


Anggota IKAPI Nomor: 458/JTI/2025
Tanggal: 1 November 2025



BRANDED
TECH
PUBLISHER

Optimalisasi Peran Humas dalam Membangun *Public Trust*



Najiburrohman
Khalishatun Nuriyah
Hasan Baharun

Najiburrohman
Khalishatun Nuriyah
Hasan Baharun

**OPTIMALISASI PERAN HUMAS
DALAM MEMBANGUN *PUBLIC TRUST***

Diterbitkan oleh:



Optimalisasi Peran Humas dalam Membangun *Public Trust*

Ditulis Oleh: **Najiburrohman**
Khalishatun Nuriyah
Hasan Baharun

ISBN : Proses Pengajuan
Halaman : **viii, 106**, Uk: 15.5 x23 cm
Cetakan Pertama : Mei 2026

Editor : Nur Aisyah
Layouter : Cindy Charisma Satriyo
Desain Cover : Moch Mahsun

Diterbitkan Pertama Kali Oleh :
Branded Tech Publisher
(Grup Penerbitan CV Branded Tech Indonesia)

Alamat: Dusun Krajan RT 02 RW 01 Tempuran Bantaran
Probolinggo Jawa Timur 67261 | Hp : 0811101665
Website: www.brandedtechpublisher.biz.id
E-mail: brandedtechIndonesia@gmail.com

Anggota IKAPI Nomor: 458/JTI/2025
Tanggal: 1 November 2025

Hak Cipta pada penulis, Isi diluar tanggung jawab percetakan
Copyright © 2026 by Branded Tech Publisher | All Right Reserved
Hak cipta dilindungi undang-undang, dilarang keras
menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puja dan puji syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta taufik dan hidayahnya sehingga buku ini "Optimalisasi Peran Humas Dalam Membangun *Public Trust*" dapat terselesaikan. Shalawat beserta salam tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari jurang jahiliyah menuju ke jalan yang terang benderang, serta memberikan teladan dari berbagai nilai kehidupan di dunia, termasuk dalam pengelolaan serta perkembangan pendidikan Islam.

Buku ini telah disusun sebagai bentuk upaya dalam memberikan pemahaman yang mendalam mengenai optimalisasi peran humas dalam membangun *public trust*. Dalam penyusunan buku ini, kami sangat banyak mendapat dukungan dari semua pihak. Oleh sebab itu, kami mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi, baik dalam bentuk saran, masukan, maupun motivasi. Semoga kerja sama dan dukungan yang diberikan dapat menjadi amal jariyah yang dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan selanjutnya, khususnya dalam bidang manajemen pendidikan Islam.

Akhir kata, kami sangat menyadari bahwa dalam buku ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang sangat membangun kami harapkan demi penyempurnaan buku ini. Semoga penyusunan buku ini dapat memberikan ladang manfaat bagi para pembaca dan menjadi sumber rujukan bagi lembaga Pendidikan Islam.

Paiton, Mei 2026

Penulis



BRANDED
TECH
PUBLISHER

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I.....	1
HUMAS.....	1
A. KONSEP DASAR HUMAS (<i>PUBLIC RELATIONS</i>).....	1
B. FUNGSI DAN PERAN HUMAS DALAM LEMBAGA.....	4
C. PENGERTIAN <i>PUBLIC TRUST</i>	8
BAB II.....	17
STRATEGI HUMAS BERBASIS MEDIA SOSIAL.....	17
A. PARADIGMA BARU HUMAS DI ERA DIGITAL.....	17
B. TEORI-TEORI KUNCI MENDUKUNG HUMAS DIGITAL.....	24
C. DESAIN STRATEGIS HUMAS DIGITAL.....	31
D. PLATFORM MEDIA SOSIAL YANG EFEKTIF.....	32
E. PERENCANAAN KONTEN HUMAS DIGITAL.....	37
BAB III.....	49
MEMBANGUN <i>PUBLIC TRUST</i> MELALUI MEDIA SOSIAL.....	49
A. CITRA DAN REPUTASI LEMBAGA.....	49
B. TRANSPARANSI DAN RESPONSIF TERHADAP PUBLIK.....	53
C. INTERAKSI HUMANIS DAN PERSONALISASI PESAN.....	56
BAB IV.....	63
URGENSI HUMAS SEBAGAI JEMBATAN STRATEGIS.....	63
A. PERAN HUMAS SEBAGAI FUNGSI MANAJEMEN STRATEGIS.....	65
B. OPTIMALISASI AKUN MEDIA SOSIAL RESMI.....	73
C. EFEKTIVITAS KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PUBLIK (<i>PUBLIC TRUST</i>).....	82
D. EVALUASI DAN PENINGKATAN KINERJA HUMAS.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	97
PROFIL PENULIS.....	103



BRANDED
TECH
PUBLISHER



BAB I

HUMAS

A. Konsep Dasar Humas (*Public Relations*)

Konsep dasar Humas atau *Public Relations* (PR) adalah suatu proses komunikasi strategis yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan dengan publik atau khalayak sasarannya. Humas bertujuan menciptakan citra positif, meningkatkan kepercayaan, serta menjaga reputasi melalui berbagai kegiatan komunikasi yang terencana dan sistematis.

Beberapa pendapat konsep dasar humas menurut para ahli:

1. Menurut Cutlip, Center, dan Broom, Humas adalah “fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan baik dan saling pengertian antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi dua arah

yang saling menguntungkan.” Hal ini menunjukkan bahwa Humas bukan sekadar menyebarkan informasi, tetapi juga mendengarkan dan menanggapi umpan balik dari publik (Purba, 2020).

Secara umum, Humas mencakup beberapa kegiatan utama seperti penyusunan strategi komunikasi, penyebaran informasi melalui media, manajemen krisis, kampanye publik, serta menjalin relasi dengan stakeholder (pemangku kepentingan). Peran Humas sangat penting dalam membentuk persepsi publik terhadap institusi, baik itu lembaga pemerintah, perusahaan, sekolah, atau organisasi nirlaba.

Dengan demikian, konsep dasar Humas adalah tentang komunikasi yang bersifat persuasif, kredibel, dan konsisten untuk menciptakan hubungan harmonis antara organisasi dan masyarakat luas, sekaligus membentuk citra yang positif dan terpercaya. (El Shidqi, 2022)

2. Menurut J.C. Seidel, Public Relations (Humas) ialah:
“Public Relations is the continuing process of establishing and maintaining mutual understanding between an organization and its publics.” (Hubungan Masyarakat adalah proses berkelanjutan dalam membangun dan memelihara saling pengertian antara suatu organisasi dengan publiknya.)

Dari definisi tersebut, J.C. Seidel menekankan bahwa Humas bukan sekadar kegiatan sesaat, melainkan sebuah proses yang berkelanjutan. Tujuan utamanya adalah menciptakan saling pengertian antara organisasi dan publiknya, sehingga tercipta hubungan yang harmonis dan mendukung pencapaian tujuan bersama.

Humas, menurut Seidel, tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga menekankan pentingnya komunikasi dua arah, keterbukaan, dan upaya untuk memahami serta dipahami oleh publik secara timbal balik.

3. Menurut Edward L. Bernays, salah satu tokoh pelopor *Public Relations modern*, pengertian Humas adalah “*Public Relations is the attempt, by information, persuasion, and adjustment, to engineer public support for an activity, cause, movement, or institution.*” (Hubungan Masyarakat adalah upaya, melalui informasi, persuasi, dan penyesuaian, untuk membentuk dukungan publik terhadap suatu kegiatan, tujuan, gerakan, atau lembaga.)

Dari pendapat Edward L. Bernays tersebut menekankan bahwa Humas adalah suatu bentuk rekayasa opini publik melalui tiga pendekatan utama:

- 1) Informasi: Memberikan fakta atau data yang akurat dan relevan kepada publik.
- 2) Persuasi: Meyakinkan publik agar mendukung atau menerima pandangan organisasi.
- 3) Penyesuaian: Menyesuaikan kebijakan atau tindakan organisasi agar sesuai dengan harapan publik.

Bernays melihat Humas sebagai alat strategis dalam mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Ia juga percaya bahwa PR memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan membangun legitimasi sosial bagi organisasi atau ide yang diusung. Dengan kata lain, Humas bukan hanya penyampai informasi, tetapi juga pengarah opini dan pengelola persepsi publik. (Islam et al., 2022).

B. Fungsi dan Peran Humas dalam Lembaga

Hubungan Masyarakat (Humas) memiliki fungsi yang sangat esensial dalam sebuah lembaga sebagai jembatan penghubung antara organisasi dan publiknya. Peran utama ini bertujuan untuk membangun pola komunikasi yang efektif guna menciptakan citra positif di mata masyarakat. Secara umum, fungsi tersebut mencakup aspek komunikasi, penyebaran informasi, persuasi, edukasi, pengendalian isu, dan representasi lembaga. Seorang praktisi Humas dituntut untuk mampu menyampaikan informasi secara jernih agar mudah diterima oleh berbagai pihak.

Selain itu, mereka juga memiliki tanggung jawab besar dalam membentuk opini publik yang senantiasa mendukung visi organisasi. Ketika menghadapi sebuah situasi krisis, Humas harus mampu mengelolanya dengan baik agar reputasi lembaga tetap terjaga secara utuh. Posisi ini menempatkan Humas sebagai konsultan, mediator, manajer reputasi, serta penghubung yang aktif di ranah internal maupun eksternal. Berkat seluruh peran strategis ini, Humas menjadi kunci dalam mempertahankan kepercayaan publik dan memastikan tercapainya tujuan utama lembaga (Rizqiyana, 2021).

Pemahaman mengenai fungsi Humas semakin diperkaya oleh berbagai pemikiran dari para ahli komunikasi terkemuka. Salah satu pandangan penting datang dari Cutlip, Center, dan Broom yang merumuskan empat model peran Humas di dalam suatu organisasi. Keempat fungsi ini menjelaskan bagaimana seorang praktisi Humas dapat menjalankan tugasnya melalui pendekatan strategis hingga teknis. Peran pertama dikenal sebagai pemberi nasihat ahli, di mana Humas bertindak

selayaknya konsultan komunikasi bagi pimpinan lembaga. Dalam posisi tersebut, Humas bertugas mendiagnosis berbagai permasalahan komunikasi, merumuskan strategi jitu, dan mengarahkan jalannya program kehumasan. Peran kedua adalah sebagai fasilitator komunikasi yang bertugas menjaga kelancaran arus informasi dua arah.

Humas harus memastikan bahwa lembaga dan masyarakat dapat saling memahami dengan baik tanpa adanya hambatan komunikasi yang berarti. Contoh nyatanya adalah ketika Humas secara aktif menjawab keluhan masyarakat sekaligus menyalurkan aspirasi tersebut kepada pihak manajemen (Raudhatul Jannah et al., 2023).

Melanjutkan tipologi dari Cutlip, Center, dan Broom, peran strategis ketiga adalah sebagai fasilitator pemecahan masalah. Pada peran ini, Humas harus berkolaborasi dengan pihak manajemen untuk mengidentifikasi dan mencari solusi atas permasalahan komunikasi yang muncul. Tindakan ini menjadi sangat krusial terutama ketika sebuah lembaga sedang dihadapkan pada situasi krisis yang mengancam reputasi. Selanjutnya, peran keempat merupakan fungsi teknis operasional yang disebut sebagai teknisi komunikasi. Sebagai teknisi, Humas bertanggung jawab langsung dalam memproduksi materi komunikasi seperti menulis siaran pers, menyunting video, hingga mengelola media sosial.

Mereka menjalankan berbagai program komunikasi di lapangan sesuai dengan arahan strategis yang telah ditetapkan oleh manajemen. Menurut pandangan ahli ini, sebuah lembaga yang sukses akan selalu menyeimbangkan antara peran teknis sebagai pelaksana dan peran strategis sebagai pengambil keputusan.

Keempat tipologi fungsi ini saling melengkapi satu sama lain demi mencapai tujuan organisasi dan membangun citra publik yang harmonis (Raudhatul Jannah et al., 2023).

Sudut pandang yang sedikit berbeda namun saling melengkapi disampaikan oleh J.C. Seidel terkait esensi utama pekerjaan Humas. Ia mendefinisikan Humas sebagai sebuah proses yang berjalan terus-menerus guna membangun dan memelihara pemahaman bersama antara organisasi dengan publiknya. Berdasarkan pandangan ini, Humas dituntut untuk mampu merawat komunikasi dua arah yang efektif agar kesalahpahaman informasi dapat dicegah sedini mungkin. Humas juga memiliki tanggung jawab besar dalam menciptakan hubungan yang harmonis serta menumbuhkan rasa saling percaya dengan berbagai pihak.

Seidel sangat menekankan bahwa fungsi kehumasan bukanlah sebuah aktivitas yang bersifat insidental atau hanya dilakukan saat dibutuhkan saja. Sebaliknya, upaya membangun relasi ini harus merupakan sebuah proses berkelanjutan yang dijalankan secara konsisten dan terencana dengan matang. Pemahaman bersama yang ditekankan oleh Seidel ini pada dasarnya bermuara pada proses pembentukan citra positif lembaga di mata masyarakat luas. Pada akhirnya, konsistensi relasional inilah yang menjadi fondasi paling utama dalam menjaga kepercayaan serta reputasi lembaga untuk jangka waktu yang panjang (Ruslan, 2014).

Sebagai tokoh pelopor Humas modern, Edward L. Bernays menawarkan perspektif yang menempatkan Humas sebagai instrumen rekayasa sosial yang strategis. Bernays mengartikan Humas sebagai sebuah upaya sistematis yang melibatkan pemberian informasi, taktik persuasi, dan penyesuaian diri organisasi. Tujuan utama

dari ketiga upaya tersebut adalah untuk merekayasa atau membentuk dukungan publik terhadap suatu program, tujuan, maupun keberadaan lembaga itu sendiri.

Dalam praktiknya, Humas bertugas menyebarkan informasi yang telah direncanakan secara matang untuk memengaruhi pandangan dan opini masyarakat sasaran. Kekuatan utama kehumasan menurut pandangan ini terletak pada kemampuan persuasi rasional untuk menggerakkan kesadaran, sikap, dan perilaku publik. Namun, organisasi tidak hanya memaksakan kehendaknya kepada publik, melainkan juga harus memiliki kelenturan untuk melakukan penyesuaian. Penyesuaian ini berarti lembaga senantiasa beradaptasi dengan nilai-nilai, kebutuhan, serta harapan yang terus berkembang di tengah masyarakat. Melalui integrasi antara informasi terencana, persuasi empatik, dan kemampuan adaptasi, Humas dapat bekerja secara efisien dalam mewujudkan visi besar sebuah lembaga (Ruslan, 2014).

Humas bukanlah sekadar instrumen pelengkap, melainkan pilar strategis yang menentukan keberlangsungan sebuah lembaga. Peran kehumasan secara nyata menggabungkan kemampuan komunikasi teknis operasional dengan ketajaman analisis manajerial di tingkat pengambilan keputusan. Proses komunikasi yang dibangun tidak boleh bersifat searah, melainkan harus berupa dialog interaktif yang mampu mengakomodasi suara dan harapan publik. Selain itu, praktik kehumasan menuntut adanya konsistensi yang berkelanjutan agar hubungan harmonis dengan masyarakat tidak terputus di tengah jalan. Ketika dihadapkan pada situasi krisis, peran Humas menjadi semakin vital sebagai pengendali isu sekaligus fasilitator yang merumuskan jalan keluar terbaik.

Kemampuan persuasi yang dipadukan dengan kesediaan organisasi untuk beradaptasi merupakan kunci utama dalam merencanakan dukungan positif dari lingkungan sekitarnya. Pada esensinya, seluruh rangkaian strategi dan upaya komunikasi ini bermuara pada satu tujuan krusial, yaitu pembentukan public trust atau kepercayaan masyarakat. Tanpa adanya kepercayaan dan reputasi yang solid, mustahil bagi suatu lembaga untuk dapat mencapai visi, misi, dan tujuan besarnya secara paripurna.

C. Pengertian *Public Trust*

Kepercayaan publik atau public trust merupakan tingkat keyakinan masyarakat terhadap integritas, kredibilitas, dan akuntabilitas suatu organisasi. Tingkat keyakinan ini terbentuk berdasarkan persepsi masyarakat atas konsistensi tindakan yang ditunjukkan oleh lembaga tersebut. Dalam konteks kehumasan, kepercayaan publik berfungsi sebagai modal sosial yang sangat menentukan keberhasilan komunikasi organisasi. Modal sosial ini memengaruhi secara langsung bagaimana pesan diterima, serta bagaimana citra dan reputasi lembaga terbentuk di masyarakat.

Proses pembangunan kepercayaan ini menuntut adanya transparansi informasi, tanggung jawab kebijakan, dan keselarasan antara ucapan dengan tindakan nyata. Setiap sektor memiliki cerminan kepercayaan publik yang berbeda, seperti mutu layanan dan keterbukaan tata kelola pada lembaga pendidikan. Pada sektor pemerintahan, kepercayaan ini berwujud pelayanan yang adil dan bebas korupsi, sementara di dunia bisnis tercermin dari etika pelayanannya. Tanpa adanya kepercayaan yang solid dari

masyarakat, komunikasi organisasi menjadi tidak efektif dan dukungan publik mustahil diraih (Amalia, 2020).

Pemahaman tentang pentingnya kepercayaan publik ini semakin dipertegas oleh pandangan para ahli komunikasi seperti Cutlip, Center, dan Broom. Mereka menegaskan bahwa kepercayaan publik sejatinya adalah hasil dari hubungan yang terbuka, jujur, dan berlandaskan etika yang baik. Hubungan tersebut harus dibina sedemikian rupa agar mendatangkan keuntungan yang setara bagi organisasi maupun masyarakat luas.

Keberhasilan membangun hubungan ini sangat bergantung pada penerapan sistem komunikasi dua arah yang saling menghargai. Oleh karena itu, ketiga ahli ini menempatkan kepercayaan publik sebagai fondasi paling esensial dalam setiap praktik kehumasan. Apabila masyarakat telah menaruh kepercayaan penuh, seluruh pesan komunikasi yang disampaikan oleh organisasi akan jauh lebih mudah diterima. Kondisi ini juga sangat membantu lembaga dalam mengatasi krisis secara lebih cepat sekaligus memperkuat reputasinya secara keseluruhan. Pada akhirnya, integritas dan konsistensi yang ditunjukkan organisasi akan secara alami melahirkan dukungan masyarakat yang berkelanjutan.

Melengkapi pandangan sebelumnya, J.C. Seidel menempatkan peraih kepercayaan publik sebagai tujuan paling akhir dari seluruh aktivitas kehumasan. Tujuan mulia ini hanya dapat dicapai melalui serangkaian proses komunikasi yang berkesinambungan dan tidak terputus di tengah jalan. Seidel sangat meyakini bahwa kunci utamanya terletak pada upaya pemeliharaan hubungan yang harmonis dan responsif terhadap kepentingan bersama.

Berbeda namun sejalan, Edward L. Bernays menawarkan pendekatan strategis yang melihat kepercayaan publik sebagai hasil rekayasa opini secara sadar. Bapak Hubungan Masyarakat ini menegaskan bahwa kepercayaan masyarakat tidak muncul secara pasif atau lahir dengan sendirinya.

Organisasi harus secara aktif membentuk pandangan publik menggunakan taktik penyebaran informasi yang terstruktur, bujukan persuasif, dan langkah penyesuaian. Proses pengelolaan persepsi ini dirancang untuk mengarahkan dukungan publik secara rasional terhadap suatu ide, program, atau keberadaan lembaga. Melalui pengelolaan yang cerdas ini, organisasi dapat memengaruhi cara pandang serta sikap masyarakat sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Untuk mengukur kuatnya dukungan masyarakat terhadap suatu lembaga, diperlukan berbagai indikator kepercayaan publik yang jelas. Berdasarkan pemikiran Cutlip, Center, dan Broom, indikator pertama adalah tingkat keterbukaan organisasi dalam membagikan informasi secara transparan. Keterbukaan ini mencakup kesediaan lembaga untuk mengomunikasikan hal-hal yang bersifat kritis guna menumbuhkan rasa saling percaya. Indikator kedua berfokus pada terwujudnya komunikasi dua arah yang simetris, di mana lembaga benar-benar mendengarkan pendapat publik.

Selanjutnya, indikator ketiga adalah komitmen nyata lembaga dalam mengambil tanggung jawab sosial atas berbagai kepentingan masyarakat (Millenia et al., 2023). Indikator keempat menitikberatkan pada aspek kredibilitas, yakni sejauh mana organisasi dapat diandalkan tindakan dan ucapannya. Kredibilitas ini teruji melalui konsistensi langkah organisasi dan rekam jejak

positifnya selama berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Indikator kelima adalah terciptanya reputasi positif yang lahir dari akumulasi pengalaman publik dan opini media terhadap lembaga tersebut.

Sementara itu, indikator kepercayaan publik menurut J.C. Seidel memiliki penekanan yang kuat pada aspek keberlanjutan relasi komunikasi. Indikator pertama menurut pandangannya adalah keberadaan komunikasi berkelanjutan yang secara konstan menumbuhkan rasa aman di benak masyarakat. Indikator kedua adalah terciptanya hubungan saling menguntungkan yang membuat publik merasa aspirasinya senantiasa didengar dan dihargai.

