BAB I

PENDAHULUAN

A. KONTEKS PENELITIAN

Pesantren merupakan lembaga pendidikan yang memberikan kontribusi besar dalam pendidikan di Indonesia, baik sebelum Indonesia merdeka maupun pasca merdeka (Hidayat & Ansory, 2023). Pesantren di Indonesia termasuk di Jawa Timur berfungsi bukan hanya sebagai lembaga pendidikan keagamaan, tetapi juga sebagai institusi sosial yang menjadi pusat kehidupan masyarakat dan perubahan komunitas karena dalam pesantren semua aspek kehidupan saling terkait dan dipelajari secara bersama (Rahmansyah, 2023). Pesantren turut memainkan peran pemberdayaan sosial dan ekonomi melalui kegiatan pelatihan keterampilan serta pengembangan usaha yang melibatkan santri dan masyarakat sekitar sebagai bagian dari kontribusi sosialnya (Kadir, 2025). Dalam konteks komunikasi publik, lembaga pendidikan dan keagamaan memiliki peran penting dalam membangun citra dan kepercayaan publik melalui strategi komunikasi yang terencana dan berkelanjutan (Esh et al., 2025).

Memasuki era digital yang terus berkembang, pesantren dihadapkan pada tantangan sekaligus peluang baru. Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola interaksi sosial, memperluas ruang komunikasi, serta membentuk cara baru masyarakat dalam memaknai

identitas sosial dan budaya. Media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai arena konstruksi realitas sosial yang membentuk opini dan persepsi publik (Fauzan et al., 2025). Melalui konteks ini, pemanfaatan media digital menjadi strategi penting bagi pesantren agar tetap relevan di tengah dinamika masyarakat digital.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa komunitas digital kini berkembang sebagai ruang interaksi sosial baru yang melampaui batas keterhubungan fisik, saat individu-individu dapat membentuk hubungan, melakukan kolaborasi, serta bertukar makna antar anggota komunitas secara intensif melalui media digital (Nur Alifia et al., 2024; Widyaningrum, 2021). Interaksi yang intensif dalam komunitas digital dapat membangun pola komunikasi tertentu yang berdampak pada cara anggota dan publik memaknai identitas komunitas tersebut (Putri et al., 2025). Hal ini menegaskan bahwa komunitas berbasis media digital memiliki potensi besar dalam membentuk identitas kolektif.

Konteks pembentukan identitas, media sosial dan komunitas digital berperan signifikan dalam membangun identitas sosial dan identitas virtual. Identitas yang terbentuk di ruang digital bersifat dinamis, fleksibel, dan sering kali dikonstruksi melalui simbol, narasi, serta representasi yang dibangun secara kolektif oleh anggota komunitas (Nurhaliza & Christi, 2024). Selain itu, pendekatan identitas sosial dalam komunitas digital menegaskan bahwa keterlibatan individu dalam komunitas digital dapat memperkuat rasa kebersamaan, solidaritas, dan identifikasi sosial terhadap

kelompok (Daynes-Kearney & Gallagher, 2024). Melalui konteks yang lebih luas, media sosial turut membentuk dinamika identitas sosial masyarakat digital, termasuk dalam membangun kelompok-kelompok virtual yang memiliki pengaruh terhadap opini dan persepsi publik (Isnani et al., 2025).

Representasi pesantren di ruang media dalam beberapa tahun terakhir tidak selalu berada dalam narasi positif (Kriyantono, 2025). Sejumlah pemberitaan dan tayangan media, termasuk polemik program *Xpose Uncensored* pada Oktober 2025, memunculkan perdebatan publik terkait *framing* terhadap budaya pesantren (Seftian, 2025). Namun demikian, kasus-kasus tersebut melibatkan oknum dan tidak dapat digeneralisasikan sebagai representasi keseluruhan institusi pesantren. Kondisi ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi kolektif dalam menjaga dan membangun citra positif pesantren di ruang digital.

Strategi komunikasi bagi kalangan pesantren sekarang buka lagi sekedar wacana teoritis di atas kertas. Realitanya, ini sudah menjadi kebutuhan praktis yang mendesak. Pesantren dipaksa bergerak taktis demi merespons dinamika opini publik di ruang digital yang berubah dengan cepat. Respons kolektif ini memicu lahirnya berbagai jaringan media di wilayah tertentu. Ada Arus Informasi Santri Nusantara (AISNU), Media Pondok Jatim (MPJ), Media Pondok Lampung (MPL), hingga Media Pondok Sumatera Selatan. Di antara nama komunitas tersebut, AISNU muncul sejak 26 Oktober 2016 sebagai salah satu pionir gerakan literasi

