



e-ISSN: 2988-5183

Vol: 20, No.2 2025

WIDYA DUTA

JURNAL ILMIAH ILMU SOSIAL BUDAYA

DIGITAL PUBLIC RELATIONS ACCOUNT THROUGH INSTAGRAM @PMUQI IN MAINTAINING EXISTENCE PONDOK PESANTREN UMMUL QURO AL-ISLAMI

Nabila Adzhana Putri Ariadi Fauzi¹, Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari²

Universitas Budi Luhur, Indonesia

Abstract

Social Media or often referred to as social media is a digital platform that facilitates users to interact with each other or share content in the form of writing, photos, videos, and is a digital platform that provides facilities to carry out social activities for each user. Social media as an application that allows users to share information online, discuss, do creativity and participate in all kinds of other forms of social interaction. The research method used in this research is a Qualitative Approach or often also called Focus Group Discussion or FGD. In the results of the data analysis, it explains how to manage the Instagram @pmuqi social media account through interviews to attract audiences to the Ummul Quro Al-Islami Islamic Boarding School. Judging from the way of management and also the strategy for Instagram @pmuqi in accordance with the concept of The Circular Model of SoMe from Regina Luttrell. A model created by Regina Luttrell to make it easier to manage social media, especially Instagram. Regina Luttrell introduced 4 components in social media planning namely Share, Optimize, Manage, and also Engage Discussion using analysis. This research uses the theory. The four components in this model have their own advantages, but together they contribute to designing a strategy.

Keywords

Social Media, Instagram, Social Media Strategy, The Circular Model of SoMe

PENDAHULUAN

Media Sosial atau yang sering disebut sebagai sosial media adalah pelatar digital yang memfasilitasi penggunanya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan pelantar digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya.

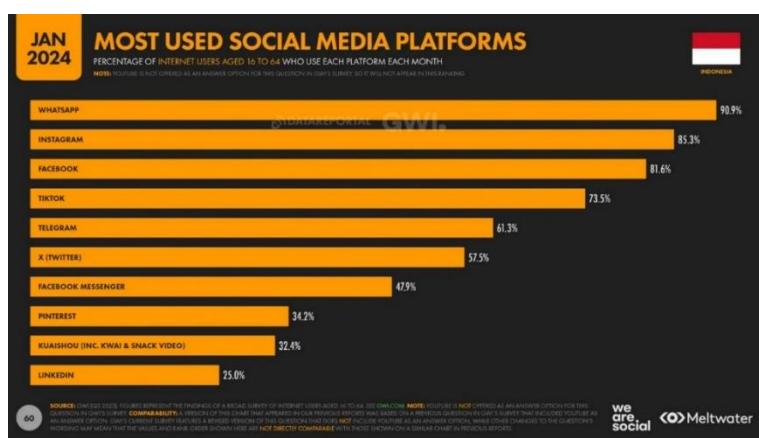
Menurut Michael Cross (2013) media sosial merupakan alat yang digunakan sebagai alat berkolaborasi antar individu, digunakan juga sebagai alat untuk berbagi informasi satu sama lain (Efendi et al., 2023) Media sosial sebagai suatu aplikasi yang memungkinkan para penggunanya dapat berbagi informasi secara online, berdiskusi, melakukan kreativitas serta berpartisipasi

¹ 1971503220@student.budiluhur.ac.id

² jegegyuke@gmail.com

dalam segala macam bentuk interaksi sosial lainnya (Fitriani, 2021). Media sosial juga merupakan sebuah sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sejak awal diciptakan, media sosial diperuntukkan sebagai wadah

bagi para penggunanya agar dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan bertukar informasi secara virtual. Beberapa media sosial yang populer digunakan dalam beberapa dekade adalah Facebook, Twitter (X), Instagram, Linkedin, Tiktok, WhatsApp, Youtube dan lain sebagainya. (Putra, 2024)



Gambar 1. Data Platform Media Sosial yang banyak digunakan

Sumber : <https://socialblade.com>

Menurut data dari We Are Social pada bulan Januari 2024, Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan setelah whatsapp, dengan jumlah pengguna instagram sebanyak 85,3%. Data berikut menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform yang sangat diminati oleh berbagai kalangan. Strategi *Digital Public Relations* dapat diaplikasikan melalui media Instagram, sudah seharusnya dalam setiap konten-konten yang akan disampaikan oleh lembaga melalui media Instagram akan menjadi keunikan dan ciri khas bagi sebuah Lembaga atau *Brand* dalam membangun *branding* melalui media sosial (Iskandar et al., 2024). Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, Instagram menjadi salah satu platform pilihan dari Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami untuk mendukung kegiatan-kegiatan Pondok Pesantren.

Salah satu lembaga pendidikan Islam yang dikenal oleh masyarakat dengan sejarah panjang menjadi lembaga pendidikan tertua di Indonesia yakni Pesantren. Pesantren muncul sekitar 300-400 tahun lalu dengan menjangkau umat muslim menjadi pelopor lembaga pendidikan Islam Indonesia (Fanani & Kusumandyoko, 2024). Instagram menjadi platform media sosial yang banyak digunakan dalam promosi lembaga serta membangun *brand image*, dari sebuah lembaga, termasuk Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami (Fanani & Kusumandyoko, 2024) Instagram Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami (@pmuqi) mendapat rate sebesar 2,12% (per 5 Oktober 2024). Disetiap unggahan foto dan video pada akun instagram @pmuqi, beberapa postingan mendapatkan cukup like dan komentar (<https://socialblade.com>)

Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami merupakan lembaga pendidikan agama Islam yang telah berdiri sejak lama, ekosistem untuk mencerdaskan kehidupan bangsa melalui pendidikan Islami. Di Era digital yang semakin maju, lembaga-lembaga pendidikan seperti Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami harus terus berinovasi untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan suatu kinerja. Salah satu strategi yang efektif dalam mencapai tujuan ini adalah melalui *Digital Public Relations* (PR).

Pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam yang sudah ada eksistensinya bahkan sebelum republik ini berdiri Ridhwan, Nurdin, & Samad, 2018. Pesantren merupakan sistem institusi pendidikan Islam tertua di Indonesia. Ia lahir dari suatu kearifan lokal nusantara yang telah bertahan secara eksistensial selama berabad-abad. Meskioun demikian, terpaan perkembangan zaman telah menuntut pesantren untuk melakukan perubahan-perubahan Rizal, 2011 (Hidayat et al., 2018)

Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami (PM.UQI) Didirikan oleh KH. Helmy Abdul Mubin, Lc pada tanggal 21 Juni 1993

M atau 1 Muhamarram 1414 H, di bawah Yayasan Ummul Quro yang berakta notaris Makbul Suhada, SH Nomor: 081014. Lembaga ini mengelola pendidikan Madrasah Tsanawiyah (MTs) setingkat dengan SMP dan Madrasah Aliyah (MA) setingkat dengan SMA. Kurikulum yang digunakan adalah "Kurikulum Terpadu" yang mengintegrasikan kurikulum Pesantren Modern dengan kurikulum Pesantren Tradisional (Hidayat et al., 2018).

Dalam 3 tahun terakhir, Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami mempunyai santri sebanyak 3,360 santri. Setiap tahunnya, Pondok Pesantren Ummul Quro menerima santri dan santriwati kurang lebih sebanyak 1,500 akan tetapi pada tahun 2024, Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami mengalami penurunan jumlah santri baru menjadi 900 pada tahun 2024. Penurunan Jumlah santri baru pada tahun 2024 ini diakibatkan oleh banyaknya kasus-kasus yang sedang terjadi disekitar, terutama di lingkungan Pondok Pesantren. Maka dari itu Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami mengalami dampaknya. (*Wawancara dengan Ustad Septian Wahyudin selaku Informan PonPes UQI*).



Gambar 2. Website Official Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami

Sumber : pp.ummulquro.com

Pada Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami seluruh Santri Putra dan Putri menerapkan 2 bahasa yang digunakan untuk sehari-harinya. Dimulai dengan 2 minggu dengan berbahasa Arab dan 2 minggu kemudian berganti menjadi bahasa Inggris. Untuk seluruh santri yang bermukim di Pondok Pesantren diwajibkan untuk memakai bahasa resmi yang sudah ditentukan oleh Pondok Pesantren. Dengan begitu seluruh santri akan terbiasa dengan kemampuan berbahasa asing seperti bahasa Arab dan Inggris.

Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami juga memiliki Klub Bahasa. Klub

Bahasa adalah kelompok atau grup yang terdiri dari beberapa santri yang memiliki minat dibidang pengembangan Bahasa, dimana dalam wadah Klub Bahasa ini santri diarahkan untuk mengembangkan bakat dalam mengasah kemampuan berbahasa asing, khususnya Bahasa Arab dan Inggris. Yang mampu bersaing di era globalisasi dan persaingan dunia saat ini. Prestasi yang pernah diraih oleh santri Klub Bahasa adalah Juara 1 Pidato Bahasa Inggris Se-Jabodetabek di Pesantren Al-Hamidiyah Depok dan Juara 2 Pidato Bahasa Inggris di UIN Syarif Hidayatullah.

Tabel 1 Data Instagram Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami dan Kompetitor

Nama Pondok	Tahun Akun Dibuat	Platform Instagram	Pengikut	Mengikuti	Postingan	Engagement Rate
Pondok Pesantren Darul Muttaqien	Februari 2015	@darulmuttaqien	19,010 Pengikut	371	2.022	0,66%
Pondok Pesantren Daarul Mughni Al-Maaliki	November 2012	@daarulmughni.official	20,542 Pengikut	53	1.485	3,58%
Pondok Pesantren Darurrahmah.yapida	Januari 2017	@darurrahmah.yapida	2,627 Pengikut	30	740	2,80%
Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami	Juni 2017	@pmuqi	30,015 Pengikut	90	1.424	2,12%

Sumber : <https://socialblade.com/> (diakses pada 06/10/2024 pukul 22:59 WIB)

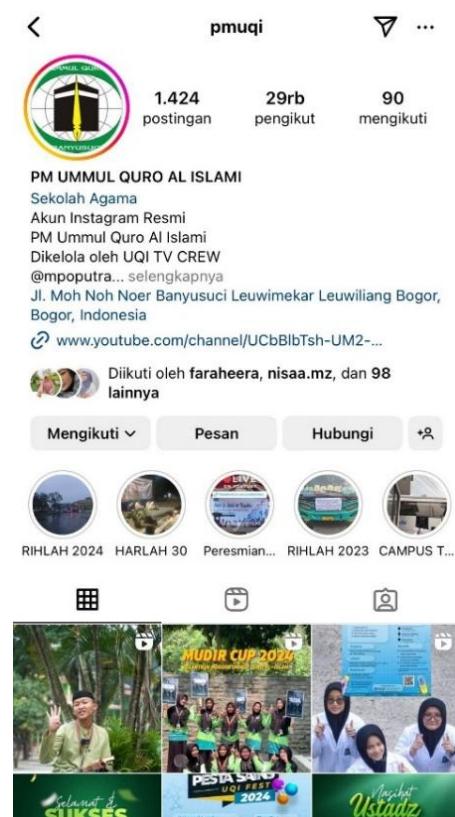
Pada akun Instagram Pondok Pesantren Darul Muttaqien cukup aktif dalam memposting konten, terlihat dari

