

**ANALISIS KONTEN INSTAGRAM @AYOMONDOK.OFFICIAL  
DALAM MEREPRESENTASIKAN CITRA PESANTREN  
DI RUANG DIGITAL**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
Dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2026**

**ANALISIS KONTEN INSTAGRAM @AYOMONDOK.OFFICIAL  
DALAM MEREPRESENTASIKAN CITRA PESANTREN  
DI RUANG DIGITAL**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
Dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

**ASTRID MAHARANI PUTRI**

**NIM. 30422135**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2026**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Astrid Maharani Putri  
NIM : 30422135  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
Judul Skripsi : Analisis Konten Instagram @ayomondok.official dalam  
Merepresentasikan Citra Pesantren Di Ruang Digital

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya, apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 3 Juli 2026

Yang Menyatakan,



**ASTRID MAHARANI PUTRI**

**NIM.30422135**

## NOTA PEMBIMBING

**Dr. Ani, M.Pd.I**

**Perum Graha Tirto Asri (GTA), Jln. Mawar 1 No.7 Pekalongan**

Lamp. : 1 (satu) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr.i Astrid Maharani Putri

Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan

Dakwah *c.q.* Ketua Program Studi

Komunikasi dan Penyiaran Islam

di PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Astrid Maharani Putri

NIM : 30422135

Judul Skripsi : Analisis Konten Instagram @ayomondok.official Dalam Merepresentasikan Citra Pesantren di Ruang Digital

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 3 Juli 2026  
Pembimbing



**Dr. Ani, M.Pd.I**

NIP.198503072015032007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161

Website: [fuad.uingusdur.ac.id](http://fuad.uingusdur.ac.id) | Email : [fuad@uingusdur.ac.id](mailto:fuad@uingusdur.ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri  
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **ASTRID MAHARANI PUTRI**  
NIM : **30422135**  
Judul Skripsi : **ANALISIS KONTEN INSTAGRAM  
@AYOMONDOK.OFFICIAL DALAM  
MEREPRESENTASIKAN CITRA PESANTREN DI  
RUANG DIGITAL**

yang telah diujikan pada Hari Jum'at, 10 Juli 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta  
diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

**Wirayudha Pramana Bakhi, M.Pd**  
NIP. 19850113215031003

Penguji II

**Erlina, Lc. M.Hum**  
NIP. 198308182025212048

Pekalongan, 13 Juli 2026

Disahkan Oleh

Dekan



**Dr. Tri Astutik Harvati, M.Ag**  
NIP. 197411182000032001

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1977 dan No. 0543b/U/1987

### 1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam *system* tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin        | Nama                       |
|------------|------|--------------------|----------------------------|
| ا          | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan         |
| ب          | Ba   | B                  | Be                         |
| ت          | Ta   | T                  | Te                         |
| ث          | Śa   | ś                  | es (dengan titik di atas)  |
| ج          | Jim  | J                  | Je                         |
| ح          | Ḥa   | ḥ                  | ha (dengan titik di bawah) |
| خ          | Kha  | Kh                 | kadan ha                   |
| د          | Dal  | D                  | De                         |
| ذ          | Ẓal  | z                  | zet (dengan titik di atas) |
| ر          | Ra   | R                  | Er                         |
| ز          | Zai  | Z                  | Zet                        |
| س          | Sin  | S                  | Es                         |
| ش          | Syin | Sy                 | esdan ye                   |
| ص          | Ṣad  | ṣ                  | es (dengan titik di bawah) |
| ض          | Ḍad  | ḍ                  | de (dengan titik di bawah) |
| ط          | Ṭa   | ṭ                  | te (dengan titik di bawah) |
| ظ          | Ẓa   | ẓ                  | zet (dengan titik di       |

|    |        |   |                         |
|----|--------|---|-------------------------|
|    |        |   | bawah)                  |
| ع  | ‘ain   | ‘ | Koma terbalik (di atas) |
| غ  | Gain   | G | Ge                      |
| ف  | Fa     | F | Ef                      |
| ق  | Qaf    | Q | Ki                      |
| ك  | Kaf    | K | Ka                      |
| ل  | Lam    | L | El                      |
| م  | Mim    | M | Em                      |
| ن  | Nun    | N | En                      |
| و  | Wau    | W | We                      |
| هـ | Ha     | H | Ha                      |
| ء  | Hamzah | ' | Apostrof                |
| ي  | Ya     | Y | Ye                      |

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama    | Huruf Latin | Nama |
|-------|---------|-------------|------|
| ـَ    | Fathah  | A           | A    |
| ـِ    | Kasrah  | I           | I    |
| ـُ    | Dhammah | U           | U    |

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

| Tanda    | Nama           | Huruf Latin | Nama    |
|----------|----------------|-------------|---------|
| ... َ يَ | Fathah dan ya  | Ai          | a dan i |
| ... َ وَ | Fathah dan wau | Au          | a dan u |

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

ذَكَرَ - zukira

يَذْهَبَ - yazhabu

سُئِلَ - su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَؤُلَ - haula

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harkat dan huruf | Nama                    | Huruf dan tanda | Nama                |
|------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|
| ... َ ا... َ     | Fathah dan alif atau ya | A               | a dan garis di atas |
| ... ِ يَ         | Kasrah dan ya           | I               | i dan garis di atas |
| ... ُ وَ         | Hammah dan wau          | U               | u dan garis di atas |



Contoh:

قَالَ - qāla

رمى - ramā

قِيلَ - qīla

#### 4. Ta' Marbutah

##### a. Ta' Marbutah Hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrahdan dammah, transliterasinya adalah "t".

##### b. Ta' Marbutah Mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

##### c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta' marbutah itu di transliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

روضة أطفال - raudah al-atfāl

- raudatulatfāl

المدينة المنورة - al-Madīnah al-Munawwarah

- al-Madīnatul-Munawwarah

طلحة - talḥah

#### 5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرُّ - al-birr

الْحَجَّ - al-ḥajj

## 6. Kata Sandang

### a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya

### c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qomariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

الْبَدِيعُ - al-badī'u

الْجَلالُ - al-jalālu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuḏūna

النَّوْءُ - an-nau'

|        |           |
|--------|-----------|
| شَيْءٌ | - syai'un |
| إِنَّ  | - inna    |
| أَمْرٌ | - umirtu  |
| أَكَلَ | - akala   |

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Wa auf al-kaila wa-almizān

Wa auf al-kaila wal mizān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلُ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillāhimajrehāwamursahā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīla

Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīlā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓi bibakkata  
mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fih al-Qur'ānu

Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fihil Qur'ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالأُفُقِ الْمُبِينِ

Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhabikullisyai'in 'alīm

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan.

Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materiil maupun moril dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tersayang Ibu Riswati dan Bapak Syafi'i, sosok yang senantiasa memberikan dukungan serta doa yang tak pernah terputus. Sehingga Tuhan memberikan kelancaran bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih karena sudah memberi kekuatan yang begitu besar disetiap perjalanan dan tantangan yang sejauh ini dihadapi.
2. Terutuk kakak saya Sashia Nisang Putri, terimakasih atas dukungan dan tak henti hentinya memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Meskipun terkadang dengan komentar yang cukup pedas namun itu benar benar memotivasi untuk selalu melangkah lebih jauh.
3. Keluarga besar saya meskipun tidak secara langsung memberikan dukungan secara materi namun pertanyaan "*kapan wisuda?*" itu benar-benar membuat saya tergugah untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
4. Teruntuk Lutfi Nofianto, *best partner and best tutor* yang benar benar sudah membantu banyak dalam penulisan skripsi ini. Yang selalu mengingatkan "*ayo kapan bimbingan lagi?*", dan selalu memberi support serta arahan disetiap kebingungan yang saya alami. Terimakasih atas semua

nasihat dan masukannya hingga ditahap penyelesaian tugas akhir ini terselesaikan dengan lancar.

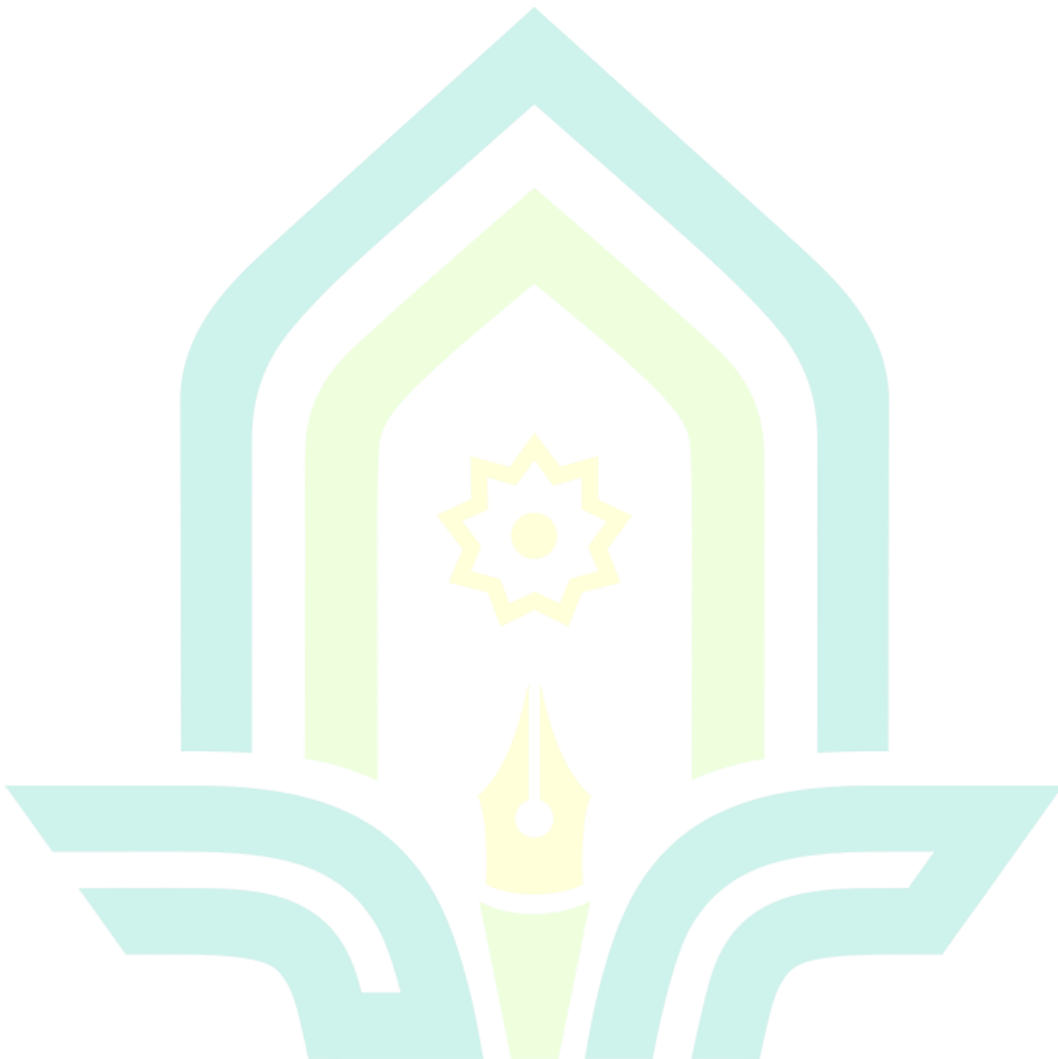
5. Almamater saya Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Dosen Pembimbing Ibu Dr. Ani, M.Pd.I yang tetap sabar menghadapi progres skripsi yang lambat. Serta senantiasa memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Dosen Wali Bapak Dr. Muhammad Rifa'i Subhi, M.Pd.I yang sudah membimbing dan mempermudah penulis sejak pemilihan topik judul hingga skripsi ini selesai.
8. Sahabat dan seluruh teman-teman KPI yang sudah senantiasa memberikan motivasi kepada penulis dan selalu memberikan dukungan penuh dengan mengajak mengerjakan skripsi bersama. Amadea Risqi, Afina Athiyyatul Karimah, Fadina Amilia Izati Rakhman, Umar Hasan Zuhairi dan semuanya saja.

