



MERAWAT MARWAH PESANTREN: STRATEGI DIGITAL PR INSTAGRAM @DAARELHUDA MENJAGA CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM

Siti Zulzilah^{1*}, Alyanda Juliyanti², Christiana Wulandari³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma, Jakarta, Indonesia

*sitizulziah@staff.gunadarma.ac.id

Abstract

Islamic boarding schools face increasingly complex reputational challenges in the digital era, as public issues can rapidly shape social perception through social media. This study aims to analyze the management of Instagram @daarelhuda as a digital public relations strategy in maintaining the image and institutional dignity of Pondok Pesantren Daar El Huda. This research employs a qualitative approach with a case study method and constructivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews with pesantren public relations officers and media team members, observation of Instagram content, and digital documentation consisting of posts, captions, Reels, stories, comments, and supporting insight data. The analysis is guided by Corporate Image Theory, The Circular Model of Social Media, and Facework Theory to examine institutional image construction, social media management, and reputation protection in digital interactions. The findings show that @daarelhuda is managed through planned content distribution, optimization of Reels and visual storytelling, selective content management aligned with pesantren values, and responsive audience engagement. Instagram functions not only as a publication medium but also as a strategic space for representing religiosity, discipline, creativity, openness, and public trust. The account also performs preventive and restorative facework through consistent positive content, polite clarification, and ethical responses to public comments.

Keywords: Digital public relations; facework; instagram; institutional image; pesantren

Abstrak

Pesantren menghadapi tantangan reputasi yang semakin kompleks di era digital karena isu publik dapat dengan cepat membentuk persepsi masyarakat melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan Instagram @daarelhuda sebagai strategi *digital public relations* dalam mempertahankan citra dan marwah Pondok Pesantren Daar El Huda. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan paradigma konstruktivis. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan humas serta tim media pesantren, observasi konten Instagram, dan dokumentasi digital berupa unggahan, caption, Reels, story, komentar, serta data insight pendukung. Analisis dilakukan dengan menggunakan *Corporate Image Theory*, *The Circular Model of Social Media*, dan *Facework Theory* untuk membaca pembentukan citra, pengelolaan media sosial, serta perlindungan reputasi dalam interaksi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @daarelhuda dikelola melalui distribusi konten yang terencana, optimalisasi Reels dan *visual storytelling*, seleksi konten yang sesuai dengan nilai pesantren, serta keterlibatan audiens yang responsif. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai ruang strategis untuk merepresentasikan nilai religius, kedisiplinan, kreativitas, keterbukaan, dan kepercayaan publik. Akun ini juga menjalankan *preventive* dan *restorative facework* melalui publikasi konten positif, klarifikasi yang santun, serta respons etis terhadap komentar publik.

Kata kunci: Citra Lembaga; digital public relations; facework; Instagram; pesantren

PENDAHULUAN

Pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam yang memiliki posisi strategis dalam pembentukan karakter, moralitas, dan identitas keagamaan masyarakat Indonesia. Perannya tidak terbatas sebagai pusat pembelajaran agama, tetapi juga mencakup pembinaan akhlak, kedisiplinan, kemandirian, dan pengembangan potensi santri. Fungsi pendidikan, sosial, dan keagamaan tersebut menempatkan pesantren sebagai institusi berbasis kepercayaan. Karena itu, citra dan reputasi pesantren tidak hanya mencerminkan kualitas pendidikan, tetapi juga menyangkut kredibilitas moral dan marwah lembaga di hadapan santri, wali santri, alumni, dan masyarakat.

Perkembangan media sosial mengubah cara reputasi lembaga dibentuk dan diperdebatkan. Informasi tidak lagi hanya berasal dari kanal resmi, tetapi juga dari unggahan, komentar, dan percakapan pengguna yang dapat menyebar secara cepat. Kondisi ini melahirkan fenomena viralitas, disinformasi, *online shaming*, dan *cancel culture*, yakni kecaman kolektif atau penarikan dukungan terhadap individu maupun organisasi yang dipersepsikan melanggar nilai tertentu. Dalam masyarakat berbasis *platform*, kontroversi dan informasi yang belum terverifikasi dapat berkembang

menjadi tekanan reputasi yang luas (Picarella, 2024).

Situasi tersebut menjadikan *digital trust* sebagai modal penting bagi lembaga. Kepercayaan publik di ruang digital dibentuk melalui keterbukaan, konsistensi pesan, responsivitas, dan pengalaman interaksi, sedangkan reputasi tidak lagi sepenuhnya berada dalam kendali organisasi karena penilaian dapat diproduksi oleh banyak actor (Etter et al., 2019). Oleh sebab itu, pesantren memerlukan *digital reputation management* yang proaktif melalui pemantauan percakapan, penyampaian informasi yang dapat dipertanggungjawabkan, keterlibatan dengan publik, dan respons yang tepat terhadap kritik. Kebutuhan ini semakin penting ketika isu seperti keamanan santri, perundungan, kebakaran asrama, atau ambruknya bangunan dapat memicu generalisasi terhadap pesantren. Pengelolaan komunikasi digital diperlukan untuk menjaga *digital trust* sekaligus melindungi citra dan marwah kelembagaan.

