

**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
 MEMBANGUN BRAND IMAGE PONDOK PESANTREN TAHFIDZUL
 QUR'AN AZIZIYYAH**

*Naufal Abdul Aziz¹, Irwan Ardianto², Aditya Nugraha³, Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari⁴
 Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur*

Abstract

Keywords :
Brand Image;
Instagram; PPTQ
Aziziyah.

PPTQ Aziziyah is one of the Islamic boarding schools in Tangerang. Arabic and English are the languages used by PPTQ Aziziyah students. This aims to improve the quality of students in the fields of knowledge and communication skills where the students and female students here not only excel in memorizing Allah's verses, but are also fluent in international Arabic and English. The research method used in this research is a case study with a qualitative approach through focus group discussions. The research uses a critical paradigm. The data collection technique uses a focus group discussion involving resource persons from the Tahfidzul Qur'an Aziziyah Islamic Boarding School, namely teaching staff. The results of this research aim to find out how the Instagram social media management team at Tahfidzul Qur'an Aziziyah Islamic Boarding School manages the brand image on Tahfidz Instagram to become an advantage as a selling point, content characteristics as determinants in content formation, maximizing the features and potential of the Instagram application and engagement such as the number of likes, views and followers as indicators of success in building the brand image of the Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyah.

Abstrak

Kata Kunci :
Brand Image;
Instagram; PPTQ
Aziziyah.

*PPTQ Aziziyah merupakan salah satu pesantren yang ada di Tangerang. Bahasa Arab dan Bahasa Inggris adalah bahasa yang digunakan oleh parasantri PPTQ Aziziyah. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas peserta didik dalam bidang ilmu pengetahuan dan kemampuan komunikasi dimana para santri dan santriwati di sini tidak hanya unggul dalam menghafal ayat-ayat Allah, namun juga fasih berbahasa Arab dan Inggris internasional. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif melalui focus group Discussion. Penelitian menggunakan paradigma kritis Teknik pengumpulan data menggunakan *focus group discuss* yang melibatkan narasumber dari Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyah yakni merupakan tenaga pengajar. Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara tim pengelola media sosial*

Instagram Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyah dalam mengelola *brand image* di Instagram Tahfidz menjadi keunggulan sebagai nilai jual, karakteristik konten sebagai penentu dalam pembentukan konten, memaksimalkan fitur dan potensi aplikasi instagram dan *engagement* seperti jumlah likes, views, dan followers sebagai indikator keberhasilan dalam membangun *brand image* Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyah.

PENDAHULUAN

Pada era digital, mayoritas publik telah mulai beradaptasi menggunakan media sosial dalam mengakses segala jenis informasi. Media sosial dapat digunakan sebagai media komunikasi dan informasi perusahaan, mengamati dan mendengarkan opini publik, sarana mempromosikan produk ataupun jasa serta pembentukan *brand image* sehingga diharapkan dapat terjadinya peningkatan citra perusahaan dengan pengelolaan dan penyajian konten yang baik dan maksimal. Dalam melakukan pengelolaan media sosial, seorang *public relations* dituntut untuk memiliki strategi yang paling unggul melalui pendekatan kreatif dengan publiknya, Dimana media online menjadi media yang sangat dinamis dan interaktif di era digital saat ini. Dengan rancangan strategi yang tepat (Azzi, Gifa, dan Kurniasari 2024) maka pesan yang dimuat pada *brand* dapat tersampaikan sesuai dengan sasaran dan akan lebih unggul dari kompetitornya. Perancangan strategi media sosial memiliki tujuan agar dapat terhubung dengan publik dengan menimbulkan minat dan kepercayaan terhadap sebuah instansi yang akan menciptakan citra atau *brand image* (Dam dan Dam 2021).