Dan terakhir tentunya untuk diri saya sendiri, Astrid Maharani Putri. Terima kasih telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah dalam setiap proses yang dilalui. Skripsi ini menjadi bukti bahwa dengan kesungguhan dan kerja keras penulis bisa sampai ditahap dengan bangga memperlihatkan karya ini dan *i can do it*, pada nyatanya saya bisa seperti yang lain.

## MOTTO

*“Karakter itu seperti pohon, sedangkan reputasi seperti bayangannya. Bayangan adalah apa yang kita pikirkan, sedangkan pohon adalah yang sesungguhnya.”*

**- Abraham Lincoln -**



## ABSTRAK

Astrid Maharani Putri, 2026. Analisis Konten Instagram @ayomondok.official Dalam Merepresentasikan Citra Pesantren Di Ruang Digital. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah. Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pembimbing Dr. Ani , M.Pd.I

Kata Kunci : Instagram, Representasi, Citra Pesantren.

Perkembangan media sosial telah mendorong pesantren untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana membangun citra kepada masyarakat. Salah satu upaya tersebut dilakukan melalui akun Instagram @ayomondok.official yang menyajikan berbagai konten mengenai kehidupan pesantren. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih adanya perbedaan antara perkembangan pesantren dengan persepsi sebagian masyarakat, sehingga diperlukan kajian mengenai bagaimana citra pesantren direpresentasikan melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konten Instagram @ayomondok.official serta menganalisis representasi citra pesantren yang dibangun melalui konten tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten melalui observasi netnografi terhadap akun @ayomondok.official. Analisis dilakukan menggunakan teori karakteristik media sosial Antony Mayfield, teori representasi Stuart Hall, dan teori citra Frank Jefkins. Data diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara, kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan akun ini telah memenuhi lima karakteristik media sosial, yang terlihat melalui penggunaan caption untuk mengajak audiens berpartisipasi, penyampaian informasi yang terbuka, interaksi melalui kolom komentar, penggunaan hashtag dan mention, serta pemanfaatan berbagai format konten. Instagram @ayomondok.official merepresentasikan pesantren sebagai lembaga pendidikan yang modern dan adaptif, aman dan nyaman, membentuk karakter, melahirkan generasi berprestasi, serta terbuka terhadap perkembangan teknologi digital. Melalui representasi tersebut, akun @ayomondok.official berupaya membangun persepsi positif masyarakat terhadap pesantren.

Kesimpulan yang bisa ditarik dari penelitian ini bahwa konten Instagram @ayomondok.official berhasil merepresentasikan citra pesantren secara positif di ruang digital. Keberhasilan tersebut didukung oleh pemanfaatan karakteristik media sosial yang efektif sehingga mampu membangun interaksi dengan audiens serta menampilkan pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam yang modern, aman, membentuk karakter, berprestasi, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Konten Instagram @ayomondok.official dalam Merepresentasikan Citra Pesantren di Ruang Digital" dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Saw., keluarga, sahabat, serta seluruh umatnya yang istiqamah mengikuti ajarannya hingga akhir zaman.

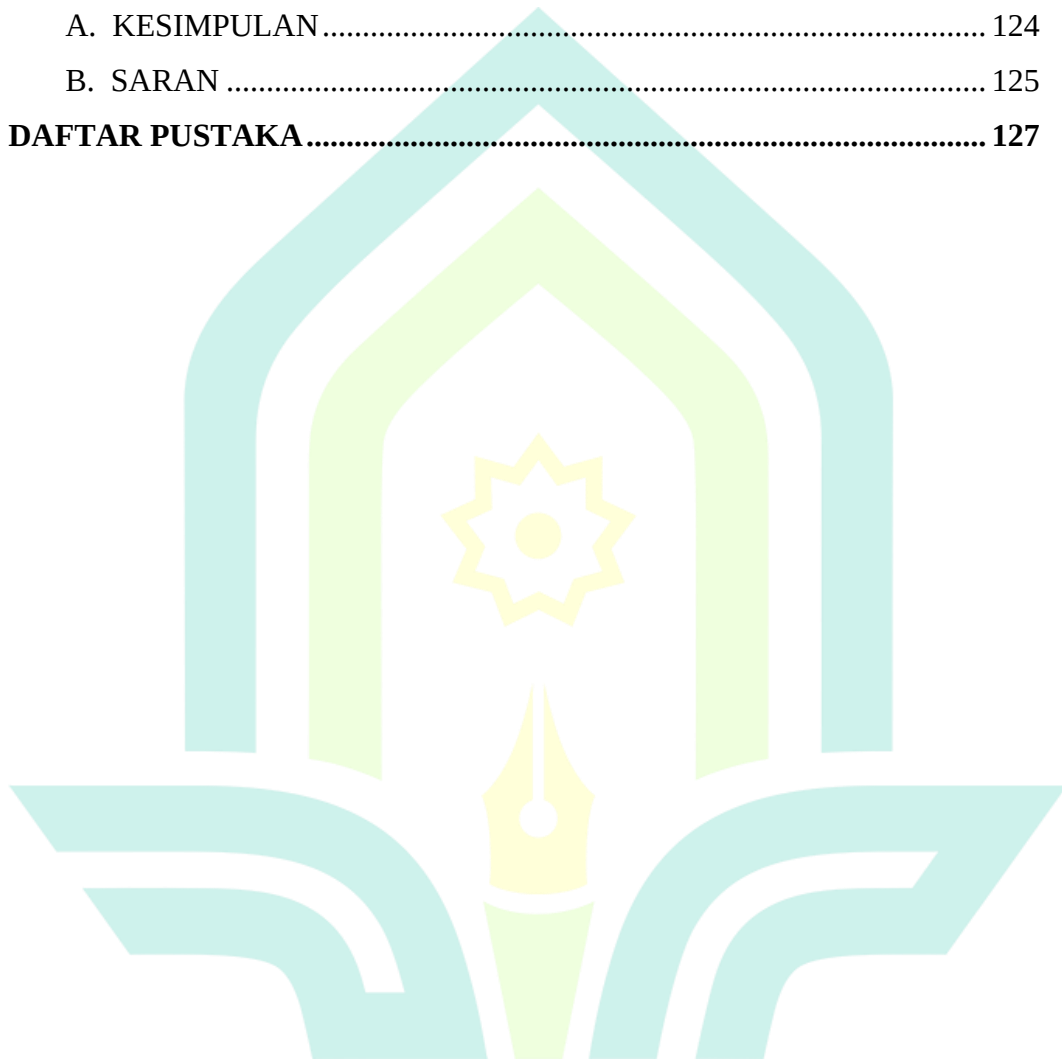
Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi yang penulis tempuh. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak, penyelesaian skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag
2. Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Dr. Tri Astutik Haryati, M.Ag.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Mukoyimah, M.Sos.
4. Pembimbing Skripsi Dr. Ani, M.Pd.
5. Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Dimas Prasetya,
6. Bapak Dr. Muhammad Rifa'i Subhi, M.Pd.I selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Seluruh jajaran pengelola akun instagram @ayomondok.official.
8. Seluruh dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

## DAFTAR ISI

|                                                       |             |
|-------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                            | <b>i</b>    |
| <b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>        | <b>ii</b>   |
| <b>NOTA PEMBIMBING .....</b>                          | <b>iii</b>  |
| <b>PENGESAHAN .....</b>                               | <b>iv</b>   |
| <b>TRANSLITERASI ARAB – LATIN .....</b>               | <b>v</b>    |
| <b>PERSEMBAHAN.....</b>                               | <b>xii</b>  |
| <b>MOTTO .....</b>                                    | <b>xiv</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                  | <b>xv</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                            | <b>xvi</b>  |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                               | <b>xvii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                             | <b>xix</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                          | <b>xx</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                         | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang Masalah.....                        | 1           |
| B. Latar Belakang Masalah.....                        | 4           |
| C. Tujuan Penelitian.....                             | 5           |
| D. Manfaat Penelitian .....                           | 5           |
| E. Tinjauan Pustaka.....                              | 6           |
| F. Kerangka Berfikir .....                            | 16          |
| G. Metode Penelitian.....                             | 18          |
| H. Teknik Pengumpulan Data.....                       | 22          |
| I. Teknik Analisis Data .....                         | 24          |
| J. Sistematika Penulisan .....                        | 26          |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>                    | <b>27</b>   |
| A. Media Sosial Instagram.....                        | 27          |
| B. Analisis Konten .....                              | 35          |
| C. Citra Pesantren .....                              | 39          |
| <b>BAB III Gambaran Umum dan Data Penelitian.....</b> | <b>51</b>   |
| A. Gambaran Umum .....                                | 51          |

|                                                                              |            |
|------------------------------------------------------------------------------|------------|
| B. Data Penelitian .....                                                     | 56         |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                           | <b>92</b>  |
| A. Karakteristik Konten Instagram @ayomondok.official .....                  | 92         |
| B. Representasi Citra Pesantren dalam Inatagram @ayomondok.official<br>..... | 105        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                                                    | <b>124</b> |
| A. KESIMPULAN .....                                                          | 124        |
| B. SARAN .....                                                               | 125        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                   | <b>127</b> |