Dalam konteks lembaga pendidikan, Instagram berperan strategis dalam membangun identitas, citra, kepercayaan, dan keterlibatan publik. Blanco-Sánchez & Moreno-Albarracín (2023) menunjukkan bahwa karakter visual dan interaktif Instagram memungkinkan institusi merepresentasikan identitas serta membangun komunitas digital.

Fairuziah et al.(2024) juga menemukan bahwa citra lembaga pendidikan dibentuk melalui pengelolaan konten, komunikasi dengan audiens, kolaborasi, konsistensi pesan, dan penerimaan umpan balik. Sejalan dengan itu, Capriotti & Zeler (2023) menempatkan konten, intensitas unggahan, dan interaktivitas sebagai dimensi penting komunikasi institusional di media sosial.

Al-Kandari et al. (2019) melalui analisis terhadap 1.502 unggahan Instagram delapan bank di Kuwait, menemukan bahwa Instagram menjalankan fungsi *public relations* berupa promosi, penyebaran informasi, pembentukan komunitas, dan keterlibatan interaktif. Penggunaan komunikasi visual dan simbol keagamaan juga menunjukkan bahwa Instagram dapat mempertemukan tujuan kelembagaan dengan nilai religius audiens. Namun, platform ini dinilai lebih efektif untuk membangun citra daripada hubungan dialogis. Keterbatasan serupa ditemukan Luthfi et al. (2024), yang menunjukkan bahwa pesantren telah aktif menggunakan Instagram, tetapi aspek *dialogic loop* atau komunikasi dua arah masih perlu diperkuat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pesantren telah memasuki ruang komunikasi digital, tetapi pengelolaannya belum selalu optimal sebagai praktik *public relations* yang partisipatif dan responsif.

Pondok Pesantren Daar El Huda menjadi objek kajian yang menarik untuk

dianalisis. Melalui akun Instagram resmi @daarelhuda, pesantren ini menampilkan berbagai aktivitas santri, mulai dari kegiatan keagamaan, proses pembelajaran, penanaman kedisiplinan, hingga pengembangan ekstrakurikuler, kreativitas, organisasi, dan prestasi. Fenomena ini sejalan dengan temuan Riskiyah (2024) yang menunjukkan bahwa pondok pesantren semakin memanfaatkan media sosial sebagai sarana strategis untuk membangun reputasi dan eksistensi kelembagaan di tengah masyarakat digital. Akun Instagram lembaga pendidikan Islam tidak lagi sekadar berfungsi sebagai kanal penyebaran informasi, melainkan juga sebagai wahana *storytelling* yang mengonstruksi (Sya'bani, 2025).

Pengelolaan konten Instagram @daarelhuda dapat dikaji melalui *Corporate Image Theory*, yang memandang citra lembaga sebagai akumulasi dari identitas, komunikasi, reputasi, dan umpan balik public. Menurut perspektif ini, citra institusi tidak terbentuk secara instan, melainkan dikonstruksi secara berkelanjutan melalui pesan, simbol, narasi, dan tindakan yang dipersepsikan oleh khalayak Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa konten visual yang komelling di media sosial mampu memperkuat relasi antara organisasi dan publiknya (Dhanesh & Rahman, 2021). Dengan demikian, penelitian ini memposisikan Instagram sebagai saluran

komunikasi strategis yang merepresentasikan identitas Pondok Pesantren Daar El Huda sebagai lembaga pendidikan Islam yang religius, disiplin, kreatif, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat digital (Nafilah & Diana, 2025).

Selain *Corporate Image Theory*, penelitian ini juga penting dianalisis melalui *The Circular Model of Social Media* dari Luttrell, yang mencakup tahapan *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Untuk memperkuat analisis, penelitian ini juga dapat menggunakan *Face Framework* atau *Facework Theory*. Dalam perspektif *Face Negotiation Theory* yang dikembangkan Ting-Toomey (2017) *face* dipahami sebagai citra diri sosial, kehormatan, martabat, dan pengakuan publik yang ingin dijaga oleh individu maupun kelompok dalam interaksi sosial. Ketika terjadi konflik, kritik, isu negatif, atau ancaman reputasi, pihak yang terlibat akan melakukan *facework*, yaitu strategi komunikasi untuk menjaga, memulihkan, atau melindungi “muka” dan kehormatan sosialnya. Pesantren bukan hanya lembaga pendidikan, tetapi juga institusi moral dan religius yang sangat terkait dengan nilai kehormatan, adab, kepercayaan, dan marwah kelembagaan. Dalam konteks pesantren, “*face*” dapat dimaknai sebagai marwah lembaga, yaitu kehormatan sosial dan moral yang harus dijaga di hadapan santri, wali santri, alumni, masyarakat, dan publik digital.

