



Strategi *Digital Public Relations* Berbasis Nilai Islam dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pesantren di Ponpes Al Hidayah Samir Ngunut Tulungagung

Fakhruddin Al Farisy

STAI KH. Muhammad Ali Shodiq Tulungagung, Indonesia

Email: farisy.inside@gmail.com

Article History

Received : February 9th 2026

Revision : March 13th 2026

Publication : April 30th 2026

Abstract

The era of digital transformation, Islamic educational institutions particularly pesantren (is a Islamic boarding schools) face challenges regarding reputation articulation and institutional differentiation amidst an overwhelming flow of information. This study aims to analyze the implementation of a Digital Public Relations (DPR) strategy grounded in Islamic core values to enhance brand awareness for the Al Hidayah Samir Ngunut Islamic boarding school in Tulungagung. Employing a descriptive qualitative approach, the study documents how the integration of Islamic communication ethics specifically as qaulan sadīdan (honesty), qaulan ma'rūfan (kindness/propriety), and qaulan balighan (effectiveness) transforms crisis communication, digital content management, and stakeholder interactions. Informants were selected using purposive sampling and consisted of public relations managers, the head of the public relations division, and division members. Data were collected through structured interviews and documentation, analyzed using the interactive model developed by Miles et al., and validated through source and method triangulation. Research findings indicate that the effectiveness of Digital PR at Pesantren Al Hidayah Samir (Ngunut, Tulungagung) achieved through the use of information technology is measured not merely by digital engagement metrics (such as engagement rates and traffic), but by the integration of spiritual authenticity (muru'ah) and technological capability. This strategic approach has proven effective in strengthening the pesantren's top-of-mind brand awareness as a modern educational institution grounded in spiritual character.

Keywords: *Pesantren Digital Public Relations, Islamic Values, Brand Awareness.*

Abstrak

Di era transformasi digital, lembaga pendidikan Islam, khususnya pesantren, menghadapi tantangan artikulasi reputasi dan diferensiasi kelembagaan di tengah melimpahnya arus informasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi Digital Public Relations (DPR) berbasis nilai-nilai Islam (Islamic Core Values) dalam meningkatkan brand awareness pesantren di Pesantren Al Hidayah Samir Ngunut Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mendokumentasikan bagaimana integrasi prinsip etik komunikasi Islam seperti qaulan sadīdan (kejujuran), qaulan ma'rūfan (kebaikan/kepatutan), dan qaulan balighan (efektivitas) mampu mentransformasi



komunikasi krisis, manajemen konten digital, dan interaksi pemangku kepentingan. Informan dipilih melalui purposive sampling dan terdiri atas pengelola humas, ketua bidang humas dan anggotanya. Data dikumpulkan melalui wawancara terstruktur dan dokumentasi, dianalisis dengan model interaktif Miles dkk., dan diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas Digital PR di Pesantren Al Hidayah Samir Ngunt Tulungagung dengan memanfaatkan teknologi informasi tidak hanya diukur dari metrik keterlibatan digital (*engagement rate* dan *traffic*), melainkan dari integrasi antara autentisitas spiritual (*murū'ah*) dan kapabilitas teknologis. Formulasi strategi ini terbukti memperkuat *top-of-mind brand awareness* pesantren sebagai lembaga pendidikan modern berkarakter rohani.

Kata kunci: Digital Public Relations Pesantren, Islamic Values, Brand Awareness.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada dekade terakhir telah mengubah lanskap komunikasi organisasi secara mendasar. Praktik Public Relations (humas) yang mulanya berfokus pada media konvensional (media cetak, siaran pers, komunikasi tatap muka) kini bertransisi ke era Digital Public Relations (DPR). DPR mengintegrasikan kapabilitas media sosial, mesin pencari (Search Engine Optimization), manajemen konten digital, hingga influencer relations guna membangun, memelihara, dan memulihkan reputasi organisasi (Phillips & Young, 2009; Cutlip, Center, & Broom, 2012).

Di Indonesia, lembaga pendidikan Islam tradisional maupun modern, khususnya pesantren saat ini berada pada persimpangan yang dinamis. Pesantren sebagai salah satu entitas pendidikan tertua di Nusantara memiliki kontribusi historis yang signifikan dalam pembentukan karakter bangsa dan pendidikan keagamaan (Azra, 2004; Dhofier, 2011). Namun, perubahan pola konsumsi informasi publik, terutama di kalangan generasi Z dan milenial (para calon santri dan orang tua santri), menuntut pesantren untuk mengadaptasi metode komunikasi kelembagaan secara modern dan responsif.