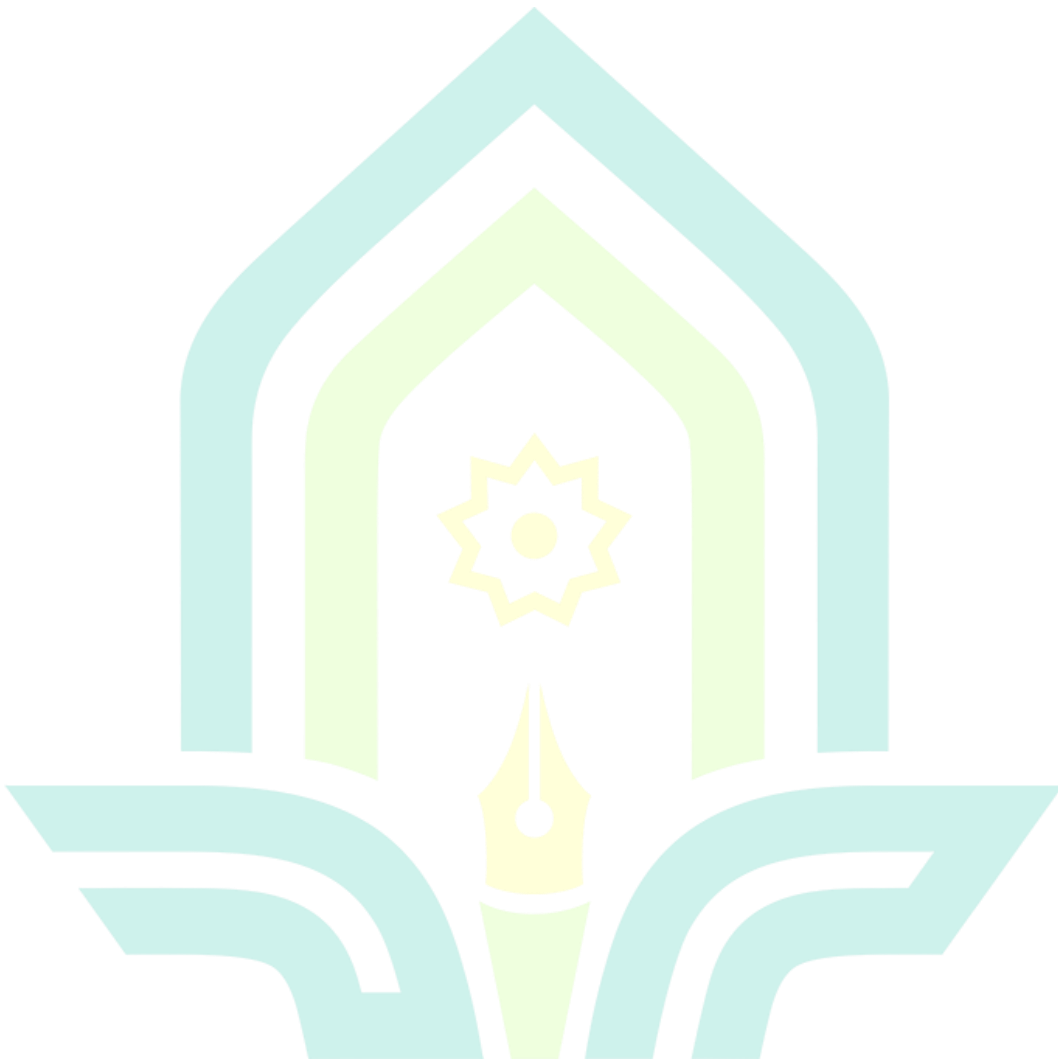


## DAFTAR GAMBAR

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 3.1 profil instagram @ayomondok.....                                  | 54 |
| Gambar 3.2 postingan berupa tag bersama akun ponpes lain .....               | 56 |
| Gambar 3.3 Konten yang mengajak dan menampilkan kegiatan pesantren.....      | 58 |
| Gambar 3.4 Postingan berupa mention dengan akun lain.....                    | 59 |
| Gambar 3.5 Komentar di postingan bersama popes darul ulum .....              | 61 |
| Gambar 3.6 Hastag dominan di unggahan .....                                  | 62 |
| Gambar 3.7 Konten bersama akun Ponpes Burhanul Hidayah.....                  | 63 |
| Gambar 3.8 Konten bersama akun Pesantren Asy-Syifa .....                     | 64 |
| Gambar 3.9 Konten bersama akun Pesantren Burhanul Hidayah.....               | 65 |
| Gambar 3.10 Konten bersama akun Pesantren Nuurus Shidiq .....                | 66 |
| Gambar 3.11 Konten bersama akun Pesantren Nuurus Shidiq .....                | 67 |
| Gambar 3.12 Konten bersama akun Perguruan Tinggi Islam Tremas .....          | 68 |
| Gambar 3.13 Konten bersama akun Pesantren Nuurus Shidiq .....                | 69 |
| Gambar 3.14 Konten bersama akun Pesantren Nuurus Shidiq .....                | 70 |
| Gambar 3.15 Konten bersama akun Pesantren Sa'adatuddaroin.....               | 71 |
| Gambar 3.16 Konten bersama akun Pesantren Darul Huda Mayak.....              | 72 |
| Gambar 3.17 Konten bersama akun Pesantren Al-Fattah Kikil .....              | 73 |
| Gambar 3.18 Konten bersama akun Pesantren Tahfizh Qur'an Ibnu Abbas.....     | 74 |
| Gambar 3.19 Konten bersama akun Pesantren Darul Ulum .....                   | 75 |
| Gambar 3.20 Konten bersama akun Pesantren Darul Karoah.....                  | 76 |
| Gambar 3.21 Konten bersama akun Pesantren Alfatih .....                      | 77 |
| Gambar 3.22 Konten bersama akun Ainusyams Darul Ulum.....                    | 78 |
| Gambar 3.23 Konten bersama akun Pesantren Progresif Bumi Shalawat .....      | 79 |
| Gambar 3.24 Konten bersama akun Pesantren Bustanul Muta'allimiin.....        | 81 |
| Gambar 3.25 Konten bersama akun Pesantren Sabilil Huda .....                 | 82 |
| Gambar 3.26 Konten bersama akun MA Roudlotul Huda .....                      | 83 |
| Gambar 3.27 Konten bersama akun Yayasan PPQ Nurul Huda KH. Abdul Mannan..... | 85 |
| Gambar 3.28 Konten bersama akun Pesantren Modern Al-Anwar.....               | 86 |
| Gambar 3.29 Konten bersama akun MA Unggulan Amanatul Ummah .....             | 88 |
| Gambar 3.30 Konten bersama akun Yayasan Minhajuh Thullub .....               | 89 |
| Gambar 3.31 Konten bersama akun Pantren Al Falah Ploso Mojo .....            | 91 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                                               |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1. Transkrip Hasil Wawancara dengan admin akun Instagram<br>@Ayomondok.Official..... | 132 |
| Lampiran 2 Dokumentasi wawancara.....                                                         | 134 |



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Pesantren merupakan institusi pendidikan Islam tertua di Indonesia yang mana berperan secara historis dan sosiologis yang sangat penting dalam pembentukan karakter serta spiritual masyarakat. Secara fungsional pesantren tidak sebatas institusi pendidikan agama saja, akan tetapi berperan sebagai institusi sosial yang membangun kepercayaan publik.<sup>1</sup> Kepercayaan ini menjadi fondasi utama citra pesantren di mata masyarakat. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, mengubah pola interaksi masyarakat dalam memperoleh serta menyebarkan informasi yang mana mempengaruhi sudut pandang publik.<sup>2</sup> Media sosial, khususnya Instagram menjadi ruang digital yang strategis dalam membentuk opini dan citra suatu lembaga, termasuk lembaga pendidikan Islam seperti pesantren.

Meskipun pesantren telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam aspek pendidikan, manajemen kelembagaan, hingga pemanfaatan teknologi digital, citra pesantren di mata sebagian masyarakat masih dihadapkan pada berbagai persepsi yang beragam. Di satu sisi, pesantren dikenal sebagai lembaga pendidikan Islam yang berperan dalam pembentukan karakter, penguatan nilai-nilai keagamaan, serta pengembangan sumber daya manusia. Namun, di sisi lain masih berkembang anggapan bahwa pesantren merupakan lembaga pendidikan yang bersifat tradisional, tertutup terhadap perubahan, memiliki fasilitas yang terbatas, bahkan dalam beberapa kasus citranya dipengaruhi oleh pemberitaan mengenai kekerasan di lingkungan pendidikan maupun isu-isu keagamaan tertentu. Persepsi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara realitas perkembangan pesantren dengan citra yang terbentuk di ruang publik. Kondisi ini menjadi persoalan penting karena citra tidak selalu dibangun berdasarkan

---

<sup>1</sup> Sadali Sadali, "Eksistensi Pesantren Sebagai Lembaga Pendidikan Islam," *Atta'dib Jurnal Pendidikan Agama Islam* 1, no. 2 (2020): 53–70.

<sup>2</sup> Citra Ningsih Mardalena Lase et al., "Transformasi Sosial Di Era Digital Dalam Perubahan Media Komunikasi Publik," *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner* 1, no. 03 (2025): 164–71.

realitas yang sesungguhnya, melainkan melalui proses penyampaian dan penerimaan informasi yang terus berlangsung di masyarakat.<sup>3</sup>

Fenomena yang lebih menarik terlihat pada adanya kesenjangan antara tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pesantren dan keputusan memilih pesantren sebagai lembaga pendidikan.<sup>4</sup> Data Kementerian Agama RI melalui EMIS tahun 2023 memperlihatkan bahwa jumlah santri, meskipun terus meningkat, masih lebih kecil dibandingkan jumlah peserta didik pada sekolah umum di bawah Kementerian Pendidikan.<sup>5</sup> Artinya, kepercayaan tidak selalu berbanding lurus dengan preferensi pilihan pendidikan. Kesenjangan ini membuka pertanyaan mengenai faktor komunikasi dan representasi citra pesantren di ruang publik.

Permasalahan citra tersebut menjadi penting untuk dikaji karena citra merupakan salah satu faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga. Frank Jefkins menjelaskan bahwa citra merupakan kesan atau persepsi yang terbentuk berdasarkan informasi, pengalaman, dan komunikasi yang diterima oleh publik.<sup>6</sup> Dengan demikian, apabila informasi mengenai perkembangan pesantren tidak tersampaikan secara utuh, maka masyarakat berpotensi membentuk persepsi yang tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi sebenarnya. Di era digital, ketika media sosial menjadi salah satu sumber utama masyarakat dalam memperoleh informasi, proses pembentukan citra tidak lagi hanya dipengaruhi oleh pengalaman langsung, tetapi juga oleh representasi yang dibangun melalui berbagai konten digital. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mampu menjelaskan bagaimana pesantren direpresentasikan di media sosial sebagai upaya membangun citra

---

<sup>3</sup> Moh Minhaji Hazmin and Ziana Zain, "Pesantren Di Tengah Kontroversi; Upaya Rekonstruksi Kepercayaan Masyarakat Terhadap Pesantren Di Era Modern," *Shibghoh: Prosiding Ilmu Kependidikan UNIDA Gontor* 3, no. 1 (2025): 1099–1126.

<sup>4</sup> Saiful Mujani, "Sikap Publik Nasional Terhadap HTI Dan FPI, Temuan Survei Nasional: 28 Februari - 8 Maret 2021," in *Saifulmujani Research & Consulting* (Jakarta Pusat, 2021).

<sup>5</sup> Windy Triana et al., *Menuju Pesantren Ramah Anak: Pemetaan Ketahanan Dan Kerentanan Santri Terhadap Kekerasan* (Penerbit A-Empat, 2025).

<sup>6</sup> Frank Jefkins, *Public Relations*, 5th ed. (Jakarta: Erlangga, 2019), 19–23.

yang sesuai dengan realitas perkembangannya sekaligus mengurangi kesenjangan antara persepsi publik dan kondisi faktual pesantren.<sup>7</sup>

Sebagai organisasi islam terbesar di Indonesia, Nahdlatul Ulama memiliki keterikatan historis dan struktural dengan tradisi pesantren. Dalam merespons tantangan citra di era digital, NU menginisiasi gerakan kampanye “Ayo Mondok” yang diwujudkan melalui akun Instagram @ayomondok.official. Akun ini memproduksi konten berupa edukasi keislaman, motivasi belajar di pesantren, hingga informasi perkembangan pesantren modern. Strategi ini menunjukkan adanya kesadaran bahwa pembentukan citra publik tidak lagi cukup dilakukan melalui ceramah atau media konvensional, melainkan memerlukan pendekatan digital yang terstruktur dan konsisten.

Meskipun akun @ayomondok.official aktif mempublikasikan berbagai konten, efektivitasnya dalam representasi citra pesantren belum banyak dikaji secara akademik. Jumlah pengikut, tingkat interaksi, serta respons audiens memang dapat menjadi indikator awal, tetapi belum tentu mencerminkan perubahan persepsi secara substantif. Analisis yang lebih mendalam diperlukan untuk menelaah bagaimana pesan dikonstruksi, nilai apa yang ditonjolkan, serta bagaimana framing visual dan narasi digunakan untuk merepresentasikan pesantren. Tanpa kajian ilmiah, keberhasilan kampanye digital hanya akan diukur berdasarkan asumsi atau indikator permukaan semata.

Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa Instagram berperan signifikan dalam membangun brand image lembaga pendidikan melalui kekuatan visual, konsistensi pesan, dan audience engagement.<sup>8</sup> Penelitian lain menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis storytelling efektif dalam meningkatkan kedekatan emosional publik terhadap institusi keagamaan.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Stuart Hall, *Representation Cultural Representations and Signifying Practices* (London: SAGE Publications Inc, 1997), 15–26.