jumlah postingan yang mencapai 2.022. Namun, tingkat engagement-nya (0,66%) tergolong rendah dibandingkan jumlah

pengikut yang ada. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya interaksi antara akun Pondok Pesantren Darul Muttaqien dengan audiens, atau konten yang mungkin belum sepenuhnya menarik perhatian audiens. Dengan Engagement rate yang tinggi (3,58%), akun Pondok Pesantren Daarul Mughni Al-Maaliki menunjukkan keberhasilan dalam interaksi dengan pengikutnya. Jumlah pengikut yang relatif besar (20,543) dan postingan yang konsisten (1.485) mencerminkan bahwa konten yang relevan dan menarik perhatian. Selain itu, rendahnya jumlah akun yang diikuti (53) menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Daarul Mughni Al-Maaliki fokus akan menjaga citra profesional.

Meski jumlah pengikut Pondok Pesantren Darurrahmah (YAPIDA) lebih kecil dibandingkan akun Instagram yang lainnya (2.627), engagement rate cukup tinggi (2,80%) menunjukkan bahwa pengikut Pondok Pesantren Darurrahmah(YAPIDA) berhasil menciptakan konten yang menarik bagi penontonnya. Akun Pondok Pesantren Darurrahmah juga memiliki postingan yang cukup banyak untuk ukuran akun Instagram dengan pengikut yang terbilang sedikit. Yang terakhir adalah Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami. Dengan jumlah pengikut terbesar di antara yang lain (29.042) dan tingkat keterlibatan sebesar (2,12%), akun Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami menunjukkan kemampuan yang baik dalam menjangkau audiens. Postingan yang cukup banyak (1.424) juga mencerminkan konsistensi dalam membuat konten. Angka ini menunjukkan bahwa akun Instagram Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami masih cukup efektif dalam menciptakan interaksi pada audiens.

Instagram @pmuqi adalah akun resmi yang dikelola langsung oleh Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami. Pada tabel 1. Peneliti memberikan penjelasan mengenai pengelolaan akun media sosial Instagram Pondok Pesantren yang berada di kota Bogor. Dimulai dari jumlah *Followers*, akun Instagram @pmuqi lebih banyak dengan jumlah 29,042 *followers*, selanjutnya ada akun Instagram @daarulmughni.official dengan 2,542 *followers*, lalu akun @darulmuttaqien dengan jumlah 19,010 *followers*, dan yang terakhir ada akun dari @darurrahmah.yapida dengan jumlah 2,627 *followers*. Dari segi *followers*, Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami lebih unggul dari Pondok Pesantren yang lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Strategi Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami dalam mengelola akun media sosial instagram untuk mempertahankan eksistensi di media sosial.



Gambar 3 Feeds Instagram Official
Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami
Sumber : Akun Instagram @pmuqi

Oleh karena itu, @pmuqi memerlukan upaya pengelolaan akun Instagram yang tepat untuk meningkatkan jumlah *engagement* pada akun Instagram @pmuqi. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menerapkan Teori *The Circular Model of SoMe* dari Regina Luttrell. Teori ini merupakan model yang diciptakan dengan harapan dapat mempermudah para praktisi media sosial dalam melakukan strategi perencanaan komunikasi pada media sosial Luttrell 2015 (Alfarizqi et al., 2023)

Dalam bukunya *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* (2019) Luttrell mengajukan kerangka yang dikenal sebagai SoMe model, yang membantu individu maupun organisasi untuk mengelola komunikasi digital dengan lebih efektif. Teori SoMe terdiri dari 4 elemen kunci yaitu : *Share, Optimize, Manage, Engage.*



Gambar 4 Lingkaran pada teori *The Circular of SoMe* oleh Regina Luttrell

Sumber : . <https://researchgate.com>

Pada model SoMe ini umumnya berbentuk melingkar dan saling berkaitan antara satu dengan yang lain, hal ini karena Media Sosial dapat menciptakan suatu percakapan yang terus berkembang. Pada saat Pondok Pesantren berbagi (*sharing*) suatu pada audiens, maka Pondok Pesantren tersebut juga dapat mengelola (

manage) atau terlibat (*engage*) dan Pondok Pesantren dapat mengoptimalkan (*optimize*) pesan yang mereka buat kepada audiens secara bersamaan. Selain itu, dalam lembaga keagamaan, penguatan keberadaan pesantren di ruang digital tidak dapat dilepaskan dari konsep *religious digital branding*. Menurut Husein & Fadhilah 2022 *religious digital branding* merupakan upaya lembaga Islam untuk membentuk identitas religius melalui strategi komunikasi digital yang konsisten, estetik, dan sesuai dengan nilai-nilai keagamaan yang dianut. Melalui konten yang terkelola baik, lembaga dapat menampilkan citra religius yang modern, inklusif, dan relevan bagi generasi muda. Pendekatan ini membantu institusi Islam membangun kepercayaan publik sekaligus memperkuat hubungan dengan jamaah, alumni, dan calon peserta didik. Dengan demikian, praktik pengelolaan media sosial melalui model SoMe yang dilakukan Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami tidak hanya mendukung efektivitas komunikasi digital, tetapi juga menjadi bagian penting dari *Strategi Branding* religius dan penguatan reputasi lembaga pendidikan Islam di dunia digital.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi Digital Public Relations yang dilakukan melalui akun Instagram @pmuqi dalam mempertahankan eksistensi Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami. Penelitian ini tidak menggunakan Focus Group Discussion (FGD), melainkan mengandalkan tiga teknik pengumpulan

data utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Wawancara mendalam dilakukan terhadap dua informan kunci, yaitu Ustazah Nawal dan Ustazah Eneng selaku pengelola resmi akun Instagram @pmuqi. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) terlibat langsung dalam pembuatan, penyuntingan, dan pengelolaan konten akun Instagram @pmuqi; (2) memahami strategi komunikasi digital Pondok Pesantren; serta (3) aktif menjalankan tugas administrasi media sosial minimal satu tahun. Durasi wawancara berlangsung 60–90 menit untuk masing-masing informan.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi non-partisipan terhadap aktivitas unggahan Instagram @pmuqi, termasuk pola konten, visual branding, interaksi audiens, dan pemanfaatan fitur-fitur Instagram. Dokumentasi diperoleh dari tangkapan layar unggahan, analisis caption, arsip konten, serta data engagement publik. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi metode, yaitu membandingkan hasil wawancara, temuan observasi, dan bukti dokumentasi digital. Triangulasi ini bertujuan untuk memperkuat validitas informasi dan menghasilkan gambaran yang komprehensif mengenai strategi digital yang diterapkan oleh akun Instagram @pmuqi. Peneliti mengumpulkan data melalui Wawancara mendalam dengan informan (<https://uin-malang.ac.id/>).

1. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung antara peneliti dan informan. Dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertentu

kepada informan untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan topik penelitian.

2. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan, menganalisis, menginterpretasikan berbagai jenis dokumen yang relevan dengan penelitian.
3. Observasi adalah salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian yang melibatkan pengamatan secara langsung terhadap suatu fenomena, peristiwa, atau perilaku.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Hasil olah data, Ustazah Nawal dan Ustazah Eneng menjelaskan tentang bagaimana cara pengelolaan akun media sosial Instagram @pmuqi melalui wawancara untuk menarik audiens terhadap Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami. Jika dapat dilihat dari cara pengelolaan dan juga strategi untuk Instagram @pmuqi sesuai dengan konsep *The Circular Model of SoMe* dari Regina Luttrell. Sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan dalam mengelola media sosial terutama Instagram. *The Circular Model of Some* memiliki 4 aspek yang berperanan penting bagi praktisi media sosial yaitu *Share, Optimize, Manage*, dan juga *Engage* (Devina Putri & Khoirudin, 2024)

Identitas Pondok Pesantren Sebagai Karakteristik Konten

Media Sosial @pmuqi telah memberikan perhatian yang sangat baik terhadap kualitas visual dari setiap konten yang diunggah. Baik itu gambar maupun video, semua disajikan dengan resolusi tinggi dan komposisi yang menarik. Selain itu, @pmuqi konsisten dalam menggunakan elemen visual yang khas untuk memperkuat identitas Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami (*Berdasarkan wawancara oleh Ustazah Nawal selaku pengelola akun Instagram @pmuqi pada 15 Desember 2021*).



Gambar 5. Feeds Instagram Resmi Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami
Sumber : Akun Instagram @Pmuqi

Penggunaan warna hijau sebagai warna dominan pada berbagai elemen visual telah menjadi ciri khas Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami dengan Pondok Pesantren yang lainnya. Dengan begitu akun Instagram @pmuqi telah berhasil menciptakan tampilan visual untuk membantu membangun *Brand Image* yang kuat dan mudah diingat oleh audiens. Salah satu strategi utama akun @pmuqi dalam membangun *Branding* Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami adalah dengan

menciptakan identitas yang unik dan membedakan Pondok Pesantren Ummul Quro dengan Pondok Pesantren yang lainnya. Melalui konten yang diproduksi oleh @pmuqi, seperti tips belajar, kegiatan sehari-hari di Pondok Pesantren dan juga konten-konten yang sedang tren di Pondok Pesantren. Dengan konsisten menyajikan konten-konten yang relevan dan berkualitas, @pmuqi berharap dapat membangun Citra positif di mata masyarakat dan menarik banyak minat calon-calon santri (*Berdasarkan wawancara oleh Ustazah Nawal selaku pengelola akun Instagram @pmuqi pada 15 Desember 2024*).



Gambar 6. Reels Instagram kegiatan sehari-hari Santri di Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami
Sumber : Akun Instagram @pmuqi

Konsistensi dan Optimalisasi Konten

Guna meningkatkan visibilitas Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami di dunia digital, akun @pmuqi mengoptimalkan penggunaan kata kunci yang relevan. Dengan menyisipkan kata kunci seperti "Pondok Pesantren Ummul

Quro Al-Islami”, “Pesantren Bogor”, “Ayo Mondok”, dan juga “Pesantren Keren” pada *Caption* atau bio Instagram, @pmuqi ingin menjangkau audiens yang lebih spesifik. Strategi ini bertujuan agar konten @pmuqi mudah ditemukan oleh pengguna yang mencari informasi terkait dengan Pondok Pesantren, khususnya di wilayah Bogor (*Berdasarkan wawancara oleh Ustazah Nawal selaku pengelola akun Instagram @pmuqi pada 15 Desember 2024*). Akun media sosial Instagram @pmuqi memiliki pendekatan yang fleksibel dalam hal jadwal posting. Akun Instagram @pmuqi tidak memiliki batasan waktu atau waktu khusus untuk mengunggah. Setiap hari, minimal ada 1-2 konten yang akan diunggah. Akun @pmuqi lebih mengutamakan konsistensi dalam mengunggah konten setiap hari dan tidak mengikuti jadwal yang terlalu kaku. Fleksibilitas ini memungkinkan @pmuqi untuk berbagi berbagai macam konten yang relevan dengan kegiatan dan kehidupan di Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami (*Berdasarkan wawancara oleh Ustazah Eneng selaku pengelola akun Instagram @pmuqi pada 15 Desember 2024*).