Tidak sedikit Lembaga pendidikan yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk membangun *brand image* melalui aktivitas yang dioptimalkan secara baik dengan penyampaian pesan yang mudah diingat, memiliki ciri khas pembeda dari *brand* kompetitor serta konsisten dalam melakukan pengulangan yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness*. Dimana kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merk, termasuk nama, gambar, logo, dan juga slogan-slogan tertentu yang pernah digunakan oleh suatu *brand* tersebut dalam mempromosikan produk-produk melalui sosial media (Trismia Indriyani et al. 2022). Instagram juga merupakan salah satu media efektif yang digunakan karena berbagai manfaat, baik dalam bidang fotografi, bisnis, maupun pemenuhan informasi (Anbarningtiyas et al. 2024).

Oleh karena itu, Hal tersebut dikarenakan sosial media merupakan kumpulan aplikasi yang berbasis penggunaan saluran internet sebagai sistem konektivitas (Toni 2022). Saat ini banyak sekali lembaga pendidikan maupun instansi yang mengelola media sosialnya dengan menarik, inovatif, memiliki ciri khas dan pembeda dengan kompetitornya dengan menggunakan berbagai macam platform media sosial. Peneliti akan menjabarkan terkait pengelolaan media

sosial yang dilakukan oleh Pondok Pesantren TahfdzulQur'an Aziziyyah sesuai dengan konsep *The Circular Model of SOME* dari Regina Lutrell. Terdapat empat komponen yaitu *share, optimize, manage, dan engage* yang bisa dijadikan paduan dalam mengelola media sosial (Luttrell 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pengelolaan media sosial yang dilakukan Pondok Pesantren Tahfdzul Qur'an Aziziyyah dalam membangun *brand imagenya*. Serta peneliti ingin mengetahui *brand image* seperti apa yang ingin dibangun Pondok Pesantren Tahfdzul Qur'an Aziziyyah melalui penerapan strategi pengelolaan media sosial instagram.

Tabel 1.
Data Instagram Kompetitor Akun Instagram Pondok Pesantren

Pesantren	Tahun Pendirian pondok	Tahun akun dibuat	Akun instagram	followers	Postingan promosi
PPTQ Aziziyyah	2014	2018 Oktober	@pptq_aziziyyah	1,229	179
PPTQ Adh Dhuhaa	2013	2014 Oktober	@Pesantren_Tahfizh_AdhDhu haa	1,475	410
PP Moderen Mafazah	2005	2019 Januari	@ppm_mafazah	1,926	336
Pesantren Daarul Abroor	2016	2021 Februari	@Pesantren_daarul_a broor	1.129	176
PP Nurul Mushtofa	2008	2020 Januari	@pondokpesantrennu rulmushtof a	750	119

Sumber: Data Observasi Awal Penelitian, Diolah Oleh Peneliti, 2024.

Table di atas menjelaskan tentang data-data kompetitor yang terdiri dari 5 pondok pesantren yang tersebar di wilayah tanggerang dan Jakarta alasan peneliti mengambil dan meneliti pondok pesantren Tahfdzul Qur'an Aziziyyah adalah kami menganggap PPTQ Aziziyyah ini cukup baik mengelola fitur-fitur di Instagram dengan cukup baik dan berhasil dalam mengelola *brand imagenya*. Seseorang tidak akan mengikuti akun tertentu, jika tidak mengetahui apa manfaat apa yang di dapat followers setelah mengikuti akun tersebut terlebih dahulu, jadi dapat dipastikan bahwa pengikut-pengikut akun sosial media diatas adalah konsumen yang mengetahui pondokpesantren Tahfdzul Qur'an Aziziyyah. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa memangterjadi sebuah permasalahan yaitu kurangnya kesadaran merek masyarakat terhadap pondok pesantren Tahfdzul Qur'an ini. Upaya publikasi sangat dibutuhkan karena merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam menumbuhkan

kepercayaan masyarakat karena dapat mempengaruhi cara berpikir masyarakat baik pada posisi merek maupun perusahaan (Fanani dan Kusumandyoko 2024).

