

Peran Ketua Yayasan dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga melalui Media Sosial (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Al qur'an Al falah 2 Nagreg Bandung)

Mukhdaji Albar,S.H, Dr. Ubaidillah

Universitas Islam Internasional Darullughah Wadda'wah Pasuruan

Email: mukhdajialbar@gmail.com | muhammadubaidillah@uiidalwa.ac.id

Published: July , 2025

ABSTRACT

In today's digital era, the reputation of an educational institution—including Islamic boarding schools (pesantren)—is no longer shaped solely by the quality of internal management and learning, but also by how the institution presents itself in the public sphere, particularly through social media. This study aims to explore the role of the Foundation Chairman in enhancing the reputation of Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Falah 2 Nagreg Bandung through strategic social media engagement. Using a qualitative case study approach, data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation of the pesantren's digital activities. Field findings reveal that the Foundation Chairman not only acts as a policymaker but also plays a significant role in encouraging the creation of a positive public image for the pesantren. This role is evident in the support given to the social media team, setting the direction of digital narratives, and active involvement in promoting religious content and students' activities online. This study concludes that the Chairman's involvement in the digital sphere is a key factor in building the institution's reputation. When used wisely and purposefully, social media becomes a powerful tool for pesantren to broaden its reach and convey Islamic values in a respectful, open, and contextually relevant manner.

Keywords: *Foundation Chairman, institutional reputation, social media, pesantren, strategic leadership.*

ABSTRAK

Di tengah perkembangan teknologi digital, reputasi sebuah lembaga pendidikan—termasuk pesantren—tidak hanya dibangun dari sisi internal seperti mutu pembelajaran dan manajemen, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana lembaga tersebut tampil di ruang publik, khususnya melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana peran Ketua Yayasan dalam mendorong peningkatan reputasi Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Falah 2 Nagreg Bandung melalui pengelolaan media sosial secara strategis. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi aktivitas digital pesantren. Dari temuan di lapangan, terlihat bahwa Ketua Yayasan tidak hanya mengambil peran sebagai pembuat keputusan, tetapi juga turut mendorong lahirnya citra positif pesantren di media sosial. Peran tersebut tampak dalam dukungan terhadap tim media sosial, penentuan arah narasi digital, hingga keterlibatan dalam konten keislaman dan kegiatan santri yang diangkat ke publik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keterlibatan Ketua Yayasan dalam dunia digital menjadi salah satu kunci penting dalam membangun reputasi lembaga. Ketika media sosial dimanfaatkan dengan bijak dan terarah, pesantren tidak hanya dikenal lebih luas, tetapi juga mampu menunjukkan nilai-nilai keislaman secara santun, terbuka, dan relevan dengan zaman.

Kata Kunci: *Ketua Yayasan, reputasi lembaga, media sosial, pesantren, kepemimpinan strategis.*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Di tengah derasnya arus digitalisasi, peran media sosial dalam membentuk opini publik dan mengelola reputasi lembaga pendidikan tidak lagi dapat diabaikan. Lembaga pendidikan Islam, termasuk pesantren, kini dituntut untuk tidak hanya mengandalkan legitimasi historis dan jaringan alumni, tetapi juga mengadopsi pendekatan komunikasi yang strategis, spiritual, dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Realitas ini tampak jelas di Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Falah 2 Nagreg Bandung, yang

mulai menginisiasi penggunaan media sosial sebagai medium untuk menyampaikan aktivitas kelembagaan, menyebarkan nilai-nilai keislaman, serta membangun kepercayaan masyarakat secara lebih luas terhadap visi dan program Yayasan (Hasil observasi awal :2025).

Fenomena ini diperkuat oleh berbagai temuan literatur. Sutisna (2022:52) menegaskan bahwa strategi komunikasi digital yang dirancang dengan baik dapat membentuk persepsi positif masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Nurjanah (2021, 9(2): 165–178.) menambahkan bahwa media sosial bagi lembaga pendidikan Islam tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, melainkan instrumen dakwah dan manajemen reputasi. Hasan (2020, 11(1): 43–55) menyoroti bahwa branding lembaga pendidikan Islam harus dibangun melalui narasi identitas yang konsisten dan bernilai, tidak semata pada tampilan visual. Selaras dengan itu, Kurniawan (2023, 4(1): 22–35) menyatakan bahwa kepemimpinan yayasan memegang peran vital dalam mengatur arah komunikasi digital secara strategis.

