



Peran Admin Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Engagement Publik Terhadap Kegiatan Pesantren

Herlina¹, Maimunah², Agung Setiabudi³

Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Indragiri, Indonesia¹⁻³

Email Korespondensi: herlina100521@gmail.com, alhafizza@gmail.com,

agung.setiabudi18@gmail.com

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Februari 2026, Article published: 01 Maret 2026

ABSTRACT

The development of social media in the digital era has encouraged educational institutions, including Islamic boarding schools (pesantren), to adopt more adaptive and interactive communication strategies. Social media serves not only as an information dissemination tool but also as a medium for building public engagement with pesantren activities. In this context, the role of social media administrators is crucial as digital communication managers, institutional image builders, and connectors between pesantren and the public. This study aims to analyze the role of social media administrators in increasing public engagement with pesantren activities. The research employs a qualitative approach using a Systematic Literature Review (SLR) of relevant scholarly articles. The findings indicate that consistent, creative, and ethically grounded social media management enhances public interaction and participation, both in digital engagement and real-world involvement in pesantren activities. Furthermore, the integration of Islamic values in social media content management strengthens public trust and the positive image of pesantren. Therefore, optimizing the role of social media administrators through capacity building and strategic digital communication planning is essential to support the sustainability of pesantren in the digital era.

Keywords: Social Media, Social Media Administrator, Public Engagement, Pesantren

ABSTRAK

Perkembangan media sosial di era digital telah mendorong lembaga pendidikan, termasuk pesantren, untuk mengadopsi strategi komunikasi yang lebih adaptif dan interaktif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun keterlibatan publik terhadap berbagai kegiatan pesantren. Dalam konteks ini, peran admin media sosial menjadi sangat penting sebagai pengelola komunikasi digital, pembentuk citra lembaga, serta penghubung antara pesantren dan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran admin media sosial dalam upaya meningkatkan engagement publik terhadap kegiatan pesantren. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan Systematic Literature Review (SLR) terhadap artikel-artikel ilmiah yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang dilakukan secara konsisten, kreatif, dan berlandaskan etika digital mampu meningkatkan interaksi dan partisipasi publik, baik dalam bentuk keterlibatan digital maupun partisipasi nyata dalam kegiatan pesantren. Selain itu, penerapan nilai-nilai keislaman dalam pengelolaan konten media sosial turut memperkuat kepercayaan dan citra positif pesantren di mata masyarakat. Oleh karena itu, optimalisasi peran admin media sosial

melalui peningkatan kompetensi dan perencanaan strategi komunikasi digital menjadi langkah strategis dalam mendukung keberlanjutan pesantren di era digital.

Kata Kunci: Media Sosial, Admin Media Sosial, Engagement Publik, Pesantren

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pendidikan dan keagamaan. Media sosial menjadi salah satu wujud nyata dari kemajuan teknologi digital yang kini tidak hanya dimanfaatkan untuk kepentingan personal, tetapi juga telah bertransformasi menjadi sarana strategis bagi lembaga pendidikan dalam membangun komunikasi dan hubungan dengan publik. Lembaga pendidikan, baik formal maupun nonformal, dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan pola komunikasi masyarakat yang semakin mengandalkan platform digital sebagai sumber informasi utama (Aini, M. N., & Harahap, S. R: 2021).

Pesantren sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam tertua di Indonesia memiliki peran penting dalam pembentukan karakter, penanaman nilai-nilai keislaman, serta pengembangan pendidikan berbasis keagamaan. Namun, di tengah arus modernisasi dan digitalisasi, pesantren menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensi dan daya tariknya di mata masyarakat, khususnya generasi muda. Masyarakat saat ini cenderung lebih tertarik pada informasi yang disajikan secara visual, cepat, dan interaktif melalui media sosial dibandingkan media konvensional. Oleh karena itu, pesantren dituntut untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi yang efektif agar mampu menjangkau khalayak yang lebih luas (Setyaningsih, D., Vusvitha, V., & Harahap, N. L. S: 2025).

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan platform digital lainnya telah menjadi media yang populer digunakan oleh lembaga pendidikan dalam menyampaikan informasi, mempromosikan kegiatan, serta membangun citra institusi. Pemanfaatan media sosial dalam konteks pendidikan terbukti mampu meningkatkan minat, partisipasi, dan keterlibatan publik terhadap aktivitas lembaga pendidikan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi satu arah, tetapi juga memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara lembaga dan masyarakat. Interaksi inilah yang kemudian dikenal dengan istilah *engagement*, yang mencakup respons publik berupa komentar, likes, shares, serta partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan yang dipublikasikan (Pratiwi, L., & Nugroho, T: 2019).

