

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Humas atau Hubungan Masyarakat memiliki fungsi yang krusial dalam menciptakan citra serta reputasi institusi pendidikan. Tugas humas tidak hanya terbatas pada penyampaian berita, tetapi juga berperan sebagai jembatan antara pihak internal dan eksternal dari lembaga. Dengan komunikasi yang baik, humas berusaha membangun hubungan yang baik antara sekolah dan masyarakat, sehingga dapat menghadirkan citra yang positif di penglihatan publik.¹

Selain itu citra yang baik juga menjadi aset penting bagi setiap lembaga pendidikan dalam upaya memperkuat eksistensi dan reputasinya di tengah perkembangan zaman. Di era modern seperti saat ini, citra bukan sekadar reputasi yang terbentuk secara alami, melainkan sesuatu yang harus dibangun secara sadar dan strategis melalui komunikasi yang efektif. Melalui peran humas, lembaga pendidikan dapat mengelola citra secara sistematis, baik ke dalam lingkungan internal maupun ke luar kepada publik, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan, dukungan, dan partisipasi dari berbagai kalangan.²

Praktisi humas berusaha untuk membentuk dan memelihara citra yang diinginkan melalui berbagai strategi komunikasi, termasuk penggunaan media sosial. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa citra yang dibangun sejalan

¹ Syafitri et al., "Fungsi dan Peran Humas di Lembaga Pendidikan," Jurnal Pendidikan dan Pengajaran, Vol. 2, No. 12 (2024): 510.

² Mutiara Cendekia Sandyakala, "Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan (The Public Relations Role in Enhancing the Image of Educational Institutions)," Jurnal at-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan, Vol. 30, No. 2 (2020): 186–187.

dengan nilai, tujuan, dan identitas Lembaga Pendidikan tersebut.³ Dengan mengelola citra dengan baik, maka akan tercipta citra yang positif pada lembaga pendidikan dan dapat memperkuat posisinya di mata publik, meningkatkan kepercayaan dan dukungan, serta menarik minat siswa. Sedangkan jika lembaga pendidikan memiliki citra negatif, maka akan tercipta kurangnya kepercayaan dan dukungan di mata publik.

Seiring perkembangan teknologi dan komunikasi digital, media sosial seperti Instagram menjadi alat strategis dalam membentuk dan menyebarkan citra lembaga pendidikan. Instagram memungkinkan humas untuk membagikan berbagai aktivitas positif lembaga secara visual dan menarik, seperti prestasi siswa, kegiatan belajar-mengajar, *event* sekolah, hingga testimoni dari siswa dan orang tua. Melalui unggahan yang konsisten dan terencana, citra lembaga dapat dibangun secara perlahan namun kuat di benak masyarakat. Selain itu, fitur interaktif seperti komentar, suka, dan pesan langsung pada Instagram dapat menjadi sarana efektif untuk menjalin komunikasi dua arah dengan publik, sehingga memperkuat hubungan dan meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan tersebut.⁴

Dalam perspektif Islam, penggunaan media untuk menyampaikan informasi yang benar dan bermanfaat memiliki dasar yang kuat. Al-Qur'an menegaskan pentingnya menyebarkan kebaikan dan mengarahkan umat kepada hal yang ma'ruf. Allah SWT berfirman dalam Surah Ali Imran ayat 104:⁵

³ Erlin et al., "Peran Manajemen Humas dalam Membangun Citra di Lembaga Pendidikan," *Journal of Governance and Public Administration (JoGaPA)*, Vol. 2, No. 1 (Desember 2024): 8.

⁴ Intan Fairuziah et al., "Pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk Membentuk Citra Lembaga Pendidikan," *REPUTATION: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, Vol. 9, No. 2 (2024): 211–212.

⁵ Qur'an NU Online, "Surat Ali 'Imran Ayat 104: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ

هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

“Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang *makruf*, dan mencegah dari yang *munkar*. Mereka itulah orang-orang yang beruntung.”

Ayat ini memerintahkan orang-orang beriman untuk menyerukan kebaikan, mengajak pada perbuatan baik (akhlak serta nilai-nilai positif yang sejalan dengan agama), dan menghindarkan dari perbuatan buruk (tindakan tercela yang bertentangan dengan akal sehat). Allah mengarahkan agar ada sekelompok individu yang secara terus-menerus melaksanakan tugas ini. Mereka yang melakukannya akan mendapatkan kedudukan yang terhormat di hadapan Allah dan termasuk dalam golongan yang beruntung, baik di dunia maupun di akhirat.