Ketika muncul isu negatif tentang dunia pesantren, reputasi lembaga dapat mengalami *face threat* atau ancaman terhadap citra dan martabat sosial pesantren. Oleh karena itu, strategi komunikasi melalui Instagram dapat dipahami sebagai bentuk *preventive facework* untuk mencegah kerusakan citra, sekaligus *restorative facework* untuk memulihkan kepercayaan ketika terjadi kesalahpahaman atau isu negatif.

Penelitian Alias et al. (2024) menegaskan bahwa strategi *restorative facework* memiliki peran penting dalam komunikasi krisis karena digunakan untuk memperbaiki kerusakan reputasi, membangun kembali kepercayaan, dan memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan. Dalam studi tersebut, *Face Negotiation Theory* digunakan untuk memahami bagaimana juru bicara mengelola ancaman reputasi melalui strategi komunikasi yang hati-hati, transparan, dan berorientasi pada pemulihan hubungan. Temuan ini relevan dengan konteks @daarelhuda karena humas pesantren juga menggunakan Instagram untuk menampilkan informasi positif, memberikan klarifikasi, merespons komentar secara santun, dan menjaga ruang publik digital tetap kondusif.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengelolaan Instagram @daarelhuda

dilakukan sebagai strategi digital public relations dalam mempertahankan citra dan marwah Pondok Pesantren Daar El Huda. Fokus penelitian diarahkan pada praktik pengelolaan konten, optimalisasi fitur Instagram, pengelolaan interaksi publik, serta strategi komunikasi dalam merespons isu yang berpotensi memengaruhi reputasi lembaga. Melalui integrasi *Corporate Image Theory*, *The Circular Model of Social Media*, dan *Face Framework*, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana media sosial berperan sebagai ruang pembentukan citra, pemeliharaan kepercayaan, dan praktik *facework* kelembagaan pesantren di era digital.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis secara mendalam pengelolaan media sosial Instagram @daarelhuda dalam mempertahankan citra Pondok Pesantren Daar El Huda. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman proses, makna, pengalaman, dan strategi komunikasi yang dijalankan oleh humas serta tim media pesantren. Creswell & Creswell (2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami makna yang dibangun oleh individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial, sedangkan

Yin, (2018) menegaskan bahwa studi kasus tepat digunakan ketika peneliti ingin mengkaji suatu fenomena kontemporer secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivis, karena citra lembaga dipahami sebagai realitas sosial yang dibentuk melalui interaksi, narasi, simbol visual, serta respons publik di ruang digital.

Subjek penelitian terdiri atas pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan Instagram @daarelhuda, yaitu humas, tim media, dan pengelola konten pesantren, sedangkan objek penelitian adalah strategi pengelolaan akun Instagram @daarelhuda dalam membangun, menjaga, dan merespons persepsi publik terhadap lembaga pesantren. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tiga informan, yaitu pengurus atau humas pesantren, anggota tim media, dan pihak yang memahami strategi komunikasi digital pesantren. Selain itu, data juga diperoleh melalui observasi terhadap konten Instagram @daarelhuda serta dokumentasi berupa unggahan, caption, fitur Reels, story, komentar, dan data pendukung lain yang relevan. Penggunaan beberapa sumber data tersebut sejalan dengan prinsip studi kasus Yin (2018), yang menekankan pentingnya pengumpulan bukti dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dan dokumen untuk memperkuat kedalaman analisis.

Teknik analisis data mengikuti model Miles et al. (2014) yang meliputi: reduksi, penyajian, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data wawancara, observasi, dan dokumentasi diklasifikasikan berdasarkan pengelolaan konten, optimalisasi fitur Instagram, interaksi publik, respons terhadap isu, dan pemeliharaan citra. Temuan dianalisis menggunakan *Corporate Image Theory* untuk memahami pembentukan citra melalui identitas, komunikasi, reputasi, dan umpan balik publik (Cornelissen, 2020); *The Circular Model of Social Media* untuk menjelaskan tahap *share, optimize, manage, dan engage* (Luttrell, 2021); serta *Face Framework* untuk membaca strategi menjaga marwah, kehormatan, dan kepercayaan public Ting-Toomey & Chung (2021). Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi konten Instagram, dan dokumentasi digital untuk meningkatkan kredibilitas temuan (Moleong, 2017; Sugiyono, 2022). Prosedur tersebut menghasilkan pemahaman mengenai pengelolaan Instagram @daarelhuda sebagai strategi komunikasi digital dalam mempertahankan citra dan reputasi pesantren.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan akun Instagram @daarelhuda dilakukan sebagai strategi komunikasi digital

