



Transformasi Komunikasi Pesantren di Era Digital: Pendekatan Teori 4C Media Sosial Daar el-Qolam, Tangerang

Muhammad Alifa Fikri Irhamni

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia, alifafikriirhamni@gmail.com

Fatmawati

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia,

Articel History

Submitted : 17 Juni 2025

Revised : 20 Juni 2025

Accepted : 30 Juni 2025

Volume 2 | Issue 1 | Juni 2025

ABSTRAK

Pondok Pesantren Daar el-Qolam, Tangerang, mulai memanfaatkan media sosial untuk menyiarkan nilai-nilai Islam melalui kegiatan santri, setelah sekian lama mengandalkan metode konvensional, seperti majalah, brosur, dan kunjungan wali santri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan media baru di Pondok Pesantren Daar el-Qolam dengan merujuk pada teori 4C oleh Chris Heuer, mencakup pada empat aspek utama: context, communication, collaboration, dan connection. Penelitian ini berangkat dari paradigma konstruktivisme, menyoroti bagaimana realitas sosial terbentuk secara dinamis di platform seperti Facebook, YouTube, dan Instagram. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, serta wawancara guna memastikan kedalaman temuan. Hasilnya menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Daar el-Qolam berhasil memanfaatkan media sosial untuk membangun identitas digital, memperluas jangkauan dakwah, serta mempererat interaksi dengan audiens melalui strategi komunikasi yang konsisten, kolaborasi yang aktif, dan publikasi yang berkelanjutan.

KATA KUNCI: Media Sosial; Teori 4C Chris Heuer; Pesantren.

ABSTRACT

Daar el-Qolam Islamic Boarding School in Tangerang has begun leveraging social media to promote Islamic values through student activities, moving away from traditional methods like magazines, brochures, and parental visits. This study aims to analyze the use of new media at Daar el-Qolam, drawing on Chris Heuer's 4C theory, which focuses on four key aspects: context, communication, collaboration, and connection. Grounded in a constructivist paradigm, the research highlights how social realities are dynamically shaped on platforms such as Facebook, YouTube, and Instagram. Data were collected through observation, documentation, and interviews to ensure in-depth findings. The results reveal that Daar el-Qolam has successfully utilized social media to build a digital identity, expand the reach of its religious outreach (dakwah), and foster stronger engagement with its audience through consistent communication strategies, active collaboration, and continuous content publication.

KEYWORD: Social Media; Chris Heuer's 4C Theory; Islamic Boarding School

PENDAHULUAN

Arus globalisasi telah membawa dampak signifikan terhadap transformasi media massa. Media konvensional seperti koran, majalah, dan televisi yang dahulu mendominasi arus informasi kini mulai tergeser oleh kehadiran media baru yang lebih interaktif dan partisipatif, seperti media sosial. Karakter satu arah yang melekat pada media lama membuatnya kurang mampu bertahan dalam era post-modern yang ditandai oleh desentralisasi informasi dan tingginya keterlibatan pengguna. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Dalam konteks ini, media sosial hadir sebagai medium yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membuka ruang komunikasi dua arah yang lebih luas dan dinamis.

Transformasi ini turut mempengaruhi berbagai institusi, termasuk lembaga pendidikan seperti pesantren. Di Indonesia, pesantren memiliki peran penting sebagai lembaga pendidikan berbasis nilai-nilai keislaman dan tradisi. Namun, dalam menghadapi tuntutan zaman yang semakin digital, banyak pesantren dituntut untuk beradaptasi dengan platform media baru. Jika pada masa lalu promosi dan diseminasi informasi dilakukan melalui pertemuan wali santri, penyebaran brosur, atau media cetak berkala, kini pendekatan tersebut mulai dianggap kurang efektif. Media sosial menawarkan potensi lebih besar buat penggunanya, menurut Bakti (2024) platform berbasis internet ini mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dan menyampaikan pesan dengan lebih cepat dan menarik secara visual.

Meski demikian, adaptasi pesantren terhadap media sosial bukan tanpa hambatan. Nilai-nilai tradisional dan keterbatasan teknis sering kali menjadi tantangan dalam pengoperasian platform seperti Instagram, YouTube, dan Facebook. Seperti yang dikatakan Sholeh (2023), akses dan pemahaman yang kurang terhadap teknologi modern, seperti platform digital dan media sosial, menjadi kendala besar dalam mempublikasikan kegiatan santri secara efektif. Tidak semua pesantren memiliki sumber daya atau kapasitas untuk mengelola media digital secara optimal. Padahal, jika dikelola dengan baik, media sosial dapat menjadi instrumen strategis dalam membangun identitas digital pesantren, memperluas jangkauan dakwah, serta memperkuat relasi dengan masyarakat.

Dalam beberapa kasus, keterbukaan media sosial juga menimbulkan dampak negatif. Viralitas isu di platform digital sering kali menggiring opini publik secara cepat, bahkan tanpa verifikasi mendalam. Sejumlah peristiwa yang melibatkan oknum pesantren seperti tindakan kekerasan atau kasus pelecehan di berbagai portal berita, telah memicu persepsi negatif di tengah masyarakat, yang kemudian menyamaratakan bahwa pesantren adalah lembaga yang tertutup dan konservatif. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya ruang ekspresi, tetapi juga arena pertarungan citra dan legitimasi.

Namun demikian, di tengah segala tantangan tersebut, peluang tetap terbuka. Selama media sosial menjadi ruang bebas yang dapat diakses oleh siapa saja, maka keberadaannya dapat dimanfaatkan secara positif, termasuk oleh lembaga pesantren. Penelitian Josvian dan Popi (2024) menunjukkan bahwa media sosial mampu membentuk citra positif institusi melalui strategi komunikasi yang konsisten dan kolaboratif. Hal ini mendorong peneliti untuk melihat sejauh mana potensi serupa dapat diterapkan di konteks pesantren dengan kesimpulan apabila sebuah lembaga pesantren tidak mampu beradaptasi dengan media sosial, maka besar kemungkinan sangat sulit mendapatkan citra positif dan menangkal citra negatif di masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana media sosial seperti Facebook, Youtube, dan Instagram digunakan oleh pesantren, khususnya Pondok Pesantren Daar el-Qolam, sebagai alat komunikasi strategis dalam membangun citra positif. Menurut Chris Heuer, dalam bukunya *“Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web”*, terdapat empat tahapan yang menjadi indikator

dalam tahapan efektivitas media sosial, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. *Context* mengacu pada cara penyusunan pesan, *Communication* berkaitan dengan cara pemilik akun membangun komunikasi dengan pengguna, *Collaboration* melibatkan kerja sama bersama dengan pihak lain, dan *Connection* mencakup upaya pengguna menjaga hubungan berkelanjutan.