Tantangan utama yang dihadapi pesantren saat ini meliputi: Asimetri Informasi dan Persepsi Publik: Banyak pesantren bereputasi unggul dalam kedalaman keilmuan, tetapi kurang dikenal publik luas akibat ketiadaan kanal komunikasi digital yang terstruktur. Krisis Komunikasi Digital: Disinformasi atau isu negatif di media sosial yang berdampak langsung pada reputasi kelembagaan tanpa antisipasi sistematis dari tim media/PR internal. Komodifikasi dan Komersialisasi Agama: Kekhawatiran bahwa penggunaan teknik pemasaran digital modern dapat merusak nilai-nilai kepesantrenan yang kental dengan aspek keikhlasan, kesederhanaan, dan khidmah.



Oleh karena itu, diperlukan sebuah kerangka kerja (framework) Digital PR yang tidak sekadar mengadopsi teori-teori barat, melainkan menyatu (intertwined) dengan nilai-nilai etis Islam (Islamic Communication Ethics).

Secara historis, kehumasan di pesantren tradisional berpusat pada sosok Kiai (Kiai-centric). Kiai bertindak sebagai figur sentral sekaligus chief spokesman (juru bicara utama) lembaga (Abdurrahman Wahid, 2001:45). Fungsi humas konvensional tidak diorganisasi dalam wujud unit struktural yang profesional, melainkan dijalankan secara informal oleh para khadim (santri dalem) atau pengurus pesantren senior.

Pada skema konvensional, porsi kerja kehumasan pesantren biasanya baru tampak aktif menjelang momentum-momentum besar insidental, seperti: *satuh*, Penerimaan Santri Baru (PSB) tahunan melalui penyebaran selebaran/brosur fisik. *Dua*, Pemasangan spanduk/baliho perayaan hari besar Islam di sepanjang jalan kecamatan. *Tiga*, Pelaksanaan Haflah Akhirussanah/Imtihan/Khataman Al-Qur'an.

Setelah acara selesai, fungsi kehumasan kembali "tidur". Tidak ada mekanisme pengelolaan reputasi yang berkelanjutan (*continuous brand communication*). Brosur dan pamflet cetak yang memakan biaya produksi lumayan besar sering kali berakhir terbuang tanpa adanya data yang terukur mengenai sejauh mana pesan tersebut efektif sampai ke calon wali santri.

Humas konvensional berpotensi menciptakan keterbatasan ruang asimetri informasi. Calon wali santri yang berada di luar daerah Tulungagung atau orang tua sibuk yang membutuhkan akses cepat mengenai fasilitas, perkembangan anak, kurikulum formal SDI/SMP Islam, serta kehidupan keseharian santri kesulitan mendapatkan informasi secara transparan dan objektif.

Pola komunikasi yang terbangun cenderung bersifat top-down dan pasif. Publik luar yang ingin mengetahui informasi tentang pesantren harus datang langsung ke kompleks pesantren (sistem sowan). Komunikasi seperti ini memang sangat unggul dalam membangun kehangatan emosional face-to-face, namun memiliki keterbatasan mendasar: informasi menjadi sangat tertutup, eksklusif, dan jangkauannya terbatas pada kelompok masyarakat yang sudah terkoneksi secara emosional atau geografis.

Salah satu kegiatan yang menjadi tugas kehumasan adalah berkomunikasi yang baik sehingga dapat meningkatkan citra positif dari lembaga. Humas lebih dahulu mengidentifikasi keluhan masyarakat, kemudian merapatkannya dengan pimpinan dan menyusun strategi ke depan. Setelah keputusan dianggap pasti, informasi baru disampaikan kepada masyarakat. Pesantren memakai media cetak dan elektronik untuk menyebarkan informasi. Humas juga melayani publik dengan ramah dan saling menghormati. Ketua bidang humas menyampaikan bahwa pengelola humas memberi penjelasan rinci kepada santri dan wali santri yang belum memahami prosedur. Seluruh kritik dan saran ditampung untuk dirapatkan bersama pimpinan. Pengelola humas menulis berita karena telah dibekali teknik



penulisan berita, lalu memuatnya di laman sosmed pesantren. Meski demikian, mereka mengakui bahwa laman sosmed pesantren belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana informasi dan wadah penulisan berita.

Dengan perencanaan dan strategi humas yang komprehensif, efektif dan efisien dapat memperlancar program-program yang telah dicanangkan oleh lembaga pendidikan atau pesantren dengan cepat karena sudah memiliki brand images yang kuat dimasyarakat (Al Farisy, 2023: 38) (al farisy, 2024:116).