Berikutnya, indikator ketiga mengharuskan adanya prinsip keterbukaan dan kejujuran mutlak dalam setiap penyampaian informasi maupun kebijakan kelembagaan. Indikator keempat ditandai oleh tingkat responsivitas organisasi dalam menanggapi masukan, kritik, maupun pertanyaan publik secara bijaksana. Lembaga yang cepat tanggap secara otomatis akan mendapatkan tingkat kepercayaan yang jauh lebih tinggi dibandingkan organisasi yang tertutup. Indikator kelima adalah konsistensi dalam tindakan, di mana organisasi selalu menyelaraskan antara janji lisan dengan implementasi di lapangan. Konsistensi inilah yang pada akhirnya meyakinkan publik terhadap tingkat stabilitas dan keandalan lembaga dalam jangka waktu yang panjang.

Dari sudut pandang Edward L. Bernays, indikator kepercayaan publik sangat kental dengan elemen persuasi dan rekayasa sosial. Indikator pertama terlihat dari sejauh mana organisasi berhasil memengaruhi dan mengarahkan opini masyarakat ke arah yang dicanangkan. Keberhasilan ini langsung bermuara pada indikator kedua, yakni

mengalirnya dukungan moral, sosial, dan partisipatif dari publik secara nyata. Indikator ketiga adalah terbangunnya citra positif di benak audiens melalui serangkaian kampanye dan komunikasi publik yang memikat. Indikator keempat berkaitan erat dengan kredibilitas pesan, di mana informasi yang disampaikan lembaga dinilai sangat meyakinkan dan rasional.

Pengemasan pesan yang argumentatif ini membuat publik tidak ragu untuk menerima setiap informasi yang disebarkan oleh lembaga. Indikator kelima adalah kemampuan organisasi dalam beradaptasi secara luwes terhadap norma, nilai, dan tuntutan sosial kemasyarakatan. Kepekaan sosial inilah yang membuat lembaga selalu terasa relevan dan sejalan dengan ekspektasi publik pada setiap pergantian zaman.

Dalam mengelola seluruh indikator kepercayaan tersebut di era digital, media sosial kini bertransformasi menjadi alat komunikasi yang sangat strategis. Perbedaan paling mendasar antara media sosial dengan media tradisional terletak pada kemampuannya memfasilitasi komunikasi secara seketika. Karakteristik ini mengubah status publik yang awalnya hanya sebagai penerima pesan pasif menjadi partisipan komunikasi yang sangat dinamis. Sebagai alat strategis, fungsi pertama media sosial adalah membangun citra positif melalui persebaran konten yang relevan dan konsisten.

Fungsi kedua adalah meningkatkan keterlibatan publik secara emosional melalui fitur interaktif seperti kolom komentar, pesan, dan pemungutan suara. Fungsi ketiga adalah memperkuat transparansi informasi, yang pada gilirannya akan mendongkrak tingkat akuntabilitas lembaga secara drastis di mata masyarakat. Media sosial juga memiliki fungsi keempat sebagai alat pemantauan dan

analisis sentimen publik untuk keperluan evaluasi strategi lembaga. Fungsi kelima menempatkan media digital ini sebagai instrumen utama manajemen krisis untuk meredam konflik secara akurat dan efisien (Kusumaningsih, 2016)

Potensi luar biasa media sosial ini turut diamini oleh banyak pakar pemasaran dan komunikasi strategis di era kontemporer. Philip Kotler menegaskan bahwa kehadiran platform ini memungkinkan lembaga berinteraksi secara personal dan membangun relasi tak terbatas dengan audiensnya. Sejalan dengan itu, David Meerman Scott melihat media sosial sebagai saluran yang memutus ketergantungan organisasi pada perantara pemberitaan konvensional (Scott, 2015). Scott menekankan bahwa organisasi kini bebas mengelola reputasinya sendiri serta melibatkan publik dalam berbagai percakapan bermakna secara langsung.

Dari perspektif Brian Solis, ruang digital ini adalah wadah strategis untuk mendengarkan opini sekaligus merespons krisis secara amat terukur. Sementara itu, Andreas Kaplan dan Michael Haenlein menyoroti aspek kolaborasi, di mana pengguna kini dapat bertukar kontennya secara mandiri. Seluruh pandangan ini sepakat bahwa media sosial bukan sekadar papan pengumuman elektronik, melainkan arena partisipasi sosial yang berdampak nyata. Oleh karena itu, penggunaannya mutlak membutuhkan perencanaan konten yang matang, konsistensi tinggi, dan ketaatan terhadap standar etika komunikasi (Fatmayadi, 2024).

Kenyataan ini mendorong terjadinya integrasi yang utuh antara praktik kehumasan tradisional dengan dinamika teknologi media sosial modern. Konsep komunikasi dua arah simetris gagasan Cutlip, Center, dan

Broom menemukan bentuk operasional paling sempurna melalui platform digital ini. Melalui media sosial, Humas kini memiliki instrumen pemantauan lingkungan yang sangat teliti untuk membaca opini audiens seketika itu juga. Konsep manajemen manajerial dari J.C. Seidel juga terakselerasi karena media digital mempercepat proses penilaian sikap publik terhadap entitas organisasi. Humas dapat segera menyesuaikan kebijakan lembaga agar selaras dengan aspirasi masyarakat tanpa hambatan waktu yang berarti.

Di sisi lain, gagasan rekayasa persetujuan dari Edward L. Bernays menjadi semakin efektif ketika dieksekusi melalui kampanye digital. Humas masa kini dapat merancang narasi persuasif dan menyebarkannya dengan sangat terarah langsung kepada gawai masing-masing target pembacanya. Integrasi teknologi ini menjadikan praktisi Humas sebagai perumus strategi utama yang mendasarkan keputusannya pada wawasan data analitik publik (Suliyah, 2024).

Kepercayaan publik adalah denyut nadi bagi keberlangsungan hidup sebuah organisasi modern. Praktik kehumasan tidak lagi bisa sekadar mengandalkan pendekatan penyebaran informasi satu arah yang kaku dan lambat dalam merespons. Para pionir seperti Cutlip, Seidel, dan Bernays telah meletakkan landasan bahwa reputasi harus dikelola secara berkesinambungan dan terencana. Hadirnya era digital dan media sosial telah merevolusi cara kerja Humas dalam mengejawantahkan teori-teori klasik tersebut menjadi tindakan nyata.

Ruang digital ini berhasil menyatukan fungsi persuasi, pengelolaan krisis, serta pemantauan opini masyarakat ke dalam satu layar interaksi. Indikator keberhasilan sebuah lembaga kini dapat dipantau secara

gambang melalui kualitas interaksi dan luapan dukungan di dunia maya. Pergeseran lanskap ini menuntut lembaga untuk bersikap jauh lebih transparan, responsif, dan adaptif terhadap perubahan ekspektasi sosial. Pada akhirnya, perpaduan kecerdasan strategi relasi publik dan penguasaan media komunikasi digital adalah kunci sejati untuk membangun kepercayaan masyarakat.



BRANDED
TECH
PUBLISHER



BRANDED
TECH
PUBLISHER



BAB II

STRATEGI HUMAS BERBASIS MEDIA SOSIAL

A. Paradigma Baru Humas di Era Digital

Sebelum era digital merambah berbagai sektor, model komunikasi dalam praktik kehumasan beroperasi secara linear dan sangat kaku. Pada masa tersebut, komunikasi didominasi oleh penggunaan media massa tradisional seperti surat kabar, stasiun radio, dan televisi. Praktisi humas mutlak bertindak sebagai satu-satunya gerbang informasi yang menyalurkan pesan dari organisasi langsung kepada publik luas. Sistem ini menciptakan sebuah model komunikasi satu arah di mana publik hanya diposisikan sebagai penerima informasi yang sangat pasif.

Lembaga dapat leluasa menyampaikan berbagai pesan kepada audiens tanpa perlu memikirkan adanya umpan balik yang datang secara instan. Model penyampaian pesan semacam ini memang dinilai sangat efektif untuk sekadar menyebarkan informasi dasar secara

massal dan serentak. Namun, kelemahan utamanya adalah ketidakmampuan sistem tersebut dalam menciptakan ruang dialog yang setara antara lembaga dan masyarakatnya. Komunikasi yang berjalan searah ini pada akhirnya membatasi ruang gerak organisasi untuk benar-benar memahami ekspektasi publiknya (Ruslan, 2014).

Paradigma komunikasi tradisional tersebut akhirnya runtuh seketika seiring dengan munculnya jaringan internet dan berbagai platform media sosial. Perkembangan teknologi digital yang sangat masif telah bertindak sebagai katalisator utama bagi revolusi menyeluruh dalam praktik kehumasan. Humas modern kini dituntut untuk beroperasi sepenuhnya dalam model komunikasi dua arah yang jauh lebih dinamis dan interaktif. Dialog dan interaksi langsung kini telah bergeser menjadi inti penggerak dari semua aktivitas strategis.

Fitur-fitur inovatif media sosial seperti kolom komentar, pesan langsung, dan jajak pendapat membuka ruang partisipasi aktif bagi publik. Peran praktisi humas pun berkembang drastis dari sekadar penyebar pesan menjadi seorang fasilitator, pendengar, dan manajer komunitas digital. Mereka tidak lagi hanya bertugas menyebarkan informasi, tetapi memiliki kewajiban untuk mendengarkan setiap aspirasi yang disuarakan oleh publik. Praktisi humas modern harus tanggap menanggapi kekhawatiran masyarakat dan mengelola persepsi publik secara langsung pada waktu yang bersamaan (Saidah, 2023).

Transformasi digital ini membawa dampak yang sangat signifikan ketika diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan Islam seperti pesantren. Peran Humas digital kini menempati posisi yang semakin krusial dan strategis di tengah derasnya arus perkembangan teknologi informasi.

Selama berabad-abad lamanya, pesantren telah dikenal luas sebagai lembaga pendidikan Islam tradisional yang sangat menjaga warisan leluhurnya.

Pola pembelajaran di pesantren sangat identik dengan kajian kitab kuning dan sistem pengasuhan santri yang terbilang sangat ketat. Karakteristik ini sering kali membuat masyarakat luas mempersepsikan pesantren sebagai institusi yang cenderung konservatif dan sangat eksklusif. Banyak pihak luar yang memandang bahwa kehidupan pesantren cenderung tertutup dari berbagai dinamika perubahan dunia modern saat ini. Namun, seiring dengan bergulirnya roda zaman, pesantren kini dihadapkan pada tuntutan besar untuk bersikap jauh lebih adaptif. Langkah adaptasi terhadap teknologi ini menjadi syarat mutlak agar pesantren tidak tertinggal dalam ketatnya persaingan informasi global (Saleh & Said, 2019).

Kehadiran media sosial di lingkungan pesantren sesungguhnya membawa dua wajah yang saling bertolak belakang, yakni peluang sekaligus tantangan. Dari sisi peluang, media digital dapat difungsikan sebagai jembatan komunikasi modern yang mampu menjangkau khalayak sangat luas. Penyebaran informasi melalui kanal ini dapat dilakukan dalam waktu yang relatif singkat, interaktif, dan tentunya sangat hemat biaya. Melalui berbagai platform digital tersebut, pesantren memiliki wadah baru untuk menyiarkan nilai-nilai keislaman dengan pendekatan yang lebih segar. Pesantren juga dapat menunjukkan program pendidikannya serta kontribusi nyatanya terhadap masyarakat luas dengan cara yang jauh lebih terbuka.

Di sisi lain, tantangan terbesar yang muncul adalah upaya pesantren dalam mempertahankan jati diri dan identitas keislamannya. Nilai-nilai moral dan budaya luhur pesantren harus dijaga ketat agar tidak larut terbawa arus

konten digital yang terlalu bebas. Humas pesantren harus ekstra waspada agar interaksi instan di dunia maya tidak menghasilkan sesuatu yang kontraproduktif dengan syariat.

Jika dikelola secara optimal dan profesional, media sosial dapat menjelma menjadi instrumen ampuh untuk memperkuat citra positif pesantren. Masyarakat tidak akan lagi melihat pesantren semata-mata sebagai institusi yang membatasi diri pada pengajaran keagamaan yang kaku. Pesantren justru dapat menampilkan wajah barunya sebagai lembaga pendidikan yang sangat dinamis, inklusif, dan selaras dengan kemajuan zaman. Tujuan ini dapat dicapai melalui publikasi berbagai konten kreatif yang secara rutin dibagikan ke ruang publik digital. Konten tersebut dapat digunakan untuk menyoroti kehidupan sehari-hari para santri yang dipenuhi dengan semangat kebersamaan dan kemandirian.

Dokumentasi yang dibagikan dapat mencakup aktivitas ekstrakurikuler, program kewirausahaan santri, hingga kegiatan sosial kemasyarakatan di lingkungan sekitar. Publikasi aktivitas seni dan olahraga juga dapat ditambahkan untuk memberikan gambaran utuh tentang dinamika kehidupan di dalam pesantren. Strategi konten semacam ini dipastikan mampu membentuk persepsi baru bahwa pesantren sangat piawai menyeimbangkan ilmu agama dan keterampilan hidup.

Pemanfaatan media sosial oleh lembaga pesantren sejatinya memiliki fungsi yang jauh lebih dalam daripada sekadar ajang pencitraan belaka. Kanal digital ini telah bermutasi menjadi sarana strategis dalam membangun ikatan hubungan yang jauh lebih erat dengan publik. Melalui pengelolaan media sosial yang baik, pesantren dapat memperluas jangkauan distribusi informasinya ke

berbagai lapisan elemen masyarakat. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan kualitas interaksi antara pihak pesantren dengan para wali santri maupun jaringan alumninya.

Ruang partisipasi dalam berbagai program pengabdian masyarakat pun menjadi semakin terbuka lebar berkat adanya fasilitasi komunikasi digital tersebut. Keaktifan pengurus Humas digital dalam mengelola akun resmi juga berperan penting dalam menciptakan iklim transparansi informasi kelembagaan. Transparansi inilah yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan rasa percaya dan ketenangan hati masyarakat terhadap sistem pengelolaan pesantren. Dengan demikian, media sosial telah sukses berevolusi menjadi medium edukasi, alat dakwah, sekaligus penguat reputasi kelembagaan pesantren.

Kekuatan utama dari media sosial terletak pada kemampuannya untuk memperluas jangkauan informasi tanpa terhalang oleh batas-batas geografis. Informasi penting mengenai kegiatan dakwah maupun program pendidikan kini tidak lagi berhenti di lingkup masyarakat sekitar pesantren saja. Publikasi terkait jadwal pengajian dan berbagai acara khusus dapat tersebar dengan sangat cepat hingga menembus ranah internasional. Berbekal strategi kampanye digital yang dirancang dengan matang, pesantren dapat menjangkau calon wali santri di mana pun mereka berada.

Hal ini sangat memudahkan lembaga untuk tetap terhubung erat dengan para alumni yang telah merantau ke berbagai belahan dunia. Daya jangkau yang luas ini memberikan dampak positif yang sangat terukur terhadap tingkat keberhasilan proses rekrutmen santri baru. Pesantren dapat menarik minat calon peserta didik dari

latar belakang wilayah yang jauh lebih beragam dari sebelumnya. Kemudahan akses informasi ini secara simultan turut memperluas peta jejaring kerja sama pesantren dalam skala yang lebih global.

Lebih jauh menilik potensinya, media sosial terbukti menjadi sarana yang sangat efektif untuk mendongkrak tingkat partisipasi aktif masyarakat. Keterlibatan para alumni, wali santri, dan masyarakat umum kini dapat diwadahi dan difasilitasi dengan sangat mudah melalui ruang digital. Bentuk interaksi digital ini sangat beragam, mulai dari pemberian komentar positif hingga tindakan saling berbagi pengalaman yang menginspirasi. Publik juga dapat berpartisipasi langsung dalam berbagai kegiatan pesantren yang dipublikasikan dan diselenggarakan secara daring oleh pihak pengelola.

Sebagai contoh nyata, alumni yang bermukim sangat jauh tetap dapat memberikan kontribusi nyata melalui berbagai kampanye donasi daring. Mereka juga leluasa memberikan dukungan moral serta berbagi kisah sukses yang mampu memperkuat ikatan emosional dengan almamater tercinta. Keterlibatan aktif dari berbagai pihak ini perlahan namun pasti akan menumbuhkan rasa kepemilikan yang sangat mendalam terhadap lembaga. Pada akhirnya, media sosial secara efektif mampu menenun jalinan solidaritas dan kebersamaan yang sangat kuat di antara seluruh pemangku kepentingan.

Optimalisasi peran Humas digital di lingkungan pesantren sejatinya melampaui batas-batas aktivitas promosi atau pemasaran lembaga semata. Langkah strategis ini pada dasarnya adalah wujud nyata dari transformasi fundamental cara pesantren berkomunikasi dengan dunia luar. Keberhasilan pesantren dalam beradaptasi memanfaatkan kekuatan media sosial

merupakan sebuah pembuktian sejarah yang sangat penting bagi masyarakat modern. Bukti tersebut menegaskan bahwa pelestarian nilai-nilai tradisional Islam ternyata sangat mampu berjalan beriringan dengan pesatnya laju modernitas zaman.

Melalui penerapan strategi komunikasi digital yang terencana dan terarah, pesantren memiliki potensi besar untuk mengubah wajah kelebagaannya. Pesantren kini memiliki landasan yang kuat untuk tampil sebagai pusat pendidikan peradaban dan pusat penyebaran dakwah yang inklusif. Lembaga ini juga dapat memposisikan dirinya sebagai motor penggerak pemberdayaan masyarakat yang sangat relevan dengan tuntutan abad kini. Keberhasilan transformasi ini akan menjamin eksistensi pesantren sebagai pencetak generasi tangguh yang siap menghadapi tantangan masa depan.

Media sosial mutlak tidak bisa lagi dipandang hanya dengan sebelah mata sebagai alat tambahan. Platform digital kini telah resmi beralih status menjadi instrumen komunikasi yang paling vital dan esensial dalam tata kelola pesantren. Kehadirannya memungkinkan pesantren untuk merobohkan sekat pemisah dan mendekatkan diri dengan masyarakat secara jauh lebih terbuka dan interaktif. Ruang digital ini sukses menjembatani kesenjangan informasi yang selama ini kerap menutupi kiprah positif pesantren akibat kurangnya publikasi media.

Tradisi pendidikan Islam yang sangat menekankan pada penguatan aspek spiritualitas dan keluhuran akhlak kini dapat dikemas secara jauh lebih kreatif. Pengemasan nilai luhur dalam bentuk konten digital yang inspiratif ini terbukti sangat mudah dipahami dan diterima oleh generasi muda. Interaksi dua arah yang sehat di dunia maya turut meruntuhkan stereotip lawas yang

menganggap pesantren sebagai lembaga yang kuno. Apabila ekosistem digital ini dikelola dengan sangat presisi, pesantren akan memanen harmoni yang sempurna antara teguhnya tradisi dan pesatnya inovasi (Fauzi et al., 2025).

B. Teori-Teori Kunci Mendukung Humas Digital

Untuk mengurai kompleksitas interaksi digital saat ini, pendekatan komunikasi dua arah yang simetris menjadi landasan teoritis yang sangat krusial. Teori ini pertama kali digagas secara komprehensif oleh pakar komunikasi James E. Grunig dan Todd Hunt pada era delapan puluhan. Melalui buku klasik mereka yang berjudul *Managing Public Relations* pada tahun 1984, keduanya menggebrak paradigma kehumasan yang sebelumnya bersifat searah. Mereka merumuskan bahwa model komunikasi simetris ini merupakan bentuk praktik public relations yang paling ideal, etis, dan sangat efektif.

Berbeda dengan model tradisional yang cenderung manipulatif, pendekatan ini menempatkan organisasi dan publik pada posisi yang sepenuhnya setara. Tidak ada pihak yang mendominasi jalannya percakapan, melainkan kedua belah pihak sama-sama memiliki ruang untuk berbicara dan mendengarkan. Tujuan utama dari model ini bukanlah sekadar membujuk khalayak untuk mematuhi kehendak sepihak dari sebuah lembaga atau organisasi. Lebih jauh dari itu, tujuan esensialnya adalah menciptakan pemahaman timbal balik yang bermuara pada titik temu penyelesaian masalah bersama (Kusumaningsih, 2016).

Dalam praktik kehumasan yang berlandaskan teori ini, organisasi dituntut untuk rela mengubah sikap dan perilakunya demi mengakomodasi kepentingan publik. Hal ini merupakan sebuah lompatan besar dari model

kehumasan lama yang hanya menuntut publik untuk beradaptasi dengan kebijakan lembaga. Grunig dan Hunt sangat menekankan bahwa pertukaran informasi harus didasarkan pada itikad baik, kejujuran, dan transparansi yang sangat tinggi. Praktisi humas tidak lagi diposisikan sebagai propagandis, melainkan bertransformasi menjadi negosiator yang menjembatani perbedaan pandangan antara kedua belah pihak.

Keberhasilan sebuah program komunikasi tidak lagi diukur semata-mata dari seberapa banyak pesan yang berhasil disebarkan ke tengah masyarakat luas. Indikator keberhasilan justru dinilai dari seberapa dalam tingkat saling pengertian yang berhasil dibangun antara organisasi dan para pemangku kepentingannya. Oleh karena itu, riset mendalam terhadap opini dan ekspektasi publik menjadi langkah awal yang wajib dilakukan sebelum merumuskan berbagai strategi. Melalui riset inilah lembaga dapat merancang pesan yang benar-benar relevan sekaligus menunjukkan empati yang tulus terhadap kebutuhan masyarakat sasaran.

Meskipun dirumuskan jauh sebelum lahirnya era internet, teori komunikasi simetris dua arah ini justru menemukan panggung pembuktiannya di era digital. Kehadiran berbagai platform media sosial seolah menjadi infrastruktur teknologi yang paling sempurna untuk memfasilitasi dialog setara secara seketika. Jika di masa lalu praktik komunikasi dua arah membutuhkan waktu dan biaya yang sangat besar, kini semuanya dapat dilakukan secara instan.