Penelitian ini juga berusaha mengidentifikasi indikator keberhasilan penggunaan media sosial serta keuntungan yang diperoleh pesantren setelah beralih dari pendekatan media konvensional ke media baru. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kapasitas adaptasi pesantren dalam menghadapi era digital sekaligus menawarkan refleksi terhadap peluang dan tantangan komunikasi dakwah di ruang digital.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, melihat dan memahami gejala atau fenomena sosial yang terjadi di lapangan sebagai proses pengumpulan dan analisis data, dilakukan secara terstruktur, transparan, dan berdasarkan fakta yang dapat diuji dan diverifikasi. Dalam hal ini peneliti ingin melihat bagaimana fenomena yang terjadi di Pondok Pesantren Daar el-Qolam mengenai perubahan pola diseminasi informasi di media baru seperti Facebook, Youtube, dan Instagram. Menurut Harbiansyah (2004), dengan menggunakan paradigma konstruktivisme, peneliti diminta untuk mengamati realitas sosial serta alasan dibalik kegiatan yang dilakukan dan menekankan hasil konstruksi dari jawaban bersama. Adapun kata-kata, pengalaman, cerita, dan makna yang muncul akan dijelaskan dalam berbagai sudut pandang.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Pendekatan studi kasus digunakan untuk memahami secara rinci latar belakang masalah, situasi saat ini, dan interaksi lingkungan dalam konteks unit sosial yang diteliti. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali aspek-aspek yang spesifik dan mendalam terkait penggunaan media baru Pondok Pesantren Daar el-Qolam. Adapun sumber informasi peneliti dapatkan melalui pengambilan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara.

PEMBAHASAN

Transformasi Komunikasi Pesantren Daar el-Qolam

Pondok Pesantren Daar el-Qolam terkenal dengan pondok pesantren modern yang memiliki komitmen dalam membentuk generasi berkualitas di bidang keagamaan dan ilmu pengetahuan. Visi dari Pondok Pesantren Daar el-Qolam adalah mempersiapkan generasi yang lebih kuat dalam iman, ketaqwaan, dan mahir dalam ilmu pengetahuan. Sedangkan Misi Pondok Pesantren Daar el-Qolam adalah terus memfasilitasi santrinya dalam menginternalisasi nilai-nilai Panca Jiwa Pondok dan Motto Pondok sebagai landasan dalam kegiatan santri sehari-hari.

Sebelum era media sosial, Pondok Pesantren Daar El-Qolam masih mengandalkan media cetak seperti majalah, brosur, bahkan, mengadakan perkumpulan dengan calon wali santri setiap minggunya. Sebagai langkah dakwah pada tahun 2000-an. Saat itu Daar el-qolam mulai berinisiatif mempublikasikan nilai-nilai Islam melalui kegiatan santri di platform publik seperti majalah. penyebaran informasi yang dilakukan melalui media massa yang bersifat konvensional melihat dari masyarakat sekitar yang cenderung menggunakan koran sebagai pusat informasi, sehingga majalah digunakan. Demi membantu pengoperasian Daar el-Qolam dalam penyebaran informasi kepada para calon wali santri untuk menyekolahkan anak-anaknya, Daar el-qolam berinisiatif melakukan publikasi seputar pesantren melalui majalah yang bernama "Majalah Dza Idzza".

Pondok Pesantren Daar El-Qolam memilih majalah sebagai media komunikasi karena kemampuannya menyampaikan informasi secara mudah dipahami, dengan ilustrasi visual yang menarik dan lebih sedikit teks. Majalah Dza Idzza mencerminkan nuansa pesantren melalui dokumentasi aktivitas yang beragam, seperti kegiatan keagamaan dan pendidikan, yang sejalan dengan nilai Panca Jiwa dan motto pesantren. Pada masanya, majalah menjadi alat efektif untuk menjangkau wali santri. Pendekatan ini didukung oleh Willianto (2016), yang menyatakan bahwa majalah, sebagai media hubungan masyarakat, memungkinkan lembaga menyampaikan informasi yang menarik melalui desain visual dan tata letak yang estetis, namun tetap substantif dalam kontennya, sehingga mendorong pembaca untuk menggali informasi lebih dalam.

Seiring berjalannya waktu cara ini terlihat kurang efektif, karena telah hadir media baru yang lebih menawarkan fitur bagi pengguna untuk nyaman. Dengan munculnya media sosial, Pondok Pesantren Daar El-Qolam mulai memanfaatkan platform seperti Facebook, YouTube, dan Instagram sebagai sarana baru untuk berdakwah. Transisi ini didorong oleh keterbatasan media cetak, seperti biaya produksi dan distribusi yang tinggi serta rendahnya minat audiens. Media sosial, yang bersifat bebas biaya, mudah diakses, dan memiliki jangkauan luas, menjadi alternatif yang lebih efisien dibandingkan media cetak.

Namun dibalik kelebihan, tentu ada tantangan yang dihadapi oleh pesantren, Ustadz Fayyadh kembali menyatakan, "Pada awal penggunaan media sosial, kami kesulitan karena kurangnya strategi terstruktur. Konten yang diunggah tampak tidak terorganisir, dengan estetika yang kurang menarik dan tanpa fokus konten yang jelas". Menanggapi hal ini, dapat dibenarkan melalui observasi oleh peneliti di akun Instagram pesantren Daar el-Qolam pada awal postingannya, informasi yang ditampilkan oleh mereka masih belum terstruktur dengan jelas, penyampaian pesan yang bervariasi, dan belum memiliki interaksi yang cukup kuat antara pengguna dan penonton. Sedangkan salah satu syarat berdakwah di media sosial menurut (Muzaini, 2018) haruslah adanya keterlibatan dan interaksi audiens.

Pada 6 Juni 2022, Pondok Pesantren Daar El-Qolam memulai langkah baru dalam strategi komunikasi media sosial melalui postingan Instagram bertajuk “Potret Kedatangan Santri Kelas 2, 3, 4, 5, dan 6.” Berdasarkan hasil observasi internal, pesantren mengembangkan gaya dan identitas visual yang konsisten, dengan menyajikan informasi secara rapi, jelas, dan singkat. Gaya ini, yang mencakup penggunaan warna hijau dan putih sesuai dengan nuansa pesantren, foto berkualitas tinggi dan teks ringkas tentang kegiatan santri, terlihat pada postingan-postingan berikutnya. Pendekatan ini meningkatkan interaksi dengan wali santri dan alumni, yang mulai memberikan komentar dan berbagi konten, menunjukkan keterlibatan mereka dengan pesantren. Dengan demikian, konten yang terencana dan terarah secara spesifik terbukti mampu memicu ketertarikan audiens, sebagaimana didukung oleh Kaplan dan Haenlein (2010), yang menekankan pentingnya konten buatan pengguna dalam membangun interaksi di media sosial.

Meskipun demikian, kedua jenis media memiliki kelebihan dan kekurangan. Media cetak memungkinkan produksi massal tanpa memerlukan keahlian teknis yang mendalam, tetapi memakan biaya besar. Sebaliknya, media sosial tidak memerlukan biaya produksi, tetapi membutuhkan keahlian manajemen konten dan strategi komunikasi yang tepat.