<sup>8</sup> Maisarah Maisarah and Dwi Nurcahyani, “Strategi Komunikasi Digital Dalam Meningkatkan Citra Institusi Pendidikan Di Media Sosial,” *EDUCATE (Jurnal Pendidikan Dan Sosial)* ISSN: 2301-5101 1, no. 1 (2025): 31–40.

<sup>9</sup> Meytasa Hersatrio et al., “Strategi Public Relations SMA IT Khairu Ummah Dalam Meningkatkan Jumlah Pendaftar Siswa-Siswi Baru Angkatan 2025,” *AL-MANAR: Jurnal Komunikasi Dan Pendidikan Islam* 14, no. 2 (2025): 669–681.



Namun, kajian tersebut lebih banyak menyoroti sekolah formal, universitas, atau organisasi dakwah secara umum. Penelitian yang secara khusus menganalisis konten kampanye pesantren berbasis gerakan sosial keagamaan masih terbatas.

Selain itu, studi mengenai pesantren di era digital umumnya membahas transformasi kurikulum, digitalisasi pembelajaran, atau praktik dakwah online.<sup>10</sup> Kajian tentang representasi pesantren dalam media juga lebih sering berfokus pada pemberitaan media massa dibandingkan produksi konten mandiri oleh organisasi internal.<sup>11</sup> Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang relevan untuk dikaji, yakni bagaimana pesantren membangun citranya sendiri melalui strategi komunikasi visual di media sosial.

Dengan melihat latar belakang tersebut, penelitian ini memfokuskan pada analisis konten Instagram @ayomondok.official dalam merepresentasikan citra pesantren di ruang digital. Dengan menggunakan pendekatan analisis konten, penelitian ini diharapkan mampu mengungkap bagaimana pesantren direpresentasikan, nilai-nilai apa yang ditonjolkan, serta strategi komunikasi apa yang digunakan dalam membentuk persepsi positif di kalangan audiens. Penelitian ini tidak hanya relevan secara akademik dalam pengembangan kajian komunikasi dan media digital, tetapi juga memiliki kontribusi praktis bagi pesantren dan pengelola media sosial keagamaan dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dan berkelanjutan.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana karakteristik konten instagram @ayomondok.official dalam merepresentasikan citra pesantren di ruang digital?
2. Bagaimana konten instagram @ayomondok.official dalam merepresentasikan citra pesantren di ruang digital?

---

<sup>10</sup> Arbiah, Niya Armita Sari, and Mukmin, "Studi Islam Dalam Konteks Pembelajaran Di Era Digital: Tantangan Diskursus Keagamaan Kontemporer," *Chalim Journal of Teaching and Learning* 5, no. 2 (2025): 141–154.

<sup>11</sup> Hazmin and Zain, "Pesantren Di Tengah Kontroversi; Upaya Rekonstruksi Kepercayaan Masyarakat Terhadap Pesantren Di Era Modern."

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengidentifikasi karakteristik konten yang disajikan oleh akun Instagram @ayomondok.official dalam representasi citra pesantren di ruang digital.
2. Menganalisis pembentukan representasi citra pesantren di ruang digital melalui akun instagram @ayomonodok.official.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, harapannya penelitian ini mampu memberikan kontribusi dalam perkembangan keilmuan di bidang ilmu komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi digital, komunikasi dakwah, dan media sosial. Penelitian ini dapat memperkaya referensi akademik mengenai bagaimana konten digital dimanfaatkan sebagai sarana pembentukan citra (image building) lembaga keagamaan di ruang digital. Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji peran media sosial dalam membangun persepsi publik terhadap pesantren atau institusi keagamaan lainnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan dunia pendidikan, khususnya dalam memahami pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi pendidikan di era digital. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi lembaga pendidikan dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif melalui media sosial untuk membangun citra lembaga, menyampaikan nilai-nilai pendidikan, serta menjangkau masyarakat secara lebih luas. Disisi lain, diharapkan penelitian ini bisa memperkaya wawasan mengenai konten digital dimanfaatkan sebagai media edukasi yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga persuasif membentuk persepsi positif masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Harapannya penelitian ini dapat mendorong lembaga pendidikan untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi serta memanfaatkan media digital secara strategis dalam mendukung proses sosialisasi dan promosi pendidikan.

Bagi lembaga pesantren, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam mengembangkan strategi komunikasi publik yang lebih efektif di ruang digital. Melalui analisis terhadap konten yang dipublikasikan pada akun Instagram @ayomondok.official, penelitian ini dapat memberikan gambaran bagaimana pesantren direpresentasikan, nilai yang ditonjolkan, serta bentuk penyampaian pesan yang digunakan untuk membangun citra positif di mata masyarakat. Temuan ini juga dapat membantu pesantren dalam memahami pentingnya pengelolaan media sosial secara konsisten sebagai sarana membangun kepercayaan publik, memperkenalkan pesantren yang lebih modern dan adaptif, serta menjembatani kesenjangan antara realitas pesantren dengan persepsi masyarakat.

## **E. Kajian Pustaka**

### **1. Analisis Teori**

#### **a. Karakteristik Media Sosial**

Antony Mayfield mendefinisikan media sosial sebagai platform digital memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dalam pembuatan, penyebaran, dan pertukaran informasi.<sup>12</sup> Ia mengemukakan lima karakteristik utama media sosial.

##### **1) Keterlibatan (*participation*)**

Menurut Antony Mayfield dalam *What is Social Media?*, media sosial memberikan ruang kepada pengguna untuk ikut berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi. Pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan, membagikan pendapat, serta memproduksi konten. Kondisi ini membuat batas antara pembuat media dan audiens menjadi semakin tidak terlihat karena setiap pengguna memiliki kesempatan yang sama untuk berkontribusi.

---

<sup>12</sup> Antony Mayfield, *What Is Social Media?* (London: iCrossing, 2008), 5.

## 2) Keterbukaan (*openness*)

Media sosial memiliki sifat terbuka karena mendorong pengguna untuk memberikan respons dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas komunikasi digital. Mayfield menjelaskan bahwa sebagian besar platform media sosial menyediakan akses yang mudah bagi pengguna untuk memberikan komentar, berbagi informasi, maupun menyampaikan pendapat. Selain itu, pembatasan dalam penggunaan dan penyebaran konten relatif lebih sedikit dibandingkan media tradisional.

## 3) Percakapan (*conversation*)

Karakteristik lain dari media sosial adalah terciptanya komunikasi dua arah atau percakapan antar pengguna. Jika media tradisional cenderung menyampaikan informasi secara satu arah kepada audiens, media sosial justru memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih aktif dan timbal balik. Melalui media sosial, pengguna dapat langsung merespons suatu informasi sehingga proses komunikasi berlangsung lebih dinamis.

## 4) Komunitas (*community*)

Media sosial juga memungkinkan terbentuknya komunitas secara cepat berdasarkan minat atau ketertarikan yang sama. Menurut Mayfield, pengguna dapat saling terhubung dan membangun hubungan sosial melalui topik tertentu, seperti hobi, isu sosial, pendidikan, maupun hiburan. Kehadiran media sosial mempermudah anggota komunitas untuk berkomunikasi dan bertukar informasi tanpa dibatasi jarak dan waktu.

## 5) Keterhubungan (*connectedness*)

Mayfield menjelaskan bahwa kekuatan utama media sosial terletak pada kemampuannya dalam menghubungkan pengguna dengan berbagai informasi, situs, maupun individu lain. Melalui fitur seperti tautan, tagar, dan berbagi konten, media sosial mampu menciptakan jaringan komunikasi yang luas dan saling terintegrasi. Hal ini

membuat proses penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan mudah diakses oleh banyak orang.

Partisipasi menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya menjadi audiens pasif, tetapi juga terlibat dalam memberikan respons dan kontribusi terhadap konten.<sup>13</sup> Keterbukaan merujuk pada akses yang luas terhadap informasi serta kebebasan pengguna untuk memberikan tanggapan. Percakapan menekankan adanya komunikasi dua arah yang dinamis, sedangkan komunitas menggambarkan terbentuknya kelompok pengguna berdasarkan kesamaan minat. Sementara itu, keterhubungan menunjukkan kemampuan media sosial dalam menghubungkan individu, konten, dan berbagai platform dalam satu jaringan yang saling terintegrasi.

Teori karakteristik media sosial ini penting digunakan karena memberikan kerangka konseptual yang komprehensif untuk memahami bagaimana media sosial bekerja secara khas dibandingkan media konvensional.<sup>14</sup> Melalui lima karakteristik tersebut, peneliti dapat menganalisis tidak hanya isi konten, tetapi juga interaksi, partisipasi audiens, serta jaringan sosial yang terbentuk di dalamnya. Teori ini juga relevan untuk mengkaji bagaimana makna dibangun secara kolektif melalui proses komunikasi digital yang terbuka dan interaktif. Penggunaan teori dari Mayfield memungkinkan penelitian memiliki dasar analisis yang sistematis dalam mengidentifikasi pola komunikasi, dinamika interaksi, serta konstruksi makna yang terjadi di platform Instagram, sehingga hasil penelitian menjadi lebih terarah dan memiliki landasan teoritis yang kuat.

---

<sup>13</sup> Melati Budi Srikandi, Putu Suparna, and Putri Ekaresty Haes, "Audiens Sebagai Gatekeeper Pada Media Sosial," *Perspektif Komunikasi, Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis* 7, no. 2 (2023): 179–192

<sup>14</sup> Dr. Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 15.

b. Teori Citra (*Image Theory*)

Citra merupakan persepsi, kesan, atau gambaran yang terbentuk di benak publik terhadap suatu individu, kelompok, atau organisasi.<sup>15</sup> Frank Jefkins menyatakan bahwa citra adalah hasil dari pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap suatu objek yang kemudian membentuk penilaian tertentu.<sup>16</sup> Dalam konteks organisasi, citra menjadi aspek penting karena memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku publik. Pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam memiliki kepentingan untuk membangun citra positif agar dapat diterima secara luas oleh masyarakat, khususnya di tengah perkembangan teknologi dan perubahan pola komunikasi publik.

Teori citra berperan sebagai landasan untuk menganalisis bagaimana representasi pesantren dibangun melalui konten yang dipublikasikan pada akun Instagram @ayomondok.official. Berdasarkan pandangan Frank Jefkins, citra terbentuk dari informasi dan pengalaman yang diterima oleh publik. Oleh karena itu, setiap unggahan yang memuat unsur visual, caption, maupun pesan komunikasi dipahami sebagai bagian dari proses penyampaian informasi yang berpotensi memengaruhi persepsi audiens terhadap pesantren. Melalui teori ini, penelitian berupaya mengungkap bagaimana konten-konten tersebut merepresentasikan citra pesantren di ruang digital, sehingga dapat diketahui gambaran pesantren yang dikonstruksikan melalui media sosial.

c. Teori Representasi

Teori representasi digunakan untuk memahami bagaimana makna tentang pesantren dikonstruksi melalui konten media sosial. Stuart Hall menjelaskan bahwa representasi merupakan proses produksi makna melalui bahasa dan sistem tanda dalam budaya.<sup>17</sup> Bahasa dalam konteks ini tidak hanya berupa teks verbal, tetapi juga mencakup gambar, simbol,

---

<sup>15</sup> Wening Oktafia Ramadhani et al., "Membangun Citra Dan Reputasi," Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner 2, no. 04 (2026): 2520–2533.

<sup>16</sup> Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2019), 19.

<sup>17</sup> Hall, *Representation Cultural Representations and Signifying Practices*, 22.

visual, dan berbagai tanda yang digunakan untuk menyampaikan makna. Media tidak sekadar mencerminkan realitas, tetapi secara aktif membentuk realitas melalui pemilihan dan penonjolan aspek tertentu.<sup>18</sup> Artinya, apa yang ditampilkan di media merupakan hasil konstruksi yang sarat dengan nilai dan kepentingan tertentu. Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini menggunakan beberapa indikator analisis representasi, yaitu bahasa, simbol, visualisasi, framing pesan, dan nilai budaya untuk melihat bagaimana citra pesantren direpresentasikan melalui konten instagram.