digital santri dalam skala nasional. Target audiens-nya sangat luas, merangkul komunitas santri hingga masyarakat umum yang memiliki kepedulian terhadap Nahdlatul Ulama. Pola yang sedikit berbeda diterapkan oleh Media Pondok Jatim (MPJ), Komunitas yang berdiri pada 27 Februari 2020 sengaja membatasi ruang geraknya pada ceruk yang lebih spesifik. Mereka fokus menghimpun para pengelola media resmi pesantren di Jawa Timur. Secara organisasi, MPJ mengusung visi mendongkrak digitalisai media dakwa pesantren Se-Jawa Timur dengan landasan *Ahlussunnah wal Jamaah An Nahdliyah*. Pilihan ini jelas menunjukkan adanya ttik temu antara orientasi taktis di dunia maya dan adanya batasan ideologis. Visi besar itu kemudian diturunkan ke dalam beberapa misi. Mulai dari membangun media pesantren agar menjadi barometer dakwah digital yang kolaboratif dan terpercaya, hingag mencetak kader santri yang tidak gagap teknologi namun tetap memegang teguh molaritas pondok pesantren. Selain itu, mereka juga fokus mengintegrasikan kedaulatan data pesantren dan konsisten menyebarkan corak Islam *Rahmatan Lil 'Alamin* di internet. Lewat peta visi misi ini, kita bisa melihat bahwa MPJ bukan hanya wadah kumpul-kumpul untuk saling berbagi konten secara pasif. Tetapi mereka bertindak sebagai entitas komunikasi strategis dengan agenda kelembagaan yang jelas demi menjaga marwah dan kedaulatan narasi pesantren di mata publik.

Komunitas MPJ berupaya mengonsolidasikan pengelola media pesantren dalam satu jejaring komunikasi bersama. Melalui forum halaqah

media dan pernyataan sikap resmi, MPJ menunjukkan komitmennya dalam menyikapi isu-isu negatif seperti bullying dan kekerasan di pesantren dengan pendekatan klarifikasi, edukasi, dan penguatan narasi positif. Sebagai bentuk respons institusional terhadap isu kekerasan dan bullying di lingkungan pesantren, pembentukan gerakan internal seperti GEBRAK (Gerakan Memberantas Bullying dan Kekerasan di Pesantren) menjadi indikasi bahwa komunitas ini tidak hanya berfungsi sebagai produsen konten, tetapi juga sebagai aktor komunikasi yang responsif terhadap krisis citra. Dengan demikian, MPJ dapat dipahami sebagai praktik komunikasi strategis berbasis komunitas yang bertujuan membangun solidaritas internal sekaligus menjaga citra positif pesantren di ruang digital.

Keberhasilan komunitas digital dalam kerangka komunikasi strategis, juga dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan anggota, konsistensi pesan, serta kemampuan komunitas dalam membangun hubungan dengan audiensnya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunitas digital yang dikelola secara strategis mampu meningkatkan keterlibatan, kepercayaan, serta penyebaran pesan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) di ruang digital (Al-Khasawneh et al., 2023). MPJ awalnya beranggotakan delapan pesantren, dalam perkembangannya meningkat secara signifikan hingga mencapai 939 pesantren anggota per Mei tahun 2026. Pertumbuhan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan kolektif pesantren terhadap koordinasi dan strategi komunikasi digital yang lebih terstruktur dan kolaboratif. Signifikansi peran Komunitas MPJ ini tidak hanya terlihat dari

lonjakan jumlah keanggotaan internal, tetapi juga tergambar dari jangkauan komunikasi mereka di tingkat masyarakat. Berdasarkan studi pendahuluan (*pra survei*) yang dilakukan peneliti secara acak kepada 17 responden di wilayah Kabupaten Tulungagung, ditemukan bahwa 16 di antaranya mengetahui keberadaan dan aktivitas kampanye digital yang dilakukan oleh MPJ. Tingginya tingkat kesadaran publik di tingkat daerah ini mengindikasikan bahwa distribusi pesan dan strategi komunikasi yang dirancang oleh MPJ memiliki penetrasi yang kuat di masyarakat. Fenomena ini memunculkan ketertarikan akademis mengenai bagaimana sebenarnya tahapan manajerial dan teknis komunikasi yang mereka implementasikan di balik layar.

Meskipun pertumbuhan MPJ menunjukkan dinamika yang signifikan, kajian akademik yang secara khusus menganalisis strategi komunikasi komunitas media pesantren masih relatif terbatas. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pesantren umumnya diposisikan sebagai lembaga pendidikan Islam dan institusi sosial yang berperan dalam pembinaan masyarakat serta pengembangan nilai keagamaan (Kadir, 2025; Rahmansyah, 2023). Pesantren lebih sering diteliti dalam konteks pendidikan, pemberdayaan masyarakat, maupun pembangunan sosial berbasis komunitas (R & Mas’ad, 2024). Namun dalam kajian komunikasi, pesantren juga kerap muncul sebagai objek pemberitaan dan framing media, terutama dalam isu radikalisme maupun kekerasan yang melibatkan oknum di lingkungan pesantren (Hidayat & Ansory, 2023; Mita Ayu Hidayatullah

& Nur Ainiyah, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian masih menempatkan pesantren sebagai objek kajian atau objek representasi media, sementara kajian yang menempatkan pesantren sebagai aktor komunikasi yang secara kolektif membangun citra publik melalui strategi komunikasi masih relatif terbatas.

