tren media sosial untuk meningkatkan citra positif lembaga?</p> <p>17) Bagaimana respon positif masyarakat menjadi peluang dalam pengembangan strategi <i>public relations</i> lembaga?</p>                                                                                                                                     |
|   |                                                                                                                                                                            | <b>Ancaman (Threats)</b>          | <p>18) Ancaman apa yang paling berpengaruh terhadap citra lembaga di media sosial?</p> <p>19) Bagaimana pengelola <i>public relations</i> menghadapi komentar negatif atau isu sensitif di media sosial?</p> <p>20) Strategi mitigasi apa yang dilakukan untuk menjaga citra positif lembaga dari ancaman eksternal?</p>                                                        |
|   |                                                                                                                                                                            | <b>Hambatan Internal Lembaga</b>  | <p>21) Hambatan internal apa yang paling sering dihadapi dalam pengelolaan media sosial lembaga?</p> <p>22) Bagaimana keterbatasan waktu, kemampuan teknis, atau jumlah SDM mempengaruhi efektivitas strategi <i>public relations</i> melalui media sosial?</p> <p>23) Apakah terdapat kendala dalam koordinasi dengan pimpinan atau unit lain terkait konten media sosial?</p> |
| 3 | Faktor penghambat dalam penerapan strategi <i>public relations</i> melalui media sosial untuk membangun citra positif di <i>Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ</i> ? Aceh Besar | <b>Hambatan Eksternal Lembaga</b> | <p>24) Hambatan eksternal apa yang paling berpengaruh terhadap pengelolaan media sosial lembaga?</p> <p>25) Bagaimana pengaruh komentar negatif, isu sensitif, atau perubahan algoritma media sosial terhadap citra lembaga?</p> <p>26) Strategi apa yang dilakukan untuk meminimalkan dampak hambatan eksternal tersebut?</p>                                                  |



Nama :  
 Jabatan :  
 Umur :  
 No HP :