Dalam konteks pesantren, engagement publik menjadi aspek penting karena mencerminkan tingkat kepercayaan, ketertarikan, dan keterlibatan masyarakat terhadap kegiatan pesantren. Tingginya engagement publik dapat berdampak positif terhadap citra pesantren, peningkatan jumlah santri, dukungan masyarakat, serta keberlanjutan program-program pesantren. Sebaliknya, rendahnya engagement publik dapat menyebabkan pesantren kurang dikenal, minim partisipasi masyarakat, dan kesulitan dalam menyampaikan nilai serta aktivitas

yang dimilikinya. Oleh sebab itu, pengelolaan media sosial yang efektif menjadi kebutuhan strategis bagi pesantren di era digital (Rahman, A. (2019).

Keberhasilan pengelolaan media sosial pesantren sangat bergantung pada peran admin media sosial sebagai pihak yang bertanggung jawab atas perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi konten digital. Admin media sosial tidak hanya berperan sebagai pengunggah informasi, tetapi juga sebagai komunikator, kreator konten, dan penjaga citra lembaga. Admin media sosial dituntut untuk mampu menyajikan konten yang informatif, edukatif, menarik, serta sesuai dengan nilai-nilai pesantren. Selain itu, admin media sosial juga harus mampu berinteraksi dengan audiens secara aktif dan etis agar tercipta hubungan yang positif antara pesantren dan publik (Setiawan, I: 2020).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang dikelola secara profesional dapat meningkatkan minat dan keterlibatan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Konten yang dirancang dengan baik, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan audiens terbukti mampu menarik perhatian serta membangun kedekatan emosional dengan publik. Dalam lembaga pendidikan Islam, termasuk pesantren, media sosial juga berfungsi sebagai sarana dakwah digital yang efektif dalam menyebarkan nilai-nilai keislaman secara lebih luas dan kontekstual (Sugiyono: 2019).

Namun demikian, pemanfaatan media sosial oleh pesantren tidak lepas dari berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dalam pengelolaan media sosial. Tidak semua pesantren memiliki admin media sosial yang memahami strategi komunikasi digital, manajemen konten, serta etika bermedia sosial. Akibatnya, media sosial pesantren sering kali dikelola secara kurang optimal, baik dari segi konsistensi unggahan, kualitas konten, maupun interaksi dengan audiens. Kondisi ini berpotensi menghambat upaya peningkatan engagement publik terhadap kegiatan pesantren (Syahputra, M: 2020).

Selain itu, tantangan lain yang dihadapi adalah bagaimana menjaga keseimbangan antara modernisasi media komunikasi dan nilai-nilai tradisional pesantren. Pesantren memiliki karakteristik khas yang menjunjung tinggi nilai kesederhanaan, adab, dan etika. Oleh karena itu, admin media sosial pesantren dituntut untuk mampu menyampaikan konten yang modern dan menarik tanpa menghilangkan identitas serta nilai-nilai luhur pesantren. Hal ini menuntut kecermatan, sensitivitas, dan pemahaman mendalam terhadap budaya pesantren dalam setiap aktivitas pengelolaan media sosial (Yuningsih, L.,Raspati, S: 2022).

Peran admin media sosial juga berkaitan erat dengan aspek etika digital. Dalam era keterbukaan informasi, kesalahan dalam penyampaian konten dapat berdampak luas dan memengaruhi citra lembaga. Admin media sosial harus mampu menyaring informasi, menghindari penyebaran konten yang menyesatkan, serta menjaga etika komunikasi dalam merespons komentar atau kritik dari publik. Etika digital menjadi landasan penting agar media sosial pesantren tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga media edukatif yang bertanggung jawab (Sari, D: 2021).