Berbagai lembaga pendidikan Islam dalam konteks perkembangan media digital, mulai memanfaatkan media dan strategi komunikasi digital untuk membangun citra positif di tengah masyarakat. Pesantren tidak hanya menjalankan fungsi pendidikan dan dakwah secara konvensional, tetapi juga memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk menyampaikan informasi, publikasi kegiatan, serta membangun hubungan dengan masyarakat luas. Strategi komunikasi melalui media digital memungkinkan pesantren menyebarkan nilai-nilai Islam secara lebih luas dan efektif, sekaligus menarik perhatian generasi muda sebagai audiens utama di ruang digital (Sari et al., 2025). Selain itu, pengelolaan hubungan masyarakat melalui media digital juga menjadi sarana penting dalam membangun opini publik yang positif terhadap lembaga pendidikan Islam melalui publikasi kegiatan, prestasi, serta komunikasi yang intensif dengan masyarakat (Eka Diana et al., 2023). Dengan demikian, media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membentuk citra dan reputasi lembaga pendidikan di ruang publik (Annisa Sanny et al., 2025).

Penelitian ini tidak hanya relevan secara teoretis dalam kajian komunikasi strategis, tetapi juga penting secara praktis dalam konteks penguatan citra positif pesantren di era digital dengan analisis yang mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara sistematis strategi komunikasi Komunitas MPJ dalam mempertahankan citra positif pondok pesantren di Jawa Timur.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana Komunitas Media Pondok Jatim mendefinisikan dan menganalisis permasalahan citra pesantren di tengah sorotan media pada tahun 2025?
2. Bagaimana perencanaan dan perumusan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Komunitas Media Pondok Jatim dalam mempertahankan citra positif pondok pesantren di Jawa Timur?
3. Bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi Komunitas Media Pondok Jatim melalui media digital dalam membangun dan memperkuat citra positif pesantren?
4. Bagaimana Komunitas Media Pondok Jatim mengevaluasi efektivitas strategi komunikasinya?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Memahami bagaimana Komunitas Media Pondok Jatim mendefinisikan dan menganalisis permasalahan citra pesantren di tengah sorotan media pada tahun 2025.
2. Menganalisis perencanaan dan perumusan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Komunitas Media Pondok Jatim dalam mempertahankan citra positif pondok pesantren di Jawa Timur.
3. Mendeskripsikan pelaksanaan strategi komunikasi Komunitas Media Pondok Jatim melalui media digital dalam membangun dan memperkuat citra positif pesantren.
4. Menganalisis proses evaluasi efektivitas strategi komunikasi Komunitas Media Pondok Jatim.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang strategi komunikasi dan *public relations* berbasis komunitas, serta memperkaya studi tentang komunikasi pesantren di era digital.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Komunitas Media Pondok Jatim

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi dan evaluasi dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi rujukan awal bagi penelitian lanjutan terkait komunikasi digital dan komunitas pesantren.

E. KAJIAN TEORI

1. Konsep Public Relations

Upaya mempertahankan citra positif yang dilakukan oleh Komunitas MPJ pada dasarnya merupakan praktik dari *Public Relations* (Humas). Menurut Scott M. Cutlip et al. (2016) dalam bukunya *Effective Public Relations*, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Melalui penelitian ini, Komunitas MPJ bertindak sebagai agen atau pelaksana fungsi *Public Relations* bagi entitas pesantren di Jawa Timur, yang bertugas menjembatani informasi antara pesantren dan masyarakat luas guna membangun saling pengertian (*mutual understanding*).

2. Proses Empat Langkah *Public Relations* (Teori Utama)

Untuk menelaah strategi komunikasi yang dilakukan oleh MPJ, penelitian ini menggunakan konsep Proses Empat Langkah *Public Relations* (*Four-Step Public Relations Process*) yang digagas oleh

Cutlip, Center, dan Broom. Proses ini merupakan kerangka kerja pemecahan masalah yang sistematis dan analitis. Keempat tahapan tersebut adalah:

a. **Mendefinisikan Masalah Pemasaran/Humas (*Defining the Problem*)**

   Tahap ini mencakup pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan serta terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Tahap ini pada dasarnya menjawab pertanyaan: *"What's happening now?"* (Apa yang sedang terjadi sekarang?). Melalui konteks MPJ, tahap ini adalah proses riset atau analisis situasi yang dilakukan komunitas untuk mengetahui bagaimana pandangan masyarakat terhadap pesantren saat ini, serta menemukan akar masalah mengapa citra positif pesantren perlu diamplifikasi.

b. **Perencanaan dan Pemrograman (*Planning and Programming*)**

   Informasi yang dikumpulkan pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai program publik, tujuan, tindakan dan strategi komunikasi, taktik, serta sasaran. Tahap ini menjawab pertanyaan: *"What should we do and say, and why?"* (Apa yang harus kita lakukan dan katakan, dan mengapa?). MPJ merumuskan pesan naratif tentang pesantren, merencanakan konten, memilih saluran distribusi (misalnya media sosial), serta

menentukan target khalayak (seperti santri, wali santri, atau masyarakat umum).