#### 1. Bahasa (Language)

Bahasa merupakan sarana utama dalam menyampaikan makna kepada audiens. Menurut Stuart Hall, representasi adalah proses produksi makna melalui bahasa (*representation is the production of meaning through language*).<sup>19</sup> Bahasa tidak hanya berupa kata-kata verbal, tetapi juga mencakup gambar, tulisan, suara, dan berbagai sistem tanda yang digunakan dalam budaya untuk menyampaikan makna.

#### 2. Simbol (Symbol)

Simbol merupakan tanda yang digunakan untuk mewakili konsep, ide, atau makna tertentu dalam budaya.<sup>20</sup> Simbol digunakan untuk merepresentasikan pikiran, perasaan, dan konsep manusia. Simbol seperti pakaian santri, peci, sarung, kitab kuning, maupun masjid memiliki makna budaya yang dipahami bersama oleh masyarakat.

#### 3. Visualisasi (Visual Representation)

Visualisasi merupakan bentuk representasi makna melalui gambar, foto, video, warna, dan desain visual. Sistem representasi bekerja melalui penggunaan tanda visual yang membangun makna

<sup>18</sup> Badru Rifa'i, "Realitas Media Dan Konstruksi Sosial Media," *Journal Of Islamic Social Science And Communication (JISSC) DIKSI* 3, no. 01 (2024): 29–42

<sup>19</sup> Stuart Hall, *Representation Cultural Representations and Signifying Practices* (London: SAGE Publications Inc, 1997), 15–19.

<sup>20</sup> Stuart Hall, *Representation Cultural Representations and Signifying Practices* (London: SAGE Publications Inc, 1997), 31–35.

tertentu dalam budaya.<sup>21</sup> Dalam media sosial seperti Instagram, visual menjadi elemen utama dalam membentuk persepsi audiens.

#### 4. Framing Pesan

Framing pesan merupakan proses pemilihan dan penonjolan aspek tertentu dari realitas dalam media. Pendekatan konstruksionis (*constructionist approach*) menjelaskan bahwa media tidak sekadar mencerminkan realitas, tetapi secara aktif membangun dan mengonstruksi makna.<sup>22</sup> Oleh karena itu, setiap konten media memiliki kecenderungan untuk menampilkan citra tertentu sesuai tujuan komunikasi yang ingin dibangun.

#### 5. Nilai Budaya (Cultural Values)

Nilai budaya merupakan nilai-nilai sosial dan budaya yang diproduksi serta dipahami bersama dalam masyarakat. Hall menjelaskan bahwa budaya berkaitan dengan proses produksi dan pertukaran makna (*the production and exchange of meaning*).<sup>23</sup> Makna suatu simbol atau tanda hanya dapat dipahami karena adanya kesepakatan budaya di antara anggota masyarakat.

#### 2. Penelitian yang Relevan

Penelitian pertama yaitu yang ditulis oleh Umami Hani pada tahun 2025 berjudul *“Pemanfaatan Instagram dalam Mendongkrak Citra Pondok Pesantren”*. Penelitian tersebut membahas bagaimana platform Instagram dimanfaatkan sebagai media promosi dan publikasi untuk meningkatkan citra pondok pesantren di tengah persaingan lembaga pendidikan. Fokus utama penelitian Umami Hani terletak pada strategi pengelolaan media sosial, konsistensi unggahan, interaksi dengan audiens, serta dampak penggunaan Instagram terhadap peningkatan eksposur dan kepercayaan publik terhadap pesantren. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan konten

---

<sup>21</sup> Stuart Hall, *Representation Cultural Representations and Signifying Practices* (London: SAGE Publications Inc, 1997), 17–18.

<sup>22</sup> Stuart Hall, *Representation Cultural Representations and Signifying Practices* (London: SAGE Publications Inc, 1997), 24–26.

<sup>23</sup> Stuart Hall, *Representation Cultural Representations and Signifying Practices* (London: SAGE Publications Inc, 1997), 18–21.



visual yang menarik, narasi persuasif, serta pengelolaan akun yang aktif dan responsif mampu memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap lembaga pesantren.<sup>24</sup> Penelitian ini menjelaskan bahwasannya media sosial berperan secara signifikan dalam membangun reputasi institusi pendidikan berbasis keagamaan di ruang digital

Meskipun memiliki kesamaan pada objek kajian berupa penggunaan Instagram untuk membangun citra pesantren, penelitian yang penulis lakukan memiliki urgensi dan pembeda yang jelas. Penelitian Ummi Hani lebih menitikberatkan pada aspek pemanfaatan media sosial sebagai strategi komunikasi dan promosi lembaga secara umum, dengan pendekatan deskriptif terhadap manajemen akun dan dampaknya terhadap peningkatan citra. Sementara itu, penelitian ini secara spesifik menggunakan pendekatan analisis konten untuk mengkaji konstruksi pesan dalam akun @ayomondok.official sebagai bagian dari gerakan sosial keagamaan yang digagas oleh Nahdlatul Ulama. Penelitian ini tidak hanya menilai efektivitas pemanfaatan Instagram, tetapi juga menganalisis secara mendalam bentuk dan karakteristik konten, proses representasi makna, serta bagaimana konstruksi simbolik tersebut berkontribusi terhadap pembentukan citra publik pesantren. Dengan demikian, urgensi penelitian ini terletak pada analisis teoritis yang lebih komprehensif melalui integrasi teori analisis konten, teori representasi, dan teori citra, sehingga mampu menjelaskan proses pembentukan citra secara konseptual, bukan sekadar dampak praktis penggunaan media sosial.

Kedua yaitu penelitian berjudul *“Peran Akun Instagram @Ponpes Assanadiyah Palembang Dalam Menyosialisasikan Kegiatan Pesantren”* Penelitian yang dilakukan oleh Miranti, Muslimin, dan Sri Hertimi mengkaji pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi institusi pesantren dalam menyebarluaskan informasi kegiatan kepada masyarakat. Fokus utama penelitian tersebut terletak pada fungsi akun Instagram sebagai sarana sosialisasi, termasuk bagaimana konten diproduksi, dikelola, dan

---

<sup>24</sup> Ummi Hani, Ummul Khoiroh, and Fatimatul Husna, ‘Pemanfaatan Instagram Dalam Mendongkrak Citra Pondok Pesantren’, 1 (2025), 150–161.

didistribusikan untuk meningkatkan visibilitas kegiatan pesantren. Hasilnya menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam membangun komunikasi yang lebih terbuka dan interaktif antara pesantren dengan publik, sekaligus memperkuat eksistensi lembaga di ruang digital.<sup>25</sup>

Adapun perbedaan dengan skripsi yang penulis lakukan susun terletak pada fokus analisisnya. Penelitian Miranti, Muslimin, dan Sri Hertimi lebih menekankan pada peran dan fungsi akun dalam menyampaikan informasi kegiatan, sedangkan skripsi Anda berfokus pada analisis konten Instagram @ayomondok.official dalam merepresentasikan citra pesantren di ruang digital. Penelitian ini melihat dari segi fungsi komunikasi, menggali makna, simbol, dan konstruksi citra yang dibangun melalui konten tersebut. Meskipun demikian, penelitian tersebut tetap relevan karena sama-sama menggunakan Instagram sebagai objek kajian dan membahas bagaimana pesantren memanfaatkan media sosial. Oleh karena itu, penelitian terdahulu ini dapat menjadi acuan penting untuk memahami konteks penggunaan Instagram oleh pesantren sekaligus pembandingan dalam melihat perbedaan pendekatan analisis yang digunakan.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Agustin Indah berjudul *“Pemanfaatan Instagram dalam Membangun Citra Pondok Pesantren Salafiyah Sholawat Klubuk di Madiun”* membahas bagaimana Instagram digunakan sebagai media strategis untuk membentuk dan memperkuat citra positif pesantren di mata publik. Studi ini menyoroti cara pengelolaan konten, pemilihan visual, serta pesan yang disampaikan melalui unggahan sebagai upaya membangun identitas lembaga yang religius, modern, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram mampu menjadi alat branding yang efektif dalam menampilkan kegiatan, nilai-nilai, dan keunggulan pesantren kepada masyarakat luas.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> miranti Miranti, Muslimin Muslimin, and Sri Hertimi, “Peran Akun Instagram @Ponpes Assanadiyah Palembang Dalam Menyosialisasikan Kegiatan Pesantren,” *Journal of Innovative and Creativity* 5, no. 3 (2025).

<sup>26</sup> Susanti and Agustine Indah, “Pemanfaatan Instagram Dalam Membangun Citra Pondok Pesantren Salafiyah Sholawat Klubuk Di Madiun” (Universitas Islam Negeri salatiga, 2023).

Perbedaan dengan skripsi yang peneliti akan lakukan terletak pada pendekatan dan fokus kajian. Penelitian Susanti dan Agustin Indah lebih menitikberatkan pada pemanfaatan Instagram sebagai media dalam proses membangun citra secara umum, sedangkan skripsi yang peneliti akan lakukan berfokus pada analisis konten akun @ayomondok.official dalam merepresentasikan citra pesantren di ruang digital secara lebih mendalam dan kritis. Penelitian yang peneliti akan lakukan tidak hanya melihat fungsi pemanfaatannya, tetapi juga mengkaji bagaimana representasi tersebut dikonstruksi melalui elemen konten seperti narasi, visual, dan simbol. Penelitian ini memiliki relevansi karena sama-sama membahas hubungan antara Instagram dan pembentukan citra pesantren, sehingga dapat menjadi landasan teoritis dan pembanding dalam memahami strategi komunikasi digital yang digunakan oleh lembaga pesantren.

Keempat, yaitu Penelitian yang dilakukan oleh Dudun Ubaedullah berjudul “*Strategi Membangun Citra Pesantren*” menyoroti pentingnya pencitraan lembaga pendidikan Islam, khususnya pesantren, dalam menghadapi persepsi publik yang kerap diwarnai stereotip negatif, seperti tuduhan paham radikal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan strategi membangun citra pesantren melalui enam pendekatan strategis, yakni fokus pada segmen tertentu (*narrow focus*), keunikan (*distinctiveness*), penyesuaian dengan segmen sasaran (*appropriateness*), kesinambungan (*continuity*), dan representasi realitas (*reality*). Strategi-strategi tersebut diterapkan melalui indikator-indikator citra pesantren. Selain itu, penelitian ini juga membahas segmentasi masyarakat sasaran berdasarkan jenis pesantren, yakni salafiyah, khalaf, dan modern, untuk menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik lembaga dan audiensnya. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa strategi yang terstruktur dan berbasis segmen ini efektif dalam membangun citra positif pesantren di mata publik serta membedakan pesantren dari lembaga pendidikan lainnya.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Dudun Ubaedullah, “Strategi Membangun Citra Pesantren,” *Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan* 3 (2018): 1–17.