Untuk membangun *Brand Image*, pondok pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyyah membutuhkan upaya publikasi yang tepat. Upaya publikasi dapat menentukan keberhasilan untuk membangun suatu *Brand image* terhadap suatu perusahaan maupun lembaga pendidikan. Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk *image* yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. *Image* atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan.

Menurut (Anbarningtiyas et al. 2024) *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi Lembaga Pendidikan salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif dengan pendekatan kualitatif atau sering di sebut *Focus Group Discussion (FGD)*. Yang melibatkan beberapa narasumber pengelola Instagram PPTQ Aziziyyah yang terdiri dari Ustad Nur Hidayat Bur, Ustad Muhammad Ferry Yulianto, Ustad Abi Fida Al-farisi, dan Ustad Zulkifli Rahmansyah. Pendekatan kualitatif merupakan suatu jenis penelitian yang mendeskripsikan serta memahami suatu fenomena yang sedang terjadi secara natural dengan mempelajari kehidupan publik, sejarah, perilaku, aktivitas sosial serta hubungan interpersonal. Sedangkan, metode studi kasus merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengkaji sebuah permasalahan secara mendalam, mendetail dan menyeluruh.

Penggunaan metode studi kasus didasarkan karena peneliti ingin mempelajari subjek penelitian secara detail dan cermat sehingga akan memperoleh sebuah gambaran terkait aktivitas strategi pengelolaan media sosial instagram yang dilakukan Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyyah dalam membangun *brand image* nya. Beberapa teknik untuk proses

pengumpulan data disesuaikan dengan pendekatan kualitatif serta paradigma yang digunakan dalam penelitian ini (Kurniasari 2022). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah observasi, wawancara dan studi dokumentasi melalui akun media sosial Instagram @pptq_aziziyah. Peneliti akan menjabarkan terkait pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyah sesuai dengan konsep *The Circular Model of SOME* dari Regina Luttrell. Terdapat empat komponen yaitu *share, optimize, manage, dan engage* yang bisa dijadikan paduan dalam mengelola media sosial. Menurut Regina Luttrell (2019), aktivitas media sosial suatu lembaga adalah berbagai tindakan yang dirancang untuk mencapai hasil tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Ada beberapa hal yang dihasilkan dalam penelitian ini. Dimana data utama dalam penelitian ini dihasilkan melalui Teknik *Focus Group Discussion (FGD)*. Salah satu informan dalam penelitian ini yaitu Ustadz Ferry pada *focus group discussion* yang dilaksanakan pada 16 Mei 2024 menyampaikan bahwasannya di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyah memang memfokuskan pembelajaran Tahfidz. Selain itu melalui Tahfidz ini yang dijadikan pembelajaran sehari-hari dimaksudkan untuk mempersiapkan santriwan dan santriwati untuk menunjang pendidikan apabila mereka akan bepergian ke luar negeri.

Ustadz Faris melalui *focus group discussion* dilaksanakan pada tanggal 16 Mei 2021 menjelaskan bahwa program Tahfidz ini memang diutamakan di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyah selain itu juga terdapat pembelajaran bahasa Arab bahasa Inggris dan pembelajaran mengenai Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sebagai nilai plus dari keunggulan Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyah. Melalui tanggapan para narasumber melalui *focus group discussion* maka dapat disimpulkan bahwa *image* yang ingin ditunjukkan oleh Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyah adalah program Tahfidz sebagai nilai jual untuk memikat calon santriwan dan santriwati. Berikut merupakan salah satu contoh yang menunjukkan bahwa program Tahfidz diutamakan dan menjadi nilai jual dalam membangun *brand image* akun instagram Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyah.