Temuan dan Hasil Pendekatan Teori 4C Media Sosial Daar el-Qolam

1. Aspek Context

Chris Heuer mendeskripsikan context merujuk pada “How we frame our stories”, ini berarti bagaimana kita menyusun pesan yang akan disampaikan kepada audiens dengan cara membangun sebuah narasi yang memiliki makna yang dapat dipahami sebagai informasi. Hal ini meliputi latar belakang dan tujuan akun, konsep dan jenis isi pesan, dan cara informasi tersebut ditampilkan dalam suatu postingan.

a. Tujuan Akun Daar el-Qolam

Dalam wawancara bersama pada Jumat 02 Februari 2024, Kepala Koordinator dokumentasi, Ustadz Fayyadh, menjelaskan bahwa pembentukan akun media sosial Daar el-Qolam dipengaruhi oleh urgensi untuk merekam dan mendokumentasikan sejarah. Tujuan utamanya adalah sebagai alat untuk menyebarkan dakwah pesantren serta memperkenalkan pesantren kepada masyarakat luas di luar lingkungan pesantren itu sendiri.

“Sejarah harus selalu dicatat, baik dari sejarah nabi, pasti kita butuh namanya sejarah, begitu itu pula sejarah-sejarah tentang kepesantrenan pasti pimpinan-pimpinan setelahnya atau santri setelahnya butuh tahu untuk tahu sosok figur pendiri pondok pesantren. Maka kita butuh namanya dokumentasi. Sedangkan tujuan media sosial Daar el Qolam adalah dakwah. Karena media-media kita, bahkan media internasional susah untuk di filter dan bersifat liar, karena orang biasanya setiap melihat satu keburukan itu yang selalu paling diingat gitu kan. Maka kita menutupinya dengan tunjukkan terus kebaikan kebaikan kebaikan kita. Agar media-media yang kita sampaikan intinya adalah dakwah.”

b. Jenis Informasi

Selanjutnya dalam isi informasi yang disampaikan, penulis mengamati unggahan di tiga platform media sosial (Facebook, Instagram, dan Youtube) bahwa Pondok Pesantren Daar el-Qolam telah mempublikasikan jenis informasi berupa rangkaian kegiatan santri

selama belajar di Pondok Pesantren Daar el-Qolam seperti kegiatan Amazing Ekskul Kesenian dan Keterampilan, Language Festival Daar el-Qolam, Pelatihan Nahwu al-Fahmu, Pekan Literasi Milad 56, Kuliah Umum Amaliyah Tadris dan masih banyak lagi.

Berikut unggahan kegiatan santri di publikasikan melalui akun media sosial Daar el-Qolam:



Gambar 1. Unggahan Kegiatan Santri Daar el-Qolam

c. Konsep Unggahan di Setiap Platform

Dalam mempublikasikan kegiatan santri melalui media sosial, Pondok Pesantren Daar el-Qolam menggunakan tiga platform media sosial yaitu Facebook, Instagram, dan Youtube sebagai bentuk praktik inovasi medi baru. Ketiga platform yang digunakan mempunyai masing masing konsep unggahan yang ingin dipublikasikan.

“Kita sama untuk Facebook dan Instagram.,yang kita tampilkan di Instagram kita sinkronkan di Facebook, yang berbeda paling dari segi rasio ,tampilan, dan ukuran.Kemudian untuk YouTube biasanya kita lebih maksimalkan yang durasinya lebih Panjang. Karena, milenial lebih ke platform mobile ya jadi lebih enak lebih singkat sekarang lebih suka yang durasi tidak terlalu panjang, kalau misalkan dokumentasi yang bersifat khusus kayak bisa lagu kemudian kegiatan milad atau hal-hal yang besar-besar, kita butuh juga menggunakan Youtube. Paling bedanya kontennya saja, kalau kontennya memang untuk jangka panjang kemudian di situ bagus kata katanya, bahan kita juga banyak ya, pasti kita maksimalkan ke Youtube, cuman untuk saat ini memang sering banyak keterlambatan dalam pembuatan video disitu, karena dari kurangnya sumber daya, nanti kita maksimalkan lagi di youtube-nya. perbedaannya hanya dari segi rasio dan durasinya saja sebenarnya, acaranya kegiatannya sama. Untuk YouTube kita juga kayak sebelum-

sebelumnya tidak hanya kegiatan kegiatan yang kita tampilkan, tapi mungkin bisa seperti tutorial Nahwu, bisa Tarbiyah Amaliah, bisa juga cara mengoperasikan robotik bisa tentang cuplikan film pendek. itu yang sedang kita buat lagi kita bangun lagi di YouTube yang tidak bisa kita tampilkan di Instagram.”

Berdasarkan hasil temuan dan wawancara tersebut, ditemukan bahwa konteks komunikasi pada akun Pondok Pesantren Daar el-qolam dibentuk berdasarkan perubahan peran dan tujuan dokumentasi. Sebelum adanya media sosial, dokumentasi kegiatan pesantren dilakukan dalam bentuk majalah internal seperti *Dza Idzza*, yang bersifat arsip dan memori kolektif internal. Namun kini, melalui media sosial, dokumentasi tersebut mengalami perluasan makna menjadi sesuatu yang lebih strategis dan komunikatif di ruang publik digital.

Kehadiran media sosial sebagai medium Daar el-Qolam turut membentuk cara alumni memaknai ulang memori masa pesantren mereka. Salah satu alumni, Farah Nur Azizah, dalam wawancara pada 11 Maret 2024, menyampaikan:

“Kita sebagai alumni tentu menginginkan dan berharap pada konten atau unggahan yang mempunyai nilai/value positif di dalamnya. Bisa itu kegiatan santri dan pesan-pesan pembelajaran lainnya, sehingga ketika kita sebagai alumni kembali membuka kenangan masa kita pesantren, kita tentu merujuk ke akun Daar el-Qolam ini, dan terkadang merasa terhubung atau *related* dengan apa yang pernah kita alami waktu ketika mondok di sana” (Farah Nur Azizah, wawancara, 11 maret 2024).”

Sejalan dengan pemikiran Heuer, konteks di sini tidak sekadar latar cerita, tetapi juga cara membingkai ulang pengalaman menjadi makna bersama yang terus hidup di ruang digital. Sehingga, pembingkaiian cerita dalam konten-konten Daar el-Qolam cenderung menekankan nilai-nilai *motto* dan *panca jiwa* pondok melalui penggambaran aktivitas harian seperti muhadatsah, kegiatan belajar mengajar, hingga penampilan para santri yang memunculkan rasa keterhubungan (*relatedness*) terhadap pengalaman alumni saat mondok.

Strategi komunikasi yang menekankan nilai-nilai pesantren tidak hanya tercermin dalam penyajiannya, tetapi juga dalam cara penyebarannya di berbagai media sosial. Implementasi strategi ini dilakukan secara konsisten di tiga platform media sosial (Instagram, Facebook, dan Youtube) yang disesuaikan dengan karakter dan tujuan komunikasinya. Instagram dan Facebook, misalnya, dimanfaatkan untuk membagikan potret kehidupan santri sehari-hari dengan narasi singkat namun sarat makna edukatif dan religius. Sementara itu, YouTube digunakan sebagai ruang penyampaian narasi yang lebih panjang, seperti dokumentasi acara, film pendek bertema nilai moral, dan video profil pesantren yang mengangkat sisi kedalaman pesantren sebagai institusi pendidikan Islam. Dari sini, konsep unggahan di Instagram dan Facebook dirancang secara seragam, baik dalam penulisan judul, narasi, maupun penyajian visual seperti foto dan video santri. Sementara itu, YouTube dimanfaatkan sebagai media untuk menyajikan konten berdurasi panjang dan berkelanjutan.