Media sosial meruntuhkan tembok birokrasi yang kaku dan memungkinkan organisasi untuk berinteraksi langsung dengan publik tanpa adanya hambatan perantara. Fitur-fitur seperti kolom komentar, pesan

langsung, dan ruang diskusi daring sangat mendukung terciptanya pertukaran opini yang bebas dan terbuka. Melalui fitur interaktif tersebut, lembaga dapat mendengarkan secara langsung keluhan, apresiasi, maupun kritik membangun dari audiens mereka. Tanggapan yang diberikan oleh audiens bukan lagi dianggap sebagai gangguan, melainkan dipandang sebagai umpan balik yang sangat bernilai bagi lembaga. Dengan demikian, media sosial tidak lagi berfungsi sebatas etalase digital, melainkan telah menjadi ruang negosiasi yang sangat hidup dan dinamis (Kusumaningsih, 2016).

Dalam mengimplementasikan model komunikasi ini di ranah digital, seorang praktisi humas harus memiliki kemampuan mendengar yang jauh lebih tajam. Aktivitas pemantauan opini publik di media sosial menjadi sebuah rutinitas harian yang tidak boleh dilewatkan sedikit pun oleh tim kehumasan. Setiap respons yang diberikan oleh organisasi harus dirumuskan dengan cermat agar mencerminkan sikap empati dan kesediaan untuk berdiskusi secara terbuka. Ketika menghadapi sebuah krisis atau keluhan publik di ruang maya, pendekatan represif atau penghapusan komentar justru akan memicu masalah baru.

Sebaliknya, humas harus berani tampil untuk memberikan klarifikasi, mengakui kesalahan jika memang terjadi, dan menawarkan solusi yang saling menguntungkan. Dialog yang transparan di ruang publik digital ini justru akan mendongkrak kredibilitas lembaga di mata para pengamat yang pasif sekalipun. Khalayak luas dapat menilai secara langsung bagaimana karakter asli sebuah lembaga ketika merespons tekanan atau perbedaan pendapat dari pelanggannya. Sikap ksatria dan keterbukaan inilah yang pada akhirnya menjadi fondasi

terkuat dalam menumbuhkan kepercayaan publik yang tahan terhadap berbagai guncangan.

Pengadopsian teori komunikasi simetris dua arah dalam aktivitas kehumasan digital merupakan sebuah keharusan strategis pada masa kini. Organisasi yang bersikeras mempertahankan model komunikasi searah di era media sosial akan segera ditinggalkan oleh audiensnya yang semakin kritis. Pendekatan simetris ini memaksa lembaga untuk melepaskan ego sektoralnya dan mulai memandang publik sebagai mitra sejajar yang patut dihormati. Pertukaran nilai dan gagasan yang terjadi secara berkesinambungan akan menciptakan iklim hubungan yang sehat dan saling mendewasakan bagi kedua pihak.

Pada tingkat implementasi yang paling ideal, dialog dua arah ini bahkan mampu melahirkan inovasi-inovasi baru yang bermanfaat bagi perkembangan lembaga. Masyarakat akan merasa memiliki kedekatan emosional karena suara mereka benar-benar berdampak pada pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak manajemen. Harmoni relasional inilah yang sesungguhnya dicita-citakan oleh Grunig dan Hunt saat mereka merumuskan kerangka teori ini beberapa dekade yang lalu. Pada akhirnya, pemahaman timbal balik yang tercipta akan menjadi perisai pelindung paling tangguh bagi reputasi kelembagaan di masa depan.

Fenomena interaksi digital dalam kehumasan juga dapat dibedah secara komprehensif melalui lensa Teori Jaringan atau yang dikenal sebagai *Network Theory*. Teori ini dipopulerkan secara luas oleh seorang sosiolog ternama, Manuel Castells, melalui karya monumentalnya yang berjudul *The Rise of the Network Society*. Dalam kajian tersebut, Castells mengemukakan tesis utama

bahwa masyarakat pada era informasi tidak lagi disusun berdasarkan sistem hierarki vertikal yang kaku. Sebaliknya, struktur sosial masyarakat modern telah berubah wujud menjadi jejaring-jejaring horizontal yang saling terhubung satu sama lain tanpa batas wilayah.

Perubahan struktur ini sangat didorong oleh masifnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menembus berbagai sekat geografis dan birokrasi. Dalam struktur jaringan ini, kekuasaan dan pengaruh tidak lagi berpusat pada satu institusi tunggal yang memegang kendali mutlak atas informasi. Alur informasi justru menyebar ke berbagai arah secara serentak melalui titik-titik koneksi yang jumlahnya mencapai miliaran di seluruh penjuru dunia. Pemahaman akan pergeseran struktur fundamental ini menjadi syarat wajib bagi praktisi humas untuk dapat menyusun strategi komunikasi yang akurat (Anggara & Pratama, 2019).

Untuk menguasai dinamika teori ini, terdapat dua elemen kunci yang harus dipahami secara mendalam, yaitu simpul dan hubungan. Simpul dapat diartikan sebagai setiap entitas atau individu yang bertindak sebagai titik perhentian maupun persimpangan arus informasi dalam sebuah jaringan. Dalam konteks ekosistem media sosial, setiap akun pengguna, baik itu individu maupun lembaga, merupakan sebuah simpul yang saling berpotensi memengaruhi. Sementara itu, hubungan atau *tie* merupakan benang-benang koneksi tak kasat mata yang mengaitkan antar simpul tersebut menjadi sebuah kesatuan struktur. Hubungan ini bisa bersifat sangat lemah seperti interaksi sekilas, maupun sangat kuat seperti relasi emosional antar sahabat.

Menariknya, dalam teori jaringan ini, aliran informasi baru justru sering kali menyebar dengan sangat cepat

melalui hubungan yang bersifat lemah. Jaringan yang terlalu tertutup dan hanya mengandalkan hubungan kuat cenderung akan mengalami stagnasi ide karena informasi yang beredar hanya berputar di situ saja. Oleh karena itu, organisasi harus cerdas dalam merawat keseimbangan antara hubungan yang mendalam dengan komunitas intinya sekaligus memperluas jangkauan ke simpul-simpul baru.

Dalam setiap konfigurasi jaringan yang kompleks, pasti terdapat sejumlah simpul tertentu yang memiliki ukuran dan pengaruh jauh lebih besar dibandingkan yang lain. Simpul-simpul raksasa inilah yang dalam praktik kehumasan digital masa kini sering kita sebut dengan istilah pemengaruh atau influencer. Mereka adalah individu atau entitas yang memiliki jumlah pengikut masif serta kapasitas untuk mengarahkan opini publik di dalam jaringan tersebut. Pesan yang diunggah oleh simpul berpengaruh ini memiliki daya rambat yang sangat luar biasa karena terkoneksi langsung dengan ribuan simpul lainnya.

Praktisi humas mutlak harus mampu memetakan siapa saja aktor-aktor sentral yang paling relevan dengan misi dan nilai-nilai kelembagaan mereka. Kolaborasi strategis dengan para pemengaruh ini memungkinkan organisasi untuk menyelundupkan pesan kampanyenya ke dalam percakapan organik masyarakat secara lebih halus. Namun, pemilihan simpul utama ini tidak boleh sembarangan karena kesalahan memilih aktor dapat berakibat fatal bagi reputasi lembaga itu sendiri. Kredibilitas informasi yang disampaikan oleh lembaga akan sangat bergantung pada tingkat kepercayaan publik terhadap simpul perantara yang digunakan tersebut (Anggara & Pratama, 2019).

Penerapan Teori Jaringan dalam strategi kehumasan mengharuskan organisasi untuk bertindak sebagai pencipta ekosistem informasi yang terus berkembang tanpa henti. Humas tidak lagi bisa sekadar melempar satu siaran pers ke media dan berharap pesan tersebut langsung ditelan mentah-mentah oleh khalayak. Kini, mereka harus secara aktif menanamkan benih-benih informasi tersebut ke berbagai simpul komunitas agar terjadi proses replikasi yang dilakukan oleh pengguna.

Strategi komunikasi harus dirancang sedemikian rupa agar pesan yang disampaikan memiliki daya tarik yang mendorong pengguna untuk membagikannya secara sukarela. Konten yang memiliki potensi viral tinggi biasanya adalah konten yang mampu menyentuh emosi, mengundang simpati, atau memantik rasa ingin tahu yang besar. Ketika sebuah pesan berhasil direplikasi dan menyebar melintasi berbagai kluster jaringan, efektivitas kampanye tersebut akan meningkat secara eksponensial dengan sendirinya. Pada titik inilah kekuatan desentralisasi komunikasi terlihat sangat nyata karena penyebaran informasi diambil alih oleh publik secara gotong royong. Organisasi pada akhirnya hanya perlu bertindak sebagai pemantau dan penjaga keseimbangan agar arah penyebaran narasi tetap sejalan dengan tujuan awal.

Teori Jaringan memberikan peta jalan navigasi yang sangat berharga bagi praktisi humas di tengah belantara digital. Pemahaman bahwa masyarakat kini beroperasi secara horizontal menyadarkan lembaga bahwa gaya komunikasi instruksional dari atas ke bawah sudah tidak lagi relevan. Keberhasilan sebuah institusi kini sangat ditentukan oleh seberapa lincah mereka menempatkan diri sebagai simpul yang aktif, responsif, dan tepercaya dalam ekosistem. Pengelolaan hubungan yang cerdas dengan

berbagai aktor pemengaruh akan menjadi tuas pengungkit utama dalam memperluas dominasi pesan kehumasan lembaga.

Di sisi lain, organisasi juga dituntut untuk terus-menerus memantau kesehatan jaringannya agar terhindar dari penyebaran informasi palsu yang dapat merusak simpul. Kolaborasi antara pemahaman sosiologis dari teori ini dengan kecanggihan alat analitik media sosial akan melahirkan strategi kampanye yang sangat taktis. Pada akhirnya, ranah public relations masa depan adalah tentang siapa yang paling piawai merajut benang koneksi di lautan informasi yang tak bertepi. Institusi yang gagal mengintegrasikan dirinya ke dalam struktur jejaring masyarakat modern dipastikan akan terisolasi dan tertelan oleh riuhnya zaman.

C. Desain Strategis Humas Digital

Sebuah strategi humas digital yang efektif tidak mungkin lahir secara spontan atau sekadar berdasarkan intuisi sesaat. Strategi tersebut membutuhkan perencanaan yang matang dan terarah agar dapat memberikan dampak nyata bagi organisasi maupun lembaga yang menggunakannya. Priya R. Kurian dalam bukunya *Digital Public Relations: Emerging Perspectives and Practices* menegaskan bahwa titik awal dari setiap strategi digital PR adalah adanya analisis yang komprehensif terhadap kondisi internal dan eksternal. Analisis ini mencakup pemetaan target audiens, pemahaman terhadap tren media digital, serta identifikasi isu-isu strategis yang relevan dengan citra dan reputasi organisasi. (Raudhatul Jannah et al., 2023)

Perencanaan humas digital tidak boleh ditempatkan hanya sebagai pelengkap atau sekadar ekstensi dari

strategi humas konvensional. Sebaliknya, strategi tersebut harus benar-benar diintegrasikan dengan tujuan besar organisasi atau bisnis secara keseluruhan. Hal ini berarti setiap langkah komunikasi digital, mulai dari pemilihan kanal media, produksi konten, hingga pengelolaan interaksi dengan publik, harus selaras dengan visi, misi, dan sasaran utama organisasi. Dengan kata lain, humas digital berfungsi sebagai bagian integral dari sistem manajemen strategis, bukan sekadar tambahan atau aksesori. (Raudhatul Jannah et al., 2023)

Jika humas digital hanya diperlakukan sebagai pelengkap, maka organisasi akan kesulitan untuk membangun pesan yang konsisten dan berkelanjutan. Sebaliknya, dengan perencanaan strategis yang mendalam, humas digital dapat berperan sebagai instrumen penting dalam memperkuat citra positif, meningkatkan reputasi, serta memperluas jangkauan komunikasi organisasi di tengah ekosistem media digital yang dinamis. Oleh karena itu, perencanaan yang sistematis, berbasis analisis, dan terintegrasi dengan tujuan utama bisnis menjadi syarat mutlak dalam membangun strategi humas digital yang efektif.

D. Platform Media Sosial yang Efektif

Pemilihan dan pemanfaatan platform media sosial yang efektif merupakan pilar krusial dalam merancang strategi komunikasi digital sebuah organisasi di era modern. Efektivitas sebuah platform tidak semata-mata diukur dari besarnya jumlah pengguna aktif, melainkan dari sejauh mana karakteristik platform tersebut sejalan dengan profil audiens sasaran. Setiap saluran komunikasi digital, baik yang berbasis narasi teks, konten visual,

maupun interaksi personal, memiliki budaya interaksi dan segmentasi demografis yang sangat spesifik. Oleh karena itu, lembaga yang adaptif mutlak memerlukan pendekatan multikanal agar pesan kehumasan yang didistribusikan dapat menyentuh berbagai lapisan masyarakat secara presisi.

Pendekatan terintegrasi ini memungkinkan organisasi untuk mendiseminasikan informasi resmi, membangun kedekatan emosional, sekaligus merespons dinamika opini publik secara seketika. Ketika dikelola dengan perencanaan konten yang matang, media sosial akan berubah wujud dari sekadar etalase virtual menjadi ruang dialog yang hidup. Pemanfaatan ruang publik digital yang optimal ini pada akhirnya akan bermuara pada penguatan reputasi dan pembentukan citra lembaga yang berwibawa. Implementasi nyata dari prinsip efektivitas pengelolaan media sosial ini dapat diamati secara langsung pada upaya transformasi digital di lingkungan institusi pendidikan tradisional.

Pesantren telah menunjukkan keseriusan dalam mengelola komunikasi publik melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial populer seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Pemilihan beragam kanal digital tersebut mencerminkan adanya pemahaman mendalam dari pihak pengelola pesantren mengenai urgensi membangun kedekatan dengan audiens yang heterogen. Setiap platform dipandang memiliki karakteristik dan segmentasi pengguna yang berbeda, sehingga dengan memanfaatkan strategi multikanal, pesan yang disampaikan pesantren dapat menjangkau lapisan masyarakat secara lebih luas, mulai dari calon wali santri yang cenderung mengakses informasi melalui kanal formal hingga generasi muda yang lebih aktif dan kasual

dalam menggunakan media sosial berbasis hiburan (Millenia et al., 2023; Anggara & Pratama, 2019).

Strategi komunikasi multikanal ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai upaya membangun citra positif dan memperkuat eksistensi pesantren di ruang digital. Misalnya, Facebook dan WhatsApp kerap dimanfaatkan untuk menjangkau orang tua atau wali santri dengan pendekatan yang lebih komunikatif dan informatif, sementara Instagram dan TikTok lebih efektif digunakan untuk menampilkan kreativitas santri, aktivitas keseharian di lingkungan pesantren, hingga dokumentasi kegiatan dakwah dan sosial yang lebih menarik secara visual. Kombinasi ini membuat pesantren tidak sekadar hadir di ruang maya, tetapi juga mampu menyesuaikan gaya komunikasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens. (Anggara & Pratama, 2019)

- 1) Facebook digunakan oleh pesantren sebagai kanal resmi dan informatif yang berfungsi layaknya pusat informasi digital. Unggahan yang dipublikasikan di platform ini umumnya lebih panjang, terstruktur, dan rinci dibanding media sosial lainnya. Kontennya mencakup berbagai hal penting seperti pengumuman pendaftaran santri baru, informasi teknis mengenai syarat dan prosedur administrasi, jadwal kegiatan keagamaan maupun akademik, serta liputan acara besar yang diselenggarakan pesantren. Dengan gaya bahasa yang formal dan kredibel, Facebook menjadi sarana yang dipercaya oleh wali santri, alumni, maupun masyarakat umum untuk memperoleh informasi resmi langsung dari pihak pesantren. Selain itu, Facebook juga dimanfaatkan untuk membangun interaksi dua arah dengan masyarakat. Kolom

komentar dan fitur pesan pribadi (Messenger) menjadi media komunikasi yang efektif antara pihak pesantren dengan audiens, misalnya untuk menanyakan detail pendaftaran, konfirmasi jadwal kegiatan, hingga memberikan saran dan apresiasi terhadap program yang dijalankan. Fitur grup Facebook bahkan digunakan untuk membentuk komunitas khusus, seperti grup wali santri, alumni, atau simpatisan pesantren, sehingga komunikasi dapat terjalin lebih intens dan eksklusif.

- 2) Fitur Facebook Live juga memainkan peran strategis dalam memperluas jangkauan kegiatan pesantren. Melalui siaran langsung, pesantren dapat menyiarkan momen-momen penting seperti kajian keagamaan, peringatan hari besar Islam, haul, hingga wisuda santri. Hal ini memungkinkan partisipasi audiens dari berbagai wilayah, bahkan dari luar negeri, untuk tetap dapat menyaksikan dan merasakan atmosfer kebersamaan meski tidak hadir secara fisik. Keunggulan Facebook Live terletak pada sifatnya yang interaktif, karena penonton dapat memberikan komentar, doa, atau dukungan secara real-time selama acara berlangsung. (Fatmayadi, 2024).
- 3) Instagram dan TikTok merupakan dua platform yang sangat efektif dimanfaatkan pesantren untuk menghadirkan konten yang lebih visual, kreatif, dan menarik. Instagram berperan penting dalam membangun citra visual pesantren melalui unggahan foto, video dokumentasi kegiatan santri, hingga momen-momen keseharian yang penuh nilai humanis. Misalnya, kegiatan belajar di kelas, kebersamaan saat mengaji, atau momen gotong royong santri dalam menjaga kebersihan lingkungan pesantren dapat

ditampilkan dalam bentuk unggahan foto dengan narasi yang inspiratif. Melalui fitur Instagram Stories dan Instagram Reels, pesantren dapat menyampaikan pesan-pesan singkat secara cepat, sementara unggahan di feed lebih difokuskan pada konten yang estetik dan berfungsi sebagai portofolio citra lembaga. Konten seperti bakti sosial, pelatihan keterampilan, hingga kegiatan ekstrakurikuler mampu membentuk kesan bahwa pesantren bukan hanya lembaga pendidikan agama, tetapi juga institusi yang modern, aktif, dan relevan dengan perkembangan zaman.

Sementara itu, TikTok digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih muda, khususnya generasi Z, dengan pendekatan konten yang singkat, ringan, namun tetap sarat makna. Konten TikTok yang dibuat biasanya lebih kreatif dan menghibur, seperti potongan ceramah singkat yang dikemas dalam bentuk video berdurasi 1 menit, challenge islami yang melibatkan santri, hingga humor edukatif yang tetap bernuansa Islami. Dengan gaya penyajian yang sederhana namun menarik, TikTok memungkinkan pesantren menyampaikan nilai-nilai moral, keislaman, dan kebersamaan dalam format yang mudah dipahami, cepat disebar, dan berpotensi viral. Hal ini menjadikan TikTok sebagai media efektif untuk membangun kedekatan emosional dengan generasi muda sekaligus melawan stereotip bahwa pesantren kaku atau kurang mengikuti tren digital..

WhatsApp dimanfaatkan pesantren sebagai salah satu saluran komunikasi internal yang paling cepat, praktis, dan efisien. Keunggulan utama WhatsApp terletak pada sifatnya yang personal, mudah diakses, dan real-time, sehingga sangat efektif

digunakan untuk kebutuhan koordinasi sehari-hari. Grup WhatsApp dibuat secara tersegmentasi, misalnya khusus untuk manajemen pesantren, guru, wali santri, hingga santri senior, sehingga komunikasi dapat berlangsung lebih terarah sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok. Hal ini memastikan pertukaran informasi berlangsung cepat, responsif, dan tepat sasaran. Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi internal, WhatsApp juga sering digunakan untuk penyampaian informasi resmi dari pihak pesantren, seperti pengumuman kegiatan, perubahan jadwal, atau instruksi mendadak. Fitur broadcast message memungkinkan pengelola pesantren menyampaikan informasi kepada banyak penerima sekaligus tanpa harus membuat grup baru, sehingga lebih efektif untuk penyebaran pengumuman yang sifatnya umum. Dengan demikian, WhatsApp tidak hanya menjadi ruang obrolan, tetapi juga kanal distribusi informasi yang terpercaya dan efisien.

Konten yang diunggah secara konsisten berupa dokumentasi kegiatan religius, bakti sosial, dan keseharian santri. Strategi ini sangat efektif karena tidak hanya menampilkan sisi keagamaan pesantren, tetapi juga sisi kemanusiaan dan sosialnya, membantu mematahkan stereotip dan membangun citra yang lebih utuh. (Fatimah, 2024).

E. Perencanaan Konten Humas Digital

Strategi konten yang dijalankan oleh humas pesantren pada dasarnya diarahkan pada perpaduan antara pendekatan komunikatif dan nilai-nilai edukatif. Hal ini mengandung makna bahwa setiap materi yang

dipublikasikan di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi semata. Setiap konten tersebut dirancang secara khusus untuk membangun interaksi yang sehat sekaligus memberikan asupan pendidikan bagi audiensnya.