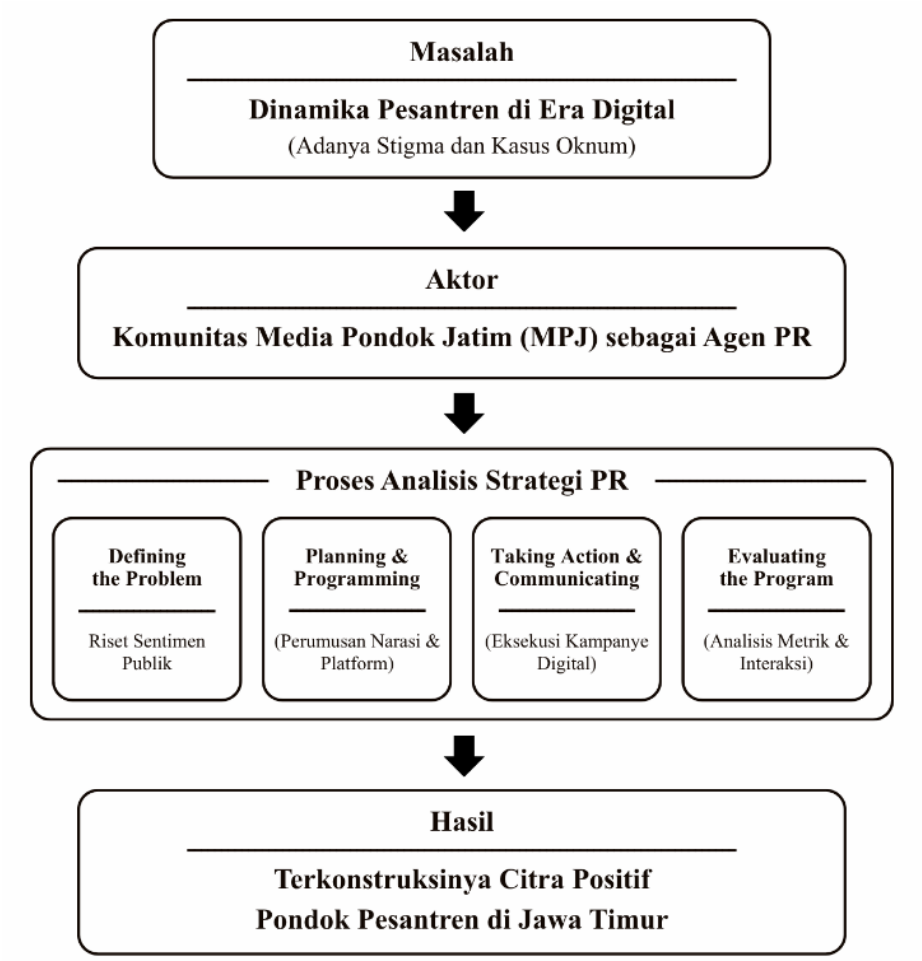
c. **Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi (*Taking Action and Communicating*)**

Langkah ketiga melibatkan implementasi program tindakan dan komunikasi yang telah dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik sasaran. Tahap ini menjawab pertanyaan: *"How and when do we do and say it?"* (Bagaimana dan kapan kita melakukan dan mengatakannya?). Ini adalah tahap eksekusi terhadap MPJ secara aktif memproduksi, menyebarkan konten digital, dan melakukan kampanye atau sosialisasi mengenai citra positif pesantren di Jawa Timur melalui berbagai platform jaringan media yang mereka miliki.

d. **Mengevaluasi Program (*Evaluating the Program*)**

Langkah terakhir ini melibatkan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program yang telah dilaksanakan. Tahap ini menjawab pertanyaan: *"How did we do?"* (Bagaimana hasil yang telah kita lakukan?). Tahap ini digunakan MPJ untuk mengukur sejauh mana keberhasilan strategi sosialisasi citra pesantren, melihat respons atau interaksi audiens di media, serta mengidentifikasi hambatan teknis maupun non-teknis sebagai bahan evaluasi untuk program komunikasi ke depannya.

3. Kerangka Berpikir



F. PENELITIAN TERDAHULU

Beberapa penelitian terdahulu menempatkan pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam yang memiliki peran penting dalam kehidupan sosial masyarakat. Menurut penelitian Rahmansyah (2023) pesantren tidak hanya berfungsi sebagai lembaga pendidikan keagamaan, tetapi juga sebagai pusat pembinaan moral dan sosial masyarakat yang berperan dalam pengembangan nilai-nilai keislaman di lingkungan sekitar. Selain itu, Kadir (2025) menyampaikan bahwa pesantren juga berkontribusi dalam

pemberdayaan masyarakat melalui berbagai kegiatan sosial, ekonomi, dan pendidikan yang melibatkan santri serta masyarakat sekitar. Keberadaan pesantren bahkan dipandang sebagai salah satu agen perubahan sosial yang mampu membangun kemandirian masyarakat melalui pendidikan dan kegiatan sosial yang terintegrasi (Kadir, 2025; Rahmansyah, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pesantren memiliki fungsi yang luas tidak hanya sebagai lembaga pendidikan, tetapi juga sebagai institusi sosial yang berperan dalam pembangunan masyarakat.

