

# Public Relations Strategy in Da'wah of Social Media Development of Islamic Boarding Schools

## Strategi Public Relation dalam Dakwah Perkembangan Media Sosial Pondok Pesantren

**Harry Purwanto**

Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang

Email: purwa4@gmail.com

**Hilwatul Fuadah**

Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang

### Abstract

The development of science and technology has brought very significant changes to every element of human life today. This requires all parties to be able to adapt, especially in developing Islamic preaching in Islamic boarding school educational institutions. Therefore, every Islamic boarding school has Public Relations or Public Relations to develop Islamic preaching and introduce Islamic boarding schools to the outside world. This study aims to analyze the PR (Public Relations) Strategy implemented by the Nurul Haromain Randuagung Islamic Boarding School in developing social media. This type of research uses a qualitative method with a case study approach while in collecting data this study was conducted through in-depth interviews with the managers of the Islamic boarding school's social media. The results of this study examine how the Nurul Haromain Islamic Boarding School utilizes social media platforms to expand the reach of information and improve the quality of the institution. The role of Public Relations (PR) in this Islamic boarding school is very important in managing social media, including creating interesting content, managing interactions with followers, and using social media as a tool to improve the image of the Islamic boarding school. However, the development of this Islamic boarding school's social media has not been optimal. Some of the problems found were content that was less interesting and creative, lack of use of analytical and evaluation tools, and lack of insight into content performance and effective social media strategies. To develop Islamic boarding school social media optimally, strategies are needed such as forming a team with the appropriate skills, creating structured content planning, utilizing analytical features, increasing interaction with followers, collaborating with influencers/religious figures, and utilizing various social media platforms. A comprehensive and sustainable approach is needed so that the Nurul Haromain Islamic Boarding School can utilize social media optimally to expand the reach of preaching, improve its image, and attract the interest of prospective new students.

**Keywords:** Public Relations, Social Media, Islamic Boarding School.

### Abstrak

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sudah membawa perubahan yang sangat signifikan pada setiap elemen kehidupan manusia saat ini. Hal ini menuntut semua pihak agar dapat menyesuaikan diri, khususnya dalam mengembangkan dakwah islam pada lembaga pendidikan

kepesantrenan. Oleh karena itu, di setiap lembaga kepesantrenan memiliki Public Relation atau Humas untuk mengembangkan dakwah islam dan memperkenalkan pesantren ke ranah luar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi PR (Public Relation) yang di terapkan oleh Pondok Pesantren Nurul Haromain Randuagung dalam mengembangkan media sosial. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus sedangkan dalam pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam dengan pengelola sosial media pesantren. Hasil dari penelitian ini mengkaji bagaimana pesantren nurul haromain memanfaatkan platform media sosial untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan kualitas lembaga. Peran Public Relations atau PR di pesantren ini sangat penting dalam mengelola media sosial, termasuk membuat konten yang menarik, mengelola interaksi dengan pengikut, dan menggunakan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan citra pesantren. Namun, pengembangan media sosial pesantren ini belum optimal. Beberapa masalah yang ditemukan adalah konten yang kurang menarik dan kreatif, kurangnya penggunaan alat analitik dan evaluasi, serta kurangnya wawasan tentang performa konten dan strategi media sosial yang efektif. Untuk mengembangkan media sosial pesantren secara optimal, dibutuhkan strategi seperti membentuk tim dengan keterampilan yang sesuai, membuat perencanaan konten yang terstruktur, memanfaatkan fitur analitik, meningkatkan interaksi dengan pengikut, bekerja sama dengan influencer/tokoh agama, serta memanfaatkan berbagai platform media sosial. Pendekatan yang komprehensif dan berkelanjutan diperlukan agar Pondok Pesantren Nurul Haromain dapat memanfaatkan media sosial secara optimal untuk memperluas jangkauan dakwah, meningkatkan citra, dan menarik minat calon santri baru.

**Kata Kunci :** Public Relation, Media Sosial, Pondok Pesantren.

### **Pendahuluan**

Dalam era digital yang semakin berkembang saat ini, media sosial menjadi alat yang sangat efektif untuk menyebarkan informasi dan juga berinteraksi dengan audiens yang lebih luas, khususnya dalam menyebarkan dakwah islam melalui dunia pendidikan keagamaan. Sehingga penggunaan media sosial sudah menjadi kebutuhan bukan hanya perorangan, tetapi juga lembaga pendidikan dalam menjalin hubungan di ruang digital dengan masyarakat, (Harry, Sahrul, Putri:2024). Pendidikan keagamaan menjadi pondasi penting dalam membangun kepribadian dan peradaban manusia yang lebih layak dan lebih banyak diminati dalam menghasilkan manusia-manusia yang berkualitas di negara Indonesia. Bagi lembaga keagamaan seperti pondok pesantren, media sosial sebagai peluang besar untuk memperluas jangkauan dakwah dan membangun kesan positif di mata publik (Nasrullah, 2017).