dalam mempertahankan citra Pondok Pesantren Daar El Huda sebagai lembaga pendidikan Islam yang religius, aktif, terbuka, dan adaptif terhadap perkembangan media sosial. Berdasarkan hasil wawancara dengan humas dan tim media, Instagram tidak hanya digunakan sebagai media publikasi kegiatan pesantren, tetapi juga sebagai ruang representasi identitas lembaga. Konten yang diunggah secara konsisten menampilkan aktivitas keagamaan, pembelajaran, kedisiplinan santri, kegiatan ekstrakurikuler, organisasi, kreativitas, prestasi, serta kehidupan keseharian di lingkungan pesantren. Melalui visualisasi aktivitas tersebut, pesantren ingin menunjukkan bahwa pembentukan sikap disiplin merupakan bagian dari proses pendidikan karakter santri.

“Nilai yang ditonjolkan dalam konten Instagram yaitu nilai keagamaan, kedisiplinan, dan pembentukan karakter santri.”

Melalui konten tersebut, pesantren berupaya menampilkan citra sebagai lembaga pendidikan yang tidak hanya berorientasi pada pembinaan agama, tetapi juga mendukung pengembangan karakter, minat, bakat, dan potensi santri secara menyeluruh.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa tim media @daarelhuda menerapkan strategi penyebaran konten secara terencana melalui

beberapa platform, terutama Instagram, TikTok, Facebook, dan distribusi tautan melalui grup WhatsApp internal maupun eksternal. Instagram *Reels* dipilih sebagai fitur utama karena dianggap lebih efektif dalam menarik perhatian audiens melalui format video singkat, visual estetik, dan penyajian yang dinamis.

Tim media juga menjadikan *reach* atau jangkauan sebagai salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan konten, karena pesantren tidak hanya ingin menjangkau pengikut yang sudah ada, tetapi juga audiens non-followers, khususnya calon wali santri dan masyarakat yang belum mengenal Pesantren Daar El Huda.

Dalam proses produksi konten, tim media melakukan perencanaan melalui *briefing*, penyusunan rundown, pemilihan visual, penyusunan caption, serta penyesuaian pesan dengan nilai-nilai pesantren. Tim media menerapkan strategi “*impor ide*”, yakni mengadaptasi konsep-konsep kreatif dari luar negeri yang kemudian disesuaikan dengan nilai-nilai keislaman dan budaya pesantren. Strategi ini bertujuan untuk menghadirkan konten yang unik, inovatif, dan tidak monoton, tanpa menghilangkan identitas pesantren. Penyesuaian ide kreatif dengan adab santri menjadi prinsip utama agar setiap inovasi konten tetap selaras dengan nilai kelembagaan Pondok Pesantren Daar El Huda.

“Tim media menerapkan strategi ‘impor ide’ dengan mengadaptasi konsep kreatif global yang disesuaikan dengan nilai keislaman dan budaya pesantren.”

Konten yang dipublikasikan dipilih berdasarkan pertimbangan kelayakan visual, relevansi dengan audiens, keamanan pesan, serta kesesuaian dengan adab dan marwah pesantren. Bahasa yang digunakan dalam caption cenderung santai, sopan, komunikatif, dan mudah dipahami agar mampu menjangkau generasi muda maupun orang tua calon santri. Dengan demikian, pengelolaan konten tidak hanya berorientasi pada daya tarik visual, tetapi juga pada kehati-hatian dalam menjaga nilai kelembagaan pesantren.

Hasil penelitian juga menemukan bahwa Instagram @daarelhuda digunakan sebagai sarana membangun interaksi dengan publik. Humas dan tim media memantau komentar, pesan langsung, serta respons masyarakat terhadap unggahan yang dipublikasikan. Komentar positif biasanya ditanggapi sebagai bentuk apresiasi, sementara pertanyaan dan kritik direspons dengan bahasa yang sopan, jelas, dan tidak emosional. Ketika muncul komentar negatif atau isu yang berpotensi menimbulkan kesalahpahaman, pihak humas tidak bersikap reaktif, melainkan terlebih dahulu memahami konteks informasi sebelum memberikan

klarifikasi. Klarifikasi dapat dilakukan melalui feed, story, Reels, maupun caption agar informasi yang benar dapat diterima secara langsung oleh masyarakat.

"Saat muncul isu negatif, humas bersikap tenang dan tidak reaktif, humas fokus meluruskan informasi dengan cara klarifikasi yang sopan dan transparan, baik lewat Instagram maupun media lain"

Selain itu, penelitian ini menemukan adanya dinamika internal dalam pengelolaan media sosial pesantren. Tim media yang didominasi generasi muda berupaya mengikuti tren digital agar konten terlihat menarik, relevan, dan memiliki daya jangkauan luas. Namun, kreativitas tersebut tetap perlu disesuaikan dengan arahan pimpinan pesantren agar tidak bertentangan dengan nilai adab, etika, dan marwah lembaga. Perbedaan sudut pandang antara tim media dan pimpinan tidak dipandang sebagai hambatan, tetapi sebagai proses diskusi dan penyesuaian agar konten yang dihasilkan tetap kreatif, komunikatif, serta mencerminkan identitas pesantren.