Sejumlah studi menegaskan bahwa engagement publik tidak hanya dipengaruhi oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kualitas interaksi yang dibangun antara admin media sosial dan audiens. Respons yang cepat, bahasa yang santun, serta keterbukaan terhadap masukan publik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas audiens. Dalam konteks pesantren, engagement yang baik juga dapat memperkuat hubungan antara pesantren, wali santri, alumni, dan masyarakat luas (Carpenter, J. P., & Krutka, D. G: 2014).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa peran admin media sosial memiliki posisi strategis dalam upaya meningkatkan engagement publik terhadap kegiatan pesantren. Admin media sosial tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga berperan sebagai pengelola komunikasi, pembentuk citra, dan penghubung antara pesantren dan masyarakat di ruang digital. Oleh karena itu, kajian mengenai peran admin media sosial dalam meningkatkan engagement publik terhadap kegiatan pesantren menjadi penting untuk dilakukan, guna memberikan pemahaman yang komprehensif serta menjadi bahan evaluasi dan pengembangan strategi komunikasi digital pesantren di masa mendatang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode Systematic Literature Review (SLR). Metode SLR dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji, mengidentifikasi, serta mensintesis hasil-hasil penelitian terdahulu secara sistematis dan terstruktur guna memperoleh pemahaman yang komprehensif terkait peran admin media sosial dalam meningkatkan engagement publik terhadap kegiatan pesantren. Pendekatan ini dinilai relevan karena topik penelitian berkaitan dengan praktik komunikasi digital dan pengelolaan media sosial dalam konteks lembaga pendidikan Islam yang telah banyak dikaji dalam literatur akademik (Sugiyono: 2019). Desain penelitian mengacu pada tahapan Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) yang meliputi proses identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan penetapan artikel yang dianalisis. Penerapan tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa proses seleksi literatur dilakukan secara transparan, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Moher, D., et al: 2011). Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari basis data ilmiah bereputasi, khususnya Scopus dan Google Scholar, dengan mempertimbangkan keterkaitan artikel terhadap topik media sosial, engagement publik, lembaga pendidikan, serta pesantren atau pendidikan Islam. Proses penelusuran literatur dilakukan menggunakan kata kunci yang relevan, baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris, untuk menjangkau artikel yang sesuai dengan fokus penelitian. Artikel-artikel yang diperoleh selanjutnya diseleksi melalui beberapa tahapan penyaringan untuk memastikan kesesuaiannya dengan tujuan penelitian. Proses seleksi dilakukan dengan memperhatikan judul, abstrak, dan isi teks secara keseluruhan. Artikel yang tidak relevan dengan konteks penelitian, tidak membahas engagement publik, atau tidak berkaitan dengan pengelolaan media sosial dalam lembaga pendidikan Islam dikeluarkan dari analisis.

Pada tahap kelayakan, peneliti melakukan penelaahan teks lengkap terhadap artikel-artikel yang telah lolos penyaringan awal. Penelaahan ini bertujuan untuk memastikan bahwa artikel memenuhi kriteria inklusi, yaitu membahas media sosial dalam konteks pendidikan atau lembaga keagamaan, menyoroti aspek pengelolaan komunikasi digital atau engagement publik, diterbitkan dalam sumber ilmiah yang kredibel, serta dapat diakses secara penuh. Artikel yang tidak memenuhi kriteria tersebut tidak dilanjutkan ke tahap analisis. Artikel yang dinyatakan memenuhi seluruh kriteria inklusi kemudian ditetapkan sebagai sumber utama dalam kajian sistematis. Seluruh artikel terpilih dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi peran admin media sosial, strategi pengelolaan konten, bentuk interaksi digital, serta implikasinya terhadap peningkatan engagement publik dan penguatan citra pesantren. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik, yaitu dengan mengelompokkan temuan-temuan penelitian ke dalam tema-tema utama yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti peran admin media sosial, strategi komunikasi digital, bentuk engagement publik, serta dampaknya terhadap partisipasi masyarakat. Pendekatan ini memungkinkan penyajian hasil penelitian secara terstruktur dan mendalam (Creswell, J. W: 2016). Melalui metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang sistematis mengenai kontribusi admin media sosial dalam meningkatkan keterlibatan publik terhadap kegiatan pesantren, serta menjadi dasar konseptual bagi pengembangan strategi komunikasi digital pesantren yang lebih efektif dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap artikel-artikel terpilih, diperoleh sejumlah temuan utama terkait peran admin media sosial dalam meningkatkan engagement publik terhadap kegiatan pesantren. Pembahasan difokuskan pada pola pengelolaan media sosial, bentuk keterlibatan publik, serta kontribusi admin media sosial sebagai aktor strategis dalam komunikasi digital lembaga pesantren. Analisis dilakukan secara tematik untuk memudahkan pemahaman terhadap kesamaan dan perbedaan temuan antar penelitian.