Dalam Perspektif komunikasi islam ayat ini menunjukkan bahwa setiap penyampaian informasi, termasuk melalui media digital seperti Instagram, sebaiknya diarahkan untuk menyebarkan kebaikan, mendidik, dan membangun citra positif lembaga.

Dalam perspektif Islam, aktivitas komunikasi juga memiliki landasan normatif sebagaimana tercantum dalam QS. An-Nahl ayat 125:⁶

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ

هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٦١﴾

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu

Lengkap,”

⁶ Qur'an NU Online, “Surat An-Nahl Ayat 125: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap.”

siapa yang mendapat petunjuk.”

Ayat ini menegaskan pentingnya menyampaikan pesan dengan hikmah, pelajaran yang baik, serta cara yang santun. Prinsip tersebut sejalan dengan peran Humas dalam merancang strategi komunikasi yang etis, persuasif, dan terencana. Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi Humas menjadi salah satu bentuk dakwah dan penyampaian informasi yang menuntut kebijaksanaan dalam penyusunan pesan, pemilihan visual, serta pengelolaan interaksi dengan audiens guna membangun citra positif lembaga.

Perkembangan media sosial menjadikan Instagram sebagai salah satu media utama yang digunakan Humas dalam menyampaikan informasi kepada publik. Melalui konten yang disajikan, Instagram berperan dalam membentuk persepsi publik, sehingga strategi komunikasi Humas dalam pengelolaannya berpengaruh terhadap citra lembaga. Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi sarana strategis bagi lembaga pendidikan dalam membangun dan meningkatkan citra di mata publik. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya interaksi antara lembaga dan masyarakat. Pondok Pesantren Darul Hijrah Putri sebagai lembaga pendidikan berbasis pesantren memanfaatkan Instagram sebagai media hubungan masyarakat (humas) untuk menyampaikan berbagai informasi, kegiatan, serta nilai-nilai pesantren kepada santriwati, wali santriwati, alumni, dan masyarakat umum. Melalui konten yang diunggah, humas berupaya membentuk persepsi positif serta memperkuat citra pesantren di ruang publik digital.

Namun, dalam praktiknya, pengelolaan komunikasi melalui Instagram tidak terlepas dari berbagai tantangan, seperti konsistensi pengunggahan konten, perencanaan pesan, pemilihan bentuk visual, serta pengelolaan interaksi dengan audiens. Kondisi tersebut menuntut adanya strategi komunikasi Humas yang terencana dan sistematis agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif serta mampu membangun citra positif lembaga.

Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi Humas yang diterapkan dalam pemanfaatan media sosial Instagram guna meningkatkan citra Pondok Pesantren Darul Hijrah Putri. Pemilihan Pondok Pesantren Darul Hijrah Putri sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Meskipun sejumlah pesantren putri setara juga memanfaatkan media sosial, Darul Hijrah Putri menunjukkan penggunaan Instagram yang dijalankan sebagai bagian dari strategi komunikasi Humas yang terarah dan berkelanjutan dalam membangun citra lembaga. Selain itu, pesantren ini merupakan lembaga pendidikan Islam modern yang aktif mengelola konten-konten instagram secara konsisten dan profesional. Keunikan lain terletak pada kemampuannya menjaga nilai-nilai tradisional pesantren di tengah penerapan aturan yang ketat terhadap penggunaan teknologi oleh santriwati, namun tetap adaptif terhadap perkembangan digital melalui strategi komunikasi Humas yang inovatif.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana lembaga pendidikan Islam dapat memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan citra di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul “Strategi Komunikasi Hubungan

Masyarakat Pondok Pesantren Darul Hijrah Putri dalam Meningkatkan Citra Lembaga Melalui Media Sosial Instagram”.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi Komunikasi hubungan masyarakat dalam meningkatkan citra pondok pesantren darul hijrah putri melalui media sosial instagram?

C. Tujuan

Mendesripsikan dan menganalisis strategi komunikasi hubungan masyarakat dalam meningkatkan citra pondok pesantren darul hijrah putri melalui media sosial instagram.

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini memiliki signifikansi penting baik secara teoritis maupun praktis. Signifikansi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, serta memberikan manfaat langsung kepada pihak-pihak terkait. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi, dengan fokus pada strategi komunikasi hubungan masyarakat (humas) dalam membangun citra lembaga melalui media sosial instagram. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi ilmiah bagi akademisi yang ingin meneliti topik serupa terkait pemanfaatan media sosial dalam pengelolaan citra institusi pendidikan, khususnya pondok pesantren.