Pondok Pesantren Nurul Haromain yang terletak di Dusun Kidul Sawah Desa Tunjung Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang, merupakan salah satu lembaga yang telah memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan dakwah islam. Pondok pesantren nurul haromain memiliki Public Relation sebagai pengelola media sosialnya, agar mampu bersaing di era digital saat ini.

Dalam beradaptasi pada perkembangan teknologi informasi saat ini, public relation menggunakan metode komunikasi yang lebih modern dan efektif. Seperti menggunakan media sosial seperti Instagram. Hal ini merupakan upaya public relation agar mampu bersaing dalam tantangan ini. Melalui platform tersebut, public relation dapat menyampaikan kegiatan pendidikan dalam pesantren, dan informasi lainnya kepada masyarakat luas dengan lebih cepat dan efisien (Anam, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi PR (Public Relation) yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Nurul Haromain Randuagung, Lumajang dalam memperkembangkan media, serta dampak dari penggunaan media sosial terhadap citra dan jangkauan dakwah pesantren ini. Studi ini penting untuk memahami kekuatan komunikasi modern dalam konteks lembaga keagamaan dan memberikan wawasan tentang praktik terbaik dalam menggunakan media sosial untuk keperluan dakwah.

Penelitian ini akan mengeksplorasi strategi PR (Public Relation) yang digunakan, termasuk perencanaan konten dakwah dan interaksi dengan audiens (Ruslan, 2012). Selain itu, dampak penggunaan media sosial terhadap tanggapan publik dan jangkauan dakwah akan dianalisis untuk mengetahui sejauh mana media sosial berkontribusi dalam memperluas pengaruh dan keunggulan Pondok Pesantren Nurul Haromain Randuagung.

### **Landasan Teori**

Sejarah menyebutkan bahwa Public Relation sudah ada sejak munculnya peradaban manusia di bumi, melalui aktivitas-aktivitas sosial yang terjadi pada waktu itu. Manusia memiliki sifat yang saling membutuhkan satu sama lain di setiap keadaannya, seperti kerja sama untuk bertahan hidup, berkomunikasi satu sama lain, jual beli, dan banyak lagi lainnya. Sebenarnya hal itu merupakan kalimat sederhana dalam menyimpulkan tujuan dari adanya pekerjaan seorang public relation. "Public Relation sama tuanya dengan peradaban, karena semua aktivitasnya adalah upaya untuk memersuasi. Banyak taktik persuasi yang digunakan sekarang telah digunakan oleh pemimpin masyarakat selama ribuan tahun lamanya" (Newsom, Scott & Turk, 1993).

Definisi Public Relation (PR) atau yang biasa disebut dengan Hubungan Masyarakat menurut Frank Jefkins adalah "Public Relations consist of all forms of planned communication, outwards and Inwards, between an organization and its publics for the purposes of Achieving specific objectives concerning mutual understanding" (Yadin, 2004). Public Relations merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Public Relation (PR) mempunyai tujuan yang spesifik tentang suatu bentuk komunikasi. Bentuk Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi organisasi yang kepentingan sasarannya untuk publik. Baik itu untuk publik dalam organisasi atau publik luar dari organisasi.

Public Relation mempunyai management tersendiri untuk mengelola komunikasi organisasinya agar tersampaikan dengan baik pada publik. Dalam hal ini seorang Public Relation menjalankan profesinya menyesuaikan pada kebutuhan dan keadaan yang terjadi pada saat ini.

Sekarang ini sudah memasuki era digital, dimana seluruh teknologi berkembang pesat dan seorang public relation dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman saat ini. Sehingga tidak dipungkiri public relation memanfaatkan teknologi-teknologi yang ada sekarang untuk menjalankan tujuan dari organisasi yang dikelola. Di era digital ini publik menjalankan aktivitas terbarunya dengan new media atau orang sering menyebutnya dengan media online dengan di istilahkan kata Internet. Media Internet disebut menjadi sebuah teknologi yang belum ada menandingi pertumbuhan jumlah penggunaanya. Sehingga bisa dikatakan bahwa publik saat ini mengalami teori depedensi media yakni publik memiliki kecanduan terhadap media online, oleh

karena itu seorang public relation memanfaatkan media online dalam mengelola organisasinya agar mendapatkan empati dari banyak orang.