Digital Public Relations merupakan perluasan dari komunikasi krisis dan reputasi tradisional yang memanfaatkan saluran elektronik berbasis internet untuk berinteraksi langsung dengan khalayak sasaran (Lattimore et al., 2012; Gregory, 2010). Menurut Butterick (2012), perbedaan substantif antara PR konvensional dan DPR terletak pada kecepatan (speed), interaktivitas dua arah (two-way symmetrical communication), serta pengikisan batasan geografis.

Dalam perspektif PR simetris dua arah oleh Grunig dan Hunt (1984), tujuan ideal PR adalah membangun kesepahaman bersama (mutual understanding) antara organisasi dan publiknya. Pada media digital, instrumen utama DPR mencakup content marketing, social media management, search engine reputation management (SERM), serta online community building (Solis & Breakenridge, 2009).

Brand awareness (kesadaran merek) didefinisikan oleh Aaker (1991) sebagai kemampuan calon pembeli/pengguna untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk/jasa tertentu. Keller (2013) membagi brand awareness menjadi dua tingkatan utama:

Pertama, Brand Recall: Kemampuan publik mengingat nama lembaga secara spontan ketika kategori produk/jasa disebutkan. *Kedua*, Brand Recognition: Kemampuan publik mengenali lembaga saat diberikan kuis/stimulus visual (logo, warna, slogan), hingga mencapai tingkatan tertinggi yaitu *Top of Mind* (merek utama yang muncul pertama kali dalam benak konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu).

Dalam konteks pendidikan pesantren, brand awareness tidak boleh memaknainya secara dangkal dimana bertujuan untuk komersialisasi berlebihan (*over-commercialization*), melainkan untuk menyampaikan diferensiasi nilai keunggulan (*value proposition*), tradisi keilmuan, reputasi spiritual, keunggulan kurikulum, serta kontribusi sosial pesantren diakui dan dipercaya oleh masyarakat luas (*public trust*), sarana fasilitatif, serta reputasi alumni kepada calon pemangku kepentingan (orang tua santri, masyarakat umum, dan instansi mitra) (Kotler & Fox, 1995; Chapleo, 2010). Kemudian Keller menekankan bahwa untuk membangun *brand equity* yang kokoh, suatu organisasi harus mampu menciptakan *brand associations* (asosiasi merek) yang kuat, menyenangkan, dan unik (*strong, favorable, and unique brand associations*). Bagi Pesantren Al Hidayah Samir Ngunut, asosiasi merek yang dibangun mencakup perpaduan harmonis antara nilai ketawaduan



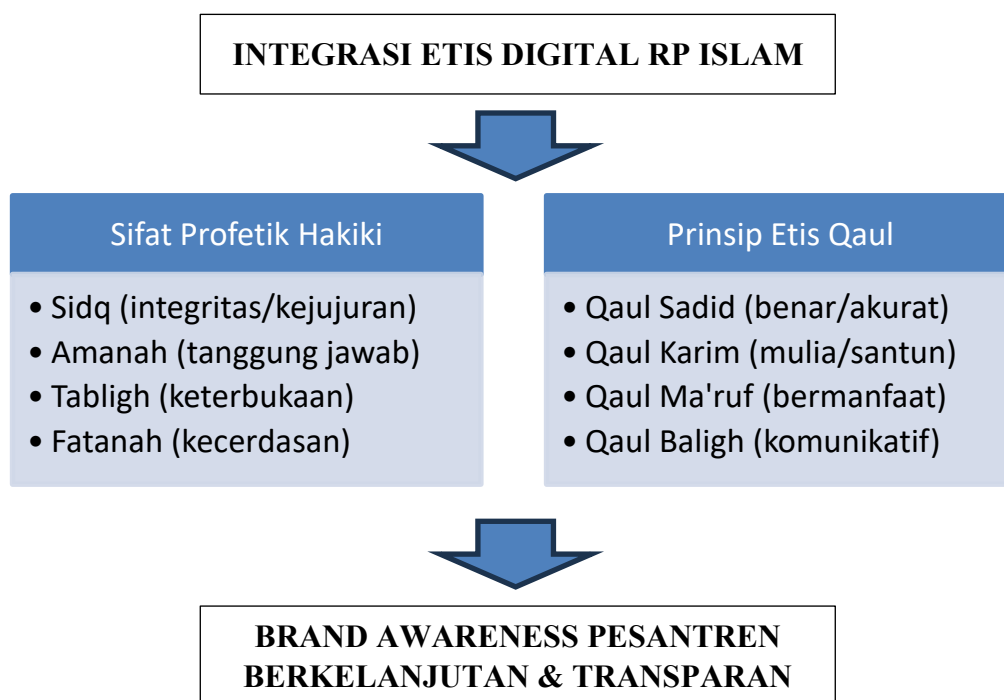
tradisi salafiyah, kedalaman integrasi kurikulum diniyah dan formal, serta keterbukaan terhadap kemajuan zaman.