Sejumlah studi menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh pesantren dalam konteks menjaga reputasi institusi. Salah satunya, penelitian Rahmatullah et al. (2023) mengenai strategi komunikasi Pondok Pesantren As-Sunnah yang menunjukkan bahwa pesantren menggunakan berbagai pendekatan komunikasi seperti hubungan sosial dengan masyarakat, kegiatan dakwah, serta publikasi aktivitas pesantren melalui media sosial untuk memperbaiki citra lembaga setelah konflik identitas yang terjadi di masyarakat. Strategi tersebut meliputi fungsi hubungan sosial, edukasi kepada masyarakat, kegiatan persuasi melalui dakwah, serta upaya penyelesaian konflik melalui komunikasi yang dialogis dengan masyarakat sekitar (Rahmatullah et al., 2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan secara sistematis mampu membantu pesantren dalam mengembalikan citra positif serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut. Dengan demikian, strategi komunikasi menjadi faktor penting

dalam menjaga hubungan antara pesantren dan masyarakat. Selain dalam institusi keagamaan, urgensi pengelolaan pesan digital ini juga ditegaskan oleh Putri & Hermawan (2025) yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi publik yang aktif memanfaatkan saluran media sosial dan komunikasi dua arah terbukti krusial dalam mengonstruksi citra positif di tengah kompleksnya arus informasi modern. Dengan demikian, strategi komunikasi menjadi faktor penting dalam menjaga hubungan baik serta membangun persepsi positif antara lembaga dan khalayak luas.

Literatur lain dari sudut pandang kehumasan (*public relations*), menggarisbawahi peran strategis PR dalam membangun citra positif lembaga pendidikan. Menurut penelitian Eka Diana et al. (2023) mengenai pengelolaan *digital public relations*, upaya pembangunan citra positif pada lembaga pendidikan Islam (madrasah) dilakukan melalui siklus manajerial yang terstruktur, meliputi proses perencanaan komunikasi, pelaksanaan program digital, serta pengawasan intensif terhadap pesan yang disampaikan kepada publik melalui media daring. Sejalan dengan hal tersebut, studi kepustakaan yang dilakukan oleh Febriani dan Karim (2025) menegaskan bahwa citra positif lembaga pendidikan Islam tidak hanya dinilai dari capaian akademik semata, melainkan dari konsistensi penguatan *branding* pendidikan yang mampu mengintegrasikan mutu pembelajaran dengan penerapan nilai-nilai keislaman secara nyata. Didukung pula oleh penelitian Izza Nila Syarifah dan Azzah Nor Laila (2025) bahwa manajemen *public relations* yang efektif dapat memperkuat hubungan

antara lembaga pendidikan dan masyarakat sehingga meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi *public relations* memiliki peran strategis dalam membangun reputasi dan citra lembaga pendidikan di tengah persaingan institusi pendidikan.

Sementara itu, dalam konteks era digital, beberapa studi terkini memusatkan perhatian pada perkembangan komunitas digital sebagai ruang interaksi sosial baru di era media sosial (Isnani et al., 2025; Nazila Putri Kyla et al., 2025; Nur Alifia et al., 2024). Pada penelitian Nur Alifia et al. (2024) ditemukan bahwa pola interaksi yang terbentuk di dalam komunitas digital, seperti diskusi mendalam dan kolaborasi, memberikan konstribusi besar terhadap pertumbuhan intelektual anggotanya. Sejalan dengan hal tersebut, pada penelitian Nazila Putri Kyla et al. (2025) disebutkan bahwa komunitas digital terbentuk atas dasar kesamaan minat yang memungkinkan individu untuk berinteraksi secara intensif melalui media sosial serta membangun identitas virtual di ruang digital. Disebutkan pula dalam penelitian Isnani et al. (2025) interaksi yang terjadi dalam komunitas digital tersebut tidak hanya menghasilkan pertukaran informasi, tetapi juga membangun identitas kolektif dan rasa kebersamaan di antara anggota komunitas. Selain itu, penelitian Nurhaliza dan Christi (2024) menunjukkan bahwa komunitas digital dapat memperkuat identitas sosial anggota melalui komunikasi yang intens serta kesamaan nilai yang dimiliki oleh anggota komunitas tersebut. Dengan demikian, komunitas digital tidak hanya

menjadi ruang interaksi sosial, tetapi juga berperan dalam pembentukan identitas sosial kolektif di ruang digital.