"Sebagai tim media gen Z, tantangan yang dihadapi sekarang ini menyelaraskan kreativitas kekinian dengan arahan pimpinan. Karna biasanya tim media mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial, sementara pimpinan

terkadang memiliki pandangan yang berbeda terhadap tren tersebut."

Secara umum, temuan penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram @daarelhuda berperan dalam meningkatkan keterbukaan informasi pesantren kepada masyarakat. Sejak akun dikelola secara aktif, masyarakat dinilai lebih memahami aktivitas pesantren secara lebih luas, tidak hanya sebagai tempat pembelajaran agama, tetapi juga sebagai lingkungan pendidikan yang aktif, aman, kreatif, dan mendukung perkembangan santri. Respons publik berupa komentar positif, pertanyaan dari calon wali santri, jumlah *like*, *share*, *save*, serta pesan langsung menjadi indikator bahwa konten yang dipublikasikan diterima dengan baik dan berkontribusi terhadap pemeliharaan citra positif Pesantren Daar El Huda di ruang digital.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram @daarelhuda telah berfungsi sebagai media *digital public relations* pesantren. Dalam konteks ini, Instagram tidak hanya menjadi alat dokumentasi kegiatan, tetapi juga menjadi ruang strategis untuk membangun persepsi publik, memperkuat identitas lembaga, dan menjaga kepercayaan masyarakat. Melalui konten yang menampilkan kegiatan ibadah, pembelajaran, kedisiplinan, kreativitas, organisasi, dan prestasi santri, Pesantren Daar El Huda berupaya mengonstruksi citra sebagai lembaga pendidikan Islam yang religius

sekaligus adaptif terhadap perkembangan zaman. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari komunikasi kelembagaan pesantren dalam menghadapi dinamika opini publik di era digital.

Jika dianalisis menggunakan *Corporate Image Theory*, citra Pesantren Daar El Huda dibangun melalui konsistensi pesan, simbol visual, narasi kelembagaan, dan interaksi dengan publik. Citra lembaga tidak terbentuk secara spontan, melainkan melalui proses komunikasi yang terus-menerus antara lembaga dan masyarakat. Unggahan Instagram @daarelhuda menjadi representasi identitas pesantren, yaitu lembaga yang menanamkan nilai keagamaan, kedisiplinan, pembentukan karakter, serta pengembangan potensi santri. Melalui konten visual dan caption yang komunikatif, pesantren menyampaikan identitas dirinya kepada publik dan membangun asosiasi positif di benak masyarakat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Anjel et al., (2022) yang menempatkan Instagram sebagai media penting dalam pembentukan citra institusi pendidikan karena kekuatan visual dan interaksi digitalnya mampu memengaruhi persepsi audiens. Dalam konteks @daarelhuda, unggahan foto, Reels, caption, dan respons audiens menjadi bagian dari proses simbolik yang mempertemukan identitas pesantren

dengan persepsi publik. Dengan demikian, citra pesantren tidak hanya terbentuk dari pesan verbal tentang nilai keislaman, tetapi juga dari tampilan visual, konsistensi gaya komunikasi, dan pengalaman audiens saat berinteraksi dengan akun tersebut.

Pengelolaan Instagram @daarelhuda menunjukkan integrasi yang saling menguatkan antara dimensi operasional teknis, strategi komunikasi substansial, dan luaran citra kelembagaan. Integrasi teoretis ini menempatkan *The Circular Model of Social Media* dari Luttrell (2021) sebagai alur kerja operasional, yang secara substansial digerakkan oleh tindakan *Facework* dari Ting-Toomey & Chung, (2021) untuk menjaga marwah lembaga, sehingga memicu akumulasi persepsi positif yang membentuk *Corporate Image* pesantren (Cornelissen, 2020).

Siklus operasional *share, optimize, manage, dan engage* tidak sekadar berfungsi sebagai manajemen taktis media sosial, melainkan menjadi wahana penegakan marwah kelembagaan di ruang digital. Pada tahap *share, optimize, dan manage*, tim media menerapkan proses kerja terencana melalui penyusunan *rundown, briefing*, penyebaran lintas platform (TikTok, Facebook, dan WhatsApp), serta pemanfaatan fitur *Reels* untuk memperluas jangkauan (*reach*). Pengelolaan batas keterbukaan informasi dan penyampaian

pesan di Instagram ini selaras dengan temuan Arifah & Harsanti (2023) yang menekankan pentingnya manajemen keterbukaan informasi (*self-disclosure*) serta kontrol privasi bagi pengguna Instagram dalam menampilkan identitas dan informasi di ruang publik digital. Setiap konten melalui kurasi ketat guna menyelaraskan tren visual dengan adab pesantren. Publikasi narasi positif secara konsisten mengenai aktivitas keagamaan, kedisiplinan, dan prestasi santri bertindak sebagai *preventive facework* untuk membentengi reputasi lembaga sebelum munculnya potensi krisis (*face threat*). Sementara itu, pada tahap *engage*, pengelolaan komentar dan klarifikasi isu yang disampaikan secara santun serta transparan menjalankan fungsi *restorative facework* guna memulihkan kepercayaan publik dan meredakan persepsi negatif.