Meskipun fokus penelitian Ubaedullah adalah pada strategi umum membangun citra pesantren, penelitian yang akan dilakukan memiliki perbedaan fokus dan urgensi yang signifikan. Pendekatan ini menggunakan integrasi teori analisis konten, teori representasi, dan teori citra, sehingga penelitian tidak hanya menilai strategi pencitraan secara umum, tetapi juga menelaah proses konstruksi makna dalam konten digital dan dampaknya terhadap persepsi publik. Penelitian Ubaedullah menjadi rujukan penting karena memberikan kerangka konseptual mengenai prinsip-prinsip membangun citra pesantren, indikator-indikator yang relevan, serta strategi segmentasi audiens, yang dapat diaplikasikan untuk menafsirkan konten digital sebagaimana sejalan dengan apa yang akan diteliti pada judul penelitian ini.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Agustin Indah berjudul *“Pengelolaan Media Sosial Instagram @Pesantrendaqui untuk Membentuk Citra Positif Pondok Pesantren Daarul Qur’an”* membahas bagaimana pengelolaan media sosial Instagram dilakukan secara strategis untuk membangun citra positif lembaga pesantren. Penelitian ini menyoroti aspek manajerial seperti perencanaan konten, pengorganisasian tim media, pelaksanaan publikasi, hingga evaluasi efektivitas unggahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram yang terstruktur mampu meningkatkan kepercayaan publik serta memperkuat identitas pesantren sebagai lembaga pendidikan yang modern, religius, dan responsif terhadap perkembangan teknologi digital.<sup>28</sup>

Penelitian Susanti dan Agustin Indah lebih berfokus pada proses pengelolaan media sosial sebagai strategi komunikasi dalam membentuk citra, sedangkan peneliti lakukan lebih menitikberatkan pada analisis konten Instagram @ayomondok.official dalam merepresentasikan citra pesantren di ruang digital. Pada penelitian ini lebih mendalam dalam mengkaji makna, simbol, dan representasi yang terkandung dalam konten yang dipublikasikan,

---

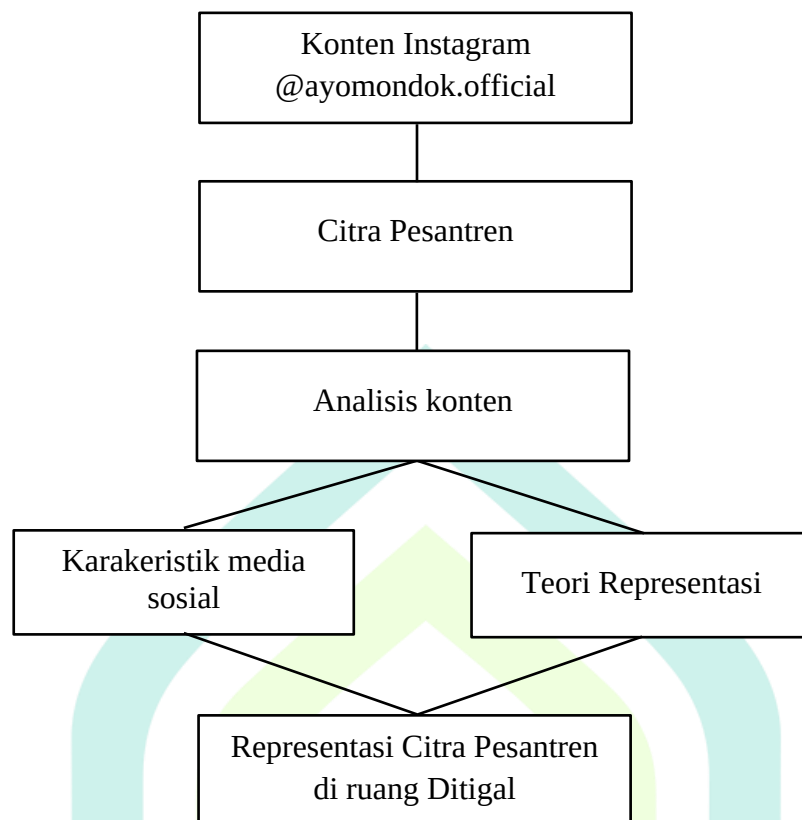
<sup>28</sup> Krisandi Aji Prasetyo Abdi, “Pengelolaan Media Sosial Instagram @Pesantrendaqui Untuk Membentuk Citra Positif Pondok Pesantren Daarul Qur’an” (Universitas Mercu Buana, 2020).

bukan pada aspek manajerialnya. Meskipun berbeda, penelitian tersebut tetap relevan karena sama-sama membahas penggunaan Instagram sebagai media pembentukan citra pesantren, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi dan pembandingan dalam memahami bagaimana citra pesantren dikonstruksi dan dikomunikasikan melalui platform digital.

#### **F. Kerangka Berfikir**

Sebagai institusi pendidikan islam, pesantren memiliki peran penting dalam membentuk karakter dan spiritualitas masyarakat. Meskipun dipercaya dalam aspek moral dan karakter, pesantren belum menjadi pilihan utama dibandingkan sekolah umum atau lembaga pendidikan formal lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa antara idealitas reputasi pesantren yang positif belum tentu berbanding lurus dengan realitas masyarakat dalam memilih pendidikan. Perbedaan antara realitas perkembangan pesantren dengan persepsi masyarakat inilah yang menimbulkan kesenjangan informasi, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang efektif untuk menampilkan citra pesantren secara lebih proporsional di ruang publik.

Ruang digital, terutama Instagram, menjadi arena strategis dalam membentuk persepsi dan opini masyarakat. Dalam merespons tantangan tersebut, organisasi keagamaan Nahdlatul Ulama melalui gerakan “Ayo Mondok” memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram melalui akun @ayomondok.official, sebagai sarana komunikasi digital. Berdasarkan perspektif komunikasi massa dan komunikasi digital, konten yang dipublikasikan melalui media sosial dapat memengaruhi cara audiens memahami dan memaknai suatu lembaga. Melalui penggunaan visual, narasi, serta framing pesan tertentu, akun media sosial dapat membangun representasi tertentu yang kemudian membentuk citra di benak publik.



Gambar 1. 1 kerangka berfikir

## G. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi pustaka (*Library research*) dengan observasi netnografi. Konsep ini diperkenalkan oleh Robert V. Kozinets, yang menjelaskan bahwa netnografi memungkinkan peneliti memahami fenomena sosial di dunia maya melalui observasi terhadap aktivitas dan interaksi pengguna di platform digital.<sup>29</sup> Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah berbagai sumber ilmiah, seperti buku, jurnal, artikel, laporan penelitian, maupun dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian. Melalui kegiatan ini, peneliti memperoleh landasan teoretis, konsep, serta informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat membantu memahami nilai, norma, budaya, maupun teori yang mendukung proses analisis penelitian.<sup>30</sup>

Dalam konteks penelitian ini, observasi yang digunakan ialah dengan Analisis Konten (*Content Analysis*). Analisis konten merupakan teknik penelitian yang digunakan untuk mengkaji pesan komunikasi secara sistematis, objektif, dan terstruktur.<sup>31</sup> Menurut Krippendorff, analisis isi ialah teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi dan valid dari teks (atau bentuk komunikasi lainnya) ke konteks penggunaannya.<sup>32</sup> Analisis konten membantu peneliti dalam mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang terkandung dalam pesan media. Analisis konten digunakan untuk mengkaji konten yang dipublikasikan pada akun Instagram @ayomondok.official, baik berupa teks (caption), visual (foto dan video), maupun simbol-simbol komunikasi lainnya.

---

<sup>29</sup> Rudy C Tarumingkeng, *Netnografi Memahami Budaya Digital Di Era Teknologi* (RUDYCT e-PRESS, 2024). 12-13

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta CV, 2016), 291.

<sup>31</sup> Yuli Azmi Rozali, "Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik," *Forum Ilmiah* 19, no. 1 (2022): 68.

<sup>32</sup> Eriyanto, *Analisis Isi : Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Lainnya*, (Jakarta: kencana, 2011), 15.

Sedangkan metodologi yang digunakan dengan pendekatan netnografi yang dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis. Pertama, peneliti melakukan *immersion* atau pendalaman terhadap lingkungan digital dengan cara mengikuti akun @ayomondok.official dan mengamati aktivitasnya secara berkala. Tahap ini bertujuan untuk memahami budaya komunikasi yang berkembang dalam akun tersebut.<sup>33</sup> Kedua, peneliti melakukan pengumpulan data dengan mendokumentasikan konten-konten yang relevan, baik berupa postingan feed, reels, caption, komentar, maupun bentuk interaksi lainnya. Data ini kemudian diseleksi berdasarkan relevansi dengan fokus penelitian.<sup>34</sup> Ketiga, peneliti melakukan proses koding dan kategorisasi data untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul. Proses ini melibatkan pengelompokan konten berdasarkan jenis pesan, tujuan komunikasi, serta bentuk representasi yang ditampilkan.<sup>35</sup> Keempat, dilakukan analisis interpretatif dengan menggunakan perspektif teoritis yang relevan untuk memahami makna di balik konten tersebut. Dalam tahap ini, peneliti juga mempertimbangkan respons audiens sebagai bagian dari proses konstruksi citra, karena citra publik tidak hanya dibentuk oleh produsen konten, tetapi juga oleh persepsi dan interpretasi khalayak.<sup>36</sup>

Pendekatan penelitian yang dipakai dalam penelitian ialah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap makna pesan, simbol, serta representasi yang terdapat dalam konten media sosial.<sup>37</sup> Pendekatan ini digunakan untuk menginterpretasikan bagaimana pesan-pesan mengenai pesantren dikonstruksi dan disampaikan kepada publik melalui konten visual dan narasi pada Instagram @ayomondok.official.

---

<sup>33</sup> Robert V Kozinets, *Netnography: Redefined* (London: Sage Publications, 2015), 64-66.

<sup>34</sup> Robert V Kozinets, *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* (London: Sage Publications, 2010), 95-98.

<sup>35</sup> Matthew B Miles, A. Michael Huberman, and Jhonny Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (California: Sage Publications, 2017), 73-75.

<sup>36</sup> Christine Hine, *Virtual Ethnography* (London: Sage Publications, 2000), 50-52.

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.9



## 2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konten unggahan pada akun Instagram @ayomondok.official. Konten yang dimaksud meliputi seluruh bentuk pesan yang dipublikasikan melalui akun tersebut, seperti foto, video, caption, hashtag, reels, serta elemen visual dan tekstual lainnya yang berkaitan dengan representasi pesantren. Selain itu, interaksi audiens seperti jumlah likes, komentar, dan bentuk respons lainnya juga dapat menjadi bagian dari data pendukung untuk melihat bagaimana pesan tersebut diterima di ruang digital.

Pemilihan akun @ayomondok.official sebagai subjek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa akun tersebut secara konsisten memproduksi dan menyebarkan konten yang berkaitan dengan dunia pesantren. Akun ini berfungsi sebagai media atau alat komunikasi digital yang digunakan untuk membangun dan memperkuat citra publik pesantren, khususnya di ruang digital. Dengan memanfaatkan kekuatan visual, narasi, serta interaksi yang terdapat dalam media sosial, konten yang diproduksi dalam akun tersebut berpotensi mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap pesantren.

## 3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di ruang digital media sosial Instagram, khususnya pada akun @ayomondok.official. Instagram dipilih karena merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang memiliki karakteristik komunikasi interaktif, partisipatif, dan terbuka, sehingga memungkinkan terbentuknya opini serta citra publik secara luas. Akun @ayomondok.official menjadi lokasi penelitian karena berfungsi sebagai media komunikasi digital yang memproduksi dan menyebarkan konten mengenai dunia pesantren. Akun ini dibuat oleh para pendiri gernas ayo mondok yang mana ini memiliki tim humas tersendiri. Akun ini juga bekerja sama dengan humas Ponpes Darul Ulum Rejos Peterongan Jombang dan Ponpes Al Amien Ngasinan Kediri.