Dalam praktiknya, proses produksi konten selalu melalui tahapan pertimbangan yang sangat cermat dari segi bahasa, visual, maupun substansinya. Pertimbangan mendalam ini mutlak dilakukan agar informasi yang diterima publik tidak memicu ambiguitas, salah tafsir, atau kesalahpahaman fatal. Melalui pengelolaan yang presisi, media sosial mampu menjembatani keluhuran nilai-nilai tradisi pesantren dengan kebutuhan masyarakat modern saat ini. Pendekatan ini sekaligus menjadi fondasi utama dalam menegakkan etika dakwah digital yang santun, inklusif, dan penuh kedamaian. Aktivitas kehumasan pada akhirnya tidak sekadar menyebarkan pesan keagamaan, melainkan juga membentuk karakter etis di ruang publik digital (Latif, 2024).

Dalam menjalankan strategi tersebut, tantangan paling menonjol yang kerap dihadapi adalah keterbatasan ide dalam memproduksi variasi konten segar. Humas pesantren dituntut untuk terus berinovasi agar kontennya selalu menarik dan sesuai dengan karakteristik audiens digital yang sangat dinamis. Namun, pada saat yang bersamaan, mereka juga memikul kewajiban berat untuk tetap konsisten mencerminkan nilai-nilai otentik pesantren. Kondisi ini menciptakan ruang dilematis antara kebutuhan menghadirkan konten populer dengan keharusan mempertahankan esensi religiusitas kelembagaan.

Oleh karena itu, pengelolaan konten kreatif di lingkungan pesantren pada hakikatnya merupakan sebuah seni komunikasi sekaligus tantangan strategis. Kepekaan

sosial, kreativitas tanpa batas, serta pemahaman mendalam terhadap audiens menjadi kunci utama agar daya tarik konten tetap terjaga. Inovasi tersebut harus dikurasi sedemikian rupa agar ruh keislaman yang menjadi ciri khas pesantren tidak luntur tergerus zaman. Dengan peran ganda ini, praktisi humas resmi bertindak sebagai penjaga nilai, inovator, sekaligus mediator harmoni sosial (Fauzi, 2024).

1) Strategi komunikasi dan *Engagement*

Strategi yang dijalankan pesantren dapat dianalisis melalui berbagai pendekatan konseptual yang sangat terstruktur. Setidaknya terdapat tiga pendekatan utama yang menjadi kerangka dasar pesantren dalam beradaptasi dengan dinamika ruang publik digital (Putu Sinta Dewi et al., 2025).

a. Pendekatan Manipulatif

Pendekatan ini murni merupakan seni mengelola dan menyusun informasi secara strategis demi membentuk persepsi positif di mata masyarakat. Inti dari strategi tersebut adalah menjaga kebenaran fakta yang ada, namun menyajikannya dalam kemasan yang lebih memikat dan persuasif. Informasi mengenai realitas kegiatan pesantren dikemas sedemikian rupa agar memberikan dampak citra yang sangat menguntungkan bagi reputasi lembaga.

Publik tidak hanya sekadar disodori rentetan informasi kaku, melainkan diajak untuk menyelami makna mendalam di balik pesan tersebut. Melalui pengelolaan pesan yang cerdas ini, pesantren mampu menyentuh sisi

emosional audiens tanpa sedikit pun meninggalkan fakta sebenarnya (Putu Sinta Dewi et al., 2025).

Praktik dari pendekatan strategis tersebut diejawantahkan secara nyata melalui penerapan teknik penyampaian pesan bercerita atau storytelling. Storytelling merupakan metode pengemasan informasi menggunakan alur naratif yang menggugah agar pembaca ikut merasakan pengalaman di dalam cerita. Kegiatan rutin seperti pengajian, perlombaan, atau rutinitas harian santri tidak sekadar dilaporkan sebagai rincian waktu dan tempat pelaksanaan. Laporan tersebut diperkaya dengan narasi inspiratif yang menonjolkan kebersamaan, semangat perjuangan, serta ketekunan para santri dalam menuntut ilmu. Melalui penuturan kisah perjalanan santri maupun kiprah alumni, pesan kelembagaan menjadi jauh lebih mudah diingat oleh khalayak luas.

Selain bercerita, pesantren juga memanfaatkan metode framing untuk menentukan fokus komunikasi pada aspek-aspek unggulan yang paling membanggakan. Sebagai contoh, program kewirausahaan santri dibingkai secara khusus untuk menonjolkan nilai kemandirian dan relevansi pendidikan dengan tantangan zaman. Dengan pembingkai yang akurat, institusi pesantren akan selalu dipersepsikan sebagai lembaga yang progresif, adaptif, dan sarat akan inovasi.

b. Pendekatan promosional

Pendekatan promosional berbasis media sosial. Berbagai platform digital dimanfaatkan secara intensif, terstruktur, dan berkesinambungan untuk memoles citra

positif lembaga secara keseluruhan. Pesantren secara konsisten memamerkan program-program unggulannya, baik yang mencakup pencapaian akademik maupun prestasi di bidang non-akademik.

Seluruh publikasi promosi ini memiliki target yang sangat terukur, yakni meningkatkan animo dan minat masyarakat terhadap institusi pesantren. Indikator keberhasilan dari strategi ini terlihat jelas pada lonjakan pendaftaran santri baru serta derasnya dukungan dari para alumni.

Aktivitas branding yang kuat ini sangat krusial untuk menciptakan diferensiasi di tengah ketatnya persaingan antarlembaga pendidikan Islam saat ini. Promosi yang dilakukan tidak melulu mengandalkan teks, melainkan selalu diperkaya dengan visualisasi estetik berupa foto, video, maupun infografis. Kombinasi elemen visual dan narasi ini sukses memperkuat loyalitas masyarakat sekaligus menghubungkan pesantren dengan publik yang lebih luas.

c. Pendekatan Edukatif dan Misionaris

Pendekatan ini, kanal media sosial pesantren secara resmi difungsikan sebagai medium dakwah sekaligus wahana pendidikan publik. Setiap unggahan tidak hanya berisi informasi faktual, tetapi selalu disisipi dengan ajakan moral dan keluhuran nilai-nilai ajaran Islam. Pesantren dengan bangga menegaskan jati dirinya sebagai pusat penyebaran nilai agama yang tidak membatasi diri pada lingkungan internalnya saja. Konten yang disajikan sangat beragam, mulai dari kajian kitab singkat, nasihat ulama kontemporer, hingga selipan humor religius yang mendidik. Pengemasan pesan

keagamaan dalam format digital yang kekinian membuat esensi dakwah menjadi sangat mudah diterima oleh generasi muda. Karakteristik religius inilah yang menjadi garis pembeda paling tegas antara institusi pesantren dengan lembaga pendidikan umum atau sekuler. Pada puncaknya, media sosial benar-benar bermutasi menjadi panggung dakwah digital yang mengokohkan citra pesantren sebagai pembawa risalah kedamaian.

Ketiga pendekatan komunikasi tersebut secara kolektif membuktikan bahwa strategi kehumasan pesantren bukanlah sebuah sistem komunikasi searah. Pesantren justru berupaya sekuat tenaga untuk membangun ruang dialog yang interaktif, terbuka, dan adaptif bagi seluruh pemangku kepentingan. Prinsip transparansi selalu dikedepankan agar segala informasi terkait program dan visi lembaga dapat diakses tanpa adanya penghalang.

Sikap responsif pengelola akun terhadap setiap aspirasi publik menjadi kunci utama dalam menunjukkan kepedulian pesantren terhadap lingkungannya. Responsivitas ini sukses meruntuhkan tembok birokrasi dan membuat masyarakat merasa benar-benar dihargai keberadaannya oleh pihak lembaga. Relasi yang terbangun akhirnya berkembang dari sekadar ikatan formal menjadi jalinan sosial yang bersifat sangat mutualistik dan emosional.

Keterlibatan aktif publik melalui dukungan moral maupun partisipasi kegiatan menjadi bukti paling otentik atas tingginya rasa memiliki masyarakat. Ekosistem komunikasi yang dialogis ini pada akhirnya menjadi pilar penyangga yang memperkuat kesinambungan eksistensi pesantren di era modern (Dietrich, 2014).

2) Krisis dan Manajemen Reputasi Media Sosial

Di balik berbagai potensi interaksi yang positif, media sosial juga menyimpan ancaman krisis yang dapat menghancurkan reputasi lembaga. Kecepatan arus informasi di dunia maya yang sering kali mengalir tanpa filter mampu membalikkan opini publik hanya dalam hitungan detik. Reputasi pesantren yang dibangun dengan susah payah dapat runtuh seketika akibat satu unggahan viral atau serbuan komentar negatif.

Oleh karena itu, kehadiran praktisi humas sebagai garda terdepan pelindung muruah lembaga menjadi sebuah kebutuhan yang sangat mutlak. Dampak dari sentimen publik di ruang digital ini tidak bersifat sementara, melainkan bisa merusak tingkat kepercayaan masyarakat secara permanen. Peredaran hoaks atau disinformasi terbukti dapat menghambat dukungan dari mitra kerja sama sekaligus menurunkan minat calon wali santri. Dalam situasi yang rentan ini, humas memiliki tanggung jawab ganda sebagai penyampai informasi sekaligus manajer persepsi publik. Kemampuan mengelola opini secara elegan akan memastikan bahwa marwah pesantren tetap utuh di tengah ganasnya badai komunikasi digital.

Untuk meredam potensi ancaman tersebut, pakar kehumasan menyarankan penerapan kerangka kerja Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Teori fundamental ini menegaskan bahwa strategi penanganan krisis harus selalu disesuaikan dengan proporsi tanggung jawab yang dipikul oleh organisasi. Semakin besar publik menilai pesantren bertanggung jawab atas suatu insiden, semakin tinggi pula tuntutan akan klarifikasi yang transparan (1385, غلامحسين).

Guna menjalankan teori ini dengan baik, humas diwajibkan untuk selalu melakukan aktivitas pemantauan lini masa media sosial secara konstan. Langkah preventif ini bertujuan untuk mendeteksi sedini mungkin embrio isu yang berpotensi meledak menjadi krisis reputasi berskala besar. Pemantauan ketat memungkinkan humas untuk segera memetakan kesalahpahaman publik atau melacak sumber konten negatif yang menyudutkan nama lembaga. Kesiagaan tim dalam mengidentifikasi masalah akan menentukan apakah sebuah percikan isu bisa segera dipadamkan atau justru membakar muruah pesantren. Mitigasi awal yang akurat selalu terbukti jauh lebih efektif dibandingkan dengan upaya pemulihan reputasi pascakrisis yang sangat melelahkan (Anggara & Pratama, 2019).

Efektivitas sistem kehumasan pesantren sangat bergantung pada ekuilibrium antara inovasi konten dan manajemen risiko. Kemahiran melakukan pemantauan digital mutlak harus diimbangi dengan kecakapan merespons setiap gejala informasi secara cepat, akurat, dan bijaksana. Memberikan respon yang tergesa-gesa tanpa dukungan data faktual justru sangat berisiko memperburuk sentimen publik yang sedang memanas. Sebaliknya, sikap bungkam atau penundaan klarifikasi akan menciptakan ruang hampa yang dengan cepat diisi oleh spekulasi negatif masyarakat.

Oleh karena itu, taktik penyelesaian krisis harus senantiasa menekankan keseimbangan antara kecepatan bertindak dan ketepatan substansi pesan yang disampaikan. Selain itu, gaya bahasa yang digunakan dalam setiap klarifikasi harus selalu memancarkan kesantunan yang sejalan dengan nilai luhur pesantren. Praktisi humas era digital tidak lagi sekadar duduk sebagai

penjaga gerbang informasi, melainkan berdiri sebagai panglima pertahanan reputasi institusi. Melalui pengelolaan strategis yang paripurna, pesantren dipastikan akan selalu dihormati, dipercaya, dan tetap relevan di mata masyarakat global (Suliyah, 2024).

3) Pengukuran Efektivitas Strategi Digital *Public Relation*

Efektivitas peran Humas digital di lingkungan pesantren pada dasarnya tidak dapat dilepaskan dari sinergi beberapa faktor kunci yang saling mendukung. Terdapat tiga elemen utama yang menjadi penentu, yaitu kompetensi teknis, literasi digital, serta dukungan teknologi yang memadai. Ketiganya merupakan fondasi penting agar pengelolaan media sosial pesantren dapat berjalan secara efektif, konsisten, dan berkelanjutan. Tanpa ketiganya, komunikasi digital yang dilakukan berpotensi kurang terarah, bahkan dapat menimbulkan dampak negatif terhadap citra pesantren di ruang publik.

Faktor pertama adalah kompetensi teknis. Dalam konteks ini, Humas dituntut memiliki keterampilan praktis yang memadai, mulai dari kemampuan mengelola akun media sosial, membuat dan mengedit konten visual maupun audiovisual, hingga memahami dinamika algoritma platform digital yang selalu berubah. Penguasaan teknis ini penting karena konten yang berkualitas tinggi dan disajikan secara menarik akan lebih mudah menjangkau audiens, meningkatkan interaksi, serta memperkuat engagement. Sebaliknya, tanpa kemampuan teknis yang baik, pesan yang disampaikan berisiko kehilangan daya tarik atau bahkan tidak sampai pada target audiens yang diharapkan.

Faktor kedua adalah literasi digital. Literasi ini mencakup kemampuan individu untuk menyeleksi informasi yang kredibel, memahami etika komunikasi dalam ruang digital, serta menjaga keamanan data dan privasi. Literasi digital yang baik memastikan bahwa pesantren tidak hanya produktif dalam menghasilkan konten, tetapi juga mampu mempertahankan integritas dan kredibilitas di dunia maya. Misalnya, ketika tim Humas mampu menghindari penyebaran hoaks, menjaga sopan santun komunikasi, serta menggunakan narasi yang inklusif, maka pesan yang disampaikan tidak hanya informatif tetapi juga mendidik dan memperkuat reputasi pesantren. Tanpa literasi digital, komunikasi yang dibangun bisa salah sasaran, menimbulkan kesalahpahaman, atau bahkan merusak kepercayaan publik.

Faktor ketiga yang tidak kalah penting adalah dukungan teknologi. Infrastruktur teknologi berfungsi sebagai tulang punggung bagi kelancaran aktivitas Humas digital. Jaringan internet yang stabil, perangkat keras seperti komputer atau kamera berkualitas, serta perangkat lunak pendukung desain grafis dan analisis data merupakan kebutuhan dasar yang tidak dapat diabaikan. Dengan adanya dukungan teknologi yang memadai, pesantren dapat menghasilkan konten secara konsisten, menjaga kualitas visual dan audio, serta menganalisis performa unggahan untuk evaluasi strategi ke depan.

Sebaliknya, keterbatasan teknologi, seperti koneksi internet yang sering terputus atau minimnya perangkat modern, dapat menghambat efektivitas komunikasi, menurunkan kualitas konten, hingga berimbas pada menurunnya interaksi dengan audiens. (Millenia et al., 2023)

Apabila salah satu dari ketiga faktor tersebut tidak terpenuhi, maka efektivitas Humas digital akan terganggu. Contohnya, kurangnya pelatihan teknis bagi pengelola media sosial dapat menimbulkan masalah berupa konten yang monoton dan tidak menarik. Begitu pula jika manajemen waktu pengunggahan tidak teratur, maka akan muncul ketidakkonsistenan publikasi, yang dalam jangka panjang berpotensi menurunkan keterlibatan audiens dan melemahkan kredibilitas pesantren di mata publik digital. Oleh karena itu, pesantren perlu memandang pengelolaan Humas digital sebagai proses profesional yang membutuhkan investasi baik dari sisi pengembangan sumber daya manusia maupun dukungan teknologi.

Dengan kata lain, strategi komunikasi digital yang kreatif dan inovatif tidak akan berjalan efektif tanpa adanya SDM yang kompeten, literasi digital yang memadai, dan infrastruktur teknologi yang mendukung. Humas digital bukan lagi sekadar pelengkap aktivitas pesantren, melainkan instrumen vital untuk membangun citra, memperkuat reputasi, dan menjaga keberlanjutan kepercayaan publik di era modern. Kesadaran ini penting agar pesantren dapat tetap relevan dan kompetitif di tengah ekosistem komunikasi global yang semakin dinamis (Saidah, 2023).



BRANDED
TECH
PUBLISHER



BAB III

MEMBANGUN *PUBLIC TRUST* MELALUI MEDIA SOSIAL

A. Citra dan Reputasi Lembaga

Citra dan reputasi merupakan dua pilar konseptual yang paling fundamental dalam kajian manajemen hubungan masyarakat masa kini. Memasuki pusaran era digital, platform media sosial telah bertransformasi menjadi arena utama tempat kedua entitas ini dibentuk dan dipertahankan. Citra dapat dipahami sebagai sebuah kesan instan dan emosional yang terlintas di benak publik ketika mendengar nama suatu lembaga. Sementara itu, reputasi adalah hasil akumulasi dari citra-citra tersebut yang mengendap dari waktu ke waktu sebagai wujud kredibilitas. Upaya membangun citra positif di ruang maya harus selalu diawali dengan penerapan identitas visual dan verbal yang sangat konsisten. Penggunaan elemen dasar

seperti logo, skema warna institusi, dan nada bicara harus senantiasa seragam melintasi berbagai kanal digital. Institusi formal tentu membutuhkan gaya bahasa yang informatif, berbeda dengan merek gaya hidup yang cenderung menggunakan pendekatan kasual. Konsistensi semacam inilah yang pada akhirnya akan sangat membantu publik dalam mengenali sekaligus mengingat identitas suatu lembaga.

Pembangunan sebuah reputasi yang solid menuntut adanya keselarasan mutlak antara tindakan nyata dan komunikasi yang disampaikan. Apabila sebuah lembaga mengklaim peduli terhadap isu lingkungan, maka publikasi mereka harus memuat inisiatif nyata seperti program daur ulang. Ketidaksihonestan antara janji yang diucapkan dengan realitas di lapangan akan dengan sangat cepat dikuliti oleh audiens digital. Inkonsistensi semacam ini merupakan jalan pintas yang paling mematikan menuju jurang erosi kepercayaan masyarakat terhadap suatu organisasi. Fenomena ini sejalan dengan pandangan Charles J. Fombrun dan Cees B. M. van Riel dalam karya mereka yang berjudul **Fame and Fortune**. Mereka berargumentasi bahwa reputasi pada hakikatnya adalah persepsi kolektif para pemangku kepentingan terhadap rekam jejak dan prospek lembaga. Kedua ahli tersebut menempatkan reputasi sebagai sebuah aset strategis yang mampu menyuntikkan keunggulan kompetitif yang tak ternilai harganya. Namun, dalam ekosistem media sosial, aset berharga ini menjadi sangat rentan karena setiap unggahan memegang kendali atas persepsi publik (Ii, 2020).

Dalam konteks institusi keagamaan seperti pondok pesantren, peran humas memiliki tujuan fundamental yang sangat krusial bagi keberlangsungan lembaga. Tujuan

utama tersebut berkisar pada upaya membangun, mengelola, serta mengembangkan citra positif pesantren di mata masyarakat luas. Citra positif ini sama sekali bukan sekadar hiasan simbolik yang digunakan untuk memoles wajah lembaga di permukaan saja. Lebih dari itu, citra tersebut bertindak sebagai fondasi utama yang akan sangat menentukan tinggi rendahnya tingkat kepercayaan publik.

Apabila kepercayaan ini telah berakar kuat, masyarakat tidak akan ragu untuk menitipkan pendidikan putra-putri mereka ke pesantren tersebut. Publik bahkan akan terdorong secara sukarela untuk berpartisipasi aktif dalam mendukung dan memperluas eksistensi lembaga di tengah masyarakat. Pada titik inilah, citra pesantren secara otomatis bermutasi menjadi sebuah wujud modal sosial yang bernilai sangat tinggi. Persepsi positif terhadap reputasi dan kredibilitas inilah yang pada akhirnya menjadi kunci penentu atas tingkat penerimaan masyarakat (Afkarina, 2018).

Memasuki era digital yang bergerak serba cepat, proses pembangunan citra kelembagaan telah mengalami pergeseran paradigma yang sangat signifikan. Interaksi tatap muka secara langsung tidak lagi menjadi satu-satunya jalur yang menentukan bagaimana pesantren dinilai oleh khalayak. Keberhasilan pesantren dalam membangun reputasi kini sangat dipengaruhi oleh kekuatan kehadiran digital mereka di ruang maya. Kehadiran digital ini mencerminkan secara langsung seberapa aktif dan terarahnya pesantren dalam memanfaatkan teknologi komunikasi modern.

Sebuah lembaga yang bersikap pasif dan jarang memperbarui kontennya akan langsung menghadapi risiko penghakiman sosial yang tajam. Publik digital sering kali

melabeli pesantren yang absen dari media sosial sebagai institusi yang kuno dan ketinggalan zaman. Pesantren semacam itu dianggap tidak memiliki kemampuan yang cukup untuk beradaptasi dengan ritme perkembangan zaman saat ini. Persepsi negatif dan stigma usang ini jelas berpotensi besar menggerus daya saing pesantren di tengah ketatnya kompetisi pendidikan.

Berbanding terbalik dengan kondisi sebelumnya, pesantren yang tampil dengan kehadiran digital yang kuat akan menuai keuntungan yang masif. Pengelolaan media sosial yang dilakukan secara profesional dan berkesinambungan merupakan investasi jangka panjang untuk membentuk citra unggul. Kehadiran terencana yang diisi dengan konten edukatif dan informasi kegiatan akan menciptakan ruang komunikasi yang sangat interaktif. Strategi komunikasi digital ini secara efektif mampu mempertegas identitas pesantren sebagai lembaga yang progresif dan juga adaptif.