Meskipun saat ini tim media Daar el-qolam belum memprioritaskan pada pengambilan gambar sehingga penyuntingan ini dilakukan secara natural tanpa kurasi ekspresi atau setting tertentu. Namun tetap ada kesadaran untuk menampilkan momentum-momentum yang merepresentasikan nilai pesantren. Dengan demikian, konteks dalam akun media sosial Daar el-Qolam tidak hanya menunjukkan “apa yang terjadi”, melainkan “bagaimana pesantren ingin

dilihat” oleh publik terutama oleh calon wali santri dan alumni. Mereka menyajikan realitas dengan kerangka nilai, sejarah, dan misi dakwah yang selaras dengan identitas pesantren, sebagaimana ditekankan oleh Heuer bahwa makna terbentuk dari cara kita membingkai cerita, bukan sekadar dari isinya.

2. Aspek Communication

Aspek Communication memiliki penjelasan *“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing”* yaitu bagaimana cara kita menceritakan sebuah informasi baik dengan mendengarkan, merespon informasi, dan mengembangkan informasi melalui berbagai bentuk metode dalam membangun kenyamanan pengguna dalam menerima informasi. Dalam hal ini terjadi dua sisi komunikasi yang sedang terjalin. Pertama, kemampuan untuk berbagi pengalaman dan cerita kita sendiri dengan orang lain, dan kedua, kemampuan untuk menjadi pendengar yang baik, merespons dengan tepat, dan menggunakan pengalaman tersebut sebagai sarana untuk pertumbuhan pribadi dan kolektif. Dalam konteks ini, komunikasi tidak hanya menjadi alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai wadah untuk pertukaran pengalaman, pemahaman, dan pembelajaran yang berkelanjutan.

a. Sharing (Menceritakan)

Berikut unggahan akun media sosial Daar el-Qolam dalam menceritakan Informasinya berdasarkan pengamatan peneliti:

Platform	Penyampaian Informasi
Instagram	“Language Olympiad adalah salah satu ajang perlombaan yang diadakan setiap tahun untuk mengasah dan mengukur kemampuan berbahasa santri lewat berbagai jenis perlombaan dan game-game menarik.”
Facebook	“Kegiatan Ekstrakurikuler di Pondok Pesantren berguna untuk mengasah bakat dan kemampuan para santri di bidang non akademis seperti olahraga, keterampilan dan seni.”
Youtube	“Almarhum lahir pada tgl. 15 April 1956 dan wafat pada 26 Februari 2024. Almarhum adalah anak ketujuh dari 12 bersaudara. Ayahnya bernama H. Qasad Mansyur dan ibunya bernama Hj. Hindun Mastufah.”

Akun media sosial Daar el-Qolam secara konsisten menggunakan bahasa yang formal dalam setiap unggahan yang dipublikasikan. Mereka mematuhi kaidah ejaan dan tata bahasa yang benar dalam bahasa Indonesia, termasuk dalam penyusunan headline atau judul dalam unggahan visual mereka. Dimana mereka menggunakan bahasa Indonesia sesederhana mungkin agar memudahkan walisntri dan penontonnya dalam menerima informasi yang disampaikan, alasan lain adalah melihat dari keberagaman latar belakang wali santri dari berbagai daerah yang memungkinkan mereka menggunakan bahasa Indonesia sebagai elemen inti bahasa dalam postingannya.

Melalui hal ini akun media sosial Daar el-Qolam menggunakan jenis komunikasi verbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang berbentuk penggunaan kata kata lisan maupun tulisan. Akun media sosial Daar el-Qolam memahami bahwa target audiens mereka adalah wali

santri dan santri dari berbagai daerah di Indonesia. Dengan menggunakan komunikasi verbal melalui bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, mereka mendengarkan keberagaman bahasa dan latar belakang budaya audiens mereka, sambil memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan jelas dan efektif.

b. Responding (Merespon)

Selain itu, akun media sosial Daar el-Qolam memberikan kesempatan kepada wali santri, alumni dan pengguna untuk berkomentar dan memberikan tanggapan terkait postingan yang telah dipublikasikan.

Nama Pengguna	Komentan	Respon
@alfanakim	"MasyaAllah...merespon modernisasi dengan pekan literasi 📖"	Alhamdulillah 🙏 + like
@muhammadka dafi833	"Bazar buku Darqo tetap eksis. Minat baca santri meningkat"	Aamiin 🙏 + like

Akun media sosial Daar el-qolam dalam merespon memberikan tanggapan yang sangat responsive kepada pengguna dan pengikutnya, mereka juga menggunakan fitur like dan emoji dalam mengembangkan respon pengguna audience nya dengan memberikan like dan love kepada pengguna sebagai bentuk membangun kenyamanan bagi pengguna ataupun pengikut. Perlakuan ini mereka berikan sebagai bentuk sebuah ekspresi pesan positif dalam menanggapi komentar penontonnya yang masuk dan memberikan suasana hati yang nyaman bagi penggunanya untuk tetap berlangganan dan mengikuti informasi yang dipublikasikan oleh media sosial Daar el-Qolam.

"Tentu, ketika ada pesan masuk di postingan kami terbuka terhadap audience yang berkomentar dan berpendapat dan biasanya dalam waktu beberapa menit kita memberikan reaksi tanggapan kepada mereka sebagai bentuk menghargai mereka dan berharap mendapatkan masukan atau umpan balik"

Melalui tanggapan ini daar el-qolam menjalin komunikasi dengan pengguna dan pengikutnya secara dua arah. Dalam bahasa inggris dikenal sebagai two way communication. Ini adalah suatu bentuk komunikasi di mana adanya interaksi dua arah. Berbeda dengan komunikasi satu arah yang mentransfer informasi hanya dalam satu arah, dari pengirim ke penerima. Sebaliknya, Komunikasi dua arah yang dilakukan akun media sosial Daar el-Qolam ini yaitu ketika seseorang menyampaikan pesannya, penerima pesan atau pengelola akun media sosial Daar el-qolam memiliki kemungkinan besar untuk memberikan tanggapan atau merespons pesan tersebut. dengan penggunanya. Akun Daar el-Qolam melalui postingannya sangat terbuka kepada penontonnya Dimana sebuah pesan dan komentar yang tersemat di dalam sebuah postingan memiliki pertanyaan dan jawaban yang telah dibalas oleh para admin dalam beberapa menit setelah pesan masuk. Melalui pesan dan komentar yang masuk ini juga, Akun Daar el-Qolam menghargai antusias penonton dan berharap masukan yang diterima bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi kedepan dan menjadi umpan balik bagi mereka.