Akun Instagram @pmuqi tidak hanya fokus pada satu segmen tertentu, melainkan ingin menjangkau sebanyak mungkin audiens. Akun @pmuqi bertujuan untuk menjadi media komunikasi yang inklusif, terbuka bagi siapa saja yang tertarik dengan pesan-pesan yang disampaikan, baik itu terkait dengan kegiatan Pondok Pesantren, nilai-nilai agama, maupun informasi umum lainnya. Dengan demikian “Masyarakat atau Khalayak Luas” menunjukkan ambisi @pmuqi untuk menjadi lebih dari sekedar akun media sosial biasa, tapi @pmuqi ingin menjadi sarana untuk menyebarkan kebaikan, menginspirasi, dan memberikan

manfaat bagi semua orang. Akun @pmuqi memiliki tim yang terdiri dari 11 orang, dengan komposisi yang seimbang antara Putra dan Putri. Untuk memastikan agar konten yang diproduksi, tim pengelola @pmuqi membagi tugas menjadi beberapa bagian. Dimulai dengan me-*riset tren* yang sedang terkini, dilanjut dengan mencari beberapa talent diantara beberapa santri, pembuatan konten dengan talent, hingga proses *editing* konten telah terorganisir dengan baik oleh tim. Dengan pembagian tugas seperti ini, setiap anggota tim dapat berkontribusi secara optimal dan menghasilkan konten yang berkualitas (*Berdasarkan wawancara oleh Ustazah*



Eneng selaku pengelola akun Instagram @pmuqi pada 15 Desember 2024).

Gambar 7. Reels Instagram Tren-Tren Yang Sedang Terkini di Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami

Sumber : Akun Instagram @pmuqi

Salah satu tantangan besar yang dihadapi dalam mengelola akun Instagram @pmuqi adalah dengan keterbatasannya ide-ide dan juga keterbatasan dalam mengatur waktu. Ketika Pondok Pesantren sedang mengadakan suatu acara tertentu,

fokus tim media sosial khususnya Instagram lebih tertuju pada acara tersebut. Selain itu juga, @pmuqi kerap mengalami kesulitan dalam menghasilkan ide-ide yang *Fresh* dan juga menarik. Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi tim media sosial Instagram dalam mempertahankan *Engagement* audiens di platfrom Instagram (*Berdasarkan wawancara oleh Ustazah Nawal selaku pengelola akun Instagram @pmuqi pada 15 Desember 2024*).

Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami memiliki komitmen kuat untuk menjalin hubungan yang erat dengan para Alumni-alumni. Salah satu bentuk nyata dari komitmen adalah seringnya melibatkan para alumni yang sedang menempuh studi di Luar Negeri dalam berbagai kegiatan Pondok Pesantren. Alumni-alumni tidak hanya menjadi sumber inspiratif bagi para santri, akan tetapi juga berperan aktif dalam memberikan dukungan, baik dalam bentuk berbagi pengalaman maupun



memberikan pesan singkat pada saat acara-acara penting di Pondok Pesantren.

Gambar 8. *Reels Sharing Bareng Alumni PonPes UQI*
Sumber : Akun Instagram @pmuqi

Melalui jaringan alumni yang kuat, Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami berharap dapat menginspirasi/memotivasi santri-santri untuk meraih prestasi yang lebih tinggi (*Berdasarkan wawancara oleh Ustazah Nawal selaku pengelola akun Instagram @pmuqi pada 15 Desember 2024*).

Konten Yang Inspiratif

Sebelum memproduksi konten, tim kreatif @pmuqi melakukan riset mendalam dan mengumpulkan beberapa ide-ide terbaru yang sedang *Hype* akhir-akhir ini. Kemudian tim-tim dari media sosial Instagram @pmuqi menyaring dan mengolahnya menjadi konten yang tidak hanya menghibur, tetapi juga menjadi nilai-nilai Islam yang diajarkan di Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami. Dengan cara ini, @pmuqi berharap dapat menginspirasi banyak orang dalam



kehidupan sehari-hari.

Gambar 9. *Reels Mengikuti Tren yang Sedang Hype*
Sumber : Akun Instagram @pmuqi

Akun Instagram @pmuqi juga selalu membagikan konten visual seperti foto, dan kegiatan sehari-hari santri, mulai dari belajar, mengaji, hingga kegiatan ekstrakurikuler. Dengan begitu @pmuqi bisa memberikan gambaran yang lebih hanya nyata dan positif tentang kehidupan di Pondok Pesantren. Di sisi lain, isu-isu negatif seperti kasus kekerasan atau

intoleransi yang terjadi di beberapa Pondok Pesantren juga dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial, yang dapat merusak citra Pondok Pesantren secara keseluruhan. Respons Pesantren terhadap isu-isu juga menjadi sorotan publik, dan transparasi serta akuntabilitas menjadi kunci dalam membangun kembali kepercayaan publik.