Dalam Komunikasi, Islam dibangun di atas fondasi wahyu (Al-Qur'an dan Sunnah) yang menekankan tanggung jawab moral (akuntabilitas eskatologis) dalam setiap penyampaian pesan (Meftopulos, 2008; Mowlana, 1996). Menurut Hamid (1989) dan Al-Faruqi (1992), etika komunikasi Islam mencakup norma-norma imperatif berikut:

Pertama, Qaulan Sadīdan (QS. An-Nisa: 9): Komunikasi yang jujur, akurat, faktual, dan tidak manipulatif. *Kedua*, Qaulan Ma'rūfan (QS. An-Nisa: 5): Pesan yang santun, bernilai kebaikan, dan sesuai dengan norma budaya/agama. *Ketiga*, Qaulan Balīghan (QS. An-Nisa: 63): Pesan yang efektif, komunikatif, tepat sasaran, serta menyentuh hati. *Keempat*, Qaulan Layyinan (QS. Thaha: 44): Tutur kata yang lemah lembut, persuasif, dan menghindari provokasi. *Kelima*, Qaulan Karīman (QS. Al-Isra: 23): Komunikasi yang penuh penghormatan dan memuliakan khalayak. *Keenam*, Qaulan Maysūran (QS. Al-Isra: 28): Pesan yang mudah dipahami, lugas, dan tidak berbelit-belit.

Prinsip-prinsip etis ini menuntut agar Digital PR berbasis Islam mengintegrasikan nilai kepemimpinan Prophetik (Prophetic Leadership Principles) sebagaimana dirumuskan oleh Kuncoro-Gitosudarmo dan dikembangkan dalam manajemen keislaman:

Şidq (Kebenaran dan Integritas): Menampilkan realitas pesantren secara transparan tanpa manipulasi media. *Amānah* (Akuntabilitas dan Kepercayaan): Mengelola kanal media publik sebagai amanah dakwah dan tanggung jawab institusional. *Tablīgh* (Keterbukaan dan Edukasi): Menyampaikan pesan edukatif, syiar, dan kebaikan secara proaktif dan meluas. *Faṭānah* (Kecerdasan Strategis): Menguasai teknologi digital dan tren komunikasi terkini untuk efektivitas dakwah.





Integrasi nilai-nilai ini dalam PR menciptakan paradigma *Islamic Public Relations*, di mana prioritas utama bukan sekadar pencitraan kosmetis (*hyper-reality / image-crafting*), melainkan cerminan dari realitas kualitas internal (al-shidq dan muru'ah) (Kruckeberg, 1998; Al-Olayan & Karande, 2000).

Namun, seiring dengan perkembangan zaman yang terus berputar melampaui batas-batas fisik geografis. Kini, ketika mentari terbenam di bumi Samir, lanskap sosial di luar tembok pesantren telah berubah drastis. Ruang publik masyarakat tidak lagi hanya terbatas pada alun-alun kota atau pelataran masjid, melainkan berpindah ke dalam genggaman layar telepon pintar. Generasi wali santri masa kini, para pemuda, dan calon santri menavigasi realitas sosial mereka melalui media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan aplikasi perpesanan instan. Di balik ruang digital yang serba cepat ini, muncul kebisingan informasi (*information overload*) di mana ribuan pesan berebut perhatian setiap detik.

Situasi ini menghadirkan paradoks tersendiri bagi lembaga pendidikan Islam tradisional seperti Pesantren Al Hidayah Samir Ngunut Tulungagung. Di satu sisi, pesantren memiliki khazanah keilmuan, tradisi keagamaan, dan program-program pendidikan mulia dari Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), Taman Kanak-Kanak (TK) Islam, Sekolah Dasar Islam (SDI), Sekolah Menengah Pertama (SMP) Islam, hingga Madrasah Diniyah Hidayatul Mubtadiien. Namun di sisi lain, tanpa strategi komunikasi publik yang terencana dan adaptif di era digital, kemuliaan nilai-nilai tersebut berisiko terisolasi dari wacana publik global, atau bahkan berpotensi tenggelam di tengah derasnya komersialisasi pendidikan modern.