Meskipun tampil modern, lembaga ini tetap mampu menunjukkan bahwa akar tradisi dan nilai-nilai keislamannya tidak pernah pudar. Harmoni antara tradisi dan teknologi ini memastikan bahwa reputasi pesantren tidak hanya sekadar bertahan dari gerusan zaman. Pengelolaan kehadiran digital yang presisi ini terbukti sangat ampuh dalam memperluas jangkauan audiens ke berbagai pelosok wilayah. Pada akhirnya, semua upaya strategis ini bermuara pada peningkatan daya tarik pesantren sebagai pilihan institusi pendidikan terpercaya (Ro'fah, 2016).

B. Transparansi dan Responsif terhadap Publik

Transparansi informasi kini telah menjadi fondasi paling utama dalam membangun pilar kepercayaan publik terhadap sebuah organisasi. Dalam konteks institusi pendidikan Islam seperti pesantren, keterbukaan ini memiliki urgensi yang jauh lebih strategis dan krusial. Melalui penerapan strategi kehumasan yang terarah, pesantren berupaya keras menampilkan wajahnya sebagai lembaga yang sangat aktif dan dinamis. Institusi ini ingin menunjukkan kepada dunia luar bahwa mereka senantiasa terbuka terhadap berbagai laju perkembangan zaman modern.

Sikap terbuka yang ditunjukkan tersebut sama sekali bukan sekadar formalitas birokrasi demi menggugurkan kewajiban kelembagaan semata. Keterbukaan ini merupakan wujud komitmen nyata untuk meruntuhkan stigma lawas yang kerap menyudutkan pesantren di tengah masyarakat. Pesantren berupaya menepis anggapan usang yang melabeli mereka sebagai menara gading yang bersifat eksklusif dan sangat terisolasi. Sebaliknya, pesantren ingin diakui secara luas sebagai bagian integral masyarakat yang terus berkontribusi dalam pembangunan sosial dan keagamaan (Inderasari & Hadi, 2021).

Penerapan transparansi ini sekaligus menjadi sarana pembuktian bahwa pesantren memiliki ketangguhan dalam beradaptasi dengan tuntutan era digital. Melalui keterbukaan arus informasi, masyarakat luas kini diberikan kesempatan untuk menilai tingkat kredibilitas lembaga secara jauh lebih objektif. Akses informasi yang mudah ini secara otomatis membuat publik merasa jauh lebih dekat dengan ritme kehidupan harian pesantren. Dalam realitas

ekosistem komunikasi saat ini, kehadiran platform media sosial memainkan peran yang sangat vital bagi lembaga.

Media sosial berfungsi layaknya sebuah etalase digital transparan yang berani menampilkan wajah asli pesantren di ruang publik maya. Konten-konten digital yang dikelola secara konsisten, jujur, dan komunikatif akan semakin memperkuat fondasi citra positif kelembagaan tersebut. Pengelolaan yang profesional ini akan memunculkan rasa percaya yang mendalam di sanubari masyarakat mengenai kualitas pendidikan pesantren. Publik pada akhirnya menyadari bahwa pesantren tidak hanya terfokus pada urusan akhirat, tetapi juga sangat peka terhadap isu kekinian (Inderasari & Hadi, 2021).

Sebagai bentuk perwujudan konkret dari semangat transparansi tersebut, pendekatan kehumasan modern sangat merekomendasikan pembentukan tim kreatif khusus. Tim kreatif media sosial ini dirancang untuk menangani seluruh lalu lintas komunikasi lembaga secara terfokus dan juga terukur. Keberadaan tim khusus ini sekaligus menegaskan betapa pentingnya tingkat responsivitas dalam tata kelola media digital pada abad ini. Praktisi humas pesantren pada era digital menyadari bahwa mereka tidak cukup hanya bertugas memproduksi ribuan konten digital semata.

Mereka juga dituntut untuk memiliki keahlian dalam berinteraksi secara aktif dengan berbagai lapisan audiens di ruang maya. Interaksi ini diwujudkan melalui pemberian balasan komentar yang ramah serta jawaban yang memuaskan atas berbagai pertanyaan publik. Tim ini juga harus siap sedia memberikan klarifikasi resmi terhadap berbagai isu simpang siur yang mendadak beredar luas. Kemampuan memberikan respons yang cepat inilah yang

menjadi indikator kepedulian pesantren dalam menjaga hubungan humanis dengan masyarakat (Rahman, 2021).

Tim kreatif yang memiliki dedikasi tinggi ini pada dasarnya memikul peran krusial sebagai jembatan penghubung komunikasi lintas sektoral. Mereka bertugas menghubungkan dinamika dunia internal pesantren dengan kompleksitas realitas eksternal yang terjadi di tengah masyarakat. Melalui sentuhan inovatif tim ini, pesantren diberikan panggung untuk memproyeksikan identitas kelembagaannya secara jauh lebih segar. Wajah pesantren kini dapat dikemas ulang menjadi sebuah entitas pendidikan yang terlihat sangat modern dan dikelola secara profesional.

Rekonstruksi identitas ini menjadi elemen yang sangat penting agar pesantren tidak lagi terjebak dalam bingkai pandangan konservatif. Pesantren harus berhasil meyakinkan publik bahwa mereka adalah institusi progresif yang sangat adaptif terhadap gempuran kemajuan teknologi. Tim kreatif harus mampu menerjemahkan nilai-nilai luhur tradisi Islam ke dalam bahasa visual yang mudah dicerna generasi muda. Dengan strategi ini, tradisi keilmuan yang telah bertahan ratusan tahun dapat tetap lestari dan relevan di ranah digital (Rahman, 2021).

Pada akhirnya, transparansi informasi yang didukung penuh oleh pengelolaan media sosial yang tanggap akan melahirkan dampak luar biasa. Sinergi kedua elemen strategis tersebut secara otomatis akan menciptakan sebuah ruang dialog yang sangat sehat di dunia maya. Ruang diskusi interaktif ini menjadi wadah pertemuan gagasan yang efektif antara pengelola pesantren dengan seluruh pemangku kepentingan. Komunikasi dua arah yang terus-menerus dirawat ini terbukti sangat ampuh

dalam memperkuat ikatan emosional dengan masyarakat luas.

Masyarakat tidak sekadar menjadi penonton pasif, melainkan merasa memiliki tanggung jawab moral untuk mendukung kemajuan lembaga tersebut. Ikatan emosional ini pada gilirannya akan mendongkrak tingkat legitimasi pesantren, baik di ranah sosial maupun di ranah digital. Kepercayaan publik yang telah terbangun kokoh ini akan menjadi benteng pertahanan terbaik pesantren dari berbagai ancaman krisis masa depan. Secara keseluruhan, pesantren berhasil membuktikan bahwa keterbukaan adalah kunci utama dalam merajut harmoni peradaban di era modern (Halim, 2005).

C. Interaksi Humanis dan Personalisasi Pesan

Strategi komunikasi Humas di pesantren tidak seharusnya berhenti pada fungsi informatif semata, melainkan perlu berkembang ke arah yang lebih edukatif sekaligus persuasif. Komunikasi yang dilakukan harus dibangun di atas landasan humanis serta etis, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mendidik, menyentuh perasaan, dan mampu memengaruhi pola pikir audiens. Sikap ini mencerminkan pengamalan nilai-nilai keislaman yang menjadi jantung dari kehidupan pesantren.

Pendekatan semacam ini menggarisbawahi bahwa efektivitas komunikasi digital tidak hanya terletak pada isi atau substansi pesan, melainkan juga pada cara penyampaiannya. Gaya komunikasi yang beradab, menghargai audiens, dan mengedepankan akhlak Islami dapat menciptakan kesan positif yang lebih mendalam dibandingkan sekadar penyampaian informasi yang kaku.

Dengan demikian, Humas berperan bukan hanya sebagai penyampai pesan institusi, tetapi juga sebagai representasi etika dan citra kepribadian pesantren itu sendiri di ranah publik.(Want, 1993).

Selain itu, personalisasi dalam komunikasi digital menjadi aspek penting yang tidak boleh diabaikan. Menanggapi setiap individu dengan rasa empati, perhatian personal, serta pendekatan yang hangat dapat menumbuhkan kedekatan emosional antara lembaga dan masyarakat. Komunikasi yang bersifat personal ini berfungsi sebagai jembatan untuk membangun ikatan yang lebih kuat, sehingga publik tidak hanya memahami pesantren sebagai institusi pendidikan, melainkan juga merasa dihargai dan diperhatikan secara pribadi.(Helsper, 2014).

Pada akhirnya, strategi komunikasi Humas yang menyeimbangkan aspek informatif, edukatif, persuasif, humanis, dan etis akan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap pesantren. Kepercayaan yang terbangun melalui komunikasi yang santun dan penuh empati inilah yang kemudian bertransformasi menjadi modal sosial penting untuk mendukung keberlanjutan, kredibilitas, serta reputasi pesantren di tengah era digital yang kompetitif.(Adibah, 2024).

1. Tantangan dan Solusi Membangun *Trust*

Sejumlah tantangan krusial yang dihadapi lembaga dalam membangun serta mempertahankan kepercayaan publik melalui pemanfaatan media sosial.

a. Aspek sumber daya manusia (SDM).

SDM Tidak dapat dipungkiri, keterbatasan tenaga profesional yang benar-benar memahami bidang

kehumasan dan komunikasi digital menjadi hambatan yang cukup signifikan. Banyak pengelola media sosial di lembaga pendidikan maupun keagamaan hanya bekerja berdasarkan pengalaman seadanya tanpa latar belakang kompetensi yang memadai. Selain itu, minimnya pelatihan literasi digital dan keterampilan teknis memperburuk situasi ini. Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan adalah dengan membentuk tim Humas yang lebih terstruktur, terdiri dari individu yang memiliki keahlian spesifik, serta menyelenggarakan pelatihan literasi digital secara berkala agar kapasitas SDM dapat terus ditingkatkan sejalan dengan perkembangan teknologi. Sumber Daya Manusia (SDM): Keterbatasan SDM profesional dan kurangnya pelatihan digital. Solusinya adalah pembentukan tim Humas yang terstruktur dan pemberian pelatihan literasi digital secara rutin

- b. Produksi konten kreatif Tim Humas.
Produksi konten sering kali mengalami kesulitan dalam menghasilkan gagasan segar yang relevan dengan kebutuhan audiens. Kondisi ini menyebabkan konten yang dipublikasikan bersifat monoton, kurang menarik, atau tidak mampu menimbulkan interaksi yang signifikan. Padahal, keberhasilan komunikasi di media sosial sangat ditentukan oleh daya tarik pesan yang disampaikan. Solusi yang dapat diterapkan adalah dengan melakukan riset audiens secara berkelanjutan, mengidentifikasi isu-isu aktual yang sesuai dengan nilai lembaga, serta mengembangkan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga inovatif dan inspiratif. Dengan demikian, publik dapat merasakan keterhubungan emosional maupun intelektual melalui pesan yang dipublikasikan..(Siagian & SIK, 2024)

c. **Infrastruktur teknologi**

Pengelolaan media sosial terkendala oleh masalah teknis seperti akses internet yang tidak stabil, perangkat keras yang terbatas, atau sistem pendukung yang belum memadai. Kondisi ini berdampak pada keterlambatan publikasi konten, gangguan dalam interaksi daring, maupun terbatasnya kualitas visual dan audio yang ditampilkan. Agar hambatan ini dapat teratasi, diperlukan upaya penguatan infrastruktur, misalnya dengan memastikan ketersediaan jaringan internet yang stabil, penggunaan perangkat dengan spesifikasi yang sesuai, serta adanya dukungan teknis dari pihak lembaga. Investasi dalam teknologi merupakan langkah strategis untuk meningkatkan kualitas komunikasi digital yang dapat memperkuat kepercayaan publik.

Secara keseluruhan, tiga tantangan utama ini SDM, konten kreatif, dan infrastruktur teknologi merupakan faktor yang saling berkaitan dalam keberhasilan manajemen Humas berbasis media sosial. Apabila setiap tantangan tersebut ditangani dengan strategi yang tepat, maka media sosial dapat berfungsi optimal sebagai sarana membangun reputasi positif, memperluas jangkauan informasi, serta menumbuhkan kepercayaan publik terhadap lembaga. (Febbywati, 2021).

2. Kolaborasi dan Partisipasi Publik

Pentingnya kolaborasi dan partisipasi publik dalam memperkuat peran Humas, khususnya di lingkungan pesantren yang memiliki basis sosial dan kultural yang sangat kuat. Salah satu bentuk kolaborasi yang

direkomendasikan adalah pelibatan alumni sebagai duta pesantren. Alumni merupakan aset sosial yang berharga karena mereka tidak hanya memiliki keterikatan emosional, tetapi juga pemahaman mendalam terhadap nilai, tradisi, serta visi dan misi pesantren. Dengan demikian, alumni dapat berfungsi sebagai perpanjangan tangan lembaga dalam menyampaikan pesan positif sekaligus memperkuat citra publik pesantren di tengah masyarakat.

Kolaborasi dengan alumni memiliki beberapa keuntungan strategis. Pertama, alumni memiliki jaringan sosial yang luas, baik di lingkungan profesional maupun komunitas lokal, sehingga dapat menjadi kanal efektif dalam menyebarkan informasi tentang pesantren. Kedua, alumni biasanya lebih dipercaya oleh masyarakat karena pengalaman pribadi mereka yang otentik selama berada di pesantren.

Hal ini menjadikan narasi yang dibangun bukan sekadar kampanye formal, melainkan testimoni nyata yang memiliki kekuatan persuasif tinggi. Ketiga, pelibatan alumni juga menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) yang lebih kuat, sehingga hubungan antara lembaga dan para lulusannya tetap terjalin meskipun mereka telah lama meninggalkan bangku pendidikan.

Selain alumni, partisipasi publik juga dapat diperluas dengan melibatkan wali santri, tokoh masyarakat, dan komunitas lokal dalam kegiatan promosi maupun komunikasi lembaga. Partisipasi ini dapat diwujudkan melalui forum silaturahmi, kegiatan sosial, serta kolaborasi dalam program pengabdian masyarakat. Melalui keterlibatan berbagai pihak, pesantren tidak hanya diposisikan sebagai lembaga pendidikan yang eksklusif, tetapi juga sebagai bagian integral dari kehidupan sosial

masyarakat. Dengan cara ini, pesantren akan lebih mudah membangun kepercayaan, menguatkan reputasi, serta menciptakan citra positif yang berkelanjutan.(Aref et al., 2023)

kolaborasi semacam ini berpotensi menciptakan narasi kolektif yang lebih kuat di ruang publik. Narasi tersebut tidak hanya dihasilkan oleh pihak internal pesantren, melainkan juga oleh berbagai pemangku kepentingan yang memiliki kepentingan dan keterikatan emosional dengan lembaga. Narasi yang lahir dari kolaborasi publik semacam ini cenderung lebih otentik, beragam, dan inklusif. Hal ini penting karena kepercayaan publik tidak dapat dibangun hanya melalui pesan yang bersifat top-down, melainkan harus dikuatkan dengan partisipasi dan suara dari komunitas yang lebih luas.

Oleh karena itu, strategi komunikasi Humas pesantren perlu diarahkan pada model kolaboratif, bukan sekadar komunikasi satu arah. Melalui model ini, pesantren dapat memanfaatkan kekuatan alumni dan partisipasi publik sebagai mitra strategis dalam membangun citra positif. Jika dikelola secara baik, kolaborasi ini akan berimplikasi pada meningkatnya loyalitas masyarakat, bertambahnya dukungan sosial, serta berkembangnya pesantren sebagai institusi yang adaptif dan relevan dengan perkembangan zaman.(Safira et al., 2023).



BRANDED
TECH
PUBLISHER



BAB IV

URGENSI HUMAS SEBAGAI JEMBATAN STRATEGIS

Di era modern yang ditandai oleh arus informasi yang sangat deras dan kompetisi yang ketat, lembaga pendidikan tidak lagi dapat beroperasi secara terisolasi dalam ruang hampa. Keberlanjutan dan kesuksesan sebuah institusi pendidikan, baik pada tingkat dasar hingga pendidikan tinggi, kini sangat bergantung pada kekuatan citra dan reputasi kelembagaannya. Tingkat kepercayaan publik menjadi indikator penentu yang memastikan sebuah lembaga pendidikan mampu bertahan dan memenangkan persaingan di tengah masyarakat yang semakin kritis. Pada titik inilah peran Hubungan Masyarakat (Humas) atau Public Relations menjadi sangat krusial dan tidak bisa dipandang sebelah mata oleh pihak manajemen.

Praktik kehumasan kini telah bertransformasi secara radikal dari yang awalnya sekadar fungsi administratif pelengkap menjadi elemen manajemen strategis yang sangat fundamental. Humas memegang kendali penuh dalam merancang strategi komunikasi yang mampu merepresentasikan identitas dan nilai luhur institusi kepada masyarakat luas. Pengelolaan komunikasi yang profesional ini memastikan bahwa pesan-pesan kelembagaan dapat tersampaikan dengan presisi dan diterima secara positif oleh audiens. Melalui adaptasi strategis tersebut, lembaga pendidikan dapat terus meningkatkan daya tawarnya sebagai pusat keunggulan akademik yang benar-benar terpercaya (Dakir, 2018).

Sejalan dengan transformasi tersebut, peran utama Humas masa kini adalah berfungsi sebagai jembatan komunikasi dua arah antara lembaga pendidikan dengan seluruh pemangku kepentingan. Tujuan esensial dari pembangunan jembatan komunikasi ini bukanlah semata-mata untuk mendistribusikan informasi searah secara rutin kepada khalayak sasaran. Lebih jauh dari itu, strategi ini dirancang khusus untuk membangun ruang saling pengertian, memelihara hubungan yang harmonis, dan menciptakan dukungan publik jangka panjang.

Tanpa adanya fungsi kehumasan yang berjalan efektif, sebuah institusi akan sangat rentan terpapar risiko kesalahpahaman yang berujung pada penurunan drastis kepercayaan masyarakat. Situasi yang tidak terkelola tersebut bahkan menyimpan potensi krisis besar yang dapat dengan mudah menghancurkan kredibilitas lembaga dalam sekejap mata. Oleh karena itu, bagian selanjutnya dari pembahasan ini akan mengupas tuntas implementasi praktis strategi kehumasan di lingkungan lembaga pendidikan kontemporer. Pembahasan tersebut

akan mencakup empat pilar utama yang telah terbukti relevan, mulai dari perspektif manajerial hingga optimalisasi instrumen komunikasi digital masa kini. Proses evaluasi kinerja yang sistematis juga akan dijabarkan secara rinci untuk memastikan bahwa setiap program kehumasan selalu relevan dan memberikan dampak nyata yang terukur (Juhji, 2020).

A. Peran Humas sebagai Fungsi Manajemen Strategis

Peran Hubungan Masyarakat (Humas) di lingkungan lembaga pendidikan kini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dan revolusioner. Humas modern tidak lagi sekadar difungsikan sebagai pemadam kebakaran yang baru bekerja secara reaktif ketika terjadi sebuah krisis kelembagaan. Praktisi kehumasan masa kini telah bertransformasi menjadi arsitek citra dan perancang reputasi yang bekerja secara terencana dan proaktif. Sesuai dengan teori dan praktik kehumasan, Humas pada dasarnya memiliki beberapa peran fundamental yang terintegrasi erat dengan tujuan besar organisasi (Juhji, 2020).

Pemahaman mengenai evolusi peran ini menjadi sangat krusial ketika diimplementasikan pada lembaga pendidikan Islam berkarakter khusus seperti pondok pesantren. Pesantren masa kini dihadapkan pada tuntutan untuk menyeimbangkan pelestarian tradisi keilmuan yang luhur dengan keterbukaan informasi publik yang modern. Transformasi peran Humas inilah yang memastikan pesantren tetap memiliki daya saing tinggi tanpa harus mengorbankan identitas spiritualitas yang menjadi ruh utamanya. Secara terperinci, terdapat tiga pilar peran utama Humas yang menjadi penopang kokoh bagi

keberlangsungan institusi pendidikan dalam menghadapi dinamika sosial.

1. Peran Humas sebagai Penghubung dan Komunikator

Pilar peran fundamental yang pertama menempatkan Humas sebagai penghubung dan komunikator strategis bagi keseluruhan ekosistem lembaga pendidikan. Dalam posisi sentral ini, Humas pada dasarnya bertindak layaknya mata dan telinga institusi untuk menangkap setiap sinyal dinamika dari lingkungan sekitarnya. Sebagai penghubung utama, Humas memiliki tanggung jawab besar untuk memastikan terciptanya aliran informasi yang lancar, transparan, dan sangat efektif.

Kelancaran arus informasi ini harus terjadi di dua arah secara seimbang, yakni antara lembaga dengan publik internal maupun publik eksternal. Keberhasilan dalam menjalankan peran komunikator ini akan menentukan seberapa jauh visi dan misi lembaga dapat dipahami oleh seluruh pemangku kepentingan. Dalam ekosistem pesantren, peran ini mewajibkan praktisi Humas untuk sangat fasih menerjemahkan budaya pesantren ke dalam bahasa publik yang lebih universal. Kesalahan dalam menerjemahkan informasi kepesantrenan berisiko memicu miskomunikasi yang dapat berujung pada lahirnya stigma negatif di tengah masyarakat luas. Oleh karena itu, penguasaan teknik komunikasi yang komprehensif menjadi syarat mutlak bagi divisi Humas dalam menjalankan fungsi vital ini.

Secara spesifik, fungsi komunikasi eksternal merupakan ujung tombak Humas dalam memperkenalkan keunggulan lembaga kepada khalayak

luas di luar tembok institusi. Tugas strategis ini mencakup penyampaian informasi terkait berbagai prestasi akademik, peluncuran program inovatif, hingga sosialisasi kebijakan kelembagaan yang baru. Sasaran komunikasi eksternal ini sangatlah luas dan beragam, meliputi para orang tua murid, calon siswa, jurnalis media massa, hingga masyarakat secara umum.