Hal ini merupakan bagian dari pendekatan mendengarkan yang mereka terapkan. Dengan menerima umpan balik dari pengguna, mereka berharap bisa mengembangkan pengelolaan akun. Evaluasi dari masukan ini dapat menjadi pertimbangan dalam mengoptimalkan unggahan selanjutnya.

c. *Growing* (Mengembangkan)

Dalam bukunya “Jurnalistik Indonesia” karya Haris Sumadia tahun 2017 menjelaskan 5 syarat yang harus diperhatikan dalam membuat judul yang menarik dan baik, salah satunya yaitu singkat dan padat.

Dalam mengembangkan informasi akun media sosial Daar el-qolam telah menunjukkan publikasi unggahan santrinya melalui headline yang singkat padat dan jelas. Akun media sosial Daar el-Qolam membuat tulisan terlihat sebagai point inti atau berita utama dari unggahan yang dipublikasikan.

Berikut hasil observasi non partisipatif berupa judul thumbnail yang diposting akun Daar el-Qolam di tiga platform facebook, instagram, dan Youtube.

Platform	Judul
Instagram & Facebook	Malam Seni Santri, Aku Santri Aku Bisa
Youtube	Podcast NGAJI (Ngasah Jiwa dan Iman)

Akun media sosial Daar el-qolam dalam penerapannya telah sesuai ketentuan penggunaan judul atau headline yang singkat dan padat, judul yang ditampilkan akun Daar el-Qolam mendeskripsikan isi keseluruhan dari berita yang disampaikan seperti “Malam Seni Santri, Aku Santri Aku Bisa” dan “Podcast Ngaji: Ngasah Jiwa dan Iman”. Penggunaan judul yang singkat, padat, dan jelas seperti contoh di atas, telah ditampilkan sesingkat dan menarik mungkin agar memudahkan para pembaca dan pengikut dalam menerima informasi yang ditampilkan.

Berdasarkan temuan peneliti, menurut alumni, wali santri, dan penonton beserta pengikutnya akun Daar el-Qolam kesan pertama kali adalah dengan melihat pembawaan pada kutipan judul dan headline dalam sebuah postingan. Mereka lebih terkesan dan tertarik pada pembawaan judul yang to the point yang tidak bertele tele, hal ini dikarenakan akan terlihat membantu dalam memahami isi keseluruhan informasi terutama informasi berita kegiatan santri Daar el-Qolam.

Oleh karena itu, mengetahui hal ini pengelola akun media sosial Daar el-Qolam berinisiatif ingin mengembangkan informasi secara to the point, sehingga penggunaan judul yang dipublikasikan pun menunjukkan penggunaan kalimat yang singkat, padat dan jelas. Pengelola akun juga mengenali para wali santri dan peminatnya yang sangat selektif dalam menerima informasi dan tidak menyukai informasi yang bersifat Panjang lebar. Sehingga dengan langkah ini mereka melakukan penyesuaian dan pengembangan informasi ke jenjang yang lebih intens dengan pengikutnya.

Hasil laporan dari survei kolaborasi Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bersama dengan Katadata Insight Center (KIC) tentang status literasi digital di Indonesia pada tahun 2022. Masyarakat Indonesia cenderung memanfaatkan media sosial

sebagai sumber informasi yang paling mudah diakses. Karena media sosial bersifat informasi yang singkat dan jelas, sehingga hal ini menunjukkan 76% dari warga Indonesia lebih suka menerima informasi bersifat singkat dan padat yang bersumber melalui media sosial.

Selain penggunaan judul, indikator lain adalah penggunaan hashtag. Menurut Purwadhika (2024), hashtag merupakan fitur yang penting untuk meningkatkan visibilitas dan pencarian atas suatu topik tertentu. Melalui penyertaan hashtag dalam postingan, pengguna dapat memperluas jangkauan konten mereka sehingga lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain yang tertarik dengan topik yang sama. Dalam temuan, peneliti tidak menemukan adanya penggunaan hashtag pada unggahan akun media sosial Daar el-qolam di tiga platform yang digunakan. Akun media sosial Daar el-qolam hanya menampilkan tulisan berupa caption kegiatan santri atau peringatan hari hari besar tanpa menyertakan fitur hashtag di postingan.

Berdasarkan pernyataan ini, narasumber ikut membenarkan terkait kurang mengoperasionalkan penggunaan hashtag dalam unggahan akun media sosial Daar el-Qolam. Mereka mengindikasikan bahwa kurangnya penggunaan hashtag disebabkan oleh alasan tertentu, termasuk keterbatasan sumber daya dalam kurangnya pemahannya penggunaan keyword yang sedang viral dan menjadi tantangan bagi mereka dalam menerapkan ilmu-ilmu media sosial baru kedepannya dalam memanfaatkan fitur-fitur baru yang ada di media sosial.

Mengakui pernyataan tersebut, pengelola akun media sosial Daar el-Qolam sadar akan pentingnya memaksimalkan potensi platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pengguna. Dengan demikian, penulis berharap dengan akun media sosial Daar el-Qolam mampu menerapkan aspek communication ini dapat membantu meningkatkan kinerja akun media sosial Daar el-Qolam.

3. Aspek Collaboration

“Working together to make things better and more efficient and effective”. Mempunyai penafsiran sebagai proses di mana individu, kelompok, atau organisasi bekerja bersama-sama untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan tertentu. Bekerja secara kolaboratif memungkinkan pihak yang terlibat memperoleh keahlian, sumber daya, dan ide-ide mereka dan pada akhirnya mendapatkan hasil yang lebih baik dari pada yang bisa dicapai secara individu.

Chris Heuer menjelaskan kolaborasi memiliki keunggulan dalam memberikan sebuah hasil yang lebih baik, lebih efektif dan lebih efisien daripada melakukannya secara individu. Sehingga yang menjadi tolak ukur berhasilnya suatu kolaborasi dilihat dari efektivitas dan efisiensi suatu kerjasama. Efektivitas mengacu pada kemampuan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan atau hasil yang diinginkan, sedangkan efisiensi berkaitan dengan melakukan hal tersebut dengan menggunakan sumber daya yang tersedia seoptimal mungkin, seperti waktu, tenaga, dan biaya.

Dalam aspek kolaborasi ini peneliti menemukan terdapat bentuk kerjasama yang dilakukan oleh Akun media sosial Daar el-Qolam dalam unggahan publikasinya. Akun media sosial Daar el-Qolam selama ini telah melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak yang terlibat baik internal seperti Pondok Pesantren La Tansa, Darussalam Gontor, Musisi Band Wali, maupun eksternal seperti media-media dari tv (Net, Metro), Republika.

“Kita sementara yang lebih kuat kolaborasi sih sama pondok pesantren Latansa dan pondok-pondok alumni Daar el-Qolam dan Pondok Pondok Gontor, alumni

Gontor itu kolaborasinya di bidang konten kegiatan, ada beberapa hal yang kita bisa samakan. Misal seperti kemarin Band Wali kita undang, dan kita posting. Kemudian ada beberapa perusahaan atau media atau Republika kemarin juga beberapa TVRI juga sampai ke sini untuk membuat video tentang Ramadhan itu kita juga tampilkan dan mereka membantu memberikan konten juga buat kita.”