Literatur manajemen pendidikan pun menunjukkan bahwa ketua yayasan memegang posisi strategis dalam memastikan bahwa setiap aktivitas komunikasi digital terintegrasi dengan nilai-nilai keislaman yang menjadi ruh institusi. Kotler & Fox (1995: 7–8) menekankan pentingnya peran *top leader* dalam mengarahkan strategi komunikasi institusi pendidikan secara menyeluruh dan profesional. Dalam konteks pendidikan Islam, Nasution (2018: 45–46) menjelaskan bahwa pengelolaan informasi dan komunikasi yang transparan dan akuntabel adalah bagian dari wujud tanggung jawab moral lembaga terhadap publik⁷.

Namun demikian, implementasi di lapangan tidak selalu sejalan dengan konstruksi ideal di atas. Masih banyak yayasan pesantren yang memanfaatkan media sosial secara sporadis, tanpa strategi naratif yang jelas dan konsisten. Dalam kasus Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Falah 2, meskipun terdapat inisiasi ke arah digitalisasi komunikasi, keterbatasan sumber daya manusia, minimnya pelatihan teknis, serta belum terdokumentasikannya secara ilmiah peran aktif ketua yayasan menjadi tantangan tersendiri. Temuan Mardiana (2021, 8(2): 112–125) menunjukkan bahwa salah satu faktor lemahnya komunikasi digital di banyak pesantren adalah absennya keterlibatan langsung dari pemimpin tertinggi lembaga dalam perumusan dan pengawasan narasi kelembagaan.

penelitian ini berfokus pada bagaimana Ketua Yayasan memainkan peran strategis dalam membangun reputasi lembaga melalui media social. Juga Strategi komunikasi yang dijalankan sehingga menjadi wahana dakwah dan pencitraan lembaga secara konstruktif.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana Ketua Yayasan Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Falah 2 mengelola komunikasi digital dalam rangka membangun reputasi lembaga. Fokus kajian diarahkan pada strategi komunikasi yang diterapkan, peran aktif Ketua Yayasan dalam mengawal proses branding digital berbasis nilai Islam, serta bagaimana dampak dari pengelolaan media sosial tersebut terhadap persepsi publik dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pesantren di tengah tantangan kompetisi digital yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, sebagaimana dijelaskan oleh Moleong bahwa pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam dalam konteks alami dan menekankan makna dari pengalaman subjek (Moleong, 2019: 6). Metode deskriptif digunakan agar data yang diperoleh dapat disajikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai strategi komunikasi media sosial yang dijalankan oleh ketua yayasan dalam membangun reputasi lembaga pesantren.

Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan utama penelitian, yakni mengeksplorasi secara holistik peran ketua yayasan dalam mengelola komunikasi digital yang berdampak terhadap citra lembaga. Dalam hal ini, peneliti berupaya menangkap dinamika sosial, strategi branding, serta pola interaksi digital yang terjadi di Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Falah 2 Nagreg Bandung. Sebagaimana ditegaskan oleh Sugiyono, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami secara mendalam perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan subjek penelitian (Sugiyono, 2020: 9).

Subjek dalam penelitian ini terdiri atas ketua yayasan, staf komunikasi, pengelola media sosial, dan pihak eksternal seperti wali santri atau mitra strategis lembaga. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap aktivitas digital yayasan.

Proses analisis data mengikuti model Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles & Huberman, 1994: 10). Untuk menjaga keabsahan data, dilakukan triangulasi sumber dan teknik, serta pengecekan ulang dengan informan kunci guna memperoleh data yang valid dan dapat dipercaya.

Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap strategi kepemimpinan yayasan dalam membangun reputasi melalui media sosial yang edukatif, spiritual, dan komunikatif dalam konteks lembaga pendidikan Islam.

LANDASAN TEORI

Kepemimpinan merupakan faktor krusial dalam manajemen organisasi. Efektivitas pemimpin dalam mengelola dan membina kesediaan pengikut menentukan keberhasilan lembaga, baik di sektor pendidikan, sosial, hingga keagamaan (Henry, 1973: 92). Dalam kerangka manajemen Islam, kepemimpinan tidak hanya dimaknai sebagai fungsi pengaruh, tetapi sebagai amanah (al-amānah) dan tanggung jawab (mas'ūliyyah) yang mengikat secara spiritual dan sosial. Al-Ghazālī menegaskan bahwa pemimpin adalah pelayan umat, dan eksistensinya harus memberi kemaslahatan, bukan sekadar keberhasilan administratif (Al-Ghazālī, 2005, I: 56).

Di lembaga pendidikan, kualitas pembelajaran sangat dipengaruhi oleh kapasitas guru dan dukungan struktural dari ketua Yayasan (Edward, 2014, 49). Hal ini sejalan dengan pemikiran Henry Fayol yang menyebutkan bahwa efektivitas manajerial tidak terlepas dari prinsip koordinasi dan dukungan struktural yang kokoh.