Peran Strategis Media Sosial dalam Konteks Pesantren

Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang strategis bagi pesantren dalam menjangkau masyarakat luas. Sebagian besar artikel yang dianalisis menegaskan bahwa media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, melainkan sebagai ruang interaksi sosial antara pesantren dan publik. Media sosial memungkinkan pesantren untuk menyampaikan berbagai aktivitas, program pendidikan, kegiatan keagamaan, serta nilai-nilai keislaman secara lebih terbuka dan mudah diakses oleh masyarakat (Chugh, R., & Ruhi, U: 2018).

Dalam konteks ini, pesantren yang aktif memanfaatkan media sosial cenderung memiliki tingkat visibilitas yang lebih tinggi dibandingkan pesantren yang masih mengandalkan media konvensional. Publikasi kegiatan pesantren melalui platform seperti Instagram dan Facebook terbukti mampu menarik perhatian masyarakat, khususnya generasi muda yang lebih akrab dengan media

digital. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa media sosial memiliki daya tarik visual dan interaktif yang kuat, sehingga efektif digunakan sebagai media promosi dan komunikasi lembaga pendidikan (Gikas, J., & Grant, M. M: 2013).

Lebih lanjut, beberapa artikel menyoroti bahwa keberadaan media sosial juga berperan dalam membangun citra positif pesantren di mata publik. Konten yang menampilkan aktivitas santri, kegiatan keagamaan, serta program sosial pesantren mampu menciptakan persepsi bahwa pesantren merupakan lembaga yang aktif, terbuka, dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Citra positif ini berkontribusi pada meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam (Harrison, C: 2016).

Admin Media Sosial sebagai Pengelola Komunikasi Digital

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review (SLR) terhadap artikel-artikel terpilih, ditemukan bahwa keberhasilan pengelolaan media sosial pesantren sangat ditentukan oleh peran admin media sosial sebagai aktor utama dalam perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi konten digital. Temuan ini menunjukkan bahwa admin media sosial tidak hanya berfungsi sebagai pengunggah informasi, tetapi memiliki tanggung jawab strategis dalam mengelola komunikasi digital pesantren secara terarah dan berkelanjutan. Temuan penting lainnya dari hasil kajian adalah peran admin media sosial sebagai aktor utama dalam pengelolaan komunikasi digital pesantren. Admin media sosial tidak hanya bertugas mengunggah konten, tetapi juga berperan sebagai perancang strategi komunikasi, pengelola interaksi, serta penjaga citra lembaga di ruang digital. Dalam beberapa artikel, disebutkan bahwa kualitas pengelolaan media sosial sangat dipengaruhi oleh kompetensi admin dalam memahami karakter audiens dan platform yang digunakan (Manca, S., & Ranieri, M: 2016).

Admin media sosial yang memiliki pemahaman terhadap teknik komunikasi digital cenderung mampu menyajikan konten yang lebih menarik dan relevan. Konten yang disajikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif dan persuasif, sehingga mampu mendorong audiens untuk berinteraksi secara aktif. Bentuk interaksi tersebut meliputi pemberian komentar, tanda suka, berbagi konten, hingga partisipasi langsung dalam kegiatan pesantren yang dipromosikan melalui media sosial (Roblyer, et. Al: 2010)

Sebaliknya, artikel yang menyoroti pengelolaan media sosial yang kurang optimal menunjukkan bahwa minimnya keterampilan admin media sosial dapat berdampak pada rendahnya engagement publik. Konten yang monoton, jarang diperbarui, atau tidak sesuai dengan minat audiens menyebabkan rendahnya respons publik terhadap unggahan pesantren. Hal ini menegaskan bahwa peran admin media sosial tidak dapat dipandang sebagai tugas tambahan semata, melainkan sebagai fungsi strategis yang membutuhkan kompetensi khusus (Yuningsih, E., & Raspati, R: 2022).

Perencanaan dan Evaluasi Pengelolaan Media Sosial Pesantren

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review (SLR) terhadap artikel-artikel terpilih, perencanaan dan evaluasi merupakan aspek penting dalam pengelolaan media sosial pesantren yang dilakukan oleh admin media sosial. Kedua aspek ini menjadi fondasi utama dalam memastikan bahwa aktivitas komunikasi digital pesantren berjalan secara terarah, konsisten, dan efektif dalam meningkatkan engagement publik. Perencanaan berfungsi sebagai tahap awal untuk menentukan arah komunikasi, sedangkan evaluasi berperan sebagai mekanisme pengendalian dan perbaikan terhadap strategi yang telah dijalankan (Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M: 2013).