Berikut data yang ditemukan peneliti di platform media sosial sebagai bentuk kolaborasi pondok pesantren Daar el-Qolam:

Platform	Postingan	Akun Terlibat	Engagement (Penonton/Like)
Instagram	Milad ke-56 TH Ponpes Daar el-Qolam	@bandwaliofficial	2.507 Like
Youtube	Silaturahmi Anies di Ponpes Daar el-Qolam	@MetroTV	17.914 Penonton / 657 Like

Akun media sosial Daar el-Qolam telah berhasil melakukan kolaborasi atau kerjasamanya bersama pihak pihak terlibat seperti Pondok Pesantren La Tansa, Darussalam Gontor, Musisi Band Wali, dan media media dari tv (Net, Metro), hingga Republika. Berdasarkan temuan penelitian pada Bab 4, kolaborasi antara akun media sosial Daar el-Qolam dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal, menunjukkan efisiensi dalam penggunaan sumber daya. Akun media sosial Daar el-Qolam memaksimalkan dalam memanfaatkan keahlian, sumber daya, dan jaringan yang dimiliki oleh pihak-pihak yang terlibat untuk lebih mudah dalam menciptakan konten yang bervariasi dan menarik.

Akun media sosial Daar el-Qolam telah menjalin Kerjasama yang kuat terhadap pondok pesantren Latansa dan pondok-pondok alumni Gontor yang berfokus pada isi konten kegiatan santri yang sama. Karena masih dalam satu keluarga secara hubungan internal sehingga memudahkan mereka untuk berkolaborasi dengan alumni alumni yang terkenal yaitu Musisi Band Wali. Mereka berhasil berkolaborasi dengan Wali Band dan menghadirkan pertunjukan musik pada kegiatan Milad Pondok Pesantren Daar el-Qolam yang ke-56 Tahun.

Dengan kolaborasi ini, Akun media sosial Daar el-Qolam dapat menghemat dari segi waktu dan biaya dalam memproduksi konten, karena mereka dapat memanfaatkan konten yang telah disediakan oleh pihak kolaborator, seperti konten kegiatan dari Pondok Pesantren La Tansa atau alumni Daar el- Qolam dan Pondok Pondok Gontor, serta konten dari Musisi Band Wali.

Kolaborasi yang dilakukan berawal dengan pihak internal menunjukkan efisiensi dalam menjangkau audiens bahkan sampai berkolaborasi dengan pihak eksternal Pondok Pesantren Daar el-Qolam seperti media-media TV yaitu Net, Metro, TVRI, dan Republika. Melalui hal ini akun media sosial Daar el-Qolam berhasil memaksimalkan efisiensi mereka dari keterbatasan sumberdaya mereka karena melalui kolaborasi ini mereka dapat menggunakan platform-media seperti Net, Metro dan TVRI tersebut sebagai saluran distribusi konten mereka kepada para audiens. Melalui Unggahan tentang Pondok Pesantren Daar el-Qolam yang dipublikasikan berdasarkan kolaborasi ini menunjukkan bahwa kolaborasi telah memperluas jangkauan pesan yang ingin disampaikan kepada selain pihak terlibat yaitu audience dan pengguna. Tidak hanya itu kunjungan dari tokoh-tokoh seperti Gubernur, Kapolri, dan calon presiden telah meningkatkan eksposur dan reputasi Daar el-Qolam dalam ranah nasional.

Dengan demikian, dalam segi aspek kolaborasi yang dilakukan oleh Akun media sosial Daar el-Qolam dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal, dapat dianggap efisien karena memanfaatkan sumber daya secara optimal, serta efektif karena berhasil mencapai tujuan mereka dalam menjangkau dan mempengaruhi audiens mereka.

4. Aspek Connection

Chris Heuer dalam bukunya mendeskripsikan Connection sebagai *“The relationships we forge and maintain.”* Memiliki pemahaman bahwa hubungan atau koneksi yang telah terbentuk memerlukan perhatian dan pemeliharaan hubungan yang baik dan benar. Dalam konteks digital di media sosial hubungan individu, kelompok atau sesama pengguna yang telah dibangun memerlukan kesadaran dalam memahami kepercayaan pengguna, dukungan, kedekatan, dan kenyamanan pengguna. Hal ini relevan dengan sifat media baru yaitu *New Relationship Between Subject and Media Technologies*, media baru sebagai langkah membangun atau menjalin hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media. Akun media sosial Daar el-Qolam dalam praktiknya telah berupaya mengikuti dalam membangun dan memperluas hubungan dengan pengikut dan pengguna lainnya.

“Untuk membangun koneksi pengikut kita agar tetap sama kita dan eksis ke kita harus mengikuti apa sih yang sekarang lagi trend lagi bagus, berupa apa yang lagi viral, misalnya kemarin sempat rame penggunaan linktree, kita ikut gunakan juga dengan menautkan link di akun sebagai highlight akun, agar pengguna tidak hanya berhenti di salah satu akun saja, jadi kita membuat link ini agar terhubung dengan akun Daar el-Qolam lainnya” [1]

Berdasarkan temuan peneliti pada tiga platform (Facebook, Youtube, dan Instagram) akun media sosial Daar el-Qolam menyesuaikan data diri akun atau deskripsi masing masing bio di halaman utama akun:

Platform	Elemen Bio Profil	Fitur Tambahan
Youtube	Nama channel, deskripsi channel, jumlah subscriber, video dan penonton	Link in Bio (Instagram, Facebook, dan Website)
Instagram	Nama, username, deskripsi singkat, komunitas alumni, Jumlah kiriman, dan pengikut	Link in Bio (Website Pendaftaran Calon Santri Baru)
Facebook	Nama, bio singkat, info kontak, alamat dan review ulasan	Link in Bio (Website Daar el-Qolam) dan email

Terlihat pada gambar akun media sosial Daar el-qolam secara lengkap melampirkan link berupa link pada akun Instagram, Facebook, Youtube, hingga website resmi Daar el-Qolam. Tidak hanya itu pada data diri akun Daar el-qolam juga turut menyertakan penanda akun pada pemilik akun komunitas ikatan santri alumni Daar el-qolam (@ikas_daarelqolam), dan menyertakan nomor telepon, serta email mereka.

Akun media Daar el-Qolam menyadari aspek *connection* mempunyai aspek yang sangat vital dalam hubungan digital terutama di media sosial. Aspek *connection* memiliki peran yang memungkinkan pemeliharaan, pemertahanan, dan pengembangan hubungan yang berkelanjutan dengan pengguna. Melalui hal ini akun media sosial Daar el-Qolam dalam menjaga dan membangun koneksi antar pengguna dan pengikutnya telah memanfaatkan fitur dasbor profesional dengan menyertakan link pada deskripsi bio akun media sosial Daar el-Qolam di setiap platform. Adanya penautan link yang dilakukan oleh pengelola dalam wawancara di atas sebagai bentuk menjalin hubungan dengan pengguna secara berkelanjutan. Akun media sosial Daar el-Qolam tidak ingin hubungan yang sudah terjalin dengan pengguna dan pengikutnya terhenti atau merasa buntu pada satu platform saja, sehingga melalui hal ini pengelola akun media sosial Daar el-Qolam memaksimalkan platform lain sebagai memperjaring hubungan dengan pengguna dan pengikutnya agar terkoneksi dengan menyertakan link berbagai akun pada deskripsi bio akun atau data diri di halaman utama akun.