Selain itu, fokus utama dari public relation adalah komunikasi dua tahapnya sehingga hal ini sesuai dan dapat menggunakan teori stimulus respon untuk menentukan mengembangkan media sosial pesantren. Sehingga public relation setidaknya memiliki pesan atau rangsangan, organisme, dan effect (respon), pada pelaksanaan perannya untuk mengambil kepekaan persepsi publik terhadap media sosial yang di jalankan oleh seorang public relation.

Organisasi - organisasi yang ada di masyarakat saat ini, memiliki banyak macam dan bentuk. Salah satunya adalah lembaga pendidikan, instansi pemerintahan, perusahaan, organisasi masyarakat, sekolah formal maupun non formal. Di setiap organisasi ini memiliki tujuan masing-masing untuk mengembangkan dan memajukan organisasinya. Karena tujuan tersebutlah membuat sebuah organisasi membutuhkan Public Relation untuk mengelola suatu organisasi.

Lembaga pendidikan menjadi salah satu organisasi yang mengharuskan untuk mengikuti perkembangan zaman dengan menjadikan public relation sebagai sarana untuk mengembangkan dan memajukan lembaga pendidikan. Sehingga peran public relation menjadi penting dalam lembaga pendidikan.

Oleh karena itu, peran dari Public Relation (PR) inilah yang diharapkan lembaga pendidikan untuk menghasilkan perhatian publik pada lembaga bisa dikenal dengan baik dan berdampak baik pula untuk perkembangan lembaga pendidikan dalam melaksanakan peran. Public Relation memiliki faktor pendukung dan penghambat sehingga mempunyai dua peran, yaitu peran yang diharapkan (expected role) dan peran yang dilakukan (actual role). (Arini, Rossa: 2014)

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas dan mendalam dari hasil penelitian. Adapun Fokus pembahasan adalah mengenai Strategi Public Relation dalam Mengembangkan Media Sosial Pondok Pesantren Nurul Haromain Randuagung Lumajang.

Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dengan pengelola Media sosial instagram Pondok Pesantren Nurul Haromain Randuagung Lumajang, Untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam terkait strategi pengembangan Media sosial Pondok Pesantren Nurul Haromain, Termasuk proses pembuatan konten, interaksi dengan pengguna, dan kegiatan-kegiatan yang dipromosikan melalui media sosial. Serta Observasi yang digunakan adalah menggunakan observasi aktivitas media sosial instagram pesantren nurul haromain @ponpes.nurulharomainranduagung.

## Hasil dan Pembahasan

Seiring berkembangnya zaman, saat ini masyarakat cenderung tidak bisa lepas dengan media internet atau media sosial (medsos). Hampir seluruh aktivitas masyarakat bisa dilakukan dengan menggunakan media internet atau media sosial, seperti saling bertukar pesan, kegiatan belajar dan mengajar, membeli dan menjual barang, dan banyak lagi lainnya.

Hal ini juga dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran agama, salah satunya agama islam. Namun, karena dalam media sosial seseorang bebas berekspresi dan berpendapat, tidak dipungkiri jika terdapat sebuah problem yang menyangkut-pautkan soal agama atau ras.

Oleh karena itu, lembaga pendidikan juga ikut serta mengekspresikan aktivitas dakwah dengan seluas-luasnya melalui media sosial. Sehingga berguna untuk membimbing dan mencegah para pemeluk agama islam untuk terjerumus kepada hal yang tidak baik melalui media sosial.

Dunia pesantren yang dahulunya di anggap gagap dengan teknologi dan menjauhi hal-hal yang bersifat terlalu publik. Saat ini sudah mengikuti arus perkembangan zaman dengan memanfaatkan teknologi yang ada untuk menyebarluaskan ajaran agama islam dan mempromosikan lembaga-lembaga pendidikan.

Pondok Pesantren Nurul Haromain merupakan salah satu lembaga pendidikan yang memiliki program unggulan dalam kajian kitab, salah satunya Kitab Nubdatul Bayan, Fan Faraidl, Fan Balaghoh, Qur'an At-Tanzil, dan Ushul Fiqh. Program - program ini dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip dasar fiqih yang merupakan pondasi dari hukum Islam. Kajian ini dilakukan secara rutin serta terjadwal dengan dipandu oleh ustad dan ustadzah yang berkompeten di bidang tersebut.