Sinergi antara alur kerja operasional (*Circular Model*) dan strategi perlindungan marwah (*Facework*) tersebut pada akhirnya membentuk *Corporate Image* Pondok Pesantren Daar El Huda secara berkelanjutan. Citra positif sebagai lembaga pendidikan Islam yang religius, disiplin, kreatif, dan responsif merupakan luaran (*outcome*) dari konsistensi pesan, representasi identitas visual, dan pengalaman interaksi publik yang terjaga. Dengan demikian, *Circular Model* berperan sebagai mesin operasional yang menjalankan fungsi *preventive* dan *restorative facework*

demikian merealisasikan serta mempertahankan *Corporate Image* dan marwah pesantren di era digital.

Sementara pada tahap *engage*, tim media mengelola komentar, pesan langsung, kritik, dan isu sensitif dengan pendekatan santun, profesional, dan tidak reaktif. Informan menyebutkan bahwa komentar negatif tidak langsung dihapus, kecuali telah mengarah pada fitnah atau pencemaran nama baik, sehingga ruang digital tetap terbuka namun tetap dijaga kondusivitas dan marwahnya.

Temuan tersebut memiliki persamaan dengan penelitian Luthfi et al. (2024), yaitu Instagram pesantren telah menyediakan informasi yang relevan dan mendorong kunjungan publik. Perbedaannya, Luthfi et al. menemukan bahwa *dialogic loop* masih sangat rendah karena balasan dan reaksi terhadap komentar pengikut terbatas. Pada @daarelhuda, keterlibatan publik tampak lebih berkembang melalui optimalisasi Reels, respons terhadap komentar dan pesan langsung, serta distribusi lintas platform melalui TikTok, Facebook, dan WhatsApp. Strategi ini memperluas titik temu dengan audiens dan mendorong komentar, berbagi, menyimpan konten, serta pertanyaan calon wali santri. Dengan demikian, *engage* tidak berdiri sebagai aktivitas balasan semata, tetapi merupakan hasil keterhubungan tahap *share* dan *optimize*. Meskipun demikian,

peningkatan keterlibatan dalam penelitian ini dibaca dari indikator *insight* dan pengalaman informan, sehingga belum dapat dinyatakan sebagai hubungan sebab-akibat tanpa perbandingan data *engagement* sebelum dan sesudah strategi diterapkan.

Dalam perspektif *Face Framework*, pengelolaan Instagram @daarelhuda dapat dipahami sebagai praktik menjaga “muka” atau marwah kelembagaan pesantren. Pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam memiliki dimensi moral, sosial, dan religius yang sangat erat dengan kehormatan, kepercayaan, dan kredibilitas publik. Ketika muncul isu negatif mengenai dunia pesantren, lembaga pesantren dapat mengalami ancaman terhadap *face* atau citra sosialnya. Oleh karena itu, pengelolaan Instagram menjadi strategi penting untuk melakukan *facework*, yaitu upaya menjaga, melindungi, dan memulihkan kehormatan lembaga di hadapan publik digital.

Strategi *facework* tersebut terlihat dalam dua bentuk. Pertama, preventive *facework*, yaitu upaya mencegah kerusakan citra melalui publikasi konten positif secara konsisten. Konten tentang kegiatan santri, pembelajaran, ibadah, prestasi, organisasi, dan kreativitas menjadi narasi positif yang memperkuat kepercayaan publik sebelum isu negatif berkembang. Kedua, restorative *facework*, yaitu upaya memulihkan atau menjaga kembali citra lembaga ketika muncul

potensi kesalahpahaman. Hal ini terlihat dari sikap humas yang tenang, tidak reaktif, serta menggunakan Instagram untuk memberikan klarifikasi secara sopan dan transparan. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai ruang perlindungan marwah pesantren.

Temuan ini memperluas hasil penelitian Fairuziah et al.(2024), yang menekankan konsistensi konten dan pemeliharaan hubungan dalam pembentukan citra lembaga pendidikan, dengan menunjukkan bahwa konten juga berfungsi sebagai perlindungan reputasi sebelum dan ketika ancaman citra muncul. Temuan ini sekaligus berbeda dari kecenderungan yang dicatat Al-Kandari et al., (2019), bahwa Instagram lebih kuat untuk membangun citra daripada hubungan. Pada @daarelhuda, fungsi pembentukan citra mulai dihubungkan dengan fungsi relasional melalui respons publik dan klarifikasi isu. Namun, seleksi komentar yang dianggap fitnah memperlihatkan adanya ketegangan antara keterbukaan dialog dan perlindungan marwah; karena itu, standar moderasi yang transparan diperlukan agar *facework* tidak dipersepsikan sebagai pembatasan kritik.