#### 4. Sumber Data

##### a. Primer

Data primer adalah data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama. Data primer dikenal juga sebagai data asli atau data baru yang bersifat up to date.<sup>38</sup> Pada penelitian ini data primer diambil dari konten unggahan akun Instagram @ayomondok.official yang menjadi objek utama analisis. Konten tersebut meliputi foto, video, reels, caption, hashtag, serta elemen visual dan tekstual lainnya yang dipublikasikan dalam periode waktu yang telah ditentukan. Selain itu, bentuk interaksi audiens seperti jumlah likes, komentar, dan pola respons pengguna juga termasuk dalam data primer karena dapat menunjukkan bagaimana pesan diterima dan dimaknai di ruang digital.

Data primer ini diperoleh melalui teknik dokumentasi dengan cara mengamati, mencatat, dan mengarsipkan unggahan yang relevan dengan fokus penelitian. Dalam konteks analisis konten, data primer berupa teks media menjadi sumber utama untuk mengidentifikasi tema, pesan dominan, serta representasi nilai yang ditampilkan. Data inilah yang akan dianalisis untuk mengetahui bagaimana akun @ayomondok.official membangun citra publik pesantren di ruang digital.

##### b. Sekunder

Data sekunder ialah penelitian ini ialah data yang didapat dari berbagai sumber literatur dan referensi yang relevan dengan topik penelitian sebagai data pendukung.<sup>39</sup> Data tersebut meliputi buku, jurnal ilmiah, skripsi terdahulu, artikel ilmiah, serta dokumen lain yang berkaitan dengan teori analisis konten, komunikasi digital, media sosial, dan konsep citra publik.

---

<sup>38</sup> Nazar Naamy, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar & Aplikasinya* (Mataram: Pusat Penelitian dan Publikasi Ilmiah, 2019), 117.

<sup>39</sup> Naamy, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar & Aplikasinya*. Mataram: Pusat Penelitian dan Publikasi Ilmiah, 2019), 117.

Data sekunder berfungsi untuk memperkuat landasan teoretis dan membantu peneliti dalam melakukan interpretasi terhadap data primer. Selain itu, referensi mengenai media sosial dan konstruksi citra juga digunakan untuk mendukung analisis mengenai bagaimana pesan yang diproduksi di Instagram dapat membentuk persepsi publik.

#### **H. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini ada beberapa teknik yang diterapkan dalam pengumpulan data sebagai cara memperoleh sumber data yang akurat yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

##### **a. Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara pengamatan objek penelitian secara langsung guna memperoleh informasi mengenai fenomena yang sedang dikaji.<sup>40</sup> Observasi yang diterapkan pada penelitian ini bersifat observasi non-partisipan, yaitu peneliti tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas pengelolaan akun maupun proses produksi konten, melainkan hanya melakukan pengamatan terhadap konten yang telah dipublikasikan.<sup>41</sup> Melalui teknik ini, peneliti dapat mengamati secara sistematis bagaimana pesan, nilai, dan representasi pesantren disampaikan kepada audiens melalui media sosial. Selain itu, observasi juga mencakup pengamatan terhadap pola komunikasi yang digunakan dalam konten, misalnya penggunaan bahasa persuasif, storytelling, atau pesan motivasional yang bertujuan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Peneliti juga memperhatikan indikator keterlibatan audiens seperti jumlah *likes*, komentar, dan bentuk interaksi lainnya sebagai gambaran respons publik terhadap konten yang dipublikasikan. Alat pengumpulan data observasi pada penelitian ini berupa lembar observasi atau coding sheet yang berisi kategori-kategori analisis konten, seperti jenis konten, tema pesan, representasi nilai pesantren, bentuk visual, serta tujuan komunikasi.

---

<sup>40</sup> Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, (Bandung: Alfabeta CV, 2016).145.

<sup>41</sup> Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, (Bandung: Alfabeta CV, 2016) 145.

b. Wawancara

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara untuk memperoleh informasi secara mendalam mengenai proses pengelolaan dan strategi komunikasi yang digunakan dalam akun Instagram tersebut.<sup>42</sup> Jenis wawancara yang digunakan ialah wawancara tidak terstruktur, yaitu proses wawancara yang dilakukan dengan menggunakan pedoman pertanyaan sebagai panduan namun informan tetap diberi ruang untuk memberikan penjelasan secara luas.<sup>43</sup> Informan penelitian dipilih secara purposive, yaitu pihak yang memiliki keterlibatan langsung dalam pengelolaan akun Instagram @ayomondok.official, seperti admin akun, tim pengelola media sosial, atau pihak pesantren yang berkaitan dengan penyusunan dan publikasi konten. Wawancara dilakukan melalui media daring dengan mengajukan pertanyaan sesuai pedoman yang telah disusun.

c. Dokumentasi

Bogdan menyatakan bahwa dalam hal dokumen pada penelitian kualitatif, dokumen digunakan untuk merujuk pada narasi apa pun yang dihasilkan seseorang untuk menggambarkan tindakan, pengalaman, dan keyakinannya.<sup>44</sup> Teknik dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menelaah dokumen atau arsip yang masih ada kaitannya dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data berupa konten digital yang dipublikasikan pada akun Instagram @ayomondok.official. Prosedur pelaksanaan dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai unggahan yang terdapat pada akun tersebut dalam bentuk tangkapan layar (*screenshot*) atau penyimpanan file digital. Dokumen yang dikumpulkan meliputi foto, video, *reels*, caption, serta informasi lain yang menyertai unggahan seperti tanggal publikasi, jumlah *likes*, komentar, dan bentuk interaksi lainnya. Data

---

<sup>42</sup> Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, (Bandung: Alfabeta CV, 2016) 137.

<sup>43</sup> Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, (Bandung: Alfabeta CV, 2016) 140.

<sup>44</sup> Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, (Bandung: Alfabeta CV, 2016) 240.

dokumentasi kemudian diklasifikasikan berdasarkan kategori tertentu sesuai dengan fokus penelitian, seperti tema konten, jenis pesan yang disampaikan, bentuk visual yang digunakan, serta nilai-nilai pesantren yang ditonjolkan. Proses klasifikasi ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola pesan dan strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun citra publik pesantren.

### **I. Teknik Analisis Data**

Analisis data yakni bagian proses atau cara yang digunakan peneliti untuk mengolah, mengorganisasi, menafsirkan, dan menarik makna dari data yang telah terkumpul, sehingga data yang diperoleh bisa menjawab permasalahan yang dibahas. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara terus-menerus sehingga didapatkan data yang akurat. Menurut mereka ada beberapa tahapan dalam proses analisis data yakni meliputi<sup>45</sup> :

#### **a. Reduksi**

Reduksi data yakni proses pemilihan, penyederhanaan, serta pemfokusan data yang telah dikumpulkan agar sesuai dengan kebutuhan penelitian.<sup>46</sup> dalam tahap ini peneliti memilah konten yang berkesinambungan dengan fokus penelitian, yaitu konten yang berkaitan dengan representasi pesantren dan pembentukan citra publik. Proses reduksi data dilakukan dengan cara mengelompokkan konten berdasarkan tema tertentu, seperti konten yang menampilkan kehidupan santri, nilai-nilai keislaman, motivasi untuk mondok, serta representasi pesantren sebagai institusi pendidikan yang modern dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Data yang tidak berkaitan dengan fokus penelitian akan disisihkan sehingga analisis dapat dilakukan secara lebih terarah.

---

<sup>45</sup> Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, (Bandung: Alfabeta CV, 2016) 244.

<sup>46</sup> Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, (Bandung: Alfabeta CV, 2016) 247.

b. Penyajian Data

Setelah proses reduksi data dilakukan, tahap selanjutnya adalah penyajian data. Dalam tahapan ini data disajikan dalam bentuk deskripsi naratif serta tabel kategorisasi konten.<sup>47</sup> Melalui penyajian data tersebut, peneliti dapat melihat pola pesan yang muncul dalam konten Instagram, seperti bagaimana pesantren direpresentasikan, nilai-nilai apa yang ditonjolkan, serta bagaimana strategi komunikasi visual dan naratif digunakan dalam setiap unggahan. Penyajian data ini juga memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi hubungan antar kategori konten yang berkaitan dengan pembentukan citra publik pesantren.

c. Penarikan Kesimpulan

Dalam penelitian kualitatif, bagian kesimpulan biasanya mengandung penemuan baru yang sebelumnya tidak ada. Penemuan ini bisa berupa deskripsi atau representasi suatu objek yang sebelumnya masih bersifat abstrak, sehingga setelah diteliti menjadi terang, dapat mencakup hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.<sup>48</sup> Pada tahap ini peneliti melakukan interpretasi terhadap data yang telah disajikan untuk menemukan makna dan pola yang muncul dari konten Instagram yang dianalisis.

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara menghubungkan temuan penelitian dengan konsep atau teori yang digunakan dalam penelitian. khususnya yang berkaitan dengan komunikasi digital, citra publik, dan representasi media. Melalui proses ini, peneliti dapat menjelaskan bagaimana konten Instagram digunakan sebagai strategi komunikasi dalam membangun citra positif pesantren di ruang digital. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana akun Instagram @ayomondok.official merepresentasikan pesantren serta bagaimana strategi komunikasi digital digunakan untuk membentuk persepsi publik terhadap lembaga pendidikan pesantren.

---

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta CV, 2016). 249.

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta CV, 2016). 253.

## **J. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai gambaran umum tentang penelitian yang akan dilaksanakan. Pembahasan pada bab ini berisi latar belakang masalah yang menjelaskan pentingnya penelitian serta latar belakang pemilihan judul penelitian. Dalam bab ini juga menguraikan identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, baik manfaat teoretis ataupun manfaat praktis bagi pendidikan dan juga peneliti.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pembahasan dalam bab ini meliputi teori-teori yang berkaitan dengan komunikasi digital, media sosial khususnya Instagram, konsep citra, serta teori mengenai analisis konten. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan serta kerangka berpikir yang menjadi dasar dalam melakukan analisis penelitian.

### **BAB III HASIL PENELITIAN**

Bab ini menyajikan hasil pengumpulan data yang diperoleh dari objek penelitian. Pada bagian ini dipaparkan gambaran umum mengenai akun Instagram @ayomondok.official, karakteristik konten yang dipublikasikan, serta data-data terkait unggahan yang menjadi objek penelitian.

### **BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi pembahasan dan analisis terhadap data yang telah diperoleh pada bab sebelumnya. Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis konten untuk mengkaji bagaimana pesan, nilai, dan representasi pesantren dikonstruksi dalam Instagram @ayomondok.official dalam upaya membangun citra pesantren di ruang digital.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bagian akhir ini, penulis menyampaikan simpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Hasil dari pembahasan yang sudah ada disimpulkan untuk kemudian dapat diketahui kurang dan lebihnya sehingga memunculkan saran pada bagian akhir.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai representasi citra pesantren dalam konten Instagram @ayomondok.official menggunakan metode analisis isi kualitatif, diperoleh dua kesimpulan yang menjawab rumusan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Karakteristik konten Instagram @ayomondok.official dalam merepresentasikan citra pesantren di ruang digital dibangun melalui pendekatan mayfield. Didapati bahwa akun Instagram @ayomondok.official telah memanfaatkan karakteristik media sosial menurut Antony Mayfield, yaitu *participation*, *openness*, *conversation*, *community*, dan *connectedness*, sebagai strategi komunikasi dalam merepresentasikan citra pesantren di ruang digital. Karakteristik *participation* diwujudkan melalui ajakan kepada masyarakat untuk mengenal dan berpartisipasi dalam Gerakan Nasional Ayo Mondok, sedangkan *openness* terlihat dari keterbukaan informasi mengenai kehidupan santri, proses pembelajaran, prestasi, dan aktivitas pesantren sebagai upaya membangun kepercayaan publik. Karakteristik *conversation* tampak melalui komunikasi dua arah di kolom komentar yang didominasi oleh apresiasi, dukungan, dan klarifikasi informasi. Sementara itu, karakteristik *community* diwujudkan melalui keterlibatan berbagai pondok pesantren, santri, dan masyarakat dalam membangun identitas kolektif Gerakan Nasional Ayo Mondok. Adapun *connectedness* menjadi karakteristik yang paling dominan melalui pemanfaatan fitur *collaboration post*, *mention*, dan *hashtag* yang memperluas jaringan komunikasi antarpesantren. Dengan demikian, pemanfaatan kelima karakteristik media sosial tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra positif pesantren sebagai lembaga pendidikan yang terbuka, adaptif, dan relevan dengan perkembangan zaman.