Dalam era digitalisasi, manajer pendidikan tidak hanya dituntut mengelola sumber daya manusia dan kurikulum, tetapi juga citra lembaga melalui kanal digital, utamanya media sosial. Teknologi informasi telah mengubah paradigma komunikasi lembaga dari one-way communication menjadi dialog terbuka dan partisipatif (Andreas M. dkk., 2010, 53(1): 59-68). Perubahan ini menuntut pemimpin untuk memiliki digital responsiveness, yakni kemampuan membaca tren digital dan memanfaatkannya secara strategis untuk branding kelembagaan dan penguatan misi dakwah (John M., 2018 : 129).

Media sosial hadir sebagai alat strategis untuk menyebarkan informasi, membangun citra, dan meningkatkan partisipasi Masyarakat (Dan., 2010: 35). Bagi lembaga non-profit seperti pesantren, media sosial menjadi solusi promosi yang murah, cepat, dan menjangkau generasi digital native. Dalam perspektif Peter Drucker, penting bagi lembaga untuk 'mendengar' perubahan lingkungan, karena organisasi yang gagal beradaptasi akan kehilangan relevansi sosial (Drucker., 1999: 87). Ini semakin relevan ketika dipadukan dengan pandangan manajemen Islam bahwa segala alat, termasuk media digital, harus dimanfaatkan sebagai sarana maslahat (maṣlaḥah) bagi ummat (Qaradawi, 1997: 203).

Ketua yayasan, kepala sekolah, dan tim humas dituntut memiliki responsivitas digital yang adaptif terhadap perubahan zaman dan preferensi publik. Bukan hanya responsif secara teknis, tetapi juga visioner secara nilai dan moral. Kepemimpinan dalam konteks ini bukan hanya mengatur, tetapi menginspirasi, bukan hanya mempromosikan, tetapi menanamkan makna. Maka, integrasi antara nilai spiritualitas, kecakapan digital, dan strategi manajerial menjadi keniscayaan dalam kepemimpinan pendidikan Islam kontemporer (Nawawi., 2011: 157).

Dalam dunia pendidikan, pemasaran tidak lagi cukup jika hanya berfungsi sebagai sarana publikasi kegiatan, melainkan telah berevolusi menjadi komunikasi strategis yang membangun kepercayaan, keterlibatan, dan loyalitas antar stakeholder. Fenomena ini mengindikasikan bahwa pemasaran pendidikan tidak lagi bersifat satu arah, tetapi bersifat dialogis dan partisipatif dalam membentuk citra dan reputasi lembaga. Pendekatan ini dikenal sebagai educational marketing, yakni strategi pemasaran yang menempatkan peserta didik, orang tua, dan masyarakat sebagai pusat layanan pendidikan, sekaligus sebagai bagian dari transformasi sosial dan dakwah kultural lembaga pendidikan Islam (Sutisna, 2022, hlm. 44).

Educational marketing tidak sekadar menyampaikan keunggulan program akademik atau fasilitas fisik, tetapi menekankan pada nilai, misi, dan keunikan identitas lembaga yang ditampilkan secara konsisten melalui berbagai kanal komunikasi. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, strategi ini menjadi medium dakwah dan pemberdayaan yang menjangkau ruang publik dengan nilai-

nilai ilahiyah dan humanistik.

Konsep ini sejalan dengan pemikiran Philip Kotler, yang menyatakan bahwa pemasaran modern bukan lagi sekadar kegiatan menjual produk atau jasa, melainkan upaya membangun relasi emosional dan nilai-nilai bersama dengan publik sasaran melalui pendekatan berbasis kepercayaan, empati, dan relevansi (Kotler & Keller, 2016, hlm. 5). Kotler juga menegaskan pentingnya brand positioning yang otentik dan humanis, di mana citra institusi harus merefleksikan pengalaman nyata peserta didik dan kontribusi lembaga dalam membangun masa depan yang bermakna bagi masyarakat.

Dalam konteks ini, lembaga pendidikan Islam dituntut untuk mampu mengintegrasikan manajemen dakwah dan manajemen reputasi ke dalam strategi pemasarannya secara utuh dan terarah. Pemasaran bukan lagi sekadar menyampaikan informasi, tetapi merupakan bagian dari misi institusi untuk membangun persepsi, kepercayaan, dan komitmen publik terhadap nilai-nilai pendidikan yang diusungnya (Sutisna, 2022: 112). Ketika komunikasi kelembagaan dilakukan dengan pendekatan spiritual, partisipatif, dan berlandaskan budaya lokal masyarakat, maka educational marketing bertransformasi menjadi kekuatan strategis yang tidak hanya mengundang partisipasi publik, tetapi juga memperkuat loyalitas jangka panjang terhadap lembaga pendidikan (Kotler & Fox, 1995: 7–8).