Berkaitan dengan fenomena tersebut, temuan akademis lainnya mengonfirmasi bahwa media digital memiliki peran penting dalam membentuk dinamika komunikasi masyarakat serta membangun opini publik di era digital. Pada penelitian Fauzan et al. (2025) menyebutkan bahwa media digital memungkinkan terjadinya interaksi sosial yang lebih luas sehingga mempercepat penyebaran informasi serta membentuk identitas sosial masyarakat di era digital. Selain itu, menurut (Kristiani et al., 2025) media komunikasi juga memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi publik melalui proses framing informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai aktor yang mampu membentuk persepsi dan opini publik terhadap suatu isu sosial. Oleh karena itu, pemanfaatan media digital secara strategis menjadi faktor penting dalam membangun citra positif di ruang publik digital.

Secara lebih spesifik mengenai objek kajian, penelitian yang menyoroti entitas MPJ pernah dilakukan oleh Wiyono (2022). Penelitian tersebut menganalisis strategi dakwah Asosiasi Media Pondok Jawa Timur di platform YouTube beserta hambatan internalnya dengan menggunakan teori determinisme teknologi dan difusi inovasi. Penelitian Wiyono (2022) memiliki persamaan dengan penelitian ini, yakni sama-sama menggunakan metode kualitatif dan menjadikan MPJ sebagai objek utama kajian strategis.

Meskipun Wiyono (2022) telah meneliti MPJ, fokusnya masih menitikberatkan pada ranah produksi konten dari sudut pandang komunikator. Dan penelitian yang secara khusus mengkaji strategi komunikasi komunitas media pesantren sebagai aktor komunikasi kolektif dalam membangun citra positif melalui media digital masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi Komunitas MPJ dalam mempertahankan citra positif pesantren di Jawa Timur melalui jejaring media pondok, serta langkah-langkah manajerialnya menggunakan empat tahapan proses *Public Relations* (indentifikasi masalah, perencanaan, aksi dan komunikasi, serta evaluasi).

G. METODE PENELITIAN

1. Paradigma Penelitian: Interpretatif

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif untuk memahami realitas sosial sebagai sesuatu yang bersifat subjektif, bervariasi, dan dipahami melalui makna serta interaksi manusia berdasarkan pengalamannya sendiri (Mulyati et al., 2024). Dalam konteks penelitian ini, "citra positif pondok pesantren di Jawa Timur" tidak dilihat sebagai realitas yang terbentuk dengan sendirinya, melainkan sebagai jalinan makna, motif, dan simbol kultural yang dialirkan oleh para pelaku komunikasi di dalam Komunitas MPJ melalui narasi digital, estetika visual, konten berbasis isu (*based on issue*), serta gerakan protektif siber yang sarat akan nilai khidmah dan adab pesantren. Paradigma ini dipilih karena peneliti bertindak sebagai

instrumen utama yang ingin menyelami, menafsirkan, dan menggambarkan secara mendalam (*thick description*) cara para aktor komunikasi di dalam Komunitas MPJ mulai dari *founding father*, dewan militan, tim kreatif, hingga admin media sosial memaknai dan menafsirkan setiap tahapan manajerial kehumasan (*Public Relations*) yang mereka jalankan.

2. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif berbasis prinsip interpretatif. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami dan menafsirkan fenomena sosial secara mendalam melalui pengungkapan makna subjektif dari sudut pandang internal aktor itu sendiri (*emic perspective*) (Mulyati et al., 2024). Melalui cara ini, peneliti tidak mencari kebenaran objektif tunggal, melainkan bertindak sebagai instrumen utama yang berinteraksi langsung dengan data naratif, transkrip wawancara, dan rekam jejak siber guna menangkap perspektif mendalam dari pengurus Komunitas Media Pondok Jatim (MPJ).

Jenis penelitian deskriptif kualitatif dipilih karena digunakan untuk menguraikan secara mendalam (*thick description*) melalui narasi kata-kata mengenai bagaimana proses, motif, serta tahapan strategi empat langkah *Public Relations* (pendefinisian masalah, perencanaan, aksi komunikasi, dan evaluasi) dijalankan dan dimaknai oleh Komunitas MPJ dalam mempertahankan citra positif pondok pesantren di Jawa Timur. Perpaduan ini memungkinkan peneliti menyajikan gambaran

utuh mengenai realitas kehumasan komunitas siber pesantren yang terikat kuat pada nilai adab dan kepatuhan kultural.

3. Fokus Penelitian

Untuk mencegah meluasnya pembahasan dan agar penelitian lebih terarah, maka fokus penelitian ini didasarkan pada tahapan strategi komunikasi. Fokus dalam penelitian ini meliputi:

a. Mendefinisikan masalah (Defining the Problem)

Mengkaji bagaimana Komunitas Media Pondok Jatim mengidentifikasi isu atau permasalahan yang berkaitan dengan citra pesantren di masyarakat.

b. Perencanaan dan pemrograman (Planning and Programming)

Mengkaji bagaimana perencanaan strategi komunikasi yang disusun oleh Komunitas Media Pondok Jatim dalam mempertahankan citra positif pesantren.

c. Tindakan dan komunikasi (Taking Action and Communicating)

Mengkaji bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Komunitas Media Pondok Jatim melalui berbagai media dan kegiatan komunikasi.

d. Evaluasi program (Evaluating the Program)

Mengkaji cara Komunitas Media Pondok Jatim melakukan evaluasi terhadap program komunikasi yang telah dilakukan dalam membangun citra positif pesantren.