2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman atau referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya mahasiswa yang tertarik meneliti topik humas, strategi komunikasi, dan media sosial dalam konteks pendidikan atau keagamaan, meskipun dari sudut pandang atau kasus yang berbeda.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan strategi komunikasi di Pondok Pesantren Darul Hijrah Putri, serta membantu pihak pesantren dalam meningkatkan citra positif melalui pengelolaan media sosial yang lebih efektif, khususnya Instagram.

E. Definisi Operasional

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dalam konteks penelitian ini mencakup *fact finding*/pengumpulan fakta, perencanaan konten, pelaksanaan pesan, hingga evaluasi pesan dengan tujuan membentuk dan memperkuat citra lembaga.

2. Hubungan Masyarakat (Humas)

Hubungan Masyarakat dalam penelitian ini mengacu pada tim media di Pondok Pesantren Darul Hijrah Putri yang bertanggung jawab dalam mengelola instagram pondok dan membangun dan menjaga hubungan baik antara pesantren dengan publik, termasuk wali santri, calon santri, dan masyarakat luas, melalui saluran komunikasi seperti media sosial.

3. Citra

Citra dalam konteks ini diartikan sebagai persepsi atau pandangan

masyarakat terhadap Pondok Pesantren Darul Hijrah Putri yang terbentuk melalui konten-konten komunikasi yang dipublikasikan, khususnya melalui Instagram. Citra ini mencakup kesan terhadap nilai-nilai pesantren, kualitas pendidikan, kedisiplinan, serta reputasi lembaga. Melalui strategi komunikasi Humas, Pondok Pesantren Darul Hijrah Putri berupaya membangun citra sebagai pesantren putri modern yang mampu memadukan nilai-nilai kepesantrenan dengan fasilitas pendidikan yang nyaman dan memadai, penyediaan konsumsi yang layak, serta pengembangan kegiatan ekstrakurikuler yang beragam dan mendukung potensi santriwati.

4. Media Sosial Instagram

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual (foto dan video) yang digunakan oleh Humas Pondok Pesantren Darul Hijrah Putri sebagai sarana utama komunikasi digital dengan publik. Penelitian ini memfokuskan analisis pada konten yang terdapat di akun Instagram resmi Pondok Pesantren Darul Hijrah Putri, yaitu @ponpes.darulhijrahputri. Objek penelitian meliputi seluruh unggahan selama tahun 2025, termasuk foto, video, *carousel*, *like* serta *caption* yang menyertainya. Dengan fokus tersebut, penelitian bertujuan untuk mengevaluasi cara humas menyampaikan pesan melalui media sosial, jenis dan format konten yang digunakan, frekuensi unggahan, serta pengaruhnya terhadap persepsi publik.

F. Penelitian Terdahulu

1. “Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Membangun *Brand Image* Pondok Pesantren Tahfidzul Qur’an Aziziyyah” Oleh Aziz, N. A. (2024).

Hasil dari studi ini mengungkap bahwa pendekatan konten yang teratur dan memberikan nilai penting. Dalam penelitian ini, Instagram menjadi alat untuk menyampaikan pesan, membangun kedekatan, dan memperkuat citra lembaga. didikan dapat memperbaiki citra pesantren di hadapan publik. Persamaan dalam penelitian ini keduanya meneliti pemanfaatan media sosial Instagram untuk meningkatkan citra pesantren, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Aziz lebih menyoroti pengelolaan konten dan pengaturan tim media sosial, sementara penelitian ini lebih fokus pada strategi komunikasi humas untuk memperkuat citra Lembaga.⁷

2. “Strategi Pondok Pesantren Darul Ulum Banyuwangi dalam Membangun *Image Branding* di Media Sosial” oleh Ghazali, F. & Nasrullah, A. (2024). Penelitian ini mengkaji penggunaan media sosial sebagai alat untuk membangun citra lembaga pendidikan Islam. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa aktivitas dakwah, pendidikan, dan pemasaran melalui media sosial dapat memperkuat citra positif pesantren di masyarakat. Persamaan penelitian ini penggunaan strategi media sosial dalam menciptakan citra lembaga pesantren. Sedangkan perbedaannya, penelitian yang dilakukan oleh Ghazali dan Nasrullah lebih menekankan pada aspek *branding* institusi secara umum, sementara penelitian ini mengambil pendekatan khusus dalam strategi komunikasi humas.⁸

⁷ Naufal Abdul Aziz et al., “Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image Pondok Pesantren Tahfidzul Qur’an Aziziyyah,” *Samvada: Jurnal Riset Komunikasi, Media, dan Public Relation*, Vol. 3, No. 2 (November 2024).