Gambar 1: Program Tahfidz Qur'an
Sumber : Instagram @pptq_aziziyah

Potongan gambar di atas merupakan salah satu bentuk dari program Tahfidz Qur'an yang dinamakan Murottal Qur'an. Murottal adalah rekaman suara Al Quran yang dilagukan oleh seorang qari atau pembaca Al Quran. Murottal juga dapat diartikan sebagai lantunan ayatsuci Al Quran yang direkam dan diperdengarkan dengan tempo yang lambat dan harmonis. Melalui postingan tersebut Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyah ingin menunjukkan bagaimana hasil dari program Tahfidz menjadi nilai jual utama untuk memikat para khalayak.

Karakteristik Konten

Karakteristik konten menjadi salah satu indikator bagaimana Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyah membangun *brand image* melalui sosial media Instagram. Melalui hal ini Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyah akan mampu untuk melakukan evaluasi terhadap pengelolaan Instagram untuk membangun *brand image* mereka. Ustadz Hidayat menyampaikan melalui *focus group discussion* beberapa hal yang menjadi pertimbangan untuk pengelolaan instagram Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyah untuk membangun *brand image* adalah seperti karakteristik konten yang dibuat di Instagram seharusnya tidak keluar dari konteks Al Qur'an kemudian beliau bermaksud bahwa walaupun mengikuti *trending topic* yang sedang hangat dibicarakan oleh orang-orang hal ini tetap bisa dijadikan konten dengan dikaitkan dengan pembelajaran Al Qur'an dan kegiatan sehari-hari yang dilakukan di pondok pesantren.

Hal lainnya disampaikan oleh Ustadz Ferry melalui *focus group discussion* yang dilaksanakan pada tanggal 16 Mei 2024 terhadap karakteristik konten beliau menyampaikan bahwa karakteristik konten ini ditujukan pada editingnya. Pada editing tersebut kemudian lebih spesifik mengarah pada pemilihan font dan warna font karena hal tersebut akan mewakili bagaimana karakter dari Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyah. Ustadz Faris melalui *focus group discussion* yang dilaksanakan pada 16 Mei 2024 menyampaikan bahwa karakteristik konten yang dibuat melalui instagram ini lebih spesifik yaitu *caption*. Melalui

caption ini dikelola bagaimana agar nantinya konten yang telah dibuat kemudian dikemas dengan *caption* yang menarik sehingga orang yang melihat konten juga tertarik karena *caption* yang menarik. Kemudian Ustadz Zulfi melalui *focus group discussion* yang dilaksanakan pada 16 Mei 2024 menyampaikan bahwa karakteristik konten yang dibuat melalui Instagram adalah lebih spesifik dibuat dengan menampilkan prestasi-prestasi yang telah dicapai santriwan dan santriwati seperti hafalan 30 juz sehingga para audiens bisa lebih mengenal seperti apa Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyah. Karakteristik konten Instagram Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyah, terkait dengan membangun *brand image* dalam pengelolaannya maka memperhatikan aspek-aspek seperti pembelajaran Al Qur'an, editing, *caption* dan prestasi-prestasi santriwan dan santriwati. Berikut merupakan contoh dari karakteristik konten yang dimaksud oleh Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyah dalam mengelola akun Instagramnya untuk membangun *brand image*.



Gambar 2: Karakteristik Konten
Sumber : Instagram @pptq_aziziyah

Potongan gambar di atas merupakan salah satu contoh yang mewakili pembahasan karakteristik konten. Pada postingan tersebut konten yang dibuat oleh Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyah adalah menunjukkan prestasi yang dicapai oleh santriwan dan santriwatinya. Selain itu juga terdapat *caption* yang menjelaskan konteks dari postingan tersebut sehingga audiens bisa mengenali bahwa santriwan dan santriwati yang menuai prestasi ini berasal dari Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyah.