| No | Rumusan Masalah                                                                                                                                                         | Indikator                                     | Subjek Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                         |                                               | Komite                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 1  | Bagaimana Strategi <i>Public relations</i> Melalui Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Di <i>Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ</i> Aceh Besar?                       | Perencanaan konten media sosial               | 1) Bagaimana pemahaman Ustadz/Ustadzah terhadap visi dan misi lembaga yang disampaikan melalui media sosial?<br>2) Apakah menurut Ustadz/Ustadzah konten media sosial sudah mencerminkan tujuan pendidikan dan dakwah lembaga?<br>3) Bagaimana peran Ustadz/Ustadzah dalam mendukung penyampaian visi dan misi lembaga melalui media sosial?                              |
|    |                                                                                                                                                                         | Platform media sosial                         | 4) Bagaimana keterlibatan Ustadz/Ustadzah dalam kegiatan atau konten yang dipublikasikan di media sosial lembaga?<br>5) Menurut Ustadz/Ustadzah, sejauh mana media sosial membantu memperkenalkan kegiatan dan prestasi lembaga kepada masyarakat?<br>6) Apakah media sosial berkontribusi dalam membangun citra positif lembaga di mata wali santri dan masyarakat?      |
|    |                                                                                                                                                                         | Bentuk komunikasi dan interaksi dengan publik | 7) Bagaimana tanggapan Ustadz/Ustadzah terhadap respon masyarakat atas konten media sosial lembaga?<br>8) Apakah masukan dari masyarakat melalui media sosial pernah disampaikan kepada pihak lembaga untuk perbaikan program?<br>9) Faktor apa saja yang menurut Ustadz/Ustadzah mendukung dan menghambat strategi <i>public relations</i> lembaga melalui media sosial? |
| 2  | Faktor pendukung dalam penerapan strategi <i>public relations</i> melalui media sosial untuk membangun citra positif di <i>Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlāṣ</i> Aceh Besar | Kekuatan ( <i>Strengths</i> )                 | 10) Ustadz/Ustadzah, apa kekuatan lembaga yang terlihat dalam penggunaan media sosial?<br>11) Bagaimana peran Ustadz/Ustadzah dan santri menjadi kekuatan dalam membangun citra positif lembaga?<br>12) Apakah nilai keagamaan yang ditampilkan di media sosial menjadi daya tarik utama lembaga?                                                                         |
|    |                                                                                                                                                                         | Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )               | 13) Kelemahan apa yang dirasakan Ustadz/Ustadzah dalam pemanfaatan                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|          |                                                                                                                                                                           |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          |                                                                                                                                                                           |                                   | <p>media sosial lembaga?</p> <p>14) Apakah terdapat kendala dalam keterlibatan Ustadz/Ustadzah pada konten media sosial?</p> <p>15) Saran apa yang dapat diberikan untuk mengatasi kelemahan tersebut?</p>                                                                                                                                                                     |
|          |                                                                                                                                                                           | <b>Peluang (Opportunities)</b>    | <p>16) Peluang apa yang dapat dimanfaatkan lembaga melalui media sosial untuk memperluas jangkauan dakwah dan pendidikan?</p> <p>17) Bagaimana media sosial membuka peluang hubungan yang lebih baik dengan wali santri dan masyarakat?</p> <p>18) Harapan apa yang dimiliki Ustadz/Ustadzah terhadap pengembangan media sosial lembaga ke depan?</p>                          |
|          |                                                                                                                                                                           | <b>Ancaman (Threats)</b>          | <p>19) Ancaman apa yang mungkin berdampak pada citra lembaga di media sosial?</p> <p>20) Bagaimana sikap Ustadz/Ustadzah terhadap konten negatif atau kesalahpahaman publik di media sosial?</p> <p>21) Menurut Ustadz/Ustadzah, apa langkah yang perlu dilakukan lembaga untuk menjaga citra positif dari ancaman tersebut?</p>                                               |
| <b>3</b> | Faktor penghambat dalam penerapan strategi <i>public relations</i> melalui media sosial untuk membangun citra positif di <i>Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlās</i> Aceh Besar? | <b>Hambatan Internal Lembaga</b>  | <p>22) Menurut Ustadz/Ustadzah, kendala internal apa yang dirasakan dalam pemanfaatan media sosial lembaga?</p> <p>23) Apakah keterbatasan keterlibatan Ustadz/Ustadzah menjadi hambatan dalam penyampaian informasi lembaga melalui media sosial?</p> <p>24) Bagaimana komunikasi internal mempengaruhi kelancaran strategi <i>public relations</i> melalui media sosial?</p> |
|          |                                                                                                                                                                           | <b>Hambatan Eksternal Lembaga</b> | <p>25) Hambatan eksternal apa yang menurut Ustadz/Ustadzah mempengaruhi citra lembaga di media sosial?</p> <p>26) Bagaimana respon masyarakat atau wali santri di media sosial mempengaruhi pandangan terhadap lembaga?</p> <p>27) Menurut Ustadz/Ustadzah, apa yang perlu diperbaiki agar hambatan eksternal dapat diminimalkan?</p>                                          |

Nama :  
 Jabatan :  
 Umur :  
 No HP :

| No | Rumusan Masalah                                                                                                                                                | Indikator                                           | Subjek Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                |                                                     | Ustadz/Ustadzah                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 1  | Bagaimana <i>Strategi Public relations</i> Melalui Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Di <i>Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlās</i> Aceh Besar?              | <b>Perumusan Visi dan Misi</b>                      | 28) Bagaimana pemahaman Ustadz/Ustadzah terhadap visi dan misi lembaga yang disampaikan melalui media sosial?<br>29) Apakah menurut Ustadz/Ustadzah konten media sosial sudah mencerminkan tujuan pendidikan dan dakwah lembaga?<br>30) Bagaimana peran Ustadz/Ustadzah dalam mendukung penyampaian visi dan misi lembaga melalui media sosial?                              |
|    |                                                                                                                                                                | <b>Implementasi Program <i>Public relations</i></b> | 31) Bagaimana keterlibatan Ustadz/Ustadzah dalam kegiatan atau konten yang dipublikasikan di media sosial lembaga?<br>32) Menurut Ustadz/Ustadzah, sejauh mana media sosial membantu memperkenalkan kegiatan dan prestasi lembaga kepada masyarakat?<br>33) Apakah media sosial berkontribusi dalam membangun citra positif lembaga di mata wali santri dan masyarakat?      |
|    |                                                                                                                                                                | <b>Evaluasi dan Kontrol</b>                         | 34) Bagaimana tanggapan Ustadz/Ustadzah terhadap respon masyarakat atas konten media sosial lembaga?<br>35) Apakah masukan dari masyarakat melalui media sosial pernah disampaikan kepada pihak lembaga untuk perbaikan program?<br>36) Faktor apa saja yang menurut Ustadz/Ustadzah mendukung dan menghambat strategi <i>public relations</i> lembaga melalui media sosial? |
| 2  | Faktor pendukung dalam penerapan strategi <i>public relations</i> melalui media sosial untuk membangun citra positif di <i>Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlās</i> ? | <b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>                  | 37) Ustadz/Ustadzah, apa kekuatan lembaga yang terlihat dalam penggunaan media sosial?<br>38) Bagaimana peran Ustadz/Ustadzah dan santri menjadi kekuatan dalam membangun citra positif lembaga?<br>39) Apakah nilai keagamaan yang ditampilkan di media sosial menjadi daya tarik utama lembaga?                                                                            |
|    |                                                                                                                                                                | <b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>                | 40) Kelemahan apa yang dirasakan Ustadz/Ustadzah dalam pemanfaatan                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