Di sinilah peran penting Public Relations (PR) atau Hubungan Masyarakat (Humas) menemukan momentum transformasinya. Humas pesantren tidak lagi cukup sekadar berperan secara konvensional-administratif seperti mencetak brosur tahunan penerimaan santri baru (PSB), memajang spanduk di tepi jalan raya, atau menjadi penerima tamu acara Haflah Akhirussanah. Humas pesantren modern dituntut untuk bertransformasi menjadi praktisi Digital Public Relations yang proaktif, strategis, dan adaptif.

Akan tetapi strategi Digital PR dalam dunia pesantren juga tidak boleh tergiur oleh taktik pemasaran sekular yang berfokus semata-mata pada citra buatan (*artificial image*), *clickbait*, atau eksploitasi visual yang dangkal. Karakter keislaman pesantren menuntut agar praktik Digital PR senantiasa berakar pada nilai-nilai keimanan, kejujuran, dan kemanfaatan publik. Praktik penceritaan (*storytelling*) yang dibangun haruslah berdasar pada realitas faktual, keikhlasan niat, dan etika komunikasi Islam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, studi ini secara mendalam membahas dan merumuskan "Strategi Digital Public Relations Berbasis Nilai Islam dalam Meningkatkan Brand Awareness Pesantren di Pesantren Al Hidayah Samir Ngunut Tulungagung". Fokus kajian ini adalah membedah bagaimana nilai-nilai Islam melandasi seluruh proses PR digital untuk membina hubungan yang berorientasi



pada kemanfaatan umat (masalah) serta membangun reputasi dan kesadaran merek (brand awareness) lembaga pesantren secara autentik dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian deskriptif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar, bukan angka, dan laporan penelitian memuat kutipan data untuk menggambarkan hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi (Moleong, 2014: 11). Penelitian kualitatif merupakan pernyataan sistematis yang berkaitan dengan seperangkat proposisi yang berasal dari data dan diuji kembali secara empiris (Moleong, 2014: 12). Menurut Sugiyono (2016: 363), metode penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, sebagai lawan dari eksperimen. Dalam metode ini peneliti menjadi instrumen kunci, sampel sumber data diambil secara purposive dan snowball, pengumpulan data menggunakan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasilnya lebih menekankan makna daripada generalisasi. Peneliti memilih pendekatan kualitatif karena masalah yang diteliti bersifat mendeskripsikan Strategi Digital Public Relations Berbasis Nilai Islam dalam Meningkatkan Brand Awareness Pesantren di Ponpes Al Hidayah Samir Ngunut Tulungagung.

Penelitian ini dilakukan di Ponpes Al Hidayah Samir Ngunut Tulungagung. Subjek penelitiannya adalah dua orang pengelola humas pesantren. Pengumpulan data dilakukan dengan dua teknik. Teknik pertama adalah wawancara, yakni wawancara dengan pertanyaan yang sudah disiapkan melalui instrumen pedoman wawancara. Teknik kedua adalah dokumentasi, yakni kegiatan mencari informasi dari sumber berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, dan sebagainya. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi pengumpulan data (data collection), reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), serta penarikan kesimpulan atau verifikasi (conclusion drawing). Keabsahan data diuji dengan triangulasi sumber. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai teknik dan sumber data yang sudah ada. Tujuannya bukan mencari kebenaran tentang suatu fenomena, melainkan meningkatkan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan (Sugiyono, 2016: 330). Triangulasi sumber dalam penelitian ini dilakukan kepada ketua bidang humas Ponpes Al Hidayah Samir Ngunut Tulungagung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Narasi Relevansi: Reikonsiliasi Antara Khidmah dan Public Relations Modern

Praktik Humas di pesantren secara historis bertumpu pada ketokohan figur Kyai dan jaringan alumni (word-of-mouth / syafawiyah). Ketika ide Digital Public Relations diperkenalkan ke dalam manajemen pesantren, muncul ketegangan



teoritis dan praktis antara konsep tawadhu' (rendah hati) dan keharusan publisitas digital.

Tabel 1. *Transformasi paaradigma kehumasan pesantren*

Paradigma Tradisional	Paradigma Digital PR Islami
Konsep: Tawadhu' dan Khidmah	Konsep: Syi'ar & Tabligh Digital
Saluran: Word of Mouth/ Syafawiyah	Saluran: Multi Platform (sosial media)
Sifat: Pasif & Reaktif	Sifat: Proaktif, Simetris, Progresif
Orientasi: Citra Lokal	Orientasi: Global Reputasion Awarness

Berdasarkan hasil analisis wawancara dan observasi, pesantren yang berhasil bertransformasi mendefinisikan ulang aktivitas Digital PR bukan sebagai ajang pamer (riya') atau kesombongan (takabbur), melainkan sebagai manifestasi syi'ar keislaman dan bentuk tabligh (penyampaian pesan kebaikan).