Pondok Pesantren Nurul Haromain memiliki visi untuk menjadi lembaga pendidikan Islam yang unggul dan berkontribusi secara signifikan terhadap pengembangan masyarakat yang berakhlak mulia, berpengetahuan luas, dan memiliki keterampilan hidup. Berdasarkan visi tersebut, tujuan program yang dirancang oleh pesantren ini mencakup berbagai aspek pendidikan, pengembangan karakter, keterampilan hidup, dan kontribusi sosial.

Dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas lembaga pendidikan, maka pondok pesantren nurul haromain mengharapkan program-program yang ada di pesantren, dapat dijalankan dengan baik serta menghasilkan santriwan dan santriwati yang berkualitas.

Salah satu tujuan utama Pondok Pesantren Nurul Haromain adalah mengembangkan pemahaman yang mendalam terhadap ilmu agama melalui kajian kitab. Program kajian kitab yang diselenggarakan di pesantren ini dirancang dengan tujuan meningkatkan pemahaman para santri mengenai ajaran Islam secara komprehensif. Para santri tidak hanya diharapkan mampu mengetahui hukum- hukum Islam, tetapi juga memahami logika dan dasar- dasar yang melandasi hukum- hukum tersebut.

Tujuan yang tidak kalah penting dari program Pondok Pesantren Nurul Haromain adalah mempersiapkan santri untuk berkontribusi secara aktif dalam dakwah Islam. Pesantren ini berkomitmen untuk meningkatkan kualitas dakwah dengan mempersiapkan santri agar mampu menjadi da'i yang kompeten. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap ajaran Islam, para santri diharapkan mampu menyampaikan ajaran agama dengan landasan yang kuat dan cara yang tepat. Ini sangat penting agar dakwah yang disampaikan bisa diterima dengan baik oleh masyarakat dan memberikan dampak positif(Latif, Abdul: 2018). Hal ini penting agar santri memiliki pengetahuan yang kokoh dan bisa bertanggung jawabkan setiap ajaran yang mereka sampaikan kepada masyarakat (Rahardjo, M. Dawam: 1995).

Selain Tujuan dari program yang sudah di jelaskan di atas, pesantren juga mengharapkan agar management media sosial pesantren berjalan dengan optimal. Maka pesantren membutuhkan, seorang Public Relation (PR) yang ahli dalam mengelola media sosial. Serta di tuntutan untuk memiliki kemampuan dalam membuat konten yang menarik, dapat mengelola interaksi dengan pengikut, dan menggunakan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan citra pesantren agar masyarakat mengetahui tentang program yang ada di pesantren. Oleh karena itu, Public Relation (PR) dituntut untuk tahu cara mengelola media dengan baik.

Peran dari Public Relation (PR) menjadi pengaruh besar pada perkembangan media sosial pondok pesantren nurul haromain, menurut wilcox dan cameron, kunci untuk public relation adalah komunikasi dua arah yang mengejar kepentingan publik dengan kegiatan yang di rencanakan dan juga merupakan fungsi manajemen bisnis secara sengaja, direncanakan, kinerja, kepentingan umum, komunikasi dua arah dan fungsi manajemen.

Dalam hal ini, proses perencanaan Public Relation (PR) dalam menjalankan perannya harus direncanakan dan tertata rapi, hal ini untuk memudahkan komunikasi dua arah yang dilakukan dapat berjalan secara terstruktur. Selain itu menurut Cutlip dan Center, proses penting dalam menjalani peran sebagai public relation meliputi, pengumpulan fakta, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi, dan evaluasi (Soemirat & Ardianto, 2012).

1. Pengumpulan Fakta (fact finding)

Pada tahap ini mencakup pada opini yang terjadi dalam aktivitas lembaga pendidikan, seorang public relation mengumpulkan fakta - fakta atau opini yang terjadi pada sebuah organisasinya. Seperti di saat pesantren memiliki kegiatan maka pr mengambil dokumentasi yang terjadi pada saat itu untuk dijadikan nya bukti dalam membentuk citra masyarakat nantinya. Yang disusun serta dikelola dan menjadikannya sebuah konten untuk di posting pada media sosial pesantren.

2. Perencanaan dan program (planning)

Dalam langkah ini digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik yang sudah dijalankan, seperti menjawab pertanyaan “berdasarkan apa yang kita tahu tentang situasi, apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus di ubah dan apa yang harus dikatakan”. Hal ini berguna dalam menyiapkan diri seorang PR, saat ada pertanyaan tentang program yang akan di ekspos melalui media sosial.