|          |                                                                                                                                                                          |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          |                                                                                                                                                                          |                                   | <p>media sosial lembaga?</p> <p>41) Apakah terdapat kendala dalam keterlibatan Ustadz/Ustadzah pada konten media sosial?</p> <p>42) Saran apa yang dapat diberikan untuk mengatasi kelemahan tersebut?</p>                                                                                                                                                                     |
|          |                                                                                                                                                                          | <b>Peluang (Opportunities)</b>    | <p>43) Peluang apa yang dapat dimanfaatkan lembaga melalui media sosial untuk memperluas jangkauan dakwah dan pendidikan?</p> <p>44) Bagaimana media sosial membuka peluang hubungan yang lebih baik dengan wali santri dan masyarakat?</p> <p>45) Harapan apa yang dimiliki Ustadz/Ustadzah terhadap pengembangan media sosial lembaga ke depan?</p>                          |
|          |                                                                                                                                                                          | <b>Ancaman (Threats)</b>          | <p>46) Ancaman apa yang mungkin berdampak pada citra lembaga di media sosial?</p> <p>47) Bagaimana sikap Ustadz/Ustadzah terhadap konten negatif atau kesalahpahaman publik di media sosial?</p> <p>48) Menurut Ustadz/Ustadzah, apa langkah yang perlu dilakukan lembaga untuk menjaga citra positif dari ancaman tersebut?</p>                                               |
| <b>3</b> | Faktor penghambat dalam penerapan strategi <i>public relations</i> melalui media sosial untuk membangun citra positif di <i>Ma'had Dārut Tahfīz al-Ikhlās</i> Aceh Besar | <b>Hambatan Internal Lembaga</b>  | <p>49) Menurut Ustadz/Ustadzah, kendala internal apa yang dirasakan dalam pemanfaatan media sosial lembaga?</p> <p>50) Apakah keterbatasan keterlibatan Ustadz/Ustadzah menjadi hambatan dalam penyampaian informasi lembaga melalui media sosial?</p> <p>51) Bagaimana komunikasi internal mempengaruhi kelancaran strategi <i>public relations</i> melalui media sosial?</p> |
|          |                                                                                                                                                                          | <b>Hambatan Eksternal Lembaga</b> | <p>52) Hambatan eksternal apa yang menurut Ustadz/Ustadzah mempengaruhi citra lembaga di media sosial?</p> <p>53) Bagaimana respon masyarakat atau wali santri di media sosial mempengaruhi pandangan terhadap lembaga?</p> <p>54) Menurut Ustadz/Ustadzah, apa yang perlu diperbaiki agar hambatan eksternal dapat diminimalkan?</p>                                          |