Dalam kerangka ini, pendidikan Islam memiliki posisi yang sangat strategis karena memadukan transfer of knowledge dengan transmission of values. Strategi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menarik peserta didik, tetapi juga membentuk dan memperkuat citra institusi sebagai penyebar nilai-nilai keilmuan, spiritualitas, dan akhlak mulia. Di sinilah peran media sosial menjadi signifikan. Ia tidak semata-mata menjadi alat promosi, melainkan menjelma sebagai medium dakwah digital—sarana untuk menampilkan wajah Islam yang bermartabat, inklusif, dan edukatif (Nugroho, 2020: 85). Dalam konteks ini, pemasaran lembaga menjadi bagian dari kerja-kerja dakwah yang bersifat kolektif dan berkelanjutan.

Sebagaimana ditegaskan oleh KH. Hasyim Asy'ari, pendidikan yang ideal adalah pendidikan yang mampu menumbuhkan al-akhlāq al-karimah—akhlak mulia—melalui keteladanan, bukan sekadar pengajaran verbal (Hasyim Asy'ari, 2004: 6). Maka, setiap strategi komunikasi lembaga harus mencerminkan nilai-nilai adab, kebijaksanaan, dan pelayanan yang tulus. Strategi ini selaras dengan prinsip manajemen Islami yang menekankan pada niat, amanah, dan maslahat dalam setiap kebijakan publik yang dijalankan oleh institusi pendidikan (Nasution, 2018: 134).

Dalam proses penelitian ini, saya menemukan bahwa media sosial telah menjadi instrumen strategis dalam membentuk narasi dan reputasi lembaga pendidikan Islam secara lebih partisipatif dan real-time. Tidak lagi sekadar alat promosi, media sosial berfungsi sebagai ruang dakwah digital yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial, pelayanan berbasis kebutuhan publik, serta pencitraan institusi yang otentik dan adaptif terhadap dinamika zaman (Sutisna, 2022: 118). Media sosial memungkinkan lembaga pendidikan untuk menciptakan narasi kelembagaan secara mandiri, tanpa tergantung pada media konvensional, sekaligus memberikan ruang dialog yang memperkuat relasi emosional dengan masyarakat.

Pengamatan lapangan ini diperkuat oleh penelitian Hikmah (2023,13(1):45-60) yang menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial berdampak signifikan terhadap meningkatnya kepercayaan publik dan persepsi positif terhadap pesantren di era digital. Penelitian tersebut juga menekankan pentingnya digital storytelling sebagai bentuk komunikasi berbasis nilai yang mampu memperkuat loyalitas masyarakat terhadap lembaga. Hal ini menunjukkan bahwa peran media sosial bukan hanya teknis, melainkan telah menjadi instrumen ideologis dalam membentuk citra dan posisi lembaga pendidikan di tengah masyarakat digital.

Lebih lanjut, pandangan ini selaras dengan gagasan Peter Drucker (2008: 12), bahwa organisasi masa depan adalah entitas yang mampu mendengar sinyal perubahan sosial, bergerak cepat dalam pengambilan keputusan, serta sensitif terhadap tuntutan publik yang terus berkembang. Dengan demikian, pengelolaan media sosial oleh lembaga pendidikan Islam harus menjadi bagian integral dari strategi manajemen reputasi berbasis nilai, bukan semata-mata urusan administrasi konten.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan lembaga pendidikan Islam dalam era digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas akademik semata, melainkan juga oleh kemampuan membangun

narasi kelembagaan yang kuat dan spiritual melalui kanal-kanal digital, yang berfungsi sebagai ruang dakwah dan dialog sosial.

Sebagai penyedia layanan non-profit, lembaga pendidikan Islam menghadapi tantangan khusus dalam mengelola jasa yang tidak berwujud, seperti pendidikan, pengasuhan, dan pembinaan moral. Karakteristik jasa yang tidak dapat disentuh secara fisik menuntut pendekatan manajemen yang lebih berorientasi pada nilai, kepercayaan, dan relasi jangka panjang. Pengelolaan berbasis nilai (*value-based management*) menjadi krusial agar lembaga tetap relevan, terpercaya, dan mampu menjawab ekspektasi publik (Arief, 2020: 102). Pendekatan ini mencakup transparansi informasi, partisipasi stakeholder, serta orientasi spiritual dalam setiap keputusan kelembagaan.

Lebih jauh, prinsip ini sejalan dengan ajaran fikih Islam tentang *al-maslahah*, yakni bahwa setiap aktivitas kelembagaan harus bertujuan menghadirkan kemanfaatan nyata bagi umat, bukan sekadar memenuhi formalitas administratif atau rutinitas kelembagaan (al-Zuhaili, 2001, II: 841). Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, *maslahah* tercermin dari sejauh mana kebijakan, pelayanan, dan komunikasi publik yang dijalankan mampu memberikan dampak positif bagi peserta didik, wali murid, serta masyarakat luas.