Memaksimalkan Fitur Instagram

Akun media sosial resmi Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami yaitu @pmuqi, seringkali menjadi sasaran komentar negatif dari berbagai pihak. Meskipun begitu, @pmuqi tidak selalu menghapus setiap komentar yang masuk. Namun, jika tim @pmuqi menemukan komentar yang bersifat pribadi, dan tidak pantas dengan konten yang diunggah, tim @pmuqi akan mengambil tindakan lebih lanjut. Menghubungi langsung dengan pemilik akun tersebut melalui fitur yang sudah disediakan oleh Instagram yaitu *Direct Message/Pesan Langsung* untuk menanyakan alasan dibuatnya komentar tersebut. Tujuannya adalah untuk meminta kepada pemilik akun untuk segera menghapus komentar tersebut. Dengan cara ini, @pmuqi berharap dapat menjaga kualitas diskusi di media sosial dan menciptakan lingkungan *online* yang positif dan juga konduksif (*Berdasarkan wawancara oleh Ustazah Nawal selaku pengelola akun Instagram @pmuqi pada 15 Desember 2024*).

Dalam menjaga eksistensi Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami di era digital yang terus berkembang, strategi PR melalui akun Instagram @pmuqi menjadi sangat penting. Beberapa strategi utama yang pertama adalah Konsistensi dalam pembuatan konten yang relevan dan

menarik bagi audiens. Kedua, interaksi aktif dengan pengikut melalui kolom komentar, *direct message*, dan fitur Instagram lainnya. Ketiga, pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti *Instagram Stories*, *Reels*, *Live/Siaran Langsung* meyakinkan konten yang lebih dinamis dan interaktif. Keempat, kolaborasi dengan tokoh agama atau dengan para Alumni-alumni yang memiliki kredibilitas di dunia digital untuk memperluas jangkauan Pondok Pesantren. Kelima, evaluasi berkala terhadap kinerja konten dan strategi yang diterapkan untuk terus beradaptasi dengan perubahan algoritma Instagram dan tren media sosial (*Berdasarkan wawancara oleh Ustazah Eneng selaku pengelola akun Instagram @pmuqi pada 15 Desember 2024*).

PEMBAHASAN

Pembahasan penelitian ini menggunakan *The Circular Model of SoMe* yang dikembangkan Regina Luttrell (2015). Model ini menekankan empat tahapan utama dalam pengelolaan media sosial, yaitu Share, Optimize, Manage, dan Engage. Penggunaan model ini dalam konteks lembaga pendidikan Islam seperti Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami menunjukkan bagaimana praktik PR digital memiliki karakteristik berbeda dari lembaga komersial. Jika brand komersial memprioritaskan persuasi visual, penjualan, dan preferensi pasar, pesantren justru harus menyeimbangkan antara efektivitas komunikasi digital dengan etika dakwah, nilai-nilai keagamaan, dan sensitivitas publik terhadap isu keagamaan. Oleh karena itu, analisis berikut tidak hanya melihat implementasi teknis, tetapi juga menilai nilai strategis dan etis dalam pengelolaan akun Instagram @pmuqi.

Tahapan *Share*

Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami menggunakan Instagram sebagai sosial media dan sarana untuk memperlihatkan wajah Pondok Pesantren yang modern dan relevan pada zaman sekarang. Tahapan *Share* pada akun Instagram @pmuqi merupakan jantung dari seluruh strategi promosi yang dilakukan. Melalui tindakan *Share*, Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami berhasil menyebarkan konten-konten menarik dan informatif kepada audiens yang lebih luas. Tindakan *Share* secara signifikan memperluas jangkauan pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan *target audiens* yang dimiliki oleh akun Instagram @pmuqi sendiri. Penggunaan media sosial secara efektif menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami memberikan kesempatan menjalin hubungan yang lebih personal dengan audiensnya. Dan dengan konsistensi dalam menghasilkan konten berkualitas dan relevan mampu membangun kepercayaan masyarakat terhadap Pondok Pesantren. Bagian ini masuk ke dalam tahap *Share* menurut teori Luttrell. Sebagai tambahan, praktik *Share* yang dilakukan @pmuqi menunjukkan karakter yang berbeda dibandingkan strategi PR digital pada lembaga komersial. Jika perusahaan umumnya menekankan aspek estetika, persuasi, dan promosi produk (Luttrell, 2019), pesantren harus memastikan bahwa konten yang dibagikan konsisten dengan nilai akhlak, etika beragama, dan sensitivitas sosial. Dalam konteks *religious digital branding* (Husein & Fadhilah, 2022), lembaga Islam memiliki tanggung jawab moral untuk menjaga kesakralan nilai-nilai keagamaan dalam setiap konten yang

diunggah. Oleh karena itu, aktivitas *Share* yang dilakukan @pmuqi tidak hanya berfungsi memperluas jangkauan, tetapi juga sebagai upaya dakwah digital yang menampilkan identitas pesantren secara otentik sesuatu yang tidak menjadi tuntutan utama dalam PR digital komersial. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa pesantren harus lebih selektif dan berhati-hati dalam memvisualisasikan kegiatan santri agar tidak melanggar etika privasi maupun sensitivitas religius publik.