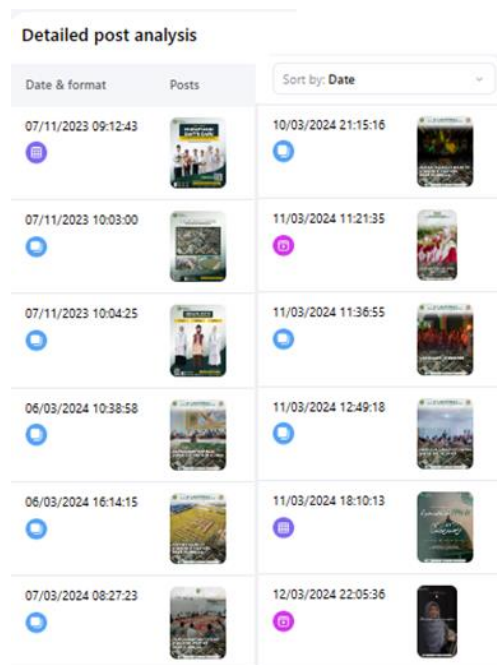
Menautkan link pada bio akun merupakan langkah yang sangat penting dalam memfasilitasi akses, mengarahkan dan, memperluas interaksi tindakan pengguna secara efektif di media sosial. Melalui tindakan ini, pengguna dapat dengan mudah mengakses unggahan, mengunjungi situs web atau platform lain, mengetahui konten yang dipublikasikan. Selain itu, link pada bio akun juga memungkinkan pemilik akun untuk mengarahkan pengguna untuk melakukan langkah lanjut dalam mendukung penyebaran informasi pesantren seperti pendaftaran penerimaan santri baru.













Akun media sosial Daar el-Qolam dalam memelihara hubungan dengan pengguna dan pengikutnya telah berpartisipasi dalam komunitas. Berdasarkan hasil temuan di atas, akun media sosial Daar el-Qolam berpartisipasi dalam komunitas akun ikatan alumni santri Daar el-Qolam atau @ikasdaarelqolam sebagai nama pemilik akun. Partisipasi akun media sosial Daar el-qolam dalam komunitas adalah upaya yang dilakukan oleh pesantren untuk terlibat secara aktif dalam ranah yang relevan dengan tujuan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pengguna dan

pengikutnya. Partisipasi ini mencakup berbagai aktivitas, seperti mengikuti dan mendukung inisiatif atau kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas ikatan alumni santri Daar el-Qolam (@ikasdaarelqolam).

Partisipasi dalam komunitas juga membuka peluang untuk berinteraksi secara langsung dengan anggota komunitas lainnya, meningkatkan keterlibatan, dan memperluas jangkauan pesan atau konten yang disampaikan oleh akun media sosial Daar el-Qolam.

Selain itu peneliti melakukan pemantauan pada akun media sosial Daar el-Qolam dan mendapatkan jadwal postingan yang dipublikasikan oleh akun media sosial Daar el-Qolam. Hal ini



Date & format	Posts	Sort by: Date
07/11/2023 09:12:43		10/03/2024 21:15:16 
07/11/2023 10:03:00		11/03/2024 11:21:35 
07/11/2023 10:04:25		11/03/2024 11:36:55 
06/03/2024 10:38:58		11/03/2024 12:49:18 
06/03/2024 16:14:15		11/03/2024 18:10:13 
07/03/2024 08:27:23		12/03/2024 22:05:36 

turut dibenarkan oleh narasumber.

“Membuat unggahan atau postingan ini kami lakukan secara rutin setiap hari, berarti kalau ada total rata rata untuk seminggu kami memposting empat kegiatan, termasuk instastory juga dalam rangkaian postingan. pasti memberikan keuntungan dalam menaikkan insight jumlah follower. Dari postingan kita yang kita tampilkan perminggu nya ini kalau dilihat dari pencapain insight kita telah menaikkan insight jumlah sebesar 63.000 pengguna yang tercapai.”

Dalam unggahan yang dipublikasikan, akun media sosial daar el-qolam turut turin dalam memposting kegiatan santri hal ini terlihat dari tanggal yang dipublikasikan secara berkala. Berdasarkan hasil wawancara, rata rata jumlah unggahan yang dipublikasikan melalui akun media sosial daar el-qolam dalam satu minggunya adalah empat postingan. Kegiatan rutin dalam mempublikasikan merupakan salah satu metode agar memelihara hubungan dengan pengguna dan pengikutnya. Melalui postingan yang dipublikasikan secara rutin dan konsisten memberikan dampak langsung pada kenaikan jumlah insight di akun media sosial daar el-qolam. Dalam hal ini

Daar el-Qolam berhasil menaikkan insight mereka hingga mencapai angka 63.000 pengguna yang tercapai sasaran.

Berdasarkan hasil wawancara, Daar el-qolam mempunyai jadwal rutin postingan yang diatur oleh pengelola sehingga postingan kegiatan santri terus diproduksi dan dipublikasikan di media sosial setiap hari dan memudahkan pengguna dan pengikutnya dalam mengakses informasi seputar berita pesantren, terutama wali santri dan alumni yang menginginkan kabar santri di pondok pesantren Daar el-qolam. Hal ini memberikan dorongan pada akun media sosial Daar el-qolam agar tetap terhubung dan pada akhirnya menghadirkan kepercayaan pengguna, dukungan, kedekatan, dan kenyamanan pengguna.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi oleh peneliti. Peneliti menyimpulkan bahwa transformasi komunikasi pesantren Daar el-Qolam di era digital melalui pendekatan teori media sosial oleh Chris Heuer menghasilkan 4 aspek kesimpulan, yaitu:

1. Context: Akun media sosial Daar el-Qolam berhasil mempublikasikan kegiatan santri untuk merekam sejarah pesantren dan menyebarkan dakwah, serta menunjukkan identitas sebagai media informasi yang edukatif dan informatif.
2. Communication: Akun media sosial Daar el-Qolam membangun komunikasi dua arah dengan audiens menggunakan bahasa Indonesia formal, merespon dengan emoji dan like, serta judul yang menarik.
3. Collaboration: Akun media sosial Daar el-Qolam menjalin kolaborasi dengan pihak internal dan eksternal dan berhasil meningkatkan efisiensi dan efektivitas.
4. Connection: Membangun koneksi kuat dengan pengguna dan pengikut melalui partisipasi aktif dan publikasi postingan secara rutin.