Dengan demikian, tantangan manajerial lembaga pendidikan Islam di era modern bukan lagi sekadar mengelola operasional, tetapi membangun kredibilitas moral dan sosial. Oleh karena itu, pendekatan manajemen berbasis nilai dan *maslahah* menjadi kerangka kerja penting yang tidak hanya sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga relevan secara strategis dalam konteks modernitas. Dengan demikian, pemasaran digital yang berbasis media sosial perlu dirancang secara edukatif, partisipatif, dan estetis. Kampanye lembaga harus menampilkan nilai Islam yang ramah, inklusif, dan profesional, agar dapat memperkuat loyalitas masyarakat serta memperluas jejaring kolaborasi antar lembaga pendidikan—baik lokal maupun global.

Fenomena *metaverse* dan kecerdasan buatan (AI) menandai babak baru dalam digitalisasi pendidikan. Proses pembelajaran kini berlangsung secara lebih imersif dan kolaboratif, melampaui sekat geografis maupun fisik (Riyanto, 2023, 3(1): 55). Hal ini membuka peluang bagi lembaga pendidikan Islam untuk meredefinisi perannya dalam membangun ekosistem pembelajaran yang adaptif, terbuka, dan transformatif. Namun, setiap peluang teknologi selalu datang dengan tantangan. Rendahnya literasi digital, ketimpangan akses teknologi, dan lemahnya pemahaman etika dalam komunikasi daring menjadi isu yang perlu diantisipasi secara strategis.

Dalam konteks ini, manajemen pendidikan Islam harus membangun kerangka kerja berbasis *maqāṣid al-syarī'ah*—meliputi perlindungan terhadap akal, agama, dan moral generasi—serta mengintegrasikan prinsip-prinsip etika Islam dalam kebijakan dan praktiknya (Baharun, 2022, 11(2) : 178). Peter Drucker menegaskan bahwa tugas utama manajemen adalah menciptakan masa depan yang diinginkan, bukan sekadar merespons perubahan (Drucker, 1992: 12). Maka, transformasi teknologi dalam lembaga pendidikan tidak cukup hanya dengan digitalisasi sistem, tetapi juga harus disertai pembinaan karakter, spiritualitas, dan nilai-nilai keislaman yang kokoh. Tanpa orientasi nilai, digitalisasi justru bisa menjadi pisau bermata dua yang melemahkan jati diri institusi pendidikan Islam.

Dengan demikian, penguatan visi, nilai, dan tata kelola yang berbasis spiritualitas menjadi krusial. Pemanfaatan teknologi bukan hanya soal efisiensi, tetapi bagaimana mengarahkan inovasi ke arah yang *maslahat* dan berdampak jangka panjang bagi umat. Sebagaimana diingatkan Henry Mintzberg, manajemen yang baik bukan hanya merancang strategi, tetapi juga membangun budaya yang selaras dengan tujuan Bersama (Mintzberg, 2009: 121).

Dalam konteks pesantren, media sosial bukan sekadar sarana promosi, melainkan bisa dimanfaatkan sebagai medium dakwah dan syiar keilmuan yang mencerminkan karakter luhur seperti akhlak, khidmah, serta keikhlasan para pendidik dan santri (Arifin, 2016: 74). Ketika konten digital dirancang secara profesional—menyertakan sanad keilmuan, nilai adab, capaian prestasi, dan dokumentasi keseharian yang edukatif—maka pesantren tidak hanya tampil relevan di mata publik, tetapi juga menunjukkan keteguhan identitasnya di tengah arus globalisasi informasi (Rohmat, 2022, 8(2): 225).

Para ulama klasik pun telah memberi teladan tentang pentingnya menyampaikan ilmu dengan cara yang sesuai dengan perkembangan zaman. Imam al-Ghazālī menekankan bahwa hikmah harus

disampaikan dengan *uṣlūb* (gaya penyampaian) yang dapat menyentuh hati manusia sesuai konteksnya (Al-Ghazālī, 2005, 1: 56.) Dengan demikian, digitalisasi dalam pesantren bukanlah sekadar alat bantu teknis, melainkan telah menjadi medan baru dalam perjuangan ilmu dan dakwah.

Dalam perspektif manajemen, ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016: 289). bahwa pengelolaan reputasi dan komunikasi publik adalah bagian tak terpisahkan dari positioning lembaga di era digital. Maka, manajemen pesantren di era kini dituntut untuk mampu memadukan nilai-nilai tradisional pesantren dengan strategi komunikasi digital yang cerdas dan etis. Tujuannya bukan hanya eksistensi, tetapi kebermanfaatan ilmu secara luas.