Tahapan *Optimize*

Sebelum konten-konten yang diunggah ke dalam akun Instagram @pmuqi, tim *social media* melakukan beberapa proses seperti mengumpulkan beberapa ide-ide terbaru, dan untuk selanjutnya akan diolah oleh tim @pmuqi untuk menjadi konten menarik dan relevan dengan audiens. Konten yang diunggah setelah melewati beberapa tahap tidak hanya menghibur akan tetapi juga dapat mudah diterima oleh audiens. Strategi utama akun @pmuqi dalam membangun *Personal Branding* Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami adalah dengan menciptakan identitas yang unik dan membedakan Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami dengan Pondok Pesantren lainnya. Bagian ini masuk ke dalam tahap *Optimize* jika dikaitkan dengan teori Luttrell, yang dimana @pmuqi mengoptimalkan konten-kontennya sebelum konten tersebut diunggah kedalam akun Instagram @pmuqi. Namun, proses optimalisasi konten pada pesantren memiliki tantangan yang berbeda dari institusi komersial. Jika optimasi media sosial pada brand bisnis umumnya berorientasi pada tren, algoritma, dan penguatan citra visual (Luttrell, 2019),

pesantren seperti @pmuqi harus menyeimbangkan antara mengikuti tren dan menjaga batasan syar'i. Misalnya, penggunaan musik, gaya editing, atau tren TikTok tertentu tidak dapat serta-merta digunakan karena pertimbangan etika dan nilai Islam. Dalam literatur, isu *religious authenticity* menjadi penting karena konten bernuansa religius berpotensi menghadirkan dilema etika apabila dibuat terlalu dramatis atau dimodifikasi untuk sekadar mengejar viralitas (Nasrullah, 2018). Oleh karena itu, strategi Optimize @pmuqi tidak hanya mencakup peningkatan estetik visual, tetapi juga penjaminan bahwa konten tetap layak secara moral dan tidak menimbulkan kontroversi yang dapat memengaruhi reputasi pesantren.

Tahapan *Manage*

Akun Instagram @pmuqi dalam melakukan monitoring terhadap konten-konten yang akan diunggah setiap harinya. Dimulai dari mencari beberapa referensi konten, menyusun konten apa saja yang akan dibuat. Semua itu harus disajikan dengan konten yang sedang *trend* dan menarik namun tetap kreatif, edukatif dan inspiratif. Tahapan *manage/mengelola* pada akun Instagram @pmuqi merupakan proses yang berkelanjutan dan penting untuk memastikan bahwa semua aktivitas di akun @pmuqi berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Tahap ini melibatkan pengelolaan konten, monitoring interaksi, serta pengambilan keputusan strategis untuk menjaga dan meningkatkan citra Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami. Komunikasi yang juga paling efektif pada akun @pmuqi adalah dengan membuka ruang dialog melalui fitur yang sudah disediakan oleh Instagram yaitu fitur

Question Box. Fitur ini tidak hanya memudahkan pengikut untuk bertanya, akan tetapi juga memberikan informasi secara relevan dan *up-to-date*. Selain itu dengan cepatnya merespons komentar dan pesan secara cepat, @pmuqi berhasil menciptakan bahwa Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami menjadi salah satu Pondok Pesantren yang terbuka dan perduli terhadap masukan dari audiens. Selain itu, tahap *Manage* pada akun @pmuqi memperlihatkan bagaimana pesantren harus menjalankan pengelolaan media sosial dengan standar etika yang lebih tinggi dibandingkan organisasi komersial. Salah satu aspek penting adalah moderasi komentar negatif. Jika brand komersial cenderung menghapus atau menyembunyikan komentar demi menjaga citra, @pmuqi memilih pendekatan yang lebih etis dan komunikatif melalui praktik *tabayyun*—menghubungi pengomentar secara personal untuk meminta klarifikasi. Pendekatan ini sejalan dengan nilai dakwah yang mengutamakan komunikasi santun dan edukatif, bukan tindakan represif. Selain itu, pesantren harus memastikan bahwa konten tidak mengekspos santri secara berlebihan sehingga privasi tetap terjaga. Ini merupakan tantangan yang tidak selalu relevan bagi perusahaan komersial, tetapi menjadi bagian penting dari etika komunikasi lembaga pendidikan Islam di era digital. Dengan demikian, tahap *Manage* pada pesantren tidak hanya berorientasi pada manajemen media, tetapi juga menegakkan adab, nilai, dan etika digital.

Tahapan *Engage*

Pada tahapan *Engage*, akun @pmuqi dapat diartikan sebagai upaya aktif untuk menjalin komunikasi dua arah

dengan para pengikut. Melalui tahapan ini, Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga mendengarkan, merespon, dan berinteraksi dengan audiens. Tim pengelola akun Instagram @pmuqi harus secara aktif memantau Komentar dan Pesan Langsung. Setiap ada pertanyaan, saran atau umpan balik dari pengikut, tim pengelola akun @pmuqi harus cepat dan sigap dalam menjawab pertanyaan atau saran dengan baik dan sopan. Akun Instagram @pmuqi menerapkan strategi kolaborasi bersama para Alumni-alumni lulusan Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami. Alumni lulusan Pondok Pesantren yang melanjutkan studi nya ke Luar Negeri seperti Yaman, Mesir, Malaysia dan lain-lain. Akun @pmuqi juga mengundang interaksi secara *real-time*, @pmuqi menarik perhatian audiens melalui fitur-fitur yang tersedia oleh Instagram seperti Polling, *Question Box*. Model ini menggambarkan *engagement* sebagai proses berkelanjutan yang terjadi dalam siklus dan merujuk pada tingkat partisipasi, keterlibatan, dan interaksi pengguna dengan konten atau aktivitas tertentu. Di sisi lain, strategi Engage pada akun @pmuqi menggambarkan bentuk keterlibatan yang sangat berbeda dari pola engagement lembaga komersial. Perusahaan biasanya mengejar interaksi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan atau menjual produk, sedangkan pesantren memaknai engagement sebagai sarana dakwah, edukasi, dan menjaga hubungan emosional antara lembaga dan masyarakat. Pendekatan ini memperlihatkan dimensi spiritual dan edukatif yang tidak ditemukan dalam praktik PR digital komersial. Tantangan etika juga muncul, misalnya

ketika audiens mengirim pertanyaan sensitif melalui fitur Question Box, tim @pmuqi harus berhati-hati agar jawaban tidak menyesatkan, tidak terlalu personal, dan tetap mencerminkan nilai kesopanan dalam Islam. Kolaborasi dengan alumni luar negeri juga mencerminkan bentuk *community-based engagement*, yang memperkuat reputasi pesantren sebagai lembaga dengan jaringan global tanpa harus menggunakan influencer berbayar seperti strategi komersial. Hal ini menunjukkan bahwa engagement pada pesantren bukan sekadar interaksi, tetapi upaya membangun komunitas digital yang bernilai, santun, dan terpercaya.