REFERENSI

- Al-Barony, M. Ngisom. (2021). *Santri Milenial di Era Digital, Momentum Santri dari Masa Lalu ke Masa Kini | NU Online Jateng*. Diakses pada 20 Oktober 2023 dari <https://jateng.nu.or.id/>
- Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya dengan transliterasi, Departemen Agama RI, Semarang: PT. Karya Toha Putra,t.t.
- Anonim. (2022). *Jadikan Hidup Bermanfaat - Sekolah Dasar Islam Terpadu Wahdah Islamiyah 01 (Sdwahdah.Sch.Id)*. Diakses pada 20 November 2023 dari <https://sdwahdah.sch.id/jadikan-hidup-bermanfaat/>
- Anonim. (2023). *Apa itu Subjek Penelitian? Pengertian, Macam dan Contohnya - Info.populix.co*. Diakses pada 25 Oktober 2023 dari <https://penerbitdeepublish.com/pendekatan-penelitian/>
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. (Jakarta: Media Kita)
- Bakti, I. (2024). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kepedulian terhadap Isu Lingkungan. *In Indonesian Research Journal on Education Web Jurnal Indonesian Research Journal on Education* (Vol. 4).

- Carr, Caleb T and Hayes, Rebecca A. (2015). *Social Media: Defining, Developing, and Divining*. Atlantic Journal of Communication, 23, 45-65
- Fawaid, A., & Hasanah, U. (2020). *Pesantren Dan Religious Authoritative Parenting: Studi Kasus Sistem Wali Asuh Di Pondok Pesantren Nurul Jadid*. Jurnal Ilmiah Ilmu Ushuluddin, 19(1), 27-40
- Gradianto, J. V., & Andiansari, P. (2024). Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram *Kerteapikita oleh Public Relation PT. Kereta Api Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Positif. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(3), 713–729.
<https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i3.260>
- Gunawan, Imam. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Hasbiansyah. (2004). *Konstelasi Paradigma Objektif dan Subjektif dalam Penelitian Komunikasi dan Sosial*. National and International Scientific Journal of Unisba, 199
- Hutami & Angeliqa. (2020). *Wacana Alternatif pada Akun Instagram @overload di Indonesia*. Ultimacom: Jurnal Ilmu Komunikasi, 12(1), 88-109
- Iqbal, Lalu Muhammad. (2023). *Pesantren dan Pembaharuan: Arah dan Implikasi*. Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan, 7(2), 1653
- Kartini, dkk. (2022). *“Penelitian Tentang Instagram”*. (Maktabatun: Jurnal Perpustakaan dan Informasi)
- Kumparan. (2022). *Tugas Humas dan Peranannya dalam Sebuah Organisasi | kumparan.com*. diakses pada 06 November 2023 dari <https://kumparan.com/berita-hari-ini/tugas-humas-dan-peranannya-dalam-sebuah-organisasi-1xduqOITiQ>
- Lan, Ye, Eyun-Jung, Ki. (2012). *The Status of Online Public Relations Research: An Analysis of Published Articles in 1992–2009*. Journal of Public Relations Research, 24(5), 409–434
- Maulana, Sholeh dkk. (2022). *Strategi Digital Branding Dalam Meningkatkan Jumlah*. Jurnal Perkusi, 169-178
- Miles, M. B., & Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis Second Edition*. SAGE Publication
- Minan. (2021). *Cyber Public Relations: Membangun Kepercayaan Publik Melalui Media Siber*. Kalimedia Yogyakarta: LP3DI Press
- MMI Daar el-Qolam. (2020). *Sekilas tentang Pondok Pesantren Daar el-Qolam | MMI Daar el-Qolam (daarelqolam.ac.id)*. Diakses pada 20 Oktober 2023 dari <https://www.daarelqolam.ac.id/>
- Muhaemin, A. (2017). *“5 Situs Paling Banyak Dikunjungi-pikiranrakyat.com”*. Diakses pada 1 Maret 2024 dari <https://www.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-01287895/5-situs-yang-paling-banyak-dikunjungi-411970?page=all>.
- Nasrullah, Ruli. (2016). *“Media Sosial”*, (Jakarta: Bumi Aksara)

- Pranada, Fraggy. (2022). "Pengertian Facebook beserta Sejarah, Manfaat, Kelebihan, dan Kekurangan – medium.com". Diakses pada 1 Maret dari <https://medium.com/@fachraggykusumapranada/pengertian-facebook-beserta-sejarah-manfaat-kelebihan-kekurangan-dll-99dac5e74f51>.
- Prihatina, Ratih. (2022). "Potensi Media Sosial Bagi Publikasi Berita Instansi Pemerintah - Kemenkeu.go.id". Diakses pada 20 November 2023 dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pekalongan/baca-artikel/15223/POTENSI-MEDIA-SOSIAL-BAGI-PUBLIKASI-BERITA-INSTANSI-PEMERINTAH.html>
- Purwadhika. (2021). "Mengenal Manfaat dan Jenis Hastag dalam Social Media-Linkedin". Diakses pada 10 Maret 2024 dari <https://www.linkedin.com/pulse/mengenal-manfaat-dan-jenis-hashtag-dalam-social-media-/?originalSubdomain=id>.
- Rekha dan Rosiana. (2021). *People is on Social Media: Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan*. Jurnal Tibanndaru: Ilmu Perpustakaan dan Informasi, 5(2), 234
- Respati, Wira. (2014). *Transformasi Media Massa Menuju Era Masyarakat Informasi Di Indonesia*. HUMANIORA, 5(1), 39-51
- Salmaa. (2023). *Pendekatan Penelitian: Pengertian, Jenis, dan Contoh (penerbitdeepublish.com)*. Diakses pada 25 Oktober 2023 dari <https://penerbitdeepublish.com/>
- Saputra, M. Halim. (2023). *Analysis of The Use of Social Media in Cyber Public Relations Activities of Pondok Darul Hijrah*. Jurnal Komunikasi, 17(2), 128
- Sholikhah, Lathifatul. (2023). *Perilaku Bermedia Sosial Pada Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al-Istiqomah Cukur Diwek Jombang Jawa Timur*. Spektra Komunika, 2(1), 95
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Bussinesst Build Cultivate and Meassure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Sumadi, Eko. (2016). *Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskriminasi*. AT-TABSIR: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran, 4(1), 174-175
- Susilo, Anindita. (2022). *Social Media and Government: The Effectiveness of Instagram as Socialization Media for Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Program by Ministry of Education and Culture, Republic Indonesia*. Asian Journal of Research in Education and Social Sciences, 4(2), 198
- Syahira, Salsabila. (2023). *Pesantren Al-Zaytun Polemik dan Kontroversi Yang Terjadi – Berita dan Informasi (umsu.ac.id)*. Diakses pada 29 Juli 2023 dari <https://umsu.ac.id/>
- Yonatan, Agenes Z. (2023). *Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026 - GoodStats Data*. Diakses pada 10 Oktober 2023 dari <https://data.goodstats.id/>
- Youtube. "How Youtubers Work – Product Features-Youtube.com". Diakses pada 1 Maret 2024 dari <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/>.
- Yusuf, A. Muri. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenamedia Group

Zubiaga, Liakata, Procter, Hoi & Tolmie. (2017). *Proceedings from 17 CHI: Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: Association for Computing Machinery,
2

Daftar Informan (opsional)

- 1) Azka Fuadi, Kepala bidang media dan Dokumentasi (Jum'at 2 Februari 2024)
- 2) Fayyad Abdul Hafizh, Kepala Urusan Dokumentasi (Jum'at 2 Februari 2024)
- 3) Farah Nur Azizah, Alumni Ponpes Daar el-Qolam (Senin, 11 Maret 2024)