Transformasi manajemen pemasaran pendidikan di era digital tidak dapat dipahami sekadar sebagai proses adopsi teknologi, melainkan sebagai pergeseran paradigma dalam cara lembaga pendidikan membangun hubungan dengan publik. Di tengah lanskap komunikasi yang kian terbuka, lembaga pendidikan Islam dihadapkan pada kebutuhan untuk mengelola citra, arus informasi, dan kepercayaan masyarakat secara terpadu—memadukan profesionalisme manajerial dengan nilai spiritualitas kelembagaan (Sutisna, 2022: 47).

Manajemen pemasaran yang efektif tidak cukup hanya menampilkan keunggulan program, tetapi harus menyampaikan makna dan orientasi nilai yang menjadi ruh lembaga. Sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016: 28), bahwa pemasaran modern bertumpu pada pembentukan persepsi dan kepercayaan melalui komunikasi yang otentik dan bernilai. Maka, ketika media sosial dikelola secara visioner, edukatif, dan berdampak sosial, ia bukan sekadar alat digital, tetapi menjadi bagian dari strategi manajemen dakwah dan investasi reputasi jangka panjang. Dalam konteks ini, pemasaran pendidikan melebur dalam misi kelembagaan yang lebih luas: menyebarkan ilmu, membangun kepercayaan, dan meneguhkan identitas keislaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara mendalam dengan Ketua Yayasan Asy-Syahidiyyah yang menaungi Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Falah 2 Nagreg Bandung, peneliti menangkap satu benang merah penting: bahwa reputasi lembaga di era digital tidak bisa dibangun hanya dengan retorika, melainkan dengan keterlibatan nyata, konsistensi nilai, dan kehadiran pemimpin di ruang publik digital (Sutisna, 2022: 112). Ketua yayasan tidak hanya memahami pentingnya media sosial sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media dakwah dan pencitraan yang strategis (Nugroho, 2020: 85).

Ketika peneliti menanyakan peran beliau dalam pengelolaan media sosial, Ketua Yayasan menjawab, “Saya tidak bisa hanya memerintah, saya harus muncul di layar, berbicara langsung, dan menunjukkan bahwa pesantren ini hidup bersama masyarakat.” Hal ini diamini pula oleh tim media yang menyebutkan bahwa sebagian besar konten yang viral justru adalah momen ketika ketua yayasan tampil apa adanya — menyapa wali santri, mengantarkan bantuan, atau menyampaikan pengumuman resmi secara langsung melalui siaran Instagram. Observasi terhadap akun media sosial pesantren juga menunjukkan keterlibatan langsung beliau dalam membentuk narasi dan menentukan konten unggahan (Hikmah, 2023, 13(1): 45–60)

Fenomena ini sejalan dengan konsep kepemimpinan *khidmahīyyah* dalam manajemen pendidikan Islam, di mana pemimpin tidak hanya berperan sebagai pengatur, tetapi sebagai pelayan nilai (Baharun, 2022, 11(2): 178). Imam al-Ghazālī (2005, I:56) menekankan bahwa pemimpin harus menjadi “*qiyādan wa uswah*” (pemimpin dan teladan), bukan sekadar penguasa. Dengan tampil langsung di media sosial, Ketua Yayasan mempraktikkan *uswah ḥasanah* yang memperkuat kepercayaan publik terhadap lembaga, sebagaimana ditegaskan pula oleh Henry Fayol (1973: 92), bahwa efektivitas manajerial sangat dipengaruhi oleh koordinasi dan kehadiran pemimpin dalam proses operasional

Secara teoritis, temuan ini juga selaras dengan pandangan kontemporer dari Peter Drucker (1995, 87), yang menekankan pentingnya komunikasi dalam membangun identitas organisasi di tengah masyarakat yang serba cepat dan digital. Drucker menyatakan bahwa pemimpin masa kini harus mampu menyampaikan nilai organisasi secara konsisten kepada publik melalui berbagai kanal, termasuk media digital yang bersifat interaktif (John, 2018:129)

Di sisi lain, pendekatan yang digunakan oleh Ketua Yayasan juga mengafirmasi pandangan Imam Hasan al-Bashrī yang mengatakan: “*Pemimpin yang paling baik adalah mereka yang kata-katanya*

sesuai dengan perbuatannya, dan yang tidak membiarkan rakyatnya terombang-ambing tanpa panduan nilai.” Dalam konteks ini, penggunaan media sosial oleh pemimpin bukanlah bentuk pencitraan semu, melainkan aktualisasi nilai kejujuran dan keteladanan yang menjadi ciri utama *muttaqin* (al-Aṣḥabānī, 2001: 112).