⁸ Ziyadul Ifdhal Ghazali dan Nasrullah, “Strategi Pondok Pesantren Darul Ulum

3. “Strategi Pengelolaan Instagram dalam Membangun *Branding* Melalui Akun @assalamputri_sukabumi” oleh Komah, R. (2024). Penelitian ini menerapkan teori komunikasi dan *branding* untuk mengevaluasi langkah-langkah dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh pesantren untuk menciptakan citra yang positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa langkah-langkah strategi (perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi) berpengaruh signifikan terhadap keefektifan pesan yang disampaikan. Persamaan penelitian ini menggunakan pendekatan komunikasi strategis dan berfokus pada lembaga pesantren untuk perempuan. Sedangkan perbedaannya, penelitian Komah lebih mengutamakan tahapan manajerial dalam pengelolaan akun Instagram, sedangkan studi ini lebih menekankan peran humas sebagai pelaksana dari strategi komunikasi dalam membangun citra.⁹
4. “Diskursus *Branding* Perempuan Pondok Pesantren di Instagram (Studi Kasus Pondok Pesantren Modern Gontor Putri 1)” oleh Putra, D. P. (2019). Penelitian ini menganalisis cara pesantren perempuan merepresentasikan identitas dan gambaran mereka di *platform* media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak pesantren yang belum mengoptimalkan pengelolaan *branding digital*, sehingga citra mereka masih dianggap konservatif oleh kalangan muda. Persamaan penelitian ini Keduanya

Banyuanyar dalam Membangun Image Branding di Media Sosial,” *re-JIEM*, Vol. 7, No. 1 (Juni 2024), <https://doi.org/10.19105/re-jiem.v7i1.12823>

⁹ Siti Komah, “Strategi Pengelolaan Instagram dalam Membangun Branding melalui Akun @assalamputri_sukabumi” (Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024).

meneliti citra pesantren perempuan, khususnya di media sosial Instagram. Sedangkan perbedaannya, Penelitian yang dilakukan oleh Putra lebih menekankan pada representasi gender dan citra wanita dalam pesantren, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada strategi komunikasi humas untuk meningkatkan citra lembaga secara resmi.¹⁰

5. “Pengaruh Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram terhadap *Brand Equity*, *Brand Attitude*, dan *Purchase Intention*” oleh Khair, R. & Ma’ruf, M. (2022). Penelitian ini berfokus pada analisis kuantitatif mengenai keterkaitan antara metode komunikasi di Instagram dengan peningkatan citra merek serta sikap individu terhadap merek tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang bersifat interaktif dan memberikan informasi dapat meningkatkan pandangan positif terhadap institusi tersebut. Persamaan penelitian ini Keduanya meneliti metode komunikasi di Instagram dan kaitannya dengan citra merek. Sedangkan perbedaannya, Penelitian karya Khair dan Ma’ruf menerapkan pendekatan kuantitatif dan situasi perusahaan, sementara penelitian ini berbeda karena bersifat kualitatif dengan penekanan pada lembaga pendidikan Islam (pondok pesantren).¹¹

¹⁰ Robby Aditya Putra, “Diskursus Branding Perempuan Pondok Pesantren di Instagram (Studi Kasus Pondok Pesantren Modern Gontor Putri 1),” *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 4, No. 1 (2019).

¹¹ Tekrisna Khair dan Ma’ruf, “Pengaruh Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram terhadap Brand Equity, Brand Attitude, dan Purchase Intention,” *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol. 4, No. 2 (April 2020): 1–18.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari 5 BAB untuk memberikan gambaran jelas dan tersusun secara sistematis, sistem penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Teori Berisikan tinjauan teori tentang permasalahan yang diteliti dan kerangka berpikir.

BAB III : Metode penelitian berisikan pendekatan dan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian/populasi dan sampel penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

BAB IV : Hasil penelitian dan pembahasan berisikan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : Penutup berisikan kesimpulan dan saran-saran.