Dalam konteks pesantren, Humas dituntut mampu mengomunikasikan dengan apik berbagai program unggulan seperti tahfiz Quran, penguasaan kitab kuning, dan kemandirian santri. Publikasi prestasi santri di kancah nasional maupun internasional menjadi materi komunikasi eksternal yang terbukti sangat efektif untuk mendongkrak minat pendaftaran. Penyampaian pesan tersebut membuktikan kepada publik bahwa pesantren bukan sekadar tempat mengaji, melainkan kawah candradimuka bagi pembentukan generasi emas yang berprestasi. Humas pesantren juga harus piawai mengelola berbagai kanal digital untuk memastikan pesan kelembagaan tersebut menjangkau wali santri yang berdomisili di luar wilayah. Keberhasilan komunikasi eksternal ini secara langsung akan memperkokoh legitimasi sosial pesantren sebagai pilihan utama destinasi pendidikan berkarakter yang berkualitas.

Di sisi lain, peran komunikasi internal memiliki urgensi yang sama pentingnya dalam menjaga soliditas dan keharmonisan rumah tangga sebuah lembaga pendidikan. Humas diwajibkan untuk merawat iklim komunikasi yang sehat dan terbuka antara jajaran pimpinan, staf pengajar, tenaga administrasi, dan para peserta didik. Tujuan utama dari komunikasi internal ini adalah untuk memastikan bahwa seluruh elemen lembaga memiliki kesamaan kompas dalam melangkah

menuju visi organisasi. Pada sebuah institusi pesantren, target komunikasi internal ini berpusat pada jalinan relasi antara pengasuh, jajaran ustaz, pengurus asrama, dan para santri.

Humas internal pesantren berfungsi menjembatani setiap instruksi yayasan agar dapat dipahami secara utuh dan dilaksanakan dengan ikhlas oleh seluruh penghuni pesantren. Pendekatan komunikasi yang digunakan di ranah internal ini tentu sangat kental dengan nilai ketawadukan, penghormatan, dan kepatuhan terhadap figur kiai. Ketidakhadiran pola komunikasi internal yang baik dapat memicu konflik horizontal antar pengurus atau menimbulkan ketidakpuasan santri terhadap regulasi asrama. Oleh sebab itu, Humas harus mampu memfasilitasi saluran komunikasi yang memungkinkan setiap keluhan internal terselesaikan dengan baik sebelum mencuat ke ranah publik.

Dimensi ketiga dari peran komunikator ini adalah kecakapan praktisi Humas dalam membangun dan memelihara jaringan relasi yang luas secara berkelanjutan. Upaya menciptakan hubungan positif dengan berbagai pemangku kepentingan di luar lembaga merupakan investasi jangka panjang untuk memperkuat posisi tawarnya di ranah publik. Jejaring kerja sama yang perlu dirawat dengan baik mencakup kedekatan dengan insan media massa, perwakilan pemerintah daerah, serta berbagai komunitas bisnis lokal.

Bagi ekosistem pesantren, jejaring relasi ini bernilai sangat esensial untuk menyokong berbagai program pengembangan infrastruktur maupun peningkatan kapasitas keahlian para santri. Kedekatan personal antara Humas pesantren dengan kalangan jurnalis akan sangat membantu dalam menangkis isu negatif yang

kerap membidik lembaga pendidikan berasrama. Sementara itu, kolaborasi harmonis dengan instansi pemerintah daerah akan sangat memudahkan pesantren dalam mengakses berbagai program hibah, perizinan, maupun dukungan regulasi. Jaringan dengan kalangan pengusaha juga berpotensi membuka peluang emas bagi penyelenggaraan program magang dan pemberdayaan ekonomi berbasis kemandirian ekonomi pesantren. Kelihaihan Humas dalam merajut simpul-simpul kolaborasi ini pada akhirnya akan menempatkan pesantren sebagai mitra strategis pembangunan di tingkat lokal maupun nasional.

2. Peran Humas sebagai Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*)

Pilar fundamental yang kedua mendudukkan posisi Humas pada tataran fungsi manajerial tingkat tinggi, yakni sebagai penasihat ahli atau perumus strategi. Dalam kedudukan yang sangat strategis ini, Humas tidak lagi beroperasi murni sebagai staf pelaksana teknis yang hanya bergerak saat menerima instruksi atasan. Sebaliknya, praktisi Humas dituntut untuk bertindak proaktif dalam memberikan masukan analitis dan menyajikan saran strategis langsung kepada pucuk pimpinan tertinggi lembaga.

Untuk dapat menjalankan fungsi advokasi ini, seorang praktisi wajib memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai lanskap komunikasi dan anatomi pembentukan persepsi publik. Mereka harus mengasah ketajaman analitis dalam membaca pergeseran tren sosial, memprediksi gejolak masyarakat, dan mengidentifikasi setiap potensi kemunculan risiko reputasi. Hasil analisis mendalam tersebut kemudian

harus diramu dengan cermat menjadi serangkaian rekomendasi taktis komunikasi yang paling aman dan menguntungkan bagi institusi.

Pemosisian sebagai penasihat ahli ini berhasil mengangkat derajat divisi Humas dari sekadar unit administratif biasa menjadi bagian krusial dari proses pengambilan keputusan. Tanpa adanya nasihat kehumasan yang memadai, sebuah kebijakan lembaga yang tulus sekalipun bisa berujung pada bencana citra akibat kesalahan strategi penyampaian.

Implementasi peran sebagai penasihat ahli ini terasa sangat genting ketika diterapkan ke dalam struktur kepemimpinan hierarkis sebuah pondok pesantren. Humas pesantren mengemban tugas berat untuk memberikan pandangan objektif kepada kiai atau dewan pengasuh mengenai dinamika persepsi masyarakat modern terhadap kebijakan pesantren.

Sebagai contoh, saat pesantren harus menghadapi polemik sensitif menyangkut penegakan kedisiplinan asrama, Humas akan menasihati pimpinan mengenai rancangan narasi yang paling aman. Mereka juga akan memberikan rekomendasi terkait saluran media apa yang paling strategis digunakan untuk meredam eskalasi isu tanpa harus melanggar muruah kelembagaan.

Peran ini menuntut keberanian moral dari praktisi Humas untuk menyampaikan realitas opini publik secara jujur kepada pimpinan, betapapun tidak menyenangkannya fakta tersebut. Humas bertugas menanamkan kesadaran tentang pentingnya urgensi transparansi komunikasi di era digital yang terkadang belum sepenuhnya dikuasai oleh pengelola pesantren tradisional. Melalui pertimbangan kehumasan yang matang, setiap maklumat atau fatwa kepesantrenan

dapat dikemas dalam pilihan diksi yang bijaksana dan jauh dari kesan arogan. Kepiawaian Humas dalam merumuskan diagnosis komunikasi ini akan sangat melindungi kiai dan jajaran pengasuh dalam menjaga wibawa institusi dari gempuran opini merugikan.

3. Peran Humas sebagai Fasilitator Komunikasi dan Pemecah Masalah

Pilar fundamental yang ketiga mendudukan praktisi Humas dalam peran yang sangat menantang, yakni sebagai fasilitator komunikasi sekaligus pemecah masalah. Dalam menjalankan fungsi berat ini, Humas dituntut untuk senantiasa turun tangan memediasi berbagai perselisihan dan merumuskan penyelesaian konflik yang sangat presisi. Sesuai dengan kajian kehumasan, efektivitas peran ini sangat bergantung pada ketajaman Humas dalam mengidentifikasi titik akar persoalan.

Praktisi kehumasan harus piawai dalam memfasilitasi jalannya dialog yang konstruktif dan berkepala dingin antara pihak-pihak yang sedang terikat dalam sebuah konflik. Tujuan akhir dari proses fasilitasi ini adalah untuk menjahit kembali jalinan hubungan yang retak dan menyepakati solusi cerdas yang memuaskan semua pihak. Peran mediasi ini menjadi sangat krusial dan mendesak ketika lembaga pendidikan dihadapkan pada upaya pengelolaan krisis hubungan yang rumit dan emosional. Sebagai sosok penengah, Humas mutlak harus memosisikan dirinya secara sangat objektif, mempertahankan netralitas, dan menanggalkan segala bentuk keberpihakan yang irasional.

Kehadiran Humas sebagai juru damai akan mencegah permasalahan internal membesar menjadi konsumsi publik yang dapat meruntuhkan seluruh pilar kredibilitas lembaga (Collins et al., 2021).

Kontekstualisasi peran fasilitator dan pemecah masalah ini sangat sering mewarnai dinamika kehidupan sosial sehari-hari di dalam lingkungan pondok pesantren. Pesantren dengan ribuan santri yang bermukim dalam satu kawasan asrama memiliki potensi gesekan sosial yang tinggi antara santri maupun dengan pihak pengurus. Perselisihan antara orang tua santri dan pihak yayasan terkait penerapan sanksi kedisiplinan atau kelayakan fasilitas pendidikan merupakan contoh kasus klasik yang sering meledak.

Dalam situasi yang penuh ketegangan tersebut, Humas pesantren harus bergegas mengambil alih kendali dengan bertindak sebagai mediator yang sabar, obyektif, dan menenangkan. Mereka memikul tugas untuk memberikan pemahaman yang komprehensif kepada wali santri mengenai dasar kebijakan asrama sembari mendengarkan curahan kekecewaan mereka secara empatik. Kemampuan tabayun yang senantiasa mengedepankan pendekatan akhlak mulia menjadi senjata andalan Humas pesantren dalam meluluhkan ketegangan emosi para wali santri yang protes.

Melalui ruang dialog yang difasilitasi dengan baik, kesalahpahaman fatal dapat terurai secara damai tanpa harus berujung pada penarikan santri dari pesantren. Penyelesaian masalah yang bernuansa humanis ini akan semakin mempertebal keyakinan masyarakat luas bahwa pesantren memang benar-benar mengamalkan nilai keadilan dan kasih sayang.

Ketiga peran fundamental Humas di atas membuktikan bahwa entitas komunikasi ini merupakan jantung pertahanan reputasi bagi sebuah lembaga pendidikan. Integrasi yang harmonis antara peran sebagai komunikator, penasihat ahli, dan pemecah masalah akan menciptakan sebuah perisai citra yang sangat sulit untuk ditembus. Dalam ekosistem institusi pesantren, pengaplikasian ketiga pilar kehumasan ini adalah kunci pembuka jalan menuju proses transformasi peradaban kelembagaan yang berkelanjutan.

Pesantren tidak lagi dipandang dengan sebelah mata sebagai sarana pendidikan tradisional yang usang, melainkan diakui sebagai institusi peradaban yang transparan dan profesional. Humas yang kompeten akan menjamin bahwa segala keunggulan kurikulum dan kedalaman nilai spiritual pesantren dapat dikomunikasikan secara elegan ke panggung global. Keberhasilan dalam memadamkan potensi krisis melalui mediasi yang bijak akan terus menyuburkan iklim pendidikan yang kondusif bagi perkembangan intelektual para santri. Pada akhirnya, maksimalisasi seluruh fungsi strategis kehumasan ini merupakan sebuah kewajiban mutlak bagi pesantren yang ingin terus berjaya mengarungi era disrupsi. Reputasi emas pesantren di masa depan sangat berada di tangan keahlian para arsitek citra ini dalam merajut simpul antara keteguhan tradisi dan inovasi komunikasi.

B. Optimalisasi Akun Media Sosial Resmi

Kehadiran media sosial telah merombak secara radikal cara sebuah lembaga berkomunikasi dengan publik luas di era modern. Akun media sosial resmi milik institusi

kini tidak bisa lagi dipandang sebelah mata hanya sebagai sekadar alat penyebaran informasi biasa. Platform digital ini telah berevolusi wujud menjadi salah satu aset strategis paling berharga untuk membangun citra kelembagaan yang kuat. Pengelolaan media sosial yang cerdas juga berfungsi vital dalam mengelola komunitas maya dan memperluas jangkauan sasaran secara eksponensial.

Berbagai kajian kehumasan digital memberikan penekanan khusus mengenai urgensi optimalisasi platform digital ini. Kajian tersebut menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial memungkinkan praktisi Humas untuk berinteraksi dengan publik secara seketika atau real-time. Kecepatan interaksi inilah yang pada akhirnya mampu menciptakan jalinan hubungan yang jauh lebih personal dan emosional dengan audiens. Pendekatan personal ini sukses mendobrak kekakuan birokrasi komunikasi masa lalu yang cenderung berjarak dengan masyarakat luas.

Pergeseran paradigma komunikasi ke arah digital ini membawa implikasi yang sangat mendalam bagi lembaga pendidikan tradisional seperti pondok pesantren. Pesantren masa kini dituntut untuk merangkul teknologi informasi agar kehadirannya tetap diakui dan relevan di mata generasi muda. Optimalisasi media sosial memberikan ruang bagi pesantren untuk mendisplai wajah aslinya yang penuh dengan dinamika intelektual dan spiritual. Keterbukaan ruang digital ini memungkinkan kiai dan jajaran pengasuh untuk menyapa umat tanpa terhalang oleh sekat geografis yang membatasi.

Praktisi Humas pesantren mengemban tugas krusial untuk mengorkestrasi berbagai platform tersebut menjadi corong dakwah yang menyejukkan sekaligus memikat. Pendekatan komunikasi yang personal di media maya

akan dengan cepat meruntuhkan tembok eksklusivitas yang selama ini sering disematkan pada lembaga pesantren. Publik luas dapat merasakan langsung kehangatan sapaan dan nuansa kekeluargaan yang selama ini mungkin hanya bisa dirasakan oleh para santri bermukim. Integrasi antara keluhuran akhlak khas pesantren dengan kelincahan diplomasi digital akan melahirkan kekuatan komunikasi publik yang sangat tangguh.

1. Strategi Konten Berbasis Tujuan

Langkah strategis pertama dalam optimalisasi media digital ini adalah perancangan strategi konten yang berbasis pada tujuan yang sangat jelas. Setiap foto, video, maupun teks yang diunggah ke dunia maya tidak boleh dilakukan secara serampangan atau sekadar iseng belaka. Tim Humas harus memastikan bahwa setiap konten dirancang dengan sangat presisi untuk memenuhi sasaran komunikasi spesifik yang telah ditetapkan lembaga. Tujuan spesifik pertama dari strategi penyusunan konten ini berfokus langsung pada aktivitas pemasaran dan promosi kelembagaan secara luas. Unggahan pada kategori ini ditujukan untuk menyoroti berbagai keunggulan spesifik, program-program pendidikan andalan, serta rekam jejak keberhasilan alumni.

Taktik ini sangat diandalkan untuk menarik perhatian dan minat calon siswa baru beserta para orang tua yang sedang mencari referensi sekolah. Contoh aplikatif dari konten promosi ini dapat berupa video sinematik tur fasilitas kampus, publikasi infografis mengenai peluang beasiswa, atau ulasan kurikulum.

Humas juga dapat menyelenggarakan sesi siaran langsung interaktif untuk memfasilitasi proses tanya jawab seputar pendaftaran antara publik dengan pimpinan institusi.

Penerapan strategi konten promosi di lingkungan pondok pesantren tentu memerlukan penyesuaian gaya bahasa agar tetap selaras dengan muruah keagamaan. Humas pesantren dapat mengemas konten pemasaran ini dengan menyoroti program unggulan seperti metode cepat tahfiz Al-Quran atau kelancaran berbahasa Arab. Video sinematik yang memperlihatkan keasrian kompleks asrama, kebersihan masjid, dan kelengkapan fasilitas perpustakaan dapat menjadi daya tarik visual yang sangat kuat.

Testimoni inspiratif dari para alumni pesantren yang telah sukses menempuh pendidikan tinggi di luar negeri juga akan sangat meyakinkan calon wali santri. Sesi siaran langsung yang menghadirkan kiai atau ustadz favorit untuk menjawab rasa penasaran publik terbukti mampu meningkatkan interaksi secara drastis. Konten-konten promosi ini pada hakikatnya bertugas untuk meyakinkan masyarakat bahwa pesantren menawarkan jaminan kualitas pendidikan yang tidak kalah unggul dari sekolah umum.

Narasi yang dibangun harus selalu memberikan penekanan bahwa pesantren mampu melahirkan lulusan yang cerdas secara intelektual sekaligus matang secara spiritual. Pengemasan promosi yang elegan dan tidak berlebihan inilah yang akan memenangkan hati masyarakat di tengah kompetisi antarlembaga yang semakin sengit.

Tujuan spesifik kedua dari pengelolaan konten media sosial adalah untuk memfungsikan platform

tersebut sebagai sarana edukasi dan distribusi informasi. Sebuah institusi pendidikan memiliki kewajiban moral untuk mencerdaskan kehidupan masyarakat, bahkan mereka yang berada jauh di luar lingkungan tembok kampusnya. Oleh karena itu, Humas harus rutin memproduksi konten yang memberikan wawasan baru dan nilai tambah secara intelektual bagi para pengikutnya.

Konten edukatif ini dapat diwujudkan dalam bentuk publikasi artikel singkat mengenai metode pembelajaran yang terbukti efektif bagi tumbuh kembang anak. Lembaga juga dapat membagikan kiat-kiat sukses dalam menghadapi ujian nasional atau merancang strategi jitu untuk menembus perguruan tinggi idaman. Tidak hanya itu, Humas dapat memfasilitasi para tenaga pendidik untuk menyuarakan pandangan kritis mereka terkait berbagai isu pendidikan kontemporer yang sedang hangat.

Deretan konten bergizi ini akan memposisikan institusi bukan sekadar sebagai tempat mendaftar sekolah, melainkan sebagai pusat rujukan ilmu pengetahuan terpercaya. Loyalitas publik akan tumbuh dengan sendirinya ketika mereka secara konsisten mendapatkan manfaat nyata dari setiap literasi yang dibagikan oleh lembaga.

Dalam pengaplikasiannya di pesantren, pilar edukasi dan informasi ini secara alami akan bertransformasi menjadi sarana perluasan medan dakwah digital. Akun media sosial resmi pesantren dapat difungsikan sebagai mimbar virtual yang rutin mendistribusikan kajian keagamaan dalam potongan video pendek yang memikat. Humas dapat membagikan infografis menarik yang berisi panduan tata cara ibadah

harian atau kutipan hadis sahih yang membangkitkan motivasi spiritual. Konten berupa tips manajemen waktu bagi penghafal Al-Quran atau adab menuntut ilmu ala santri salaf akan sangat diminati oleh kalangan pemuda.

Pesantren juga dapat menghadirkan sudut pandang Islam yang menyejukkan dalam merespons berbagai krisis sosial kemasyarakatan yang sedang memanas di lini masa. Pendekatan edukatif ini terbukti sangat efektif untuk mengikis pandangan sempit yang kerap menuduh bahwa ajaran Islam di pesantren bersifat kaku. Melalui distribusi pencerahan yang berkelanjutan, pesantren sukses meneguhkan eksistensinya sebagai oase spiritual yang dirindukan oleh kehausan masyarakat urban. Pada gilirannya, kepeloporan pesantren dalam merawat ranah edukasi digital ini akan semakin melipatgandakan daya magnet lembaga tersebut di mata umat.

Tujuan spesifik ketiga dari strategi konten adalah pemantapan pencitraan dan reputasi kelembagaan melalui penonjolan sisi humanis yang menggugah simpati. Humas sangat dianjurkan untuk sering mempublikasikan unggahan yang merekam secara jujur dinamika kehidupan sehari-hari yang terjadi di lingkungan lembaga tersebut. Dokumentasi prestasi siswa, keseruan aktivitas ekstrakurikuler, hingga inisiatif sosial kemasyarakatan yang melibatkan partisipasi guru merupakan amunisi utama untuk mendongkrak citra positif.

Tujuan utama dari transparansi visual ini adalah untuk menampilkan wajah institusi yang sesungguhnya sangat dinamis, penuh energi, dan kental dengan kepedulian. Melengkapi upaya tersebut, tujuan keempat berpusat pada penciptaan iklim interaktif dan partisipasi

aktif komunitas maya melalui berbagai fitur media sosial. Humas dituntut untuk mampu melibatkan audiens secara proaktif menggunakan fitur-fitur kekinian seperti instrumen pemungutan suara daring, kuis, atau rubrik tanya jawab.

Beragam interaksi maya ini sengaja didesain untuk memancing keterlibatan emosional dua arah yang pada akhirnya berujung pada penguatan ikatan loyalitas. Integrasi yang harmonis antara narasi humanis dan interaksi yang terus-menerus ini akan menyulap akun kelembagaan menjadi rumah singgah digital yang ramah.

Penerapan strategi pencitraan humanis dan interaktif ini menjadi jurus paling ampuh bagi pesantren untuk menyatu dengan realitas masyarakat kekinian. Dokumentasi aktivitas keseharian santri seperti rutinitas mengantre makan, canda tawa saat berolahraga, hingga budaya gotong royong membersihkan asrama sangatlah memikat penonton. Konten-konten natural semacam ini secara otomatis akan mematahkan asumsi kuno yang membayangkan kehidupan pesantren itu suram, tertekan, dan serba tertutup.

Publik justru disuguhi pemandangan nyata mengenai hangatny persaudaraan dan kemandirian luar biasa yang berhasil dipupuk secara alami di bilik-bilik asrama. Untuk mengoptimalkan tingkat keterlibatan publik, Humas pesantren dapat secara rutin mengadakan kuis seputar sejarah Islam atau ilmu tajwid melalui fitur cerita interaktif. Sesi jajak pendapat untuk memilih tema pengajian minggu berikutnya juga bisa menjadi taktik cerdas guna membuat pengikut merasa dihargai eksistensinya. Pengalaman interaktif virtual ini akan membuat wali santri yang berada ratusan kilometer jauhnya merasa seolah-olah ikut hadir mendampingi buah

hati mereka. Harmonisasi antara citra pesantren yang membumi dan interaksi digital yang tanggap ini merupakan instrumen validasi bahwa pesantren adalah lingkungan pendidikan paling menyenangkan.