Sebagaimana dinyatakan oleh salah satu praktisi PR pesantren senior:

"Kami tidak sedang menjual pesantren, melainkan membentangkan jendela agar publik melihat bagaimana al-Qur'an dan ilmu pengetahuan dihidupkan di sini. Komunikasi digital kami adalah dakwah visual."

Reorientasi paradigma ini menyatukan dua entitas yang sebelumnya dianggap bertolak belakang: kecanggihan teknik komunikasi berbasis algoritma digital dan kesucian niat spiritual (ikhlās).

Formulasi Strategi Digital PR Berbasis Nilai Islam

Untuk membangun brand awareness yang berkelanjutan, pesantren menerapkan matriks komunikasi yang menyelaraskan instrumen teknis Digital PR dengan prinsip-prinsip komunikasi Al-Qur'an.

1. Qaulan Sadīdan (Kejujuran dan Transparansi Data)

Dalam PR modern, akurasi pesan adalah syarat mutlak kredibilitas (*credibility*). Pada konteks pesantren, prinsip *qaulan sadidan* diterapkan dalam penyampaian profil fasilitas, kurikulum, biaya pendidikan, serta prestasi santri di media sosial dan situs web resmi.

Praktik di Lapangan: Menghindari manipulasi foto/video fasilitas (penghilangan klaim hiperbolis atau melebih-lebihkan), menyajikan transparansi rincian pembiayaan pendidikan, serta mempublikasikan status akreditasi dan keabsahan sanad keilmuan para pengajar tanpa rekayasa.

Dampak *Brand Awareness*: Meningkatkan *brand trust* (kepercayaan merek) di kalangan calon orang tua santri, yang merupakan fondasi dari *brand loyalty*.

2. Qaulan Ma'rūfan (Eksplorasi Konten Edukatif dan Etis)

Konten adalah inti dari Digital PR (content marketing). Prinsip qaulan ma'rūfan menuntut agar setiap unggahan tidak hanya menarik perhatian (clickbait), tetapi bernilai edukatif, santun, dan bermanfaat.



Praktik di Lapangan: Pembuatan konten *microblogging*, serial rekaman kajian kitab kuning singkat, tips pengasuhan anak secara Islami, dan kegiatan harian dipesantren yang dikemas dalam bentuk Reels atau TikTok berdurasi pendek.

Dampak *Brand Awareness*: Pesantren dipersepsikan bukan sekadar sebagai tempat mendaftar sekolah, melainkan sebagai pusat rujukan informasi (knowledge hub) nilai-nilai Islam inklusif.

Tabel 2. *Matriks Strategi Digital PR Berbasis Nilai Islam*

Prinsip Etik Al Qur'an	Taktik Digital PR	Indikator Output
Qaulan Sadidan (kejujuran & akurasi)	Transparansi profil sosmed, web, Biaya edukasi terbuka	Brand Trust Kredibilitas
Qaulan Ma'rufan (kebaikan & kepatutan)	Content Marketing Edukatif, Kajian Tematik Singkat	Brand Recall Authority
Qaulan Balighan (komunikasi efektif)	Segmentasi Pesan Visual, Algoritma SEO	Engagement Rate & Conversion
Qaulan Layyinan (kelemah lembut)	Krisis Manajemen, Respon Komentar & Direct Message	Sentiment Positive & Reputasi

3. Qaulan Balighan (Optimasi Algoritma dan Visualisasi Efektif)

Pesan yang baik tidak akan memberikan dampak optimal jika tidak sampai kepada khalayak sasaran. *Qaulan balighan* menekankan pentingnya komunikasi yang fasih, rasional, dan mencapai sasaran secara mendalam.

Pada praktiknya: Penerapan teknik *Search Engine Optimization* (SEO) pada situs web pesantren untuk kata kunci strategis (misalnya: "pesantren tahfizh terbaik", "pesantren sains modern"), pembuatan dan penggunaan akun medsos yang ramah pengguna (User Experience/UX).

Dampak Brand Awareness: Memperluas jangkauan *brand recognition* dari skala lokal/regional bahkan memungkinkan menuju skala nasional ataupun internasional.

4. Qaulan Layyinan dan Karīman (Manajemen Interaksi dan Crisis Public Relations)

Ruang digital sarat akan komentar kritis, penilaian negatif, hingga potensi krisis reputasi (seperti rumor internal atau isu keamanan santri). Prinsip *qaulan layyinan* (kelembutan) dan *karīman* (menghargai) menjadi panduan bagi admin media sosial / PR pesantren.