Hasil observasi peneliti juga menunjukkan bahwa konten media sosial lembaga ini tidak bersifat satu arah. Terdapat komunikasi dua arah dengan wali santri dan masyarakat umum. Beberapa orang tua merasa lebih dekat dengan lembaga karena bisa memantau kegiatan anaknya dari kejauhan. Bahkan, saat terjadi misinformasi publik, ketua yayasan secara langsung memberikan klarifikasi dengan pendekatan yang santun dan edukatif, bukan defensif (Andreas, M. dkk, 2010, 53(1): 59–68). Model ini mencerminkan prinsip *syūrā* dan transparansi dalam manajemen Islam, sebagaimana diajarkan dalam QS. Āli ‘Imrān: 159 yang berbunyi: *“Dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah.”* (QS. Āli ‘Imrān [3]: 159)

Dari keseluruhan temuan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa Ketua Yayasan secara sadar memosisikan dirinya bukan hanya sebagai pengarah strategi media sosial, tetapi juga sebagai wajah publik lembaga. Perannya merepresentasikan nilai-nilai pesantren, membangun kepercayaan, dan menjadikan komunikasi digital sebagai jalan dakwah dan manajemen reputasi (Kotler, P. & Fox, K.F.A., 1995: 7–8.) Ini bukan sekadar strategi komunikasi, tetapi juga refleksi dari nilai-nilai *khidmah*, *amanah*, dan *nguwongno wong* yang menjadi roh dalam manajemen pesantren kontemporer (Asy’ari, 2004: 6)

KESIMPULAN

Dari keseluruhan proses penelitian ini, saya meyakini bahwa media sosial telah menjadi instrumen strategis dalam membangun reputasi lembaga pendidikan Islam. Namun, kunci utamanya bukan terletak pada platform yang digunakan, melainkan pada kehadiran dan keterlibatan nyata pemimpin dalam ruang digital. Pengalaman di Pondok Pesantren Al-Qur’an Al-Falah 2 Nagreg Bandung memperlihatkan bagaimana Ketua Yayasan tidak hanya memahami pentingnya komunikasi digital, tetapi juga memerankannya secara langsung sebagai wajah lembaga dan pembawa pesan nilai-nilai pesantren.

Kepemimpinan dalam konteks ini menjadi lebih dari sekadar fungsi manajerial; ia menjelma sebagai perwujudan *khidmah*, keteladanan, dan kesadaran bahwa reputasi bukan dibangun lewat citra semu, melainkan lewat konsistensi nilai dan keterbukaan dalam berkomunikasi. Media sosial tidak digunakan untuk sekadar menunjukkan eksistensi, tetapi sebagai sarana dakwah, edukasi, dan pelayanan yang menyentuh publik secara lebih personal dan bermakna. Maka, membangun reputasi lembaga di era digital tidak cukup dengan strategi teknis; ia membutuhkan kesadaran nilai, ketulusan, dan keberanian tampil jujur sebagai lembaga yang hidup dan tumbuh bersama masyarakat.

SARAN

Pemimpin lembaga perlu hadir secara otentik di ruang digital. Tidak cukup hanya memberi arahan di belakang layar. Kehadiran langsung pemimpin dalam konten digital, dengan tutur yang santun dan pesan yang bernilai, akan memperkuat kepercayaan publik sekaligus menciptakan narasi kelembagaan yang hidup dan berdampak.

Pengelolaan media sosial harus didasarkan pada nilai, bukan hanya tren. Tim media perlu diarahkan untuk tidak sekadar memproduksi konten yang menarik, tetapi juga mencerminkan ruh pendidikan Islam: akhlak, *khidmah*, keilmuan, dan adab. Ini penting agar strategi komunikasi tidak kehilangan arah, tetapi tetap selaras dengan jati diri pesantren.

Komunikasi lembaga harus bersifat dialogis dan partisipatif. Dalam era keterbukaan informasi, membangun reputasi bukan soal menyampaikan informasi satu arah, tetapi soal menciptakan ruang dialog—di mana publik merasa didengar, dilibatkan, dan dihargai. Strategi komunikasi harus membuka pintu partisipasi, bukan sekadar menyodorkan pencitraan.

Pemanfaatan teknologi perlu dibingkai dalam kerangka maslahat dan nilai-nilai Islam. Transformasi digital di lembaga pendidikan harus diarahkan untuk memperluas kemaslahatan, bukan sekadar mengejar popularitas. Media sosial, metaverse, atau AI hanyalah alat—yang menentukan

adalah arah dan nilai yang membimbing penggunaannya.

Literasi digital dan etika bermedia harus menjadi bagian dari pembinaan kelembagaan.