Maksimalkan Potensi Fitur Instagram

Dalam strategi membangun *brand image* melalui akun Instagram Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an terdapat upaya untuk membuat strategi tersebut berjalan dengan efektif salah satunya adalah memaksimalkan fitur dan potensi yang terdapat di aplikasi Instagram. Untuk

mewujudkan hal tersebut pengelola akun instagram Pondok Pesantren Tahfizul Qur'an melakukan upaya yang ditujukan untuk menambah *engagement* pada akun instagram Pondok Pesantren Tahfizul Qur'an. Ustadz Hidayat dalam *forum group discussion* pada tanggal 16 Mei 2024 menyampaikan bahwa seiring dengan perkembangan teknologi instagram pun semakin berkembang dengan berbagai fiturnya yang canggih. Dalam hal ini walaupun masih minim kreatifitas akun instagram Pondok Pesantren Tahfizul Qur'an Aziziyah mulai memanfaatkan fitur *reels* untuk membuat konten seperti pendaftaran calon santriwan dan santriwati baru kemudian dikreasikan dengan fitur musik. Kemudian memanfaatkan fitur *live instagram* dan *instagram TV* untuk membagikan momen wisuda. Manfaat selanjutnya adalah penggunaan Instagram TV untuk *endorse* dan promosi Pondok Pesantren Tahfizul Qur'an.

Hal serupa disampaikan oleh Ustadz Ferry dalam *forum group discussion* pada tanggal 16 Mei 2024 bahwa fitur reels ini juga dimanfaatkan untuk membagikan momen keseharian para santriwan dan santriwati di Pondok Pesantren Tahfizul Qur'an Aziziyah seperti piket, setor hafalan, halaqoh atau berbagi momen unik para santri. Dengan demikian bahwa untuk mencapai keberhasilan dalam strategi pengelolaan *brand image* akun instagram Pondok Pesantren Tahfizul Qur'an salah satunya adalah memaksimalkan fitur dan potensi yang ada pada aplikasi instagram. Pemanfaatan fitur tersebut diantaranya adalah fitur *reels*, *instagram TV*, *instagram music*, yang membantu mengemas berbagai konten yang disajikan oleh Pondok Pesantren Tahfizul Qur'an sehari-hari. Dimana memanfaatkan berbagai fitur di Instagram seperti Instagram *Story*, *caption*, *Instagram Feed*, dan *hashtag* merupakan bagian dari proses promosi digital (Hindu, Gusti, dan Sugriwa 2023) Berikut merupakan contoh dari pemaksimalan fitur dan potensi aplikasi instagram yang diterapkan oleh akun instagram Pondok Pesantren Tahfizul Qur'an Aziziyah.



Gambar 3: Pemanfaatan fitur Instagram
Sumber : Instagram @pptq_aziziyah

Potongan gambar di atas merupakan salah satu contoh pemaksimalan dalam pemanfaatan fitur dan potensi instagram. Melalui reels ini pengelola akun instagram Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyyah membagikan momen dengan menceritakan melalui video bagaimana keseharian santri selama bulan Ramadhan. Dengan hal ini diharapkan nantinya bisa meningkatkan *engagement* pada akun instagram Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyyah.