3. Aksi dan Komunikasi (communicating)

Pada saat seorang public relation mendapatkan hasil pemikiran serta bukti yang di dapat dari program organisasi yang berjalan, maka tahap selanjutnya adalah dimana dan kapan seorang pr bisa mengkomunikasikan program-program itu ke masyarakat. Contohnya, pada saat PR pesantren nurul haromain telah mendapatkan bukti dokumentasi kegiatan dan memahami apa yang dijadikan bahan untuk bukti tersebut maka, pr akan meng-publish nya melewati media sosial berupa instagram pesantren. Namun sebelum melakukan tahanan pemosting, ada baiknya seorang PR untuk mengontrol terlebih dahulu sebuah keadaan atau waktu pemosting. Dalam hal ini PR bisa mempelajari dan memanfaatkan algoritma instagram sebagai tolak ukur ke efektivitas konten.

4. Evaluasi (Evaluation)

Mengadakan evaluasi tentang suatu program yang sudah terposting, apakah tujuan dari seorang public relation sudah tercapai atau belum. Hasil evaluasi bisa dilakukan dengan berbagai cara, salah satu contohnya adalah memperhatikan insight instagram, seperti melihat siapa saja yang sudah berinteraksi dengan postingan dalam program tersebut, dan memperhatikan apakah ada peningkatan dengan performa konten. Hal ini harus dilakukan untuk mencapai ke efektivitas konten yang telah dibuat oleh seorang public relation.

Dengan apa yang telah dijabarkan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pencitraan yang efektif sangatlah bergantung pada strategi dan pola pikir yang dimiliki oleh public relation. Sehingga informasi - informasi yang dimiliki dari organisasinya dapat diterima dan tersampaikan dengan efektif pada publik.

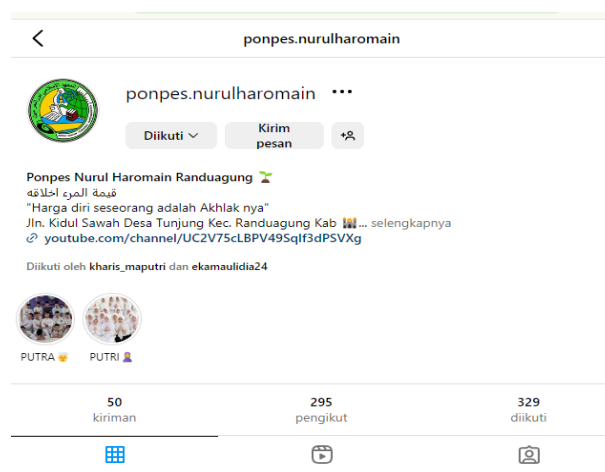
Oleh karena itu Peran dari Public Relation (PR) dan media sangat penting dalam pelaksanaan membangun citra masyarakat dalam dakwah yang dilakukan lembaga pendidikan. Beberapa peran utama seorang public relation diantaranya; Pertama, Membangun Citra Positif PR dapat membantu membangun citra positif bagi sebuah lembaga pendidikan dengan menyebarkan informasi yang baik dan mengelola informasi yang berkaitan dengan mereka. Ini membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut.

Kedua, Menyediakan Platform Komunikasi Media, termasuk media sosial, adalah platform utama untuk berkomunikasi dengan audiens. PR dapat membantu dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk lembaga pendidikan, termasuk melalui wawancara, wacana, atau kegiatan publik. Ketiga, Meningkatkan Reputasi PR, dapat membantu menjaga dan meningkatkan reputasi lembaga dengan menangani isu-isu yang muncul, merespons pertanyaan dari media, dan memberikan informasi yang akurat.

Keempat, Membangun Jaringan PR, dapat membantu da'i untuk membangun jaringan dengan media, ulama', cendekiawan, dan pemangku kepentingan lainnya yang relevan dalam dunia dakwah. Kelima, Mendukung Penyebaran Pesan: PR dan media memungkinkan lembaga untuk mencapai audiens yang lebih luas dan menyebarkan pesan-pesan agama atau moral yang mereka sampaikan. Peran Public Relation pada akun sosial media Pondok Pesantren Nurul Haromain dimulai secara bertahap sejak tahun 2021, sedangkan usia pondok pesantren itu sendiri sudah mencapai 14 tahun, yakni sejak tahun 2011. Waktu yang public relation pakai sudah mencapai tahun ke empat, hanya saja dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa PR menggunakan 4 aplikasi media sosial sebagai strategi pengembangan pesantren.

Dari hasil analisis data dan wawancara, mendapatkan hasil bahwa media sosial yang dipakai adalah aplikasi instagram, facebook, dan youtube.