Dengan fokus penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi yang diterapkan oleh Komunitas Media Pondok Jatim dalam mempertahankan citra positif pesantren di Jawa Timur.

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif ini diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu:

a. Data Primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lapangan. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dan pernyataan dari informan kunci, yaitu:
   1) Founding father MPJ sekaligus Dewan Militan.
   2) Tim Kreatif Komunitas MPJ pada periode 2021-2023.
   3) Admin Media Sosial Komunitas MPJ pada periode 2021-2023.

b. Data Sekunder merupakan data pendukung yang tidak diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, melainkan melalui pihak lain atau dokumen. Data sekunder ini meliputi dokumen tertulis, struktur organisasi, dokumen komunitas (AD ART), dokumentasi foto dan video, tangkapan layar (*screenshot*) konten publikasi MPJ di media sosial, berita media massa, serta literatur buku dan jurnal yang relevan dengan strategi komunikasi dan citra pesantren.

5. Demografi Responden

Untuk mendapatkan data yang mendalam dan relevan dengan prinsip-prinsip paradigma interpretatif, penentuan subjek dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria teoretis dan praktis tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria penentuan informan dalam penelitian ini meliputi:

a) Tokoh pendiri (*founding father*) atau jajaran Dewan Militan yang memiliki otoritas tertinggi dalam merumuskan arah kebijakan manajerial organisasi;
b) Tim kreatif pusat yang bertindak sebagai pemikir strategi ; serta
c) Admin media sosial resmi Komunitas MPJ yang mengeksekusi dan mengelola langsung interaksi digital di platform Instagram.

Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti berhasil menetapkan tiga informan kunci yang dinilai representatif dan menguasai seluruh dinamika strategi empat langkah Public Relations organisasi.

Adapun data demografi dan profil singkat dari para informan yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini disajikan secara sistematis melalui tabel berikut:

Tabel 1.1 Data Demografi dan Profil Singkat Informan

No	Nama	Umur	Jabatan/Status Struktural di MPJ
1.	Ahmad Tajuddin Zahro'u	32 tahun	Founding Father sekaligus Dewan Militan
2.	Zainul Haqq	27 tahun	Tim Kreatif MPJ
3.	Diski Nia Levi Yani	27 tahun	Admin Media Sosial MPJ

6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mencapai tujuan awal penelitian, pengumpulan data primer dan sekunder akan dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan rincian operasional sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Peneliti menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur. Teknik ini dipilih untuk menggali informasi secara mendalam dan fleksibel, namun tetap fokus berpedoman pada instrumen panduan wawancara yang telah disiapkan. Pelaksanaan teknik ini dioperasionalkan dengan wawancara yang ditujukan kepada informan kunci

Data yang digali mencakup pemahaman informan terkait empat tahapan strategi *Public Relations*, yaitu identifikasi masalah citra pesantren, perencanaan kampanye digital, taktik komunikasi (pemilihan pesan dan platform), serta evaluasi efektivitas program.

Pengambilan data dilakukan melalui panggilan video (*video conference*) dikarenakan terkendala jarak. Peneliti akan menggunakan alat bantu berupa pedoman wawancara (*interview guide*), alat perekam suara (*voice recorder*), dan catatan lapangan (*field notes*).

Pengumpulan data wawancara direncanakan berlangsung pada bulan Maret hingga April 2026. Intensitas wawancara tidak dibatasi secara kaku (diperkirakan 1 hingga 3 kali pertemuan per informan), dan akan terus dilakukan berulang hingga peneliti mencapai titik jenuh data (*data saturation*), yakni ketika tidak ada lagi informasi baru yang ditemukan.

b. Observasi

Observasi yang dilakukan adalah observasi non-partisipan, yaitu saat peneliti tidak ikut terlibat dalam aktivitas komunitas MPJ, melainkan bertindak murni sebagai pengamat independen. Praktik pengamatan ini dengan Observasi Siber (*Cyber Observation*), yaitu peneliti secara aktif memantau rekam jejak digital MPJ, khususnya pada platform media sosial resmi yaitu Instagram. Data yang diamati meliputi frekuensi unggahan, jenis konten (video/foto/infografis), diksi narasi (*caption*) yang digunakan untuk membentuk citra pesantren, serta interaksi (kolom komentar) dengan audiens. Rentang waktu observasi siber difokuskan pada konten-konten yang diunggah selama periode Oktober 2025 hingga masa penelitian ini berlangsung.

c. Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan dan menganalisis arsip-arsip yang mendukung keabsahan data wawancara dan observasi. Pengumpulan dokumen ini mencakup data organisasi meliputi,

Profil Komunitas MPJ, struktur kepengurusan, visi-misi tertulis, dan laporan kegiatan (jika tersedia). Serta Bukti Visual dan Digital yakni, Tangkapan layar (*screenshot*) yang merekam konten kampanye digital, matriks *content calendar* (jadwal tayang konten), serta rilis pers atau pernyataan sikap resmi MPJ terkait isu-isu pesantren yang beredar di ruang publik. Seluruh dokumen ini akan dikategorikan berdasarkan tahapan strategi komunikasi untuk mendukung proses triangulasi data.