Dalam tahap perencanaan, admin media sosial pesantren bertanggung jawab untuk menetapkan tujuan komunikasi yang ingin dicapai melalui media sosial. Tujuan tersebut dapat berupa peningkatan visibilitas pesantren, penyebaran informasi kegiatan keagamaan dan pendidikan, penguatan citra lembaga, serta peningkatan keterlibatan publik terhadap aktivitas pesantren. Perencanaan juga mencakup penentuan sasaran audiens, baik masyarakat umum, wali santri, alumni, maupun generasi muda yang menjadi target utama komunikasi digital pesantren. Penentuan audiens yang jelas memungkinkan admin media sosial untuk menyesuaikan gaya bahasa, bentuk konten, dan pesan yang disampaikan agar lebih relevan dan mudah diterima.

Selain itu, perencanaan pengelolaan media sosial pesantren juga meliputi penentuan jenis dan tema konten yang akan dipublikasikan. Hasil kajian menunjukkan bahwa konten yang direncanakan dengan baik, seperti dokumentasi kegiatan santri, pengajian, program sosial, serta pesan-pesan dakwah yang kontekstual, cenderung lebih mampu menarik perhatian dan mendorong interaksi publik. Perencanaan yang matang juga mencakup pengaturan jadwal unggahan agar konten dapat dipublikasikan secara konsisten. Konsistensi unggahan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan komunikasi dan mempertahankan keterlibatan audiens di media sosial pesantren.

Setelah tahap perencanaan dilaksanakan, evaluasi menjadi langkah lanjutan yang tidak kalah penting dalam pengelolaan media sosial pesantren. Evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana perencanaan dan pelaksanaan konten media sosial berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil SLR, evaluasi umumnya dilakukan dengan mengamati respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan, seperti jumlah tanda suka, komentar, dan pembagian konten, serta tingkat partisipasi publik dalam kegiatan pesantren yang diinformasikan melalui media sosial (Luttrell, R: 2018).

Evaluasi juga berfungsi sebagai sarana refleksi bagi admin media sosial dalam mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan strategi yang diterapkan. Konten yang memperoleh respons tinggi dapat dijadikan acuan untuk pengembangan konten serupa di masa mendatang, sementara konten yang kurang mendapatkan perhatian publik menjadi bahan evaluasi untuk perbaikan, baik dari segi penyajian visual, narasi, maupun waktu publikasi. Dengan demikian, evaluasi tidak hanya berorientasi pada pengukuran hasil, tetapi juga pada proses

pembelajaran dan peningkatan kualitas pengelolaan media sosial pesantren secara berkelanjutan.

Dalam konteks pesantren, evaluasi pengelolaan media sosial juga perlu mempertimbangkan kesesuaian konten dengan nilai-nilai keislaman dan identitas pesantren. Admin media sosial dituntut untuk memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan tidak hanya efektif secara komunikasi, tetapi juga mencerminkan adab, etika, dan nilai-nilai moral yang dijunjung oleh pesantren. Oleh karena itu, evaluasi tidak semata-mata berfokus pada aspek teknis dan engagement digital, melainkan juga pada aspek etika dan substansi pesan yang disampaikan.

Hasil kajian menunjukkan bahwa perencanaan dan evaluasi yang dilakukan secara berkesinambungan mampu membantu admin media sosial dalam mengelola media sosial pesantren secara lebih profesional dan terarah. Perencanaan yang matang memberikan arah yang jelas bagi strategi komunikasi digital, sementara evaluasi yang berkelanjutan memungkinkan adanya penyesuaian strategi sesuai dengan dinamika respons publik. Dengan demikian, perencanaan dan evaluasi menjadi elemen kunci yang menghubungkan peran admin media sosial dengan efektivitas pengelolaan media sosial pesantren dalam meningkatkan engagement publik (Manca, S., & Ranieri, M: 2016).

Strategi Konten dalam Meningkatkan Engagement Publik

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa strategi konten menjadi faktor kunci dalam meningkatkan engagement publik terhadap kegiatan pesantren. Sebagian besar artikel menekankan pentingnya konsistensi dan kreativitas dalam penyajian konten media sosial. Konten yang disajikan secara rutin dan memiliki variasi tema cenderung mendapatkan respons yang lebih tinggi dibandingkan konten yang jarang diperbarui (Anbarningtiyas,: 2024).