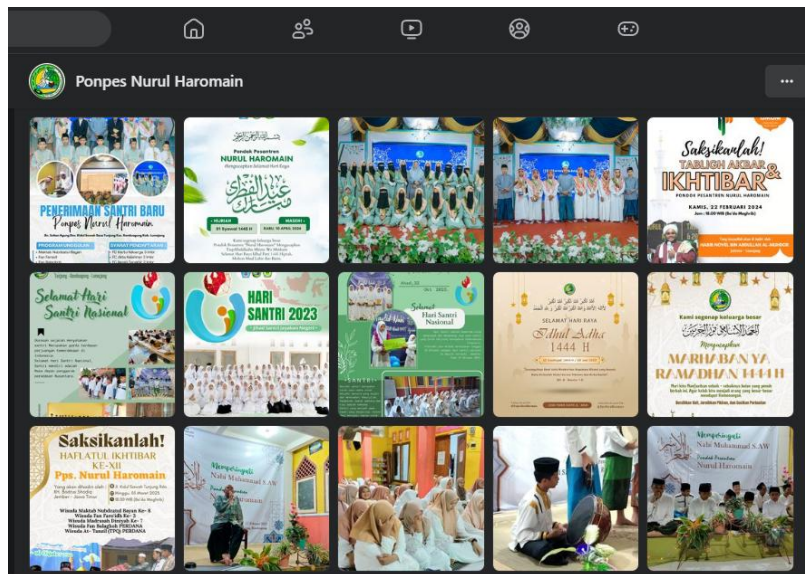
Media sosial instagram sudah dibuat dan digunakan sejak tahun 2021, dengan jumlah postingan, 50 postingan dan 295 pengikut dalam 4 tahun. Hal ini dapat disimpulkan bahwa PR tidak menggunakan strategi yang baik dalam mengelola media sosial instagram



*Gambar.1 Akun Instagram Pondok Pesantren Nurul Haromain*

Media sosial Facebook dengan memiliki 1 ribu pengikut, meskipun memiliki seribu pengikut, akun facebook pondok pesantren nurul haromain memiliki postingan - postingan yang tidak efektif dan yang menjadi konten kebanyakan berisi ucapan - ucapan peringatan hari besar nasional

(PHBN) dan peringatan hari besar islam (PHBI), sehingga public relation jarang menayangkan postingan tentang program-program yang ada di pesantren.



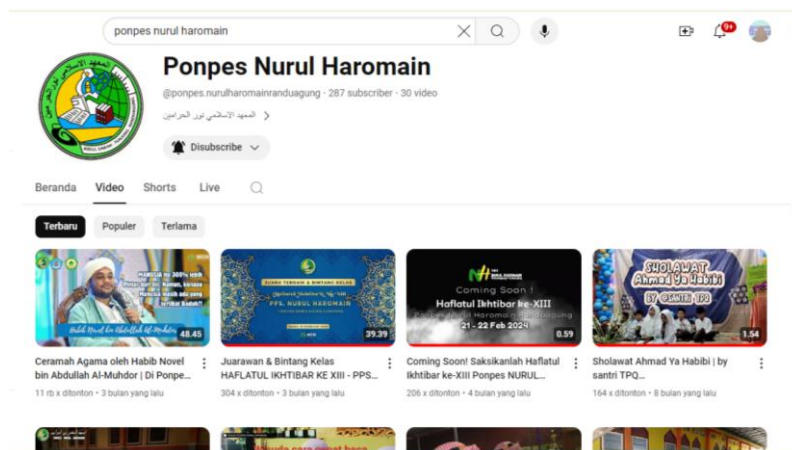
Gambar.2 Akun Facebook Pondok Pesantren Nurul Haromain

Aplikasi Tiktok mempunyai 215 pengikut dan 38 video postingan, terhiyytung sejak bulan juni 2023. Postingan dari media sosial ini juga memiliki kendala seperti pada media sosial pesantren yang lain, yakni postingan yang kurang menarik, dan PR tidak tekun dalam membuat konten. Sehingga media sosial tidak banyak dikenal oleh publik.



Gambar.2 Akun Tiktok Pondok Pesantren Nurul Haromain

Aplikasi Youtube mempunyai 287 subscriber dan 30 video postingan sejak tahun 2021, namun tayangan - tayangan yang diperoleh memiliki banyak views. Hanya saja postingan yang ada hanya seputar penampilan santri ketika pelaksanaan Haflatul Ikhtibar, dan sedikit postingan tentang aktivitas santri di tiap hari dalam kegiatan pendampingan kajian.