2. Manajemen Komunitas dan Interaksi

Selain mengandalkan strategi konten yang matang, manajemen komunitas dan pengawasan interaksi di lini masa merupakan pilar krusial yang tidak bisa diabaikan. Para praktisi Humas wajib menyadari sepenuhnya bahwa ruang media sosial merupakan sebuah arena percakapan dua arah, bukan sekadar mimbar untuk berpidato monolog. Oleh karena itu, pengelola akun resmi dituntut untuk secara proaktif memantau dan memandu setiap bentuk interaksi yang terjadi di berbagai saluran tersebut.

Respons yang diberikan secara cepat dan dibarengi dengan sentuhan empatik menjadi kunci utama dalam memenangkan hati publik saat menghadapi krisis. Humas harus sigap menanggapi segala bentuk pertanyaan teknis maupun keluhan masyarakat dengan bahasa yang menenangkan, sangat masuk akal, dan bersifat solutif. Pemberian tanggapan yang lambat, berbelit-belit, atau terkesan kaku bak mesin penjawab otomatis justru akan memantik kekecewaan publik dan memperluas persepsi negatif.

Sebagai langkah mitigasi relasional yang berkelanjutan, Humas dianjurkan untuk menciptakan ruang aman secara virtual melalui pembentukan komunitas tertutup di dalam platform grup media sosial. Melalui grup eksklusif bagi kalangan alumni atau jaringan orang tua siswa inilah, jalinan dukungan solidaritas dan

pertukaran aspirasi dapat dikoordinasikan secara optimal.

Implementasi manajemen komunitas ini sangat mendesak dilakukan di lingkungan pesantren untuk merawat ketenangan jiwa para wali santri yang sering dilanda kecemasan. Ketika ada orang tua yang mengeluhkan kondisi kesehatan anaknya di asrama melalui komentar publik, admin Humas harus membalasnya dengan penuh kelembutan dan empati. Respon yang menenangkan disertai dengan tindakan pengecekan langsung ke pihak asrama akan seketika mengubah keluhan tersebut menjadi pujian rasa syukur yang mendalam.

Fasilitasi grup khusus wali santri di dalam platform perpesanan memungkinkan mereka untuk saling bertukar dukungan moral dan menepis isu miring secara kekeluargaan. Di samping itu, Humas pesantren juga dituntut untuk memiliki kemampuan memantau sentimen publik guna mengukur secara akurat bagaimana lembaga mereka sedang diperbincangkan. Pemantauan tren opini publik secara berkala ini merupakan strategi intelijen komunikasi yang berfungsi ganda sebagai pendeteksi dini terhadap munculnya ancaman krisis kelembagaan.

Melalui ketajaman analisis sentimen, Humas dapat memetakan potensi masalah sejak awal dan mengambil langkah antisipasi sebelum narasi provokatif tersebut menyebar luas tanpa kendali. Kesigapan dalam mengelola percakapan dan kejelian memetakan arah sentimen inilah yang akan mengokohkan fondasi pesantren sebagai benteng pendidikan Islam yang profesional dan tepercaya.

C. Efektivitas Komunikasi dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik (*Public Trust*)

Kepercayaan senantiasa menjadi fondasi paling mendasar bagi terciptanya setiap bentuk hubungan yang berhasil di tengah masyarakat. Dalam konteks keilmuan Hubungan Masyarakat (Humas), proses membangun kepercayaan ini membutuhkan lebih dari sekadar penyampaian informasi satu arah. Komunikasi yang dijalankan dituntut untuk tidak hanya bersifat efektif, tetapi juga harus berlandaskan pada prinsip etika dan konsistensi.

Praktisi humas memikul tanggung jawab besar untuk memastikan bahwa setiap pesan kelembagaan mencerminkan kejujuran yang utuh. Hal ini sejalan dengan kajian akademik di bidang komunikasi yang menekankan bahwa komunikasi yang efektif adalah kunci paling esensial untuk membangun ikatan kepercayaan jangka panjang (Zuliana Sari et al., 2024). Tanpa adanya strategi komunikasi yang mumpuni, organisasi akan kesulitan menumbuhkan rasa aman di benak para pemangku kepentingannya. Pada akhirnya, kepercayaan yang terbangun melalui komunikasi etis ini akan menjadi perisai terkuat lembaga saat menghadapi berbagai krisis.

Penerapan konsep kepercayaan ini menjadi sangat krusial ketika diimplementasikan pada institusi pendidikan berasrama seperti pondok pesantren. Pesantren tidak sekadar menawarkan jasa transfer ilmu pengetahuan, melainkan mengambil alih tanggung jawab pengasuhan moral dan spiritual santri. Wali santri menyerahkan pendidikan putra-putri mereka sepenuhnya berdasarkan pada keyakinan dan kepercayaan mutlak terhadap integritas pengasuh lembaga tersebut. Oleh karena itu,

tugas humas pesantren dalam merawat tingkat kepercayaan publik ini menjadi jauh lebih berat dan kompleks.

Mereka harus memastikan bahwa komunikasi yang dibangun mampu merepresentasikan nilai-nilai ketawadukan dan keikhlasan yang menjadi identitas pesantren. Pesan yang disampaikan melalui berbagai kanal harus bebas dari unsur manipulasi agar selaras dengan muarah ajaran agama Islam. Komunikasi etis dan efektif yang diterapkan secara konsisten akan menghilangkan segala keraguan di hati masyarakat luas. Pada puncaknya, kepercayaan publik yang mengakar kuat ini akan menjamin keberlangsungan hidup pesantren di tengah arus modernisasi.

1. Prinsip Transparansi dan Keterbukaan

Pilar pertama yang wajib ditegakkan dalam membangun kepercayaan publik adalah penerapan prinsip transparansi dan keterbukaan informasi. Setiap lembaga publik mutlak harus memiliki kesediaan untuk berbagi informasi secara jujur, lugas, dan terbuka kepada masyarakat luas. Keterbukaan ini tidak hanya berlaku saat lembaga sedang menuai prestasi membanggakan atau memiliki kabar baik untuk disebarakan.

Organisasi juga harus memiliki keberanian moral untuk mengomunikasikan kabar yang kurang menyenangkan atau kegagalan yang sedang terjadi. Ketika sebuah masalah mendera, komunikasi yang diutarakan secara jujur dan cepat terbukti sangat efektif untuk meredam keliaran spekulasi. Langkah proaktif semacam ini sangat krusial untuk mencegah penyebaran hoaks yang sering kali memperburuk situasi krisis

kelembagaan. Sikap transparan di saat krisis justru akan memancarkan integritas lembaga yang sesungguhnya di mata para pengamat kritis. Sebaliknya, upaya menyembunyikan atau memanipulasi rentetan informasi faktual hanya akan merusak kepercayaan publik secara permanen.

Bagi entitas pondok pesantren, prinsip keterbukaan ini adalah wujud nyata dari pengamalan sifat *siddiq* atau kejujuran profetik. Praktisi humas pesantren dituntut untuk selalu mengedepankan transparansi, terutama yang berkaitan dengan kebijakan tata kelola asrama santri. Keterbukaan dalam hal rincian biaya pendidikan, fasilitas, dan kurikulum akan memberikan ketenangan batin bagi para calon wali santri. Ketika terjadi insiden yang tidak diinginkan di lingkungan pesantren, humas pantang menutupi fakta krusial dari jangkauan keluarga korban.

Kesigapan pesantren dalam memberikan informasi yang akurat dan apa adanya akan langsung memotong rantai penyebaran fitnah di masyarakat. Wali santri cenderung lebih menghargai institusi yang berani jujur mengakui adanya celah kekurangan dibandingkan lembaga yang hipokrit. Kejujuran inilah yang pada akhirnya menjadi benteng pertahanan moral pesantren ketika menghadapi gempuran fitnah dari pihak luar. Pengelolaan komunikasi yang transparan ini membuktikan bahwa pesantren adalah lembaga pendidikan yang sangat kredibel dan profesional.

2. Prinsip Akuntabilitas

Pilar kedua yang tidak kalah fundamentalnya dalam menjaga muruah institusi adalah penegakan prinsip akuntabilitas atau pertanggungjawaban. Divisi humas

memiliki kewajiban untuk memastikan bahwa lembaganya senantiasa bertanggung jawab atas setiap janji maupun tindakan yang dilakukan. Publik sangat menuntut keselarasan antara pernyataan yang dikeluarkan secara resmi dengan implementasi nyata di lapangan operasional. Apabila suatu saat terjadi kesalahan atau kelalaian prosedural, humas harus segera mengambil langkah komunikasi mitigasi yang komprehensif.

Langkah tersebut harus mampu menunjukkan komitmen kuat dari pihak manajemen untuk memperbaiki kerusakan yang telah telanjur terjadi. Proses ini tentu mencakup kebesaran hati lembaga untuk memberikan klarifikasi yang sangat jelas tanpa bahasa yang berbelit-belit. Organisasi juga tidak boleh ragu untuk memohon maaf secara terbuka kepada publik jika memang terbukti melakukan kekeliruan. Humas kemudian wajib menginformasikan secara berkala mengenai seluruh langkah perbaikan sistematis yang akan diambil ke depannya.

Implementasi prinsip akuntabilitas di dalam lingkungan pesantren memiliki dimensi pertanggungjawaban yang bersinggungan langsung dengan nilai syariat. Pesantren mengemban amanah besar dari Tuhan dan para orang tua untuk mendidik generasi muda agar berakhlak mulia. Ketika pesantren menjanjikan kualitas pengawasan tertentu, janji tersebut harus dibuktikan secara nyata dalam manajemen kedisiplinan harian santri. Jika terjadi kelalaian pengurus yang merugikan santri, humas harus menjadi garda terdepan untuk menyampaikan klarifikasi yang solutif. Permintaan maaf dari pihak pesantren atas sebuah kelalaian tidak akan pernah meruntuhkan kewibawaan kiai di mata umat. Sikap

ksatria tersebut justru akan memancarkan keteladanan yang sangat luar biasa mengenai pentingnya bertanggung jawab atas segala kesalahan. Humas kemudian harus memaparkan perbaikan tata tertib atau peningkatan fasilitas yang dilakukan pascainsiden kepada para wali santri. Akuntabilitas publik yang ditunjukkan oleh pesantren ini akan melipatgandakan rasa hormat dan kesetiaan masyarakat terhadap eksistensi lembaga.

3. Prinsip Responsif dan Empati

Pilar ketiga yang menjadi penentu hidup matinya sebuah relasi kehumasan adalah penanaman prinsip responsif dan sikap empati. Praktisi komunikasi sejati sangat menyadari bahwa proses penyampaian informasi yang efektif mutlak harus berlangsung dalam dua arah. Humas tidak bisa lagi bersikap eksklusif, melainkan harus turun ke bawah untuk mendengarkan keluhan langsung dari masyarakat. Mereka diwajibkan untuk mengumpulkan berbagai masukan berharga serta menampung setiap kekhawatiran yang sedang dirasakan oleh publik luas.

Kemampuan merespons berbagai pertanyaan maupun kritikan secara cepat merupakan indikator utama dari tingkat profesionalitas sebuah institusi. Tanggapan yang diberikan tidak boleh bersifat normatif belaka, melainkan harus menawarkan solusi nyata atas persoalan yang diadukan. Pemberian respons yang dilandasi oleh rasa empati mendalam akan membuat setiap individu merasa sangat dihargai keberadaannya. Pada akhirnya, penghargaan emosional inilah yang akan menumbuhkan rasa kepemilikan dan kepercayaan yang sangat kuat dari masyarakat.

Dalam konteks komunikasi pesantren, prinsip responsif dan empati ini adalah perwujudan sejati dari konsep rahmatan lil 'alamin. Wali santri yang harus menitipkan anak kesayangannya di asrama tentu sering kali dilanda oleh rasa cemas yang mendalam. Humas pesantren harus memiliki kesadaran emosional untuk merespons setiap pertanyaan wali santri dengan penuh kelembutan dan kesabaran. Ketika ada wali santri yang mengeluhkan kondisi kesehatan anaknya, respons cepat dari pihak pesantren sangat dinantikan.

Humas harus segera memberikan perkembangan kondisi faktual sang anak dengan bahasa yang menenangkan hati para orang tua. Sentuhan empati yang tulus dalam setiap komunikasi akan seketika meluluhkan segala kekhawatiran yang sempat bersarang di dada. Sikap responsif pengelola asrama dalam menanggapi dinamika santri membuktikan bahwa pesantren adalah keluarga kedua yang penuh kasih. Pelayanan komunikasi berbasis empati ini merupakan kunci utama dalam merajut ikatan batin yang tak terputuskan dengan wali santri.

Integrasi yang utuh antara prinsip transparansi, akuntabilitas, dan empati merupakan senjata pamungkas dalam manajemen krisis kelembagaan. Ketika sebuah organisasi diterjang oleh gelombang isu negatif yang masif, ketiga pilar ini harus diaktifkan secara bersamaan. Keterbukaan informasi akan mematikan suplai gosip liar yang sering kali dimanfaatkan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab. Akuntabilitas tindakan akan membungkam para kritikus karena lembaga berani mengakui kesalahan dan menawarkan jalan keluar terbaik. Sementara itu, sentuhan empati akan memenangkan dukungan psikologis dari masyarakat

mayoritas yang selalu menghargai sikap kerendahan hati. Harmonisasi ketiga elemen strategis ini memastikan bahwa komunikasi yang dijalankan tidak hanya sekadar membela diri secara membabi buta. Organisasi justru menggunakan momentum krisis tersebut sebagai panggung untuk mempertontonkan kematangan manajerialnya kepada khalayak luas. Krisis yang ditangani dengan etika komunikasi paripurna justru sering kali berakhir pada peningkatan reputasi yang jauh lebih gemilang.

Sebagai sebuah kesimpulan konseptual, kepercayaan merupakan mata uang yang paling berharga dalam dunia Hubungan Masyarakat modern. Praktik kehumasan yang mengabaikan kejujuran dan etika dipastikan hanya akan menghasilkan pencitraan semu yang rentan hancur berkeping-keping. Bagi entitas pondok pesantren, kepercayaan publik adalah pilar penyangga utama yang menjaga institusi ini tetap kokoh berdiri. Penerapan transparansi, akuntabilitas, dan empati secara konsisten akan menghantarkan pesantren pada puncak kejayaan yang penuh keberkahan.

Masyarakat akan terus memberikan dukungan yang solid karena mereka melihat adanya keselarasan antara ajaran suci dan implementasinya. Pesantren yang sukses mengelola komunikasinya akan selalu tampil sebagai rujukan utama pendidikan moral bagi generasi bangsa. Keberhasilan ini membuktikan bahwa strategi kehumasan modern terbukti sangat relevan untuk dipadukan dengan kearifan tradisi salaf. Pada akhirnya, komitmen terhadap kebenaran dalam berkomunikasi adalah investasi tak ternilai demi peradaban lembaga yang abadi.

D. Evaluasi dan Peningkatan Kinerja Humas

Evaluasi merupakan sebuah tahapan fundamental yang sama sekali tidak dapat dipisahkan dari siklus manajemen Hubungan Masyarakat yang profesional. Tanpa adanya proses evaluasi yang terstruktur, sebuah lembaga tidak akan pernah mendapatkan ruang untuk melakukan pembelajaran yang bermakna bagi kemajuannya. Pengabaian terhadap tahapan kritis ini hanya akan membuat seluruh strategi komunikasi yang telah dirancang bersusah payah menjadi berjalan di tempat. Praktisi humas mutlak membutuhkan instrumen penilaian untuk mengukur sejauh mana efektivitas program yang telah mereka jalankan di tengah masyarakat luas.

Pandangan ini sejalan dengan kajian yang menyoroti urgensi budaya evaluasi dalam praktik tata kelola ranah kehumasan, yang menegaskan bahwa evaluasi kinerja humas pada hakikatnya bertujuan untuk memastikan bahwa setiap kegiatan komunikasi selalu berada di jalur yang benar. Jalur yang benar tersebut bermakna bahwa setiap pesan yang disampaikan harus benar-benar selaras dan mendukung pencapaian sasaran strategis lembaga. Melalui proses evaluasi inilah, organisasi dapat menakar tingkat keberhasilan mereka dalam membangun reputasi kelembagaan yang didambakan publik (Islam et al., 2022).

Penerapan budaya evaluasi ini kini menjadi sebuah kebutuhan yang sangat mendesak bagi tata kelola kehumasan di lingkungan pondok pesantren kontemporer. Selama bertahun-tahun, banyak pesantren yang mengabaikan tahapan krusial ini karena menganggap publikasi media hanya sebatas formalitas penyebaran informasi belaka. Padahal, manajemen

pesantren modern saat ini sangat menuntut adanya bentuk pertanggungjawaban publik yang transparan, sangat jelas, dan terukur secara empiris.

Pengurus pesantren harus mengetahui secara pasti apakah pesan dakwah dan promosi yang mereka sebarakan tersebut benar-benar dapat dipahami oleh masyarakat. Evaluasi kinerja humas di pesantren pada akhirnya akan memberikan potret nyata mengenai seberapa efektif taktik komunikasi yang telah diimplementasikan selama ini. Hasil evaluasi tersebut dapat menjadi cermin intelektual bagi para kiai dan jajaran pengasuh untuk menilai titik kelemahan sistem interaksi lembaga. Keberanian pesantren untuk melakukan evaluasi diri ini merupakan wujud nyata dari sikap kedewasaan dalam menerima kritik eksternal yang sangat membangun. Pada hakikatnya, tradisi evaluasi yang objektif akan menyelamatkan eksistensi pesantren dari jebakan kepuasan semu yang selalu berpotensi menghancurkan marwah lembaga.

1. Menentukan Indikator Kinerja (KPI)

Langkah pertama yang mutlak harus dilakukan dalam menyusun proses evaluasi ini adalah menentukan Indikator Kinerja Utama atau *Key Performance Indicator* (KPI). Penetapan KPI harus senantiasa memenuhi standar manajerial yang ketat, yakni harus bersifat sangat terukur, realistis, dan relevan dengan arah tujuan. Indikator pertama yang paling lazim digunakan untuk mengukur kinerja humas di berbagai lembaga pendidikan adalah pengelolaan relasi media massa. Pengukuran efektivitas relasi media ini dapat dilakukan secara sistematis dengan memantau pergerakan jumlah liputan

positif mengenai lembaga di berbagai *platform* berita. Praktisi humas juga diwajibkan untuk menghitung *share of voice*, yakni memetakan seberapa sering lembaga mereka diperbincangkan publik jika dibandingkan dengan pesaingnya. Tingginya frekuensi penyebutan nama lembaga di ruang publik digital ini sangat menguntungkan karena sejatinya dapat disetarakan dengan nilai komersial pemasangan iklan. Semakin banyak media massa arus utama yang meliput secara positif, maka semakin tinggi pula tingkat efektivitas strategi relasi humas tersebut. Pengukuran yang sistematis dan berbasis angka ini secara otomatis menghindarkan lembaga dari klaim keberhasilan sepihak yang buta terhadap fakta lapangan.

Dalam ekosistem pendidikan pesantren, indikator kinerja relasi media ini menjadi senjata ampuh untuk memetakan seberapa luas gaung syiar yang berhasil diciptakan. Humas pesantren dapat mengukur secara akurat berapa banyak portal berita bergengsi yang meliput agenda tahunan seperti perhelatan wisuda akbar kelulusan santri. Pencatatan jumlah liputan positif mengenai deretan prestasi akademik maupun hafalan santri akan diubah menjadi bukti empiris atas keberhasilan publikasi kelembagaan.

Pemantauan *share of voice* secara cermat juga membantu pengasuh pesantren untuk menyadari posisinya di tengah riuhnya kompetisi antarlembaga pendidikan Islam saat ini. Jika nama pesantren pesaing ternyata lebih mendominasi tajuk pemberitaan, humas harus secepatnya melakukan pembongkaran mendalam terhadap kelemahan strategi pendekatan medianya. Upaya membangun kedekatan emosional dengan para jurnalis independen perlu terus dilatih agar pesantren

selalu mendapatkan jaminan porsi pemberitaan yang layak. Relasi kerja sama media yang harmonis akan memastikan bahwa setiap kiprah positif kiai dan para santri selalu menghiasi laman berita harian. Rapor indikator kinerja inilah yang pada akhirnya memastikan bahwa pancaran sinar keilmuan pesantren tidak akan pernah redup di mata publik.

Indikator kinerja utama yang kedua dan ketiga berfokus langsung pada pengukuran tata kelola ranah media sosial serta pergerakan reputasi kelembagaan secara menyeluruh. Di dalam ruang digital, humas selalu dituntut untuk memantau tingkat engagement yang dihitung dari besaran rasio interaksi terhadap jumlah pengikut. Pergerakan kurva pertumbuhan jumlah pengikut secara organik dari waktu ke waktu juga ditetapkan menjadi metrik krusial untuk mengukur daya tarik akun resmi. Lebih jauh masuk ke ranah persepsi, analisis sentimen publik melalui bedah komentar sangat esensial untuk mengetahui kecenderungan emosi massa yang sedang berkembang.