2. Instagram @ayomondok.official secara konsisten merepresentasikan pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam yang berorientasi pada pembentukan karakter, menjunjung tinggi keamanan dan kenyamanan santri, adaptif terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, mampu melahirkan alumni yang berkontribusi di berbagai bidang, serta menghadirkan pendidikan yang humanis. Dalam perspektif Stuart Hall, representasi tersebut merupakan hasil konstruksi makna yang dibangun melalui pemilihan bahasa, visual, simbol, narasi, dan pengalaman santri yang ditampilkan secara selektif sehingga membentuk pemahaman tertentu mengenai identitas pesantren di ruang digital. Sementara itu, berdasarkan teori citra Frank Jefkins, konsistensi penyajian berbagai representasi tersebut berkontribusi dalam membentuk *wish image*, yaitu citra ideal yang ingin dibangun Gerakan Nasional Ayo Mondok agar pesantren dipersepsikan sebagai lembaga pendidikan yang modern, inklusif, aman, dan tetap berlandaskan nilai-nilai keislaman. Dengan demikian, akun @ayomondok.official tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi kegiatan pesantren, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi strategis yang mengonstruksi makna sekaligus membangun citra positif pesantren di tengah masyarakat melalui pemanfaatan media sosial Instagram.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

### **1. Bagi Pengelola Akun @ayomondok.official**

Pengelola akun diharapkan dapat mempertahankan konsistensi dalam menghadirkan konten yang merepresentasikan kehidupan pesantren secara autentik serta terus mengembangkan variasi konten agar tidak hanya berfokus pada pengalaman santri, tetapi juga memperkenalkan inovasi pendidikan, prestasi akademik, program pemberdayaan masyarakat, maupun kontribusi pesantren dalam menjawab isu-isu sosial. Dengan demikian, citra positif yang telah

dibangun dapat semakin kuat dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pesantren kepada masyarakat.

## 2. Bagi Lembaga Pesantren

Pesantren diharapkan dapat memanfaatkan media sosial secara lebih optimal sebagai bagian dari strategi komunikasi dan pengelolaan citra lembaga. Penyajian konten yang informatif, edukatif, dan sesuai dengan kondisi nyata di lingkungan pesantren dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat sekaligus mengurangi berbagai stereotip negatif yang masih berkembang terhadap pendidikan pesantren.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas pada analisis isi terhadap konten Instagram @ayomondok.official sehingga belum mengkaji bagaimana audiens memaknai representasi yang ditampilkan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian dengan menggunakan pendekatan yang berbeda, seperti analisis resepsi audiens, analisis wacana, semiotika, atau survei persepsi masyarakat. Selain itu, objek penelitian juga dapat diperluas dengan membandingkan beberapa akun media sosial pesantren maupun platform digital lainnya sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi representasi dan pembentukan citra pesantren di ruang digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, K. A. P. (2020). *Pengelolaan media sosial Instagram @pesatrendaqu untuk membentuk citra positif Pondok Pesantren Daarul Qur'an* [Undergraduate thesis, Universitas Mercu Buana].
- Ahmad, J. (2018). *Desain penelitian analisis isi (content analysis)*. Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Anam, A. K. (n.d.). *Gerakan nasional "Ayo Mondok" diluncurkan*. NU Online. Retrieved June 12, 2026, from <https://nu.or.id/nasional/gerakan-nasional-lldquoayo-mondokrdquo-diluncurkan-ae0IO>
- Arbiah, N. A. S., & Mukmin. (2025). Studi Islam dalam konteks pembelajaran di era digital: Tantangan diskursus keagamaan kontemporer. *Chalim Journal of Teaching and Learning*, 5(2), 141–154. <https://doi.org/10.31538/cjotl.v5i2.2764>
- Arianto, B. (2021). Media sosial sebagai ruang baru kekerasan berbasis gender online di Indonesia. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial dan Politik (JISoP)*, 3(2), 105–117. <https://doi.org/10.33474/jisop.v3i2.13201>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- boyd, d., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Tarumingkeng, R. C. (2024). *Netnografi: Memahami budaya digital di era teknologi*. RUDYCT e-Press.
- van Dijk, J. (2012). *The network society* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Eldridge, A. (n.d.). *Instagram*. Encyclopaedia Britannica. Retrieved June 4, 2026, from <https://www.britannica.com/topic/Instagram>
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu lainnya*. Kencana.
- Faisol, & Subaidi. (2022). Peran kultur pesantren dalam mengkonstruksi nilai pendidikan humanistik. *El-Banat: Jurnal Pemikiran dan Pendidikan Islam*, 12(1), 52–69.

- Farid, A. S., Rahmah, R. A., Daulay, I., & Desiana. (2024). Theology and ethics in values-based journalism: Communicating Islamic perspectives. *Pharos Journal of Theology*, 105(2), 1–15.
- Fatikh, M. A. (2025). Dinamika komunikasi lintas budaya: Menegosiasikan identitas di ruang digital. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 8(1), 142–157. <https://doi.org/10.31538/almada.v8i1.9892>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE Publications.
- Hani, U., Khoiroh, U., & Husna, F. (2025). Pemanfaatan Instagram dalam mendongkrak citra pondok pesantren. *Jurnal Ilmu Multidisiplin (JIM)*, 1, 150–161.
- Hayati, K., & Afriani, A. L. (2023). Pemanfaatan fitur Instagram hashtag (#) di era konvergensi. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan (KOMNASKAM)*, 5(1), 46–61. <https://doi.org/10.31599/z5m52r06>
- Hazmin, M. M., & Zain, Z. (2025). Pesantren di tengah kontroversi: Upaya rekonstruksi kepercayaan masyarakat terhadap pesantren di era modern. *Shibghoh: Prosiding Ilmu Kependidikan UNIDA Gontor*, 3(1), 1099–1126.
- Hendry, & Manongga, D. H. F. (2024). *Analisis konten berbasis grounded theory*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Hersatrio, M., Mutiara, I., Hanafi, L., Saputra, M. Z. A., & Fathurrochman, I. (2025). Strategi public relations SMA IT Khairu Ummah dalam meningkatkan jumlah pendaftar siswa-siswi baru angkatan 2025. *Al-Manar: Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Islam*, 14(2), 669–681. <https://doi.org/10.36668/jal.v14i2.1641>
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. SAGE Publications.
- Jefkins, F. (2019). *Public relations* (5th ed.). Erlangga.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Prentice Hall.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. SAGE Publications.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. SAGE Publications.

- Krippendorff, K. (1991). *Analisis isi: Pengantar teori dan metodologi*. CV Rajawali.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Kencana.
- Kushardiyanti, D., Khotimah, N. K., & Pengembangan Masyarakat Islam, IAIN Syekh Nurjati Cirebon. (2022). Hashtag dan community engagement konten perkembangan ekonomi kreatif Cirebon pada media sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 24–32. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.135>
- Lase, C. N. M., Sirait, M. A., Simbolon, N., & Mandowally, T. (2025). Transformasi sosial di era digital dalam perubahan media komunikasi publik. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 1(3), 164–171.
- Luttrell, R. (2016). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- Maisarah, M., & Nurcahyani, D. (2025). Strategi komunikasi digital dalam meningkatkan citra institusi pendidikan di media sosial. *EDUCATE: Jurnal Pendidikan dan Sosial*, 1(1), 31–40. <https://journal.edunectica.com/index.php/jps/article/view/12>
- Mastuhu. (1994). *Dinamika sistem pendidikan pesantren*. INIS.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?* iCrossing.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2017). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Miranti, M., Muslimin, M., & Hertimi, S. (2025). Peran akun Instagram @ponpes\_assanadiyah Palembang dalam menyosialisasikan kegiatan pesantren. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3). <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i3.5270>
- Mujani, S. (2021). *Sikap publik nasional terhadap HTI dan FPI: Temuan survei nasional 28 Februari–8 Maret 2021*. Saiful Mujani Research & Consulting.
- Naamy, N. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif: Dasar-dasar dan aplikasinya*. Pusat Penelitian dan Publikasi Ilmiah.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nata, A. (2011). *Sejarah pendidikan Islam*. Kencana.

- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Rachmawati, I., Millanyani, H., & Ariyanti, M. (2020). *Pemasaran melalui media sosial untuk usaha mikro kecil menengah*. Tel-U Press.
- Ramadhani, W. O., Kamila, G. R. N., Pratiwi, M., & Misidawati, D. N. (2026). Membangun citra dan reputasi. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(4), 2520–2533. <https://doi.org/10.62872/jpim.v2i4.1616>
- Ridhwan, M., Syabri, H., Trisoni, R., & Yahya, M. (2025). Transformasi peran pesantren dalam dakwah Islam di era modern (Studi pendidikan agama Islam). *Mikraf: Jurnal Pendidikan*, 6(2), 30–43.
- Rifa'i, B. (2024). Realitas media dan konstruksi sosial media. *Journal of Islamic Social Science and Communication (JISSC) DIKSI*, 3(1), 29–42. <https://doi.org/10.54801/jisscdiksi.v3i01.259>
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research* (3rd ed.). Routledge.
- Rozali, Y. A. (2022). Penggunaan analisis konten dan analisis tematik. *Forum Ilmiah*, 19(1), 68–77.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Sadali. (2020). Eksistensi pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam. *Atta'dib: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(2), 53–70. <https://doi.org/10.30863/attadib.v1i2.964>
- Sazali, H., & Sukriah, A. (2021). Pemanfaatan media sosial (Instagram) oleh humas SMAU CT Foundation sebagai media informasi dan publikasi dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2). <https://doi.org/10.35967/jkms.v10i2.7471>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2017). *Dasar-dasar public relations*. PT Remaja Rosdakarya.
- Srikandi, M. B., Suparna, P., & Haes, P. E. (2023). Audiens sebagai gatekeeper pada media sosial. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik*

dan Komunikasi Bisnis, 7(2), 179–192.  
<https://doi.org/10.24853/pk.7.2.179-192>

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Susanti, A. I. (2023). *Pemanfaatan Instagram dalam membangun citra Pondok Pesantren Salafiyah Sholawat Klubuk di Madiun* [Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Salatiga]. <https://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/id/eprint/18409>

Tania, S. (2020). Mediated relationship: Menakar hubungan organisasi-publik dalam akun Instagram resmi perusahaan telekomunikasi. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(1), 121–142.  
<https://doi.org/10.24198/prh.v5i1.24078>

Triana, W., Noor, H., Nasir, N. M., Jannah, A. N., Billahi, S., Rachmanda, G. S. P., Ruswandi, B., Faiz, F. F., Ibmar, D., & Dwikasari, C. (2025). *Menuju pesantren ramah anak: Pemetaan ketahanan dan kerentanan santri terhadap kekerasan*. Penerbit A-Empat.

Ubaedullah, D. (2018). Strategi membangun citra pesantren. *Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan*, 3(1), 1–17.

Uddin, B., Maharani, A. Z., Wafa, K., & Baren, A. (2024). Pemanfaatan fitur Instagram untuk efektivitas komunikasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 1505–1510.

Zamakhshyari, D. (2011). *Tradisi pesantren: Studi pandangan hidup kyai dan visinya mengenai masa depan Indonesia* (Edisi revisi). LP3ES.