*Gambar.4 Akun Youtube Pondok Pesantren Nurul Haromain*

Meskipun program kajian kitab-kitab tersebut berjalan dengan baik dan menjadi daya tarik utama bagi banyak orang untuk nyantri di Pondok Pesantren Nurul Haromain ini, terdapat tantangan besar dalam mengembangkan media sosial pesantren tersebut. Saat ini, media sosial pesantren belum berkembang secara optimal untuk menarik perhatian masyarakat dan calon-calon santri agar ikut bergabung menjadi santri di Pondok Pesantren Nurul Haromain ini.

Dampak dari media sosial pesantren yang tidak berkembang di sebabkan karena kurangnya jangkauan dari PR, yakni media sosial pesantren yang tidak berkembang menyebabkan pesantren kesulitan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik di dalam kota maupun luar kota. Minimnya interaksi media sosial pesantren membuat interaksi antara Pesantren dengan masyarakat menjadi sangat terbatas. Sehingga masyarakat tidak teratur mendapatkan informasi tentang program-program unggulan yang ada dalam pesantren nurul haromain tersebut.

Pengembangan yang tidak optimal dalam Media sosial pondok pesantren nurul haromain ini berasal dari kesalahan dalam strategi PR (Public Relations). Mulai dari konten yang di unggah di media sosial tidak menarik, seperti konten yang monoton dan kurang kreatif dalam membuat pengikut atau masyarakat tertarik. Hal ini menyebabkan rendahnya engegement dan interaksi dari pengikut, sehingga informasi penting mengenai pesantren dan program kajian kitab-kitab tidak tersampaikan dengan baik. Serta tidak adanya alat Analytics dan evaluasi yang di gunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye media sosial dan strategi PR (public relations).

Kurangnya wawasan tentang performa konten dan strategi media sosial menyebabkan ketidak mampuan untuk beradaptasi dalam mengembang media sosial pesantren. Hal itu dapat menyebabkan dampak yang sangat fatal bagi pondok pesantren, yaitu pondok pesantren kurang di kenal oleh masyarakat luas, termasuk calon santri yang potensial dari berbagai daerah. Dan juga calon santri dan orang tua bisa menjadi ragu untuk memilih pondok pesantren tersebut, dikarenakan pondok pesantren tersebut tidak memiliki media sosial yang aktif karena kurangnya transparansi dan informasi.

Selain itu, dampak yang di dihasilkan oleh media sosial pondok pesantren yang tidak berjalan dengan optimal, bisa menyebabkan putusnya jaringan pondok pesantren dengan para alumni dan tidak bisa membangun jaringan yang mendukung pada perkembangan pesantren. Serta dapat mempersulit untuk mencari donatur, karena para donatur berpotensi lebih tertarik pada institusi yang aktif dan transparan di media sosial, sehingga pondok pesantren bisa kehilangan kesempatan untuk mendapatkan bantuan finansial.

### **Strategi Untuk Mengembangkan Media Sosial Pesantren**

Strategi pengembangan media sosial pesantren di mulai dari pembentukan tim dengan memilih beberapa orang yang memiliki keterampilan di bidang media sosial, fotografi, penulisan konten, dan desain grafis. Hal itu bisa dengan melibatkan pengajar, santri pengurus, atau bahkan alumni yang bersedia untuk berkontribusi.

Selain itu public relation dapat mengatur perencanaan konten yang terstruktur seperti membuat kalender konten yang mencakup berbagai jenis postingan untuk memastikan adanya variasi dan ke istiqomahan dalam membuat dan mengunggah konten seperti adanya kutipan kajian-kajian inspiratif dari kajian kitab ushul fiqh yang dapat memotivasi dan menarik perhatian audiens. Serta menggunakan hashtag yang relevan untuk meningkatkan visibilitas postingan dari media sosial pesantren. Contoh: #PesantrenNurulHaromain, #PendidikanIslam, #SantriKreatif.

Memanfaatkan fitur analitik seperti Facebook Insights, Instagram Analytics, dan YouTube Analytics untuk memantau performa konten dan selalu melakukan evaluasi rutin untuk menilai efektivitas strategi dan membuat perbaikan yang diperlukan. Seperti meminta masukan dari audiens tentang konten dan interaksi yang diinginkan.

Meningkatkan interaksi dengan pengikut media sosial seperti menanggapi komentar dan pesan dengan cepat dan sopan karena hal itu merupakan kunci untuk membangun komunitas yang kuat dan loyal. Bekerja sama dengan influencer atau tokoh agama yang memiliki pengaruh besar di media sosial juga dapat membantu memperluas jangkauan pesantren nurul haromain ini. Dan juga memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, karena setiap platform memiliki karakteristik yang berbeda, dan strategi konten harus disesuaikan dengan masing-masing platform. Dengan tujuan memaksimalkan potensi setiap platform untuk menjangkau audiens yang berbeda dan memastikan kehadiran pesantren di berbagai kanal.