Temuan mengenai dinamika antara kreativitas tim media generasi muda dan arahan pimpinan pesantren menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial pesantren

tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga dengan negosiasi nilai. Tim media perlu mengikuti tren agar konten relevan dengan audiens digital, tetapi pada saat yang sama harus menjaga etika komunikasi, adab santri, dan kehormatan lembaga. Proses ini menunjukkan adanya dialektika antara modernitas digital dan tradisi pesantren. Keberhasilan pengelolaan Instagram @daarelhuda justru terletak pada kemampuan menyeimbangkan keduanya: tampil kreatif dan menarik, tetapi tetap berakar pada nilai-nilai keislaman dan budaya pesantren.

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa pengelolaan Instagram @daarelhuda merupakan praktik komunikasi strategis yang mencakup pembentukan citra,

pemeliharaan reputasi, pengelolaan interaksi, serta perlindungan marwah kelembagaan. Instagram berperan sebagai ruang digital tempat pesantren menampilkan identitas, membangun kepercayaan, merespons publik, dan menjaga reputasi di tengah derasnya arus informasi. Keberhasilan pengelolaan media sosial pesantren tidak hanya ditentukan oleh jumlah unggahan atau popularitas konten, tetapi juga oleh konsistensi pesan, relevansi visual, responsivitas terhadap publik, serta kemampuan menjaga keseimbangan antara kreativitas digital dan nilai-nilai pesantren. Temuan ini sekaligus memperkuat posisi Instagram sebagai instrumen penting dalam digital public relations lembaga pendidikan Islam.

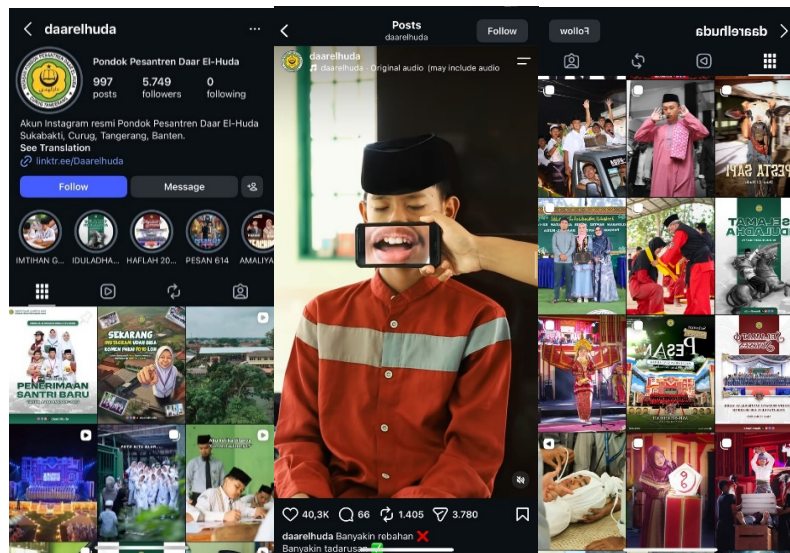


Gambar 1. Tampilan profil akun Instagram

@daarelhuda sebagai representasi identitas digital Pondok Pesantren Daar El Huda
Sumber: Dokumentasi akun Instagram @daarelhuda (2026)



Gambar 2. Data insight, jangkauan, atau engagement konten Instagram @daarelhuda
Sumber: Insight akun Instagram @daarelhuda menggunakan WalloAI, (2026)



Gambar 3. Unggahan Reels kegiatan santri pada Instagram @daarelhuda
Sumber: Dokumentasi akun Instagram @daarelhuda, diakses peneliti (2026)

SIMPULAN

Kesimpulan penelitian menyatakan bahwa pengelolaan Instagram @daarelhuda berperan strategis sebagai praktik *digital public relations* dalam mempertahankan citra dan marwah Pondok Pesantren Daar El Huda. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai ruang representasi identitas kelembagaan yang menampilkan pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam yang religius, disiplin,

kreatif, terbuka, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan Instagram @daarelhuda berjalan melalui siklus *share, optimize, manage, dan engage*. Tahap *share* terlihat dari penyebaran konten melalui berbagai platform; tahap *optimize* tampak melalui pemanfaatan Reels, visual estetik, dan indikator jangkauan; tahap *manage* terlihat melalui perencanaan

konten dan penyesuaian pesan dengan nilai pesantren; sedangkan tahap *engage* tampak melalui respons terhadap komentar, klarifikasi isu, dan upaya membangun kedekatan dengan publik. Dengan demikian, pengelolaan media sosial pesantren berlangsung melalui proses komunikasi digital yang terencana dan berorientasi pada pemeliharaan hubungan dengan masyarakat.