Engagement sebagai Indikator Keberhasilan

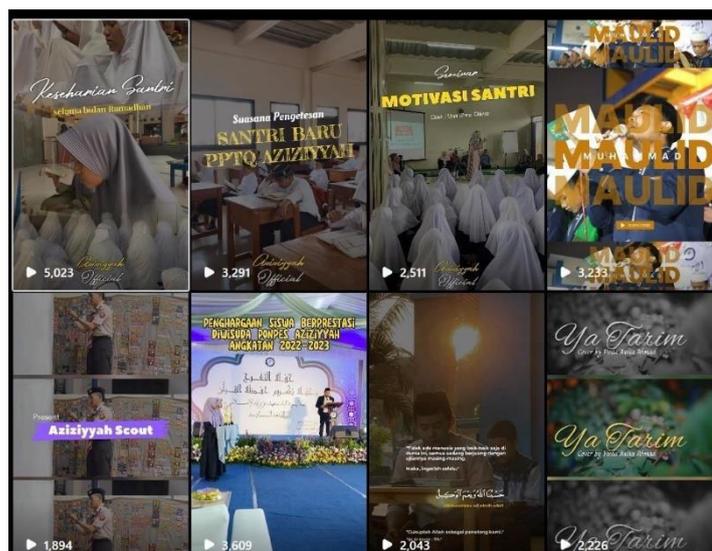
Engagement menjadi indikator keberhasilan dan efektivitas penerapan strategi pengelolaan *brand image* media sosial instagram Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyyah. Melalui *engagement* pengelola instagram Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyyah dapat mengetahui bahwasannya *brand image* yang dibangun melalui konten dan disebarkan melalui instagram menarik minat para pengguna instagram untuk mencari tahu informasi mengenai Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyyah. Hal ini dapat diukur melalui jumlah *likes* yang didapatkan, jumlah viewers pada reels, instastory, jumlah *followers* yang meningkat, dan jumlah kunjungan para pengguna instagram pada akun Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyyah.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Ustadz Hidayat melalui *focus group discussion* pada tanggal 16 Mei 2024 bahwasannya beliau menyampaikan perkembangan akun instagram Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyyah mengalami kenaikan pada jumlah viewers pada beberapa konten video yang diunggah mencapai hingga 5000 viewers. Hal serupa juga disampaikan oleh Ustadz Faris pada tanggal 16 Mei 2024 melalui *focusgroup discussion* bahwa lebih jelas keberhasilan dan efektifitas strategi tersebut diukur dengan perkembangan likes, viewers dan followers pada akun instagram Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyyah. Ustadz Hidayat kemudian menambahkan bahwa kesuksesan tersebut juga dapat diukur melalui bagaimana audiens ini mendeskripsikan Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyyah ini seperti apa sehingga tanpa bersusah payah menjelaskan, audiens ini dapat dengan mudah mengenali Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyyah. Hal lain disampaikan oleh Ustadz Faris melalui *focus group discussion* pada tanggal 16 Mei 2024 bahwa interaksi audiens melalui instagram ataupun ulasan pada website yang diletakkan pada biodata akun instagram Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyyah menjadi indikator kesuksesan strategi pengelolaan *brand image* melalui akun instagram Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyyah.

Dengan demikian dapat diketahui dari penjelasan para narasumber melalui *focus group discussion* mengenai indikator kesuksesan membangun *brand image* melalui akun instagram Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyyah adalah *engagement* yang diperoleh dari audiens

berupa *likes*, *viewers*, *followers*, ulasan, dan kemudahan audiens mendeskripsikan seperti apa itu Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an. Berikut merupakan potongan yang menggambarkan bagaimana *engagement* pada akun instagram Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyyah.

Pada potongan gambar di atas kita bisa melihat berapa banyak jumlah views yang diperoleh akun instagram Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyyah melalui konten reels yang telah diunggah. Diketahui bahwa jumlah views yang diperoleh melebihi jumlah followers yang dimiliki saat ini bahkan dua sampai tiga kali lipat jumlah *followers*. Hal ini menandakan bahwa konten yang disajikan akun instagram tersebut dapat dikatakan berhasil karena mampu melebihi jumlah *followers* akun *instagramnya* itu sendiri.(Fahrezi et al. 2024).



Gambar 4: Jumlah views
Sumber : Instagram @pptq_aziziyyah

Pembahasan

Pondok Pesantren Aziziyyah telah mengadopsi strategi PR digital yang inovatif untuk memperluas jangkauan dan pengaruh mereka melalui platform Instagram. Mengingat pentingnya media sosial dalam membentuk opini publik dan mempromosikan nilai-nilai institusi, PPTQ Aziziyyah mengelola akun Instagram mereka dengan sangat strategis. Langkah pertama yang diambil adalah menentukan audiens target yang terdiri dari santri, alumni, calon santri, serta masyarakat umum yang memiliki minat terhadap pendidikan dan keagamaan. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan audiens ini, konten yang disajikan menjadi lebih relevan dan menarik. Konten yang diposting di Instagram terdiri dari berbagai jenis, termasuk foto dan videokegiatan harian di pesantren, pengajian, acara-acara spesial, serta kata-kata motivasi dan nasihat keagamaan. Penggunaan visual yang berkualitas tinggi sangat ditekankan untuk menarik perhatian dan menambah estetika *feed Instagram* mereka. Selain itu,