Lembaga pendidikan Islam perlu memperkuat pemahaman semua elemen—dari pimpinan hingga santri—tentang bagaimana memanfaatkan media secara bijak, amanah, dan edukatif. Literasi digital yang berakar pada etika dan nilai-nilai Islam akan menjadi benteng di tengah derasnya arus informasi.

DAFTAR PUSTAKA

Abū Nu‘aym al-Aṣḥabānī. *Hilyat al-Awliyā’ wa Ṭabaqāt al-Aṣfiyā’*. Beirut: Dār al-Fikr, 2001: 112.

Al-Ghazālī. *Iḥyā’ ‘Ulūm al-Dīn*, Juz I. Beirut: Dār al-Fikr, 2005, hlm. 56.

Al-Qur’an, QS. Āli ‘Imrān: 159.

Al-Zuhailī, Wahbah. *al-Fiqh al-Islāmī wa Adillatuhu*, Jilid 2. Damaskus: Dār al-Fikr, 2001, hlm. 841.

Andreas, M. dkk. “Perubahan Pola Komunikasi Kelembagaan di Era Digital,” *Jurnal Komunikasi dan Informasi*, Vol. 53, No. 1, 2010, hlm. 59–68.

Arief S. Nugroho. *Manajemen Strategis dalam Pendidikan Islam*. Jakarta: Kencana, 2020, hlm. 102.

Arifin, Imron. *Kepemimpinan Kiai dan Budaya Pesantren*. Malang: Kalimasada Press, 2016, hlm. 74.

Baharun, H. “Konsep Khidmah dalam Kepemimpinan Pesantren,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 11, No. 2, 2022, hlm. 178.

Bryson, John M. *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations*. San Francisco: Jossey-Bass, 2018, hlm. 129.

Drucker, Peter F. *Management Challenges for the 21st Century*. New York: HarperBusiness, 1999, hlm. 87.

Drucker, P. *Managing in a Time of Great Change*. New York: Truman Talley Books, 1995, hlm. 87.

Fayol, Henry. *General and Industrial Management*. New York: Pitman, 1973, hlm. 92.

Hasan, R. “Narasi Identitas dan Strategi Branding Lembaga Pendidikan Islam,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 11, No. 1, 2020, hlm. 43–55.

Hasyim Asy’ari. *Adab al-‘Alim wa al-Muta’allim*. Jombang: Maktabah al-Turāth, 2004, hlm. 6.

Hikmah, N. “Optimalisasi Media Sosial dan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam,” *Jurnal Komunikasi Islam Digital*, Vol. 13, No. 1, 2023, hlm. 45–60.

John, M. *Digital Leadership in Education*. London: Routledge, 2018, hlm. 129.

Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael. “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,” *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, 2010, hlm. 59–68.

Kotler, Philip & Fox, Karen F.A. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice-Hall, 1995, hlm. 7–8.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education, 2016, hlm. 5, 289.

Kurniawan, A. “Kepemimpinan Yayasan dan Strategi Komunikasi Digital di Pesantren,” *Jurnal Transformasi Digital dalam Pendidikan Islam*, Vol. 4, No. 1, 2023, hlm. 22–35.

Mardiana, E. “Tantangan Komunikasi Digital di Pesantren: Studi Kasus Yayasan Pendidikan Islam,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 8, No. 2, 2021, hlm. 112–125.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). California: Sage Publications, 1994.

Mintzberg, Henry. *The Nature of Managerial Work*. New York: Harper & Row, 1973, hlm. 92.

Moleong, L. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019.

Nasution, H. *Manajemen Pendidikan Islam: Konsep, Strategi dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana, 2018.

Nasution, S. *Manajemen Pendidikan Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2018, hlm. 134.

Nawawi, Ismail. *Manajemen Pendidikan Islam*. Yogyakarta: UII Press, 2011, hlm. 151.

Nurjanah, S. “Manajemen Dakwah Digital di Lembaga Pendidikan Islam,” *Jurnal Komunikasi Islam dan*

- Dakwah*, Vol. 9, No. 2, 2021, hlm. 165–178.
- Qaradawi, Yusuf al-. *Fiqh al-Daulah fi al-Islām*. Kairo: Maktabah Wahbah, 1997, hlm. 203.
- Rohmat, Hasyim. “Strategi Branding Pesantren di Era Digital: Studi Kasus Pesantren Al-Hikam,” *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 8, No. 2, 2022, hlm. 225.
- Sallis, Edward. *Total Quality Management in Education*. London: Routledge, 2014, hlm. 49.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Sutisna, D. *Educational Marketing: Strategi Komunikasi Lembaga Pendidikan di Era Digital*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2022, hlm. 44, 112.
- Zarella, Dan. *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2010, hlm. 35.