Pada praktiknya Lapangan: Menjawab pertanyaan atau keluhan publik di kolom komentar dan Direct Message (DM) secara empatik, cepat, dan santun. Ketika terjadi krisis, PR tidak melakukan pemblokiran secara reaktif (*silencing*), melainkan menyampaikan klarifikasi faktual secara transparan dengan bahasa yang menyejukkan.



Dampak *Brand Awareness*: Mencegah eskalasi krisis yang merusak *brand equity* serta membangun citra kelembagaan yang mature (dewasa), bijaksana, dan profesional.

Alur Kehumasan: Dari Tradisi Menuju Inkulturasi Digital

Penerapan Digital PR yang efektif membutuhkan narasi yang runtut (storytelling). Pesantren memiliki kekayaan narasi historis dan budaya yang tidak dimiliki oleh lembaga pendidikan umum.

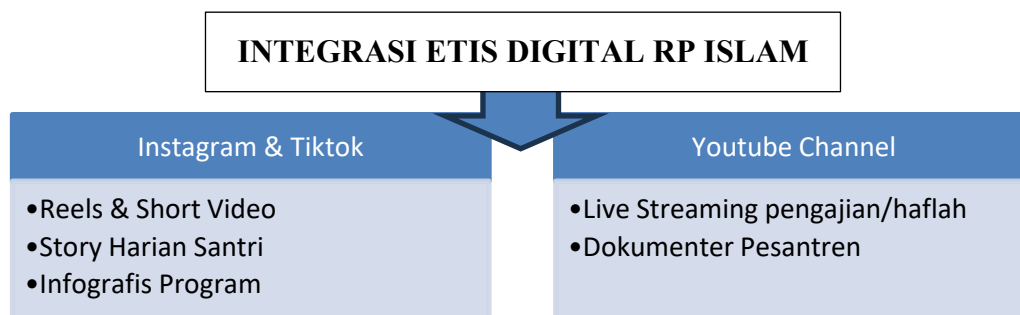
Phase 1 Heritage	Phase 2 Daily Life	Phase 3 Innovation
Sejarah, Sanad Keilmuan, Ketokohan Pendiri	Keseharian Santri, Kemandirian, Nilai Kesederhanaan.	Riset Teknologi, Prestasi, Alumni Global

1. Fase *Heritage* (Akar Sejarah dan Sanad Keilmuan): PR mengartikulasikan sejarah pendirian pesantren, ketokohan kiai, dan silsilah/sanad keilmuan yang tersambung hingga ulama-ulama klasik. Narasi ini memberikan bobot legitimasi spiritual (*authenticity*).
2. Fase *Daily Life* (Keseharian Santri dan Penggemblengan Karakter): Penyajian visual mengenai dinamika kehidupan santri: Bangun sebelum subuh, mengaji kitab, bersekolah formal, berolahraga, hingga aktivitas kemandirian. Narasi ini menyentuh sisi humanis (*human interest*) yang membangun empati khalayak.
3. Fase *Future-Oriented* (Inovasi, Sains, dan Prestasi): Menampilkan integrasi antara tradisi keagamaan dan penguasaan sains, bahasa asing (Arab/Inggris), kewirausahaan, serta pencapaian akademik santri di tingkat internasional. Narasi ini mematahkan stereotip bahwa pesantren adalah lembaga kuno dan tertinggal.

Melalui storytelling yang terstruktur ini, calon pelanggan (orang tua dan calon santri) mengalami perjalanan emosional (*emotional journey*) yang mengubah persepsi awal dari sekadar "kenal" (*awareness*) menjadi "kagum dan percaya" (*brand preference & trust*).

Implementasi ekosistem digital PR di Pesantren Al Hidayah

Implementasi strategi Digital PR di Pesantren Al Hidayah Samir difokuskan pada pengelolaan kanal digital terpadu yang dirancang untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) secara bertahap dan konsisten.