SIMPULAN

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari Regina Luttrell, (*The Circular Model of SoMe*), yang menjelaskan bahwa di dalam tahap pengelolaan media sosial terdapat empat tahapan sebagai dasar penentu apakah pengelolaan media sosial berhasil atau tidak. Berikut adalah hasil penelitian terhadap upaya @pmuqi dalam mempertahankan dan meningkatkan eksistensi Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami di media sosial Instagram. Implementasi strategi Digital Public Relations melalui akun Instagram @pmuqi telah terbukti efektif dalam mempertahankan dan mempromosikan Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami. Dengan fokus pada empat tahapan utama yaitu share, optimize, manage, dan engage, Pondok Pesantren berhasil membangun citra positif, meningkatkan jangkauan, serta menjalin hubungan yang kuat dengan audiensnya. Melalui konten yang menarik, pengelolaan yang konsisten, dan interaksi yang aktif, @pmuqi telah berhasil

memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan komunikasinya. Keberhasilan ini memberikan inspirasi bagi lembaga pendidikan lainnya untuk mengadopsi strategi serupa dalam memanfaatkan potensi media sosial. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian Public Relations digital terutama dalam konteks lembaga keagamaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa The Circular Model of SoMe tidak hanya relevan untuk organisasi komersial, tetapi juga dapat diterapkan secara efektif pada institusi berbasis nilai religius seperti pesantren. Dengan memperhatikan aspek moral, etika dakwah, dan keaslian konten keagamaan, penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai praktik religious digital branding dan bagaimana strategi komunikasi digital dapat diadaptasi oleh lembaga Islam. Selain itu, temuan ini menegaskan pentingnya integrasi antara strategi PR digital dan nilai-nilai keagamaan dalam membangun kredibilitas lembaga pendidikan Islam di ruang digital.

Dari sisi praktisnya sendiri, penelitian ini menawarkan panduan bagi pesantren atau lembaga pendidikan Islam lainnya dalam mengelola media sosial secara sistematis, etis, dan efektif. Pendekatan share-optimize-manage-engage yang digunakan @pmuqi dapat dijadikan kerangka kerja bagi lembaga lain untuk memperkuat citra institusi, membangun kedekatan dengan masyarakat, serta memperluas jangkauan informasi dan dakwah. Praktik seperti menjaga keaslian konten, memoderasi komentar dengan pendekatan santun, serta meningkatkan engagement melalui kolaborasi alumni dapat menjadi acuan bagi pesantren dalam menghadapi dinamika komunikasi digital masa kini. Penelitian

selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan dengan membandingkan strategi pengelolaan media sosial di pesantren lain guna melihat variasi pendekatan dan tingkat efektivitas yang berbeda. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan pendekatan metode campuran untuk memperoleh analisis yang lebih komprehensif mengenai dampak strategi PR digital terhadap persepsi publik. Selain itu, studi lanjutan dapat mengeksplorasi respons audiens terhadap konten keagamaan digital serta bagaimana interaksi tersebut memengaruhi reputasi, kredibilitas, dan penerimaan masyarakat terhadap pesantren di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizqi, S., Mayasari, M., & Nurkinan, N. (2023). Pengelolaan Konten Media Sosial pada Akun Instagram @indozone.id Dalam Upaya Meningkatkan Followers Instagram. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 488–494. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.4204>
- Devina Putri, R., & Khoirudin, K. (2024). Strategi Digital Public Relations Dalam Menyampaikan Informasi Melalui Instagram @bdg.disdik. *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, 7(2), 137–156. <https://doi.org/10.15575/reputation.v7i2.28592>
- Efendi, E., Raefaldhi, M., & Al Farisi, M. S. (2023). Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Berdakwah. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(1), 12–20.

- <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.3218>
- Fanani, M. R., & Kusumandyoko, T. C. (2024). Pengembangan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Pondok Pesantren Sabilillah Surabaya. *Jurnal Barik*, 6(2), 79–89. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Hidayat, T., Rizal, A. S., & Fahrudin, F. (2018). Peran Pondok Pesantren Sebagai Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia. *Ta'dib: Jurnal Pendidikan Islam*, 7(2), 1–10. <https://doi.org/10.29313/tjpi.v7i2.4117>
- Husein, F., & Fadhilah, D. R. (2022). *Religious digital branding: Constructing Islamic identity through social media communication*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 20(2), 150–164.
- Iskandar, A., Ryanto, M., & Patrianti, T. (2024). Strategi Digital Public Relations PT MAP Boga dalam Industri FnB. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3302>
- Putra, T. S. A. (2024). *Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Positif Organisasi*. Kementerian Keuangan Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/ artikel/baca/16999/Peran-Media-Sosial-dalam-Membangun-Citra-Positif-Organisasi.html>
- UMSIDA. (2025). *Kepemimpinan Transformasional: Strategi Efektif Meningkatkan Produktivitas Tim*. <https://manajemen.umsida.ac.id/kepemimpinan-transformasional-efektif/>