Sementara itu, parameter kesehatan reputasi dan citra lembaga diukur secara metodologis melalui pelaksanaan survei kepuasan yang mengikat seluruh instrumen layanan. Sasaran responden kuesioner survei ini harus dikalibrasi agar mencakup para orang tua murid, jaringan alumni lintas generasi, dan elemen masyarakat sekitarnya. Hasil analisis dari kuesioner independen tersebut akan memperlihatkan secara gamblang apakah visi kehumasan berhasil menggeser persepsi publik ke arah yang diinginkan. Kombinasi antara pengukuran analitik digital dan survei opini lapangan ini akan menghasilkan basis data reputasi yang kuat.

Pengukuran metrik media sosial dan survei reputasi ini nyatanya sangat selaras untuk direplikasi ke dalam jantung manajemen kehumasan pondok pesantren modern. Administrator media sosial pesantren tidak boleh berpuas diri hanya dengan tingginya jumlah penayangan pada video pengajian kiai. Mereka dituntut untuk secara klinis membedah tingkat interaksi nyata, seperti menelusuri berapa banyak wali santri yang bersedia menyebarkan konten tersebut secara organik. Pemantauan sentimen emosional di kolom komentar akun pesantren akan sangat menolong pengurus untuk mendeteksi percikan ketidakpuasan sekecil apa pun dari publik luas.

Selain pendekatan digital, distribusi kuesioner indeks kepuasan tahunan kepada seluruh lapisan wali santri wajib dirutinkan sebagai agenda manajerial yang tidak boleh absen. Survei berkala ini dapat dimuati poin-poin pertanyaan kritis mengenai kualitas pelayanan kebersihan asrama, tingkat responsivitas pengurus, hingga standar gizi menu makan santri. Umpan balik yang jujur dari para wali santri merupakan aset data yang sangat berharga bagi perbaikan standar mutu pesantren. Melalui pengawalan indikator ukur yang disiplin ini, citra indah pesantren yang dilukiskan di dunia maya dipastikan selalu mewakili wujud realitas lapangannya.

Indikator kinerja utama yang keempat bersinggungan sangat erat dengan ketahanan psikologis lembaga dalam mengelola sistem komunikasi pada fase darurat krisis. Metrik pengukuran yang paling dijunjung tinggi dalam menghadapi situasi kritis ini adalah kalkulasi tingkat kecepatan respons yang diberikan institusi kepada publik. Humas yang profesional dan berdedikasi harus mampu merumuskan poin klarifikasi resmi maksimal dalam

hitungan jam sejak sebuah isu negatif mulai mencuat ke permukaan.

Kesuksesan metrik lainnya juga dapat diukur dari seberapa tangkas humas mampu melokalisasi penyebaran isu tersebut dalam rentang waktu yang telah dijanjikan sebelumnya. Bagi pesantren, kesiapan dalam mengelola komunikasi krisis menjadi kunci untuk menjaga nama baik lembaga dari penyebaran informasi yang keliru. Ketika berhadapan dengan sebaran hoaks mengenai dugaan kasus perundungan santri di asrama, humas pesantren perlu menjadikan respons yang cepat sebagai langkah utama. Keputusan untuk menunda pemberian pernyataan resmi hanya akan mengikis kepercayaan publik dan memperbesar kerugian reputasi pada lembaga itu sendiri. Tinjauan mendalam pascakrisis terhadap kinerja masa lalu ini mutlak berguna untuk menajamkan naluri tim humas agar lebih tanggap di masa depan.

2. Metode Evaluasi

Untuk memperoleh seluruh data indikator di atas, praktisi humas memerlukan metode evaluasi yang komprehensif dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis. Metode evaluasi pertama yang jamak diandalkan adalah teknik analisis konten, yakni penelaahan isi pemberitaan media untuk mengklasifikasikan nada liputan menjadi positif, netral, atau negatif. Selanjutnya, metode kedua dilakukan melalui pelaksanaan survei dan wawancara partisipatif guna memperoleh data kualitatif dan kuantitatif langsung dari para pihak berkepentingan.

Pengumpulan data primer ini sangat penting untuk menangkap persepsi masyarakat secara utuh tanpa tersaring oleh bias internal lembaga. Pada era digital,

metode ketiga berupa analisis data digital yang memanfaatkan seluruh fitur analitik bawaan pada setiap platform media sosial lembaga. Pemanfaatan teknologi seperti Instagram Insights maupun YouTube Analytics membuat beban humas menjadi jauh lebih ringan saat harus melacak performa konten kampanye secara seketika. Menggenapi seluruh piranti tersebut, metode keempat yang paling paripurna hadir dalam bentuk pelaksanaan audit komunikasi berkala yang menyisir seluruh lini program komunikasi berjalan. Rangkaian audit komunikasi ini beroperasi layaknya pemeriksaan medis menyeluruh yang didedikasikan untuk mengidentifikasi kantong-kantong kekuatan sekaligus mendiagnosis kelemahan yang menghambat fungsi komunikasi institusi.

3. Siklus Peningkatan Berkelanjutan

Seluruh spektrum rangkaian proses penilaian manajerial tersebut pada akhirnya sengaja diarahkan menuju pada pembentukan siklus peningkatan berkelanjutan di dalam tubuh organisasi. Mengacu pada tumpukan temuan hasil evaluasi yang komprehensif, divisi humas memikul amanat untuk merancang laporan analitik berbobot tinggi untuk diserahkan kepada pimpinan tertinggi. Lembaran laporan strategis tersebut sama sekali tidak boleh sekadar menjelma menjadi paparan angka yang kaku, melainkan harus sarat akan panduan penyesuaian program di waktu mendatang. Apabila sebuah gebrakan kampanye kehumasan divonis gagal mencapai target asalnya, tim diwajibkan untuk serta-merta membongkar akar masalah untuk menelusuri riwayat penyebab utama kegagalan tersebut. Identifikasi atas kelemahan program ini menjadi langkah awal yang

penting dalam menyusun perbaikan yang tepat. Proses evaluasi yang berlangsung berulang dan konsisten ini akan menjaga fungsi kehumasan agar tetap relevan dari waktu ke waktu. Divisi humas secara bertahap akan berkembang menjadi unit kerja yang tangguh, adaptif terhadap perubahan, serta cekatan dalam merumuskan solusi. Kematangan sistem manajerial komunikasi inilah yang pada akhirnya memberikan kontribusi terbesar demi menggenapi janji kesuksesan jangka panjang sebuah lembaga.

Penerapan siklus peningkatan berkelanjutan ini menjadi salah satu kunci keberhasilan pondok pesantren dalam menjaga keunggulan keilmuannya di tengah arus modernisasi. Laporan hasil evaluasi humas dapat menjadi bahan pertimbangan penting bagi pimpinan pesantren dalam merumuskan kebijakan pendidikan yang lebih tepat sasaran. Kegagalan suatu program, termasuk dalam penerimaan santri baru, tidak lagi dipandang sebagai aib, melainkan dianalisis secara cermat untuk menyempurnakan strategi dakwah dan pengelolaan pada periode berikutnya.

Kesediaan untuk terus belajar dari hasil evaluasi mencerminkan sikap tawaduk dan kerendahan hati pesantren dalam memperbaiki diri secara berkelanjutan. Penyempurnaan sistem kehumasan secara bertahap ini turut memperkuat narasi dakwah pesantren di tengah masyarakat sekitarnya. Dengan kerangka evaluasi yang konsisten, pesantren dapat mempertahankan kemurnian tradisi keislamannya sekaligus tampil sebagai contoh tata kelola pendidikan yang modern. Berpijak pada kerangka evaluasi yang kukuh inilah, pesantren akan senantiasa membanggakan eksistensinya sebagai lembaga pendidikan Islam yang adaptif dan tepercaya

Daftar Pustaka

Adibah, F. N. (2024). Pengembangan Strategi Komunikasi Humas Umah Sakit Islam Gigi Dan Mulut Sultan Agung Pada Konten “Jawab Komentar Kamu” Dan “Dgmsharing” Di Instagram Untuk Mencegah Penyakit Di Area Gigi. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Afkarina, N. I. (2018). Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan Nur Izza Afkarina. *Jurnal Idaarah*, 2(1), 50–63.

Amalia, V. (2020). Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Public Trust Di Perguruan Tinggi (Studi Kasus di Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo). *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 13–23. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v4i1.812>

Anggara, S., & Pratama, H. S. (2019). Masyarakat Jejaring, Media Sosial, Dan Transformasi Ruang Publik: Refleksi Terhadap Fenomena Arab Spring Dan “Teman Ahok.” *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya*, 9(3), 287. <https://doi.org/10.17510/paradigma.v9i3.241>

Aref, M., Mehr, A. A., Pourkhatab, Z. B., & Member, F. (2023). An Examination of Jenkins ’ Theory of Cultural Convergence in the Context of Audience Participation : A Study of Multimedia Storytelling in the Harry Potter Film Series. 3(5), 699–703.

Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). No Title 濟無No Title No Title No Title.

Dietrich, G. (2014). Spin sucks : communication and reputation management in the digital age.

Dr. Dakir, M. (2018). Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan Era Global.

Latif, Das ad . (2024). New Media dan Dakwah (p. 216). https://www.google.co.id/books/edition/New_Media_dan_Dakwah/EYszEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

El Shidqi, G. (2022). Pengaruh Cyber Public Relation terhadap Citra Pondok Pesantren Daarel Manshur (Survei Pada Warga RT. 01 Kelurahan Pondok Petir Kecamatan Bojongsari). 8–26.

Fatimah, A. N. (2024). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Branding Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang. UIN KH ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN.

Fatmayadi, Z. F. (2024). Penggunaan Media Sosial Instagram dan Youtube Sebagai Sarana Promosi Pondok Pesantren Al-karimiyah Sawangan Depok. Universitas Islam Indonesia.

Fauzi, H. K. (2024). Model pengelolaan Web Dakwah berbasis Pondok Pesantren: Studi kasus pada Web Pondok Pesantren Darul Arqam Muhammadiyah Garut. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Fauzi, M. L., Nurrohman, H., & Sari, L. I. (2025). Inovasi Kurikulum Pendidikan Islam. PT Arr Rad Pratama.

Febbywati, S. (2021). Implementasi Manajemen Keuangan di Pondok Pesantren se-Kota Bandung. Prosiding Hukum Ekonomi Syariah, 118–121. http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/hukum_ekonomi_syariah/article/view/26462

Halim, A. (2005). Manajemen pesantren. Pustaka Pesantren.

Helsper, E. J. (2014). Review: Boyd's "Its Complicated." 8, 2783–2786.

Inderasari, E., & Hadi, N. (2021). Manajemen Madrasah (Studi Kasus Madrasah Aliyah Darul Ulum Kota Semarang) Transformative Leadership Of Madrasah Head In Realizing The Professionalism Of Management Madrasah (Case Study of Senior High School Darul Ulum Semarang City). 09(01), 40–52.

Indonesia, I. (2022). Gpr Together , Gpr Stronger : Dari Humas Pemerintah Indonesia Kita Pulih Bersama. Litbangdiklat Press.

Islam, M. P., Islam, U., Maulana, N., & Ibrahim, M. (2022). Ulul Amri : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Manajemen Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah dan Partisipasi Masyarakat di MAN 3 Malang Manajemen Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah dan Partisipasi Masyarakat lembaga untuk menunjukkan eksistensi da. Ulul Amri: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam e-ISSN:, 1(1), 32–44.

Juhji, S. P. (2020). Manajemen humas pada lembaga pendidikan. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 6.

Kusumaningsih, I. (2016). James E. Grunig dan Kiprahnya dalam Perkembangan Public Relations (Studi Literatur Pemikiran James E. Grunig Terkait Pengembangan Teori Excellence Public Relations dan Kritik Terhadap Penerapannya) (pp. 1–39).

Millenia, L. P., Gemiharto, I., & Risanti, Y. D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Akun Instagram @bittersweet_by_najla. Telangke:Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi, 5(2), 25–37. <https://doi.org/10.55542/jiksohum.v5i2.720>

Purba, B. (2020). Pengaruh Public Relations Terhadap Peningkatan Pengguna Jasa Di Bandara Internasional Kualanamu Kab. Deli Serdang. Network Media, 1(1). <https://doi.org/10.46576/jnm.v1i1.604>

Putu Sinta Dewi, N., Febriani Daud, R., Safrida Harahap, V., Mustika, A., Hamson, Z., Puspitasari, M., Anggraeni, D., Yusanto, Y., Eka Putra, A., Astuti Itasari, A., Ardiyanto, I., & Pera Irawan, E. (2025). Buku Corporate Communication.

Rahman, A. N. (2021). Manajemen Sekolah Dalam Upaya Mempersiapkan Peserta Didik Yang Berkarakter (Studi Di Sekolah Dasar Anak Saleh Malang). Primary Education Journals (Jurnal Ke-SD-An), 1(2), 63–71. <https://doi.org/10.33379/primed.v1i2.724>

Raudhatul Jannah, G., Desma Mellinia Anjani, Gardhena Riyan Puspa, Henida Garniz, Melvie Mardani, & Purna Hindayani. (2023). Manajemen Strategis. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran (JUMPER)*, 2(1). <https://doi.org/10.51771/jumper.v2i1.578>

Rizqiyana, R. (2021). Manajemen Strategik Dalam Kajian Mpi Pada Era Pandemi Covid-19. *Promis*, 2(1), 46–60. <https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/Promis/article/view/392%0Ahttps://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/Promis/article/download/392/299>

Ro'fah, N. (2016). Strategi Promosi Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Citra Di SMP Islam Al-Syukro Universal. Skripsi. Jakarta: FITK UIN Jakarta.

Ruslan, R. (2014). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi (Edisi Revisi). Jakarta: Rajawali Pers

Safira, C., Pujiastuti, R. B. N., S, S. S. L., Negara, U. D., Indonesia, R., & Umumnya, T. (2023). Manajemen Komunikasi Ormas Lindu Aji Melalui Media Sosial Dalam Membangun Public Trust Communication Management of the Lindu Aji Ormas through Social Media in Building Public Trust Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Hasil survey Edelman Trust Ba. 12(1).

Saidah, M. (2023). Public Relations Di Era Digital: Menavigasi Media Sosial Dan Teknologi Baru. Deepublish.

Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In CV SAH MEDIA, Makassar (Vol. 3).

Suliyah, S. (2024). Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan Islam. Penerbit Tahta Media.

Scott, D.M. (2015). The New Rules of Marketing and PR. The New Rules Of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly, 27–38. <https://doi.org/10.1002/9781119172499.ch02>

Want, J. H. (1993). Managing Radical Change. *Journal of Business Strategy*, 14(3), 21–28.
<https://doi.org/10.1108/eb039555>

Sari, Z. Sakinah, & Mufaro'a. (2024). Membangun Hubungan yang Positif melalui Komunikasi yang Efektif. *Khirani: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 2(4), 242–253.
<https://doi.org/10.47861/khirani.v2i4.1385>

)1385. (ث. غلامحسين. No Titleسم شناعتي (Vol. 17).



BRANDED
TECH
PUBLISHER



BRANDED
TECH
PUBLISHER

Profil Penulis



Najiburrohman adalah seorang akademisi, peneliti, dan tokoh pendidikan yang memiliki rekam jejak panjang dalam tata kelola institusi pendidikan tinggi pesantren. Saat ini, beliau mengemban amanah sebagai Rektor Universitas Nurul Jadid (UNUJA) Probolinggo. Secara akademik, beliau merupakan dosen tetap pada Program Studi Magister (S2) Manajemen Pendidikan Islam di bawah naungan Pascasarjana/Fakultas Agama Islam UNUJA.

Beliau memiliki kepakaran yang mendalam di bidang Manajemen Pendidikan Islam, kepemimpinan pendidikan, serta tafsir dan kajian keislaman. Di luar peran struktural dan pengajarannya, beliau aktif menggagas berbagai penelitian strategis dan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada integrasi tradisi pesantren dengan akselerasi mutu akademik modern, moderasi beragama, serta etika digital.

Sebagai seorang pemikir dan penulis yang produktif, gagasan-gagasan keilmuan beliau telah dipublikasikan secara luas di berbagai jurnal ilmiah bereputasi, baik di tingkat nasional maupun internasional (terindeks Sinta maupun Scopus). Karyanya selalu menitikberatkan pada pengembangan inovasi kepemimpinan edukasional, pembentukan karakter, serta tata kelola pendidikan Islam berbasis nilai-nilai spiritualitas yang adaptif terhadap tantangan zaman.



Khalishatun Nuriyah lahir pada tanggal 29 November 2001 di Kota Sumenep, Provinsi Jawa Timur. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan H.Ahmad Sholeh, S,Pd, MM dan Ustik Homsiyah. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail khalisatunnuriyah@gmail.com.

Pada tahun 2005-2007 penulis memulai masa pendidikan dari jenjang sekolah TK di Yayasan Bustanul Arifin. Kemudian melanjutkan ke jenjang sekolah Dasar di MI.Bustanul Arifin pada tahun 2007–2013, dan melanjutkan sekolah menengah pertama di MTs. Mambaul Hikam pada tahun 2013 – 2016. Kemudian melanjutkan ke jenjang sekolah menengah atas di MA Itmamunnajah pada tahun 2016-2019. Kemudian melanjutkan ke jenjang Strata 1 (S1) di Universitas Nurul Jadid Pada tahun 2019. Pada tahun 2023 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Magister di Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo, Pascasarjana, Program Manajemen Pendidikan Islam dan pada tahun 2024 penulis dinyatakan lulus dan berhak menyandang gelar Magister Pendidikan Islam.



Hasan Baharun merupakan seorang akademisi, peneliti, dan praktisi pendidikan Islam yang memiliki dedikasi tinggi dalam pengembangan ilmu khususnya di bidang pengetahuan, manajemen pendidikan Islam dan pengembangan lembaga pendidikan. Beliau berkiprah sebagai dosen dan pimpinan akademik di Universitas Nurul

Jadid, serta dikenal sebagai salah satu tokoh yang aktif mendorong transformasi pendidikan Islam berbasis inovasi, teknologi, dan nilai-nilai keislaman.

Dalam perjalanan akademiknya, Prof. Hasan Baharun telah menghasilkan berbagai karya ilmiah yang dipublikasikan pada jurnal nasional maupun internasional bereputasi. Fokus kajian yang dikembangkannya meliputi manajemen pendidikan Islam, kepemimpinan pendidikan, pengembangan kurikulum, pendidikan karakter, budaya organisasi, serta inovasi pembelajaran di era digital. Berbagai penelitian yang dilakukannya memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan teori maupun praktik pendidikan Islam di Indonesia.

Sebagai seorang Guru Besar, beliau tidak hanya aktif dalam kegiatan pengajaran dan penelitian, tetapi juga berperan dalam penguatan tata kelola perguruan tinggi, pengembangan sumber daya manusia, serta peningkatan kualitas riset dan publikasi ilmiah. Kepemimpinannya mencerminkan komitmen yang kuat terhadap peningkatan mutu pendidikan, penguatan budaya akademik, dan pengembangan inovasi yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat.

Selain dikenal sebagai akademisi produktif, Prof. Hasan Baharun juga aktif menjadi narasumber dalam berbagai seminar, konferensi, pelatihan, dan forum ilmiah baik di tingkat nasional maupun internasional. Melalui berbagai aktivitas tersebut, beliau terus berupaya membangun sinergi antara dunia akademik, pesantren, dan masyarakat dalam rangka

mewujudkan pendidikan Islam yang unggul, adaptif, dan berdaya saing global.

Dedikasi, integritas, dan produktivitas akademik yang dimiliki menjadikan Prof. Dr. H. Hasan Baharun, M.Pd. sebagai salah satu figur penting dalam pengembangan pendidikan tinggi Islam di Indonesia. Kiprahnya terus memberikan inspirasi bagi generasi akademisi, peneliti, dan praktisi pendidikan untuk berkontribusi dalam memajukan ilmu pengetahuan dan peradaban bangsa.



BRANDED
TECH
PUBLISHER

Optimalisasi Peran Humas dalam Membangun *Public Trust*

Buku ini mengkaji secara mendalam transformasi peran Hubungan Masyarakat (Humas) di era digital, dengan fokus khusus pada upaya membangun kepercayaan publik (*public trust*) terhadap lembaga pendidikan Islam, khususnya pondok pesantren. Di tengah arus informasi yang deras dan kompetisi antarinstansi yang ketat, Humas tidak lagi berfungsi sekadar sebagai penyampai informasi atau pelaksana teknis, melainkan sebagai jembatan strategis, penasihat ahli, dan fasilitator pemecahan masalah.

Melalui empat bab yang sistematis, buku ini mengupas: konsep dasar Humas dan *public trust*; strategi humas berbasis media sosial meliputi paradigma baru, teori kunci (komunikasi dua arah simetris, teori jaringan), desain strategis, platform efektif, dan perencanaan konten; membangun *public trust* melalui media sosial dengan penekanan pada citra lembaga, transparansi, responsivitas, interaksi humanis, serta tantangan dan solusi; serta urgensi humas sebagai fungsi manajemen strategis, optimalisasi akun resmi, efektivitas komunikasi, dan evaluasi kinerja humas.

Buku ini memadukan perspektif teoritis dari para ahli (Cutlip, Center, Broom, Grunig, Castells) dengan praktik nyata di lingkungan pesantren. Penulis menegaskan bahwa kepercayaan publik hanya dapat dibangun melalui komunikasi yang transparan, akuntabel, responsif, dan empatik, serta didukung oleh pengelolaan media sosial yang kreatif dan konsisten. Dilengkapi dengan indikator kinerja (KPI) dan siklus evaluasi berkelanjutan, buku ini menjadi referensi esensial bagi akademisi, praktisi humas, pengelola lembaga pendidikan, serta pengambil kebijakan yang ingin memperkuat reputasi dan legitimasi sosial institusi di era digital.