setiap postingan disertai dengan caption yang inspiratif dan informatif, mengandung pesan-pesan moral dan ajakan untuk lebih mendalami agama.

Untuk meningkatkan interaksi dengan *followers*, Pondok Pesantren Aziziyyah rutin mengadakan sesi tanya jawab melalui fitur *Instagram Stories*. Sesi ini tidak hanya meningkatkan *engagement* tetapi juga memberikan kesempatan kepada *followers* untuk bertanya langsung mengenai pesantren dan kegiatan di dalamnya. Selain itu, mereka juga memanfaatkan fitur *live streaming* untuk menyiarkan acara-acara penting secara *real-time*, memungkinkan audiens yang tidak bisa hadir secara fisik tetap dapat mengikuti kegiatan tersebut. Peneliti telah membuat konsep teori untuk membahas bagaimana para tenaga pengajar untuk membuat media sosial *instagram* pondok pesantren tahfidzul qur'an lebih berkembang dan menjadi banyak yang melihat "pandangan" terhadap pondok pesantren tahfidzul qur'an aiziyyah dengan cara sebagai berikut:

1. *Share* adalah salah satu *tools* di media sosial yang sangat berpengaruh untuk membagikan postingan, pengelolaan media sosial Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an sangat membutuhkan *tools share* dikarenakan agar para orang tua santri dapat mengontrol dan melihat kegiatan para anaknya di pondok dan men-*share* ke para saudara untuk melihat kegiatan di pondok.
2. *Optimize* adalah kata kerja dalam bahasa Inggris yang berarti membuat sesuatu sebaik atau seefisien mungkin. Dalam konteks yang lebih spesifik, *optimize* dapat merujuk pada berbagai tindakan tergantung pada bidangnya. *Optimize* dalam kata kerja di riset ini merujuk pada pengoptimalan pengelolaan media sosial Pondok Pesantren, Menyesuaikan kampanye iklan online untuk mencapai target audiens yang tepat dengan biaya seefisien mungkin menggunakan *talent* seadanya, untuk pengoptimalan pengelolaan media sosial para pengajar di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an menggunakan *system one day one content* untuk mengoptimalkan agar media sosial Instagram banyak yang melihat.
3. *Manage* adalah kata kerja dalam bahasa Inggris yang berarti mengatur, mengelola, atau mengendalikan sesuatu. Tindakan ini mencakup berbagai kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu. *Manage* adalah kata kerja di riset ini merujuk pada cara mengelola Instagram Pondok Pesantren, untuk mengelola Instagram para pengajar membagi tugas untuk mengelola Instagram contohnya ustad Nur Hidayat Bur yang bertugas menjadi foto grafer untuk konten media sosial Instagram, lalu ustad Muhamad Fery Yolianto bagian editing video, Ustad Abi Fida Al-Farisi sebagai pembuat caption

dan menjadwalkan kapan tayang konten tersebut dan menjadi TU pesantren.

4. *Engage* adalah kata kerja dalam bahasa Inggris yang memiliki beberapa arti dan penggunaan, tergantung pada konteksnya. Secara umum, "engage" berarti melibatkan diri atau orang lain dalam suatu aktivitas, menarik perhatian, atau memulai interaksi. *Manage* dalam riset ini mengarah ke pendekatan *viewers* untuk memperbanyak *viewers*.