Dengan menerapkan strategi- strategi tersebut, pondok pesantren nurul haromain dapat mengembangkan media sosialnya secara optimal. Hal ini akan membantu memperluas jangkauan, meningkatkan citra pesantren dan menari minat calon santri baru di masa mendatang.

### **Kesimpulan**

Pondok Pesantren Nurul Haromain Randuagung Lumajang telah memanfaatkan media sosial, khususnya aplikasi Instagram, untuk mengembangkan dakwah Islam dan memperkenalkan pesantren ke publik yang lebih luas. Peran Public Relations (PR) di pesantren ini sangat penting dalam mengelola media sosial, PR bertanggung jawab untuk membuat konten yang menarik, mengelola interaksi dengan pengikut, dan menggunakan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan citra pesantren.

Namun, pengembangan media sosial pesantren ini belum optimal. Beberapa masalah yang ditemukan adalah:

Konten yang diunggah kurang menarik dan kreatif, sehingga engagement dan interaksi rendah. Kurangnya penggunaan alat analitik dan evaluasi untuk mengukur keberhasilan strategi media sosial. Kurangnya wawasan tentang performa konten dan strategi media sosial.

Untuk mengembangkan media sosial pesantren secara optimal, dibutuhkan strategi seperti: Membentuk tim dengan keterampilan yang sesuai di bidang media sosial. Membuat perencanaan konten yang terstruktur dan bervariasi. Menggunakan alat analitik untuk memantau performa dan melakukan evaluasi rutin. Meningkatkan interaksi dengan pengikut dan bekerja sama dengan

influencer/tokoh agama. Serta memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Untuk mengembangkan media sosial pesantren secara optimal, dibutuhkan komitmen dan dukungan dari pihak manajemen pesantren. Hal ini penting agar strategi yang direncanakan dapat di implementasikan dengan baik dan mendapatkan sumber daya yang memadai.

Selain itu, perlu adanya pelatihan dan pengembangan kapasitas bagi tim pengelola media sosial pesantren. Mereka harus dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan terkini tentang tren, algoritma, dan strategi media sosial yang efektif. Pesantren juga perlu menjalin kerjasama dengan pihak-pihak eksternal, seperti influencer, media, dan komunitas, untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas pesantren di mata publik.

Pengembangan media sosial pesantren membutuhkan pendekatan yang komprehensif dan berkelanjutan. Tidak hanya fokus pada konten, tetapi juga pada pengelolaan, pengukuran, dan pengembangan kapasitas sumber daya manusia yang terlibat.

Dengan menerapkan strategi yang lebih logistik, Pondok Pesantren Nurul Haromain dapat memanfaatkan media sosial secara optimal untuk memperluas jangkauan dakwah, meningkatkan citra, dan menarik minat calon santri baru di masa mendatang.

Secara keseluruhan, jurnal ini menunjukkan bahwa pengembangan media sosial pesantren melalui strategi PR yang tepat dapat membantu memperluas jangkauan dakwah Islam dan membangun citra positif pesantren di mata masyarakat.

#### Daftar Pustaka

- Anam, K. (2020). Pemanfaatan Media Sosial oleh Pondok Pesantren di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(1), 45-60.
- Arini, Rossa, "Peran penting public relations di era digital", *Sadida: international journal*, vol. 1 no. 1, (Juni-Desember 2021), 4.
- Ardianto dan Soemirat. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Harry Purwanto, Sahrul Ibra Ramadhani dan Putriana Nur Faizah (2024), *Pendampingan Pelatihan Media Sosial OSIM MTs. Nurul Amin Sebagai Sarana Public Relations*, (ISTIKHDAMUNA: Journal of Engagement and Empowerment), Vol. 1, No. 1.
- Latif, Abdul. "Pengembangan Keterampilan Hidup di Pesantren: Studi pada Pesantren Salaf dan Modern." *Tarbawi* 3.2 (2018): 110-125.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Newsom, D., Scott, A., & VanSlyke Turk, J. (1993). *This is PR—The Realities of Public Relations*.
- Rahardjo, M. Dawam. *Pesantren dan Pembaharuan. Lembaga Studi dan Pengembangan Pesantren (LSP3)*, 1995.
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soemirat, S. (2012). *Dasar-dasar public relations*.
- Yadin, D. (2004). *Public Relations Frank Jefkins*. Jakarta: Erlangga.