Dalam perspektif *Corporate Image Theory*, citra Pesantren Daar El Huda dibentuk melalui konsistensi pesan, simbol visual, narasi kelembagaan, serta interaksi dengan publik. Setiap unggahan Instagram berfungsi sebagai representasi identitas lembaga yang menghubungkan nilai keislaman, kedisiplinan, kreativitas, dan keterbukaan informasi. Sementara itu, dalam perspektif *Facework*, pengelolaan Instagram @daarelhuda dapat dipahami sebagai upaya menjaga marwah dan kredibilitas pesantren di hadapan publik digital melalui dua bentuk, yaitu *preventive facework* melalui publikasi konten positif secara konsisten dan *restorative facework* melalui klarifikasi isu serta respons santun terhadap komentar. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pengembangan model konseptual *Communication Image* dan *facework* digital pesantren, yang menjelaskan bahwa keberhasilan pengelolaan media sosial pesantren tidak hanya ditentukan oleh intensitas unggahan, tetapi juga oleh

konsistensi identitas, kualitas interaksi, serta kemampuan menjaga keseimbangan antara kreativitas digital dan nilai adab pesantren. Dengan demikian, Instagram @daarelhuda berfungsi sebagai instrumen strategis dalam membangun kepercayaan publik, merawat reputasi, serta menjaga marwah lembaga pendidikan Islam di tengah dinamika reputasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Kandari, A. A., Gaither, T. K., Alfahad, M. M., Dashti, A. A., & Alsaber, A. R. (2019). An Arab perspective on social media: How banks in Kuwait use Instagram for public relations. *Public Relations Review*, 45(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.04.007>
- Alias, A., Zahari, H. M., & Kamarulzaman, M. H. (2024). Navigating crisis communication: Restorative facework in press conferences. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(7), 839–846. <https://doi.org/https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i7/21858>
- Anjel, C. C. P., Lengkong, B. L., Mandagi, D. W., & Kainde, S. J. R. (2022). Branding institusi pendidikan melalui media sosial Instagram. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2).

- <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2893>
- Arifah, P., & Harsanti, I. (2023). Paradoks privasi: Online self-disclosure ditinjau dari privacy concern pada pengguna Instagram usia emerging adulthood. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1–13.
- Blanco-Sánchez, T., & Moreno-Albarracín. (2023). Instagram as a communication channel in the academic field. Comparison of the strategies of the best universities in the world. *Revista de Comunicación*, 22(1), 35–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3001>
- Capriotti, P., & Zeler, I. (2023). Analysing effective social media communication in higher education institutions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41599-023-02187-8>
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice (6th ed.)*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. . (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (Fifth edit). Sage Publications, Inc.
- Fairuziah, I., Risdayah, E., & Cholidah, L. I. . (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram untuk membentuk citra lembaga pendidikan Taulebih. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 9(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/reputation.v9i2.37364>
- Luthfi, M., Shariffadeen, T. S. A. T. M. A., Utomo, B. S., Rukmini, D., & Husen, R. M. (2024). Evaluating dialogic communication of pesantren in East Java, Indonesia: Building public relationships via Instagram. *e-Bangi: Journal of Social Sciences & Humanities*, 21(4), 142–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.17576/ebangi.2024.2104.12>
- Luttrell, R. (2021). (2021). *Social media: How to engage, share, and connect (4th ed.)*. (4th ed). Rowman & Littlefield.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja. Rosdakarya.
- Nafilah, L., & Diana, E. (2025). Strategi Media Sosial Berbantuan Instagram dalam Meningkatkan Branding Image Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10, 1123–1129.
- Picarella, L. (2024). Intersections in the digital society: Cancel culture, fake news, and contemporary public discourse.

- Frontiers in Sociology*, 9.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1376049>
- Riskiyah. (2024). Strategi Pemasaran di Media Sosial untuk Membangun Reputasi dan Eksistensi Pondok Pesantren. *PROMEDIA*.
<https://doi.org/https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/kom/article/view/7898>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sya'bani, M. Y. (2025). Strategi Meningkatkan Citra Positif pada Pondok Pesantren Serambi Mekkah Melalui Publikasi Media Sosial. *Jimmi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin*.
<https://doi.org/https://jurnal.fanshurinstitute.org/index.php/jimmi/article/view/224>
- Ting-Toomey, S. (2017). Facework and face negotiation theory. In *The International Encyclopedia of Intercultural Communication*. (Y. Y. Kim). Wiley.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781118783665.ieicc0105>
- Ting-Toomey, S., & Chung, L. C. (2021). *Understanding intercultural communication* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.