## Dokumentasi

### Lampiran. 6 Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Kantor Ma'had Dārut Taḥfīz Al-Ikhlās



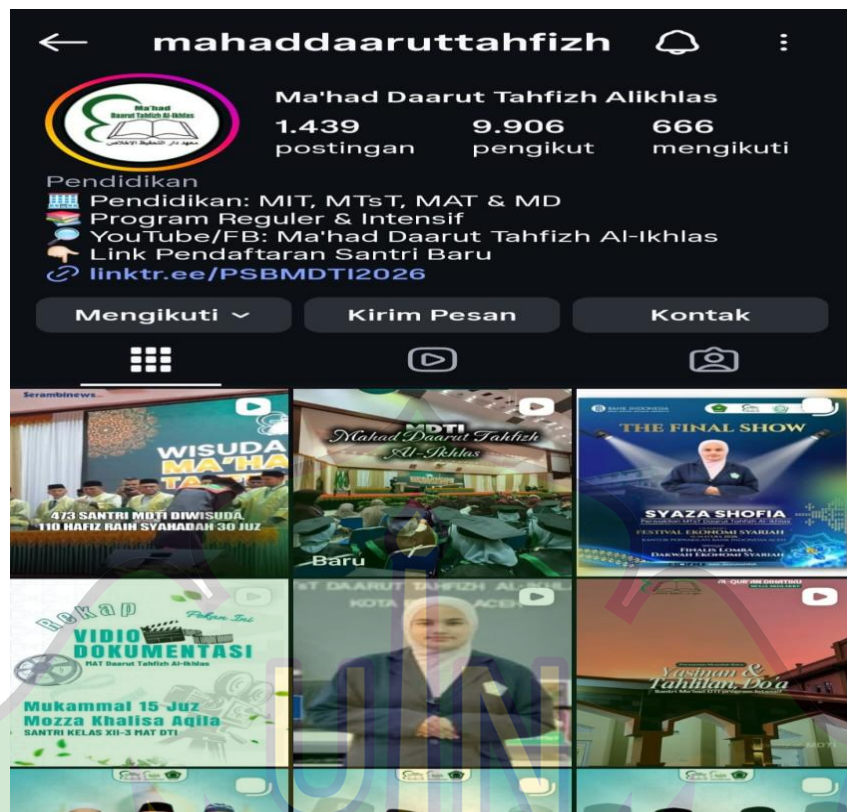




Gambar 3. Wawancara dengan pengelola *public relation*



Gambar 4. Wawancara dengan Ustadz Ma'had

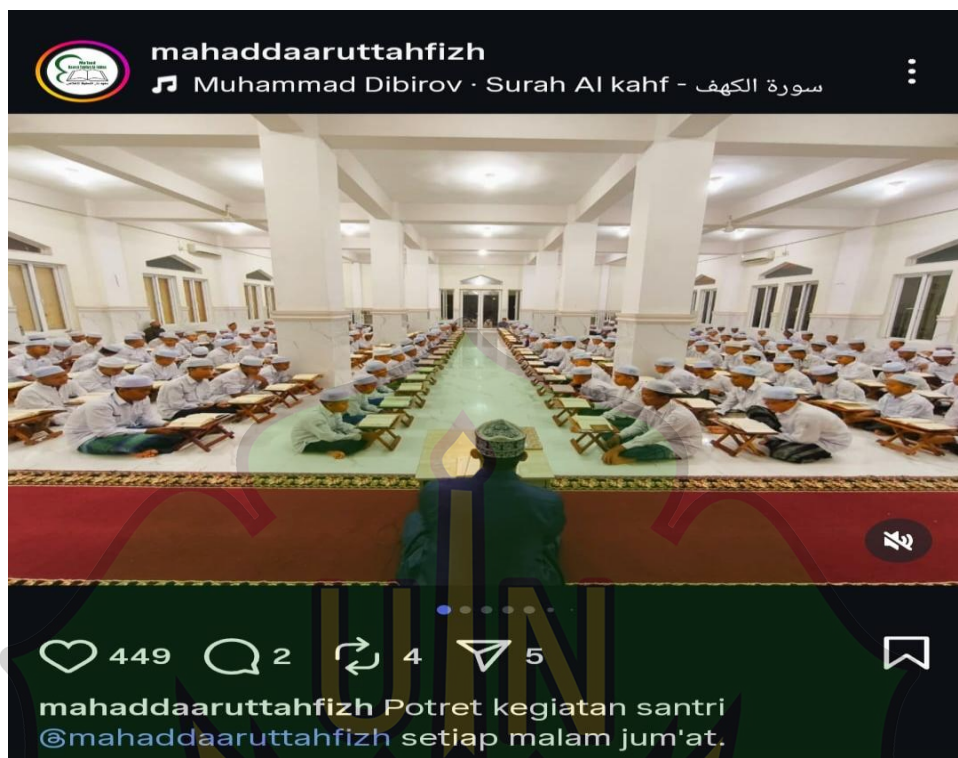


Gambar 5. Akun Sosial Media



Gambar 6. Jadwal Kegiatan Harian Santri





Gambar 7. Postingan Kegiatan Harian Santri



Gambar 8. Postingan Prestasi Santri