1. Pengembangan content narrative berbasis storytelling humanis

Salah satu kunci keberhasilan Digital PR di Pesantren Al Hidayah Samir adalah peralihan dari konten pengumuman yang kaku menuju penceritaan naratif (human-interest storytelling). Tim humas memproduksi seri konten yang bertema:

- *"Dapur Santri & Kemandirian": Menampilkan sisi keseharian santri dalam mengolah kedisiplinan, memasak bersama, serta merawat kebersihan lingkungan pesantren. Konten ini menyentuh emosi para calon wali santri mengenai pembentukan karakter (character building).*
- *"Dialektika Kitab dan Sains": Menyoroti bagaimana santri di SDI dan SMP Islam Al Hidayah memadukan hafalan Al-Qur'an dan pelajaran diniyah dengan penguasaan sains serta teknologi.*
- *"Mutiarra Nasihat Pengasuh": Potongan video pendek (reels/shorts) yang berisi pesan-pesan spiritual sejuk dari para masayikh dan pengasuh pesantren yang relevan dengan problematika kehidupan masyarakat modern.*

2. Optimalisasi kanal media sosial *multipleform*:

Instagram (@pp.alhidayah.samir): Berfungsi sebagai etalase visual utama untuk memajang estetika kegiatan, prestasi santri, infografis jadwal pendaftaran, serta pengumuman resmi institusi.

YouTube Channel: Difungsikan untuk menyiarkan secara langsung (live streaming) pengajian kitab pengasuh, acara Haflah Akhirussanah, serta penayangan video dokumenter profil pesantren. Hal ini memberikan akses tanpa batas bagi para alumni dan wali santri yang tinggal di luar kota atau luar negeri.

KESIMPULAN

Strategi *Digital Public Relations* (DPR) di era kontemporer ini bukan lagi hanya sebuah instrumen opsional, melainkan kebutuhan mendesak bagi keberlangsungan dan legitimasi lembaga pendidikan pesantren. Integrasi nilai-nilai etika komunikasi Islam, seperti *qaulan sadīdan*, *qaulan ma'rūfan*, *qaulan balīghan*, dan *qaulan layyīnan* memungkinkan pesantren untuk menjalankan fungsi kehumasan modern tanpa kehilangan jati diri spiritualnya.



Pada praktiknya DPR berbasis nilai Islam berhasil memediasi ketegangan antara tuntutan publisitas digital dan etos *tawadhu'*. Dengan mengeksplorasi narasi autentik (*storytelling*) yang memadukan keunggulan sanad keilmuan dan kecanggihan inovasi modern, pesantren mampu meningkatkan *brand awareness* secara holistik mulai dari *brand recognition* hingga pembentukan *brand trust* dan *loyalty* di mata masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Al Farisy, F., Ulvia F. & Hidayatulloh, Rohmat (2024). Manajemen brand images dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap lembaga pendidikan islam: Al-Mafazi jurnal manajemen pendidikan islam, 2 (2), 107-119. <https://ejournal.stai-mas.ac.id/index.php/mpj/article/view/293/112>
- Al Farisy, Fakhruddin (2023). Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Terhadap Pengembangan Madrasah di MTs Darussalam Aariyojeding Rejotangan: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Studi Keislaman. 1 (1), 28-39. <https://ejournal.stai-mas.ac.id/index.php/IIPSK/article/view/99/38>
- Al-Qur'an al-Karim.
- Arifin, Anwar (2011). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Butterick, K. (2012). *Introducing Public Relations: Theory and Practice*. London: SAGE Publications.
- Creswell, John W (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom (2006). *Effective Public Relations*. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Dhofier, Zamakhsyari (2011). *Tradisi Pesantren: Studi Pandangan Hidup Kyai dan Visinya mengenai Perubahan Sosial di Indonesia*. Jakarta: LP3ES.
- Efendy, Onong Uchjana. Ilmu (2003), Teori, dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Gitosudarmo, Indriyo (2001). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPFE.
- Gregory, A. (2010). *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach*. London: Kogan Page.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Ibnu Kathir, Ismail bin Umar (1999). *Tafsir al-Qur'an al-'Azim*. Vol. 5. Riyadh: Dar Tayyibah.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Boston: Pearson.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Lattimore, S., Baskin, O., Heiman, D. L., & Toth, E. L. (2012). *Public Relations: The Profession and the Practice*. New York: McGraw-Hill.



- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Mulyana, Deddy (2010). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Phillips, David, dan Philip Young (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the Digital Age*. 2nd ed. London: Kogan Page.
- Qutb, Sayyid (2003). *Fi Zilal al-Qur'an*. Vol. 4. Kaherah: Dar al-Shorouk.
- Ruslan, Rosady (2014). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Shihab, M. Quraish (2002). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Vol. 2 dan 7. Jakarta: Lentera Hati.
- Solis, B., & Breakenridge, D. (2009). *Puts the Relations Back in Public Relations: How Social Media Is Disrupting the PR Industry*. Upper Saddle River: FT Press.
- Wahid, Abdurrahman (2001). *Menggerakkan Tradisi: Esai-Esai Pesantren*. Yogyakarta: LKiS.