7. Teknik Analisis Data

Mengingat penelitian ini menggunakan pendekatan strategi komunikasi, maka proses analisis akan difokuskan untuk membedah data berdasarkan kerangka kerja *Public Relations*. Langkah-langkah analisis data meliputi tiga alur kegiatan sebagai berikut:

a. Kondensasi Data

Kondensasi data merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data mentah yang ada di lapangan. Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan seluruh transkrip wawancara, catatan observasi siber, dan dokumen visual dari Komunitas MPJ. Selanjutnya, peneliti akan mengelompokkan data tersebut ke dalam empat kategori utama berdasarkan teori Proses Empat Langkah *Public Relations* (Cutlip, dkk), yaitu:

- Data terkait penemuan fakta (riset awal komunitas).

- Data terkait perencanaan dan pemrograman konten.
- Data terkait aksi dan implementasi komunikasi di media digital.
- Data terkait evaluasi program sosialisasi. Data yang tidak relevan dengan keempat tahapan strategi di atas akan disisihkan agar penelitian tetap fokus.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah pengumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Setelah data dikondensasikan ke dalam empat kategori strategi, peneliti akan menyajikannya dalam bentuk teks naratif yang deskriptif dan sistematis. Penyajian data ini akan diurutkan secara kronologis mulai dari tahap analisis masalah hingga evaluasi. Untuk memperkuat analisis, narasi akan disandingkan dengan kutipan langsung (*verbatim*) dari narasumber pengurus MPJ serta bukti visual berupa tangkapan layar (*screenshot*) konten media sosial yang merepresentasikan citra positif pesantren.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dari keseluruhan data yang telah disajikan. Kesimpulan ditarik dengan cara mencari benang merah dari keempat tahapan strategi komunikasi MPJ, kemudian memaknainya untuk

menjawab rumusan masalah. Peneliti akan memverifikasi kesimpulan tersebut dengan cara melihat kembali catatan lapangan secara terus-menerus selama proses penulisan skripsi untuk memastikan bahwa strategi komunikasi yang digambarkan benar-benar valid, konsisten, dan komprehensif dalam mempertahankan citra positif pesantren di Jawa Timur.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam Menyusun penelitian ini, peneliti membuat sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti membahas tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Landasan Teori, Literatur Review, Metode Penelitian, Sistematika Penulisan, dan Jadwal Penelitian.

BAB 2 ANALISIS SITUASI DAN PENDEFINISIAN MASALAH

Dalam bab ini peneliti membahas cara Komunitas Media Pondok Jatim (MPJ) melakukan pengawasan isu, melacak data lapangan, serta mendefinisikan dan menganalisis permasalahan citra pesantren siber di tengah sorotan tajam media pada tahun 2025.

BAB 3 PERENCANAAN DAN PEMROGRAMAN

Dalam bab ini peneliti membahas mengenai langkah strategis tim media komunitas dalam merancang program jangka panjang. Bagian ini menganalisis cara MPJ melakukan perencanaan, menentukan target khalayak anak muda, mengatur kalender konten lewat *Spreadsheet*, serta merumuskan strategi penulisan pesan bergaya *based on issue* demi menyebarkan citra positif pondok pesantren di Jawa Timur secara konsisten.

BAB 4 PELAKSANAAN AKSI DAN KOMUNIKASI

Dalam bab ini peneliti mendeskripsikan secara nyata cara draf perencanaan dieksekusi di lapangan. Pembahasan difokuskan pada taktik memanaskan audiens lewat *Instagram Story*, gaya desain visual modern (*earth tone*), copywriting yang humanis, hingga pengerahan relawan santri digital dalam mengamankan marwah kiai di ruang siber.

BAB 5 EVALUASI PROGRAM

Dalam bab ini peneliti menganalisis proses evaluasi pasca kampanye digital dilakukan, mulai dari hitungan metrik angka interaksi (*engagement*), evaluasi adab kultural lewat gerakan *report* massal, hingga kendala struktural komunitas.

BAB 6 PENUTUP

Dalam bab ini berisi Simpulan dan Saran

I. JADWAL PENELITIAN

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

KEGIATAN / **BULAN**	Persiapan	Penentuan Masalah	Monitoring dan Evaluasi	Penyusunan Laporan
Oktober				
November				
Desember				
Januari				
Februari				
Maret				
April				
Mei				