SIMPULAN

Pengelolaan media sosial Instagram yang efektif dapat memberikan dampak positif yang signifikan bila dikelola dengan baik. Dalam membangun brand image Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyah diperlukan strategi yang tepat, pondok pesantren dapat meningkatkan visibilitas, menarik minat calon santri, dan membangun komunitas yang aktif serta terlibat. Dalam hal tersebut maka diperlukan upaya-upaya. Dalam hal ini Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyah mengutamakan beberapa hal untuk membangun *brand image* seperti mencitrakan keunggulan program Tahfidz menjadi nilai jual, ciri khas sebagai karakteristik pada *brand image* melalui kegiatan sehari-hari dan prestasi yang diperoleh santriwan dan santriwati, memaksimalkan fitur dan potensi aplikasi *instagram* seperti *reels* dan *instagram TV*, serta *engagement* pada akun *instagram* Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyah dapat dikategorikan berhasil membangun *brand image* karena memperoleh views yang lebih banyak daripada jumlah followers yang dimiliki akun *instagram*nya. Kunci keberhasilan terletak pada konsistensi dalam mengunggah konten berkualitas, berinteraksi dengan pengikut, serta memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara optimal, menjadi rangkuman bagaimana Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyah berhasil menerapkan strategi pengelolaan media sosial *instagram* untuk membangun *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anbarningtiyas, Nabila Dewi, Manajemen Pemasaran, Administrasi Niaga, dan Politeknik Negeri Malang. 2024. "Issn : 3025-9495." 8(5).
- Azzi, Alkutara putri Gifa, dan Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari. 2024. "Upaya Hicolleagues Dalam Mempertahankan Brand Engagement Melalui Media Sosial Tiktok." *Samvada* 95–109.
- Dam, Sao Mai, dan Tri Cuong Dam. 2021. "Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8(3):585–93. doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585.
- Fahrezi, Irgi Ahmad, Muh Syahrul Ramadhan, Sitti Alfiyana Bahar, Tri Dhevi, Afiani Nggego, Universitas Islam, Negeri Alauddin, dan Media Dakwah. 2024. "Pemanfaatan Platform Instagram Sebagai Media Dakwah Di." 4(3). doi: 10.47945/al-hikmah.v1i2.722.2.
- Fanani, Muhammad Rizal, dan Tri Cahyo Kusumandyoko. 2024. "Pengembangan Konten

- Instagram Sebagai Media Promosi Pondok Pesantren Sabilillah Surabaya.” *Jurnal Barik* 6(2):79–89.
- Hindu, Universitas, Negeri I. Gusti, dan Bagus Sugriwa. 2023. “Strategi komunikasi pemasaran kopi dengan pemanfaatan media sosial.” 2:13–21.
- Kurniasari, Ni Gusti Ayu Ketut. 2022. “the Meaning of Politician Balinese Hindu Womens As Symbol of Srikandi Politic in Bali Province.” *Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, dan Public Relation* 1(1):71–79. doi: 10.53977/jsv.v1i1.610.
- Luttrell, Johanna C. 2020. “Women’s Work and Assets: Considering Property Ownership from a Transnational Feminist Perspective.” *Feminist Philosophy Quarterly* 6(1). doi: 10.5206/fpq/2020.1.6308.
- Toni, Ahmad. 2022. “Analisis Naratif Pada Konten Filosofi Hindu Pada Tiga Relief Candi Kidal Di Akun Youtube Asisi Channel.” *Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, dan Public Relation* 1(1):60–70. doi: 10.53977/jsv.v1i1.609.
- Trismia Indriyani, Ni Putu, I. Wayan Wirata, Made Sudarma, dan I. Wayan Sutama. 2022. “Komunikasi Anggota Komunitas Lombok Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Umkm Hindu Di Kota Mataram.” *Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, dan Public Relation* 1(1):14–25. doi: 10.53977/jsv.v1i1.521.