Konten visual seperti foto dan video kegiatan pesantren terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian publik dibandingkan konten teks semata. Beberapa artikel menyebutkan bahwa unggahan yang menampilkan aktivitas santri, kegiatan keagamaan, dan momen kebersamaan di lingkungan pesantren mampu menciptakan kedekatan emosional antara pesantren dan audiens. Kedekatan emosional ini menjadi salah satu faktor pendorong meningkatnya engagement publik (Azzi, dkk: 2024).

Selain itu, penggunaan narasi yang sederhana, humanis, dan mudah dipahami juga berperan penting dalam meningkatkan interaksi. Admin media sosial yang mampu menyampaikan pesan dengan bahasa yang komunikatif dan santun dinilai lebih berhasil dalam membangun hubungan positif dengan audiens. Dalam konteks pesantren, penggunaan bahasa yang mencerminkan nilai-nilai keislaman dan adab juga menjadi aspek penting yang diperhatikan dalam pengelolaan konten (Dam, Sao Mai, dan Tri Cuong Dam: 2021).

Bentuk Engagement Publik terhadap Media Sosial Pesantren

Berdasarkan hasil kajian, engagement publik terhadap media sosial pesantren dapat dilihat dalam berbagai bentuk. Bentuk engagement yang paling

umum adalah interaksi digital berupa likes, komentar, dan shares. Interaksi ini menjadi indikator awal keterlibatan publik terhadap konten yang disajikan oleh pesantren. Artikel-artikel yang dianalisis menunjukkan bahwa semakin tinggi frekuensi dan kualitas interaksi, semakin besar pula peluang pesantren untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens (Fahrezi, dkk: 2024).

Selain interaksi digital, beberapa penelitian juga menemukan bahwa media sosial pesantren mampu mendorong engagement dalam bentuk partisipasi nyata. Publik yang terlibat secara aktif di media sosial cenderung lebih tertarik untuk mengikuti kegiatan pesantren, seperti pengajian, acara keagamaan, atau program sosial. Hal ini menunjukkan bahwa engagement digital dapat bertransformasi menjadi keterlibatan sosial yang lebih luas (Fanani, dkk: 2024)

Namun demikian, tidak semua engagement bersifat positif. Beberapa artikel mencatat adanya tantangan berupa komentar negatif atau kritik dari publik. Dalam hal ini, peran admin media sosial menjadi sangat penting dalam merespons secara bijak dan profesional. Respons yang tepat terhadap kritik justru dapat meningkatkan kepercayaan publik, sedangkan respons yang tidak tepat berpotensi merusak citra pesantren (Gusti, dan Bagus Sugriwa: 2023).

Meskipun media sosial memberikan peluang besar bagi pesantren untuk meningkatkan engagement publik, hasil kajian menunjukkan bahwa admin media sosial juga menghadapi berbagai tantangan dalam praktik pengelolaannya. Salah satu tantangan utama yang banyak ditemukan dalam artikel yang dianalisis adalah keterbatasan sumber daya manusia. Tidak semua pesantren memiliki admin media sosial yang secara khusus ditugaskan dan dibekali kompetensi komunikasi digital. Dalam beberapa kasus, pengelolaan media sosial masih dilakukan secara sukarela oleh santri atau pengurus pesantren tanpa pelatihan khusus. Kondisi ini berdampak pada kurang optimalnya strategi komunikasi digital yang diterapkan (Kurniasari, Ni Gusti Ayu Ketut: 2022).

Tantangan lainnya berkaitan dengan keterbatasan waktu dan konsistensi dalam pengelolaan konten. Beberapa artikel mencatat bahwa admin media sosial pesantren sering kali harus membagi waktu dengan tugas-tugas lain, sehingga pengelolaan media sosial menjadi kurang terencana dan tidak berkelanjutan. Akibatnya, unggahan konten menjadi tidak konsisten, baik dari segi frekuensi maupun kualitas. Padahal, konsistensi merupakan salah satu faktor penting dalam membangun engagement publik di media sosial (Luttrell, Johanna C: 2020)

Selain itu, tantangan teknis juga menjadi kendala dalam pengelolaan media sosial pesantren. Keterbatasan akses terhadap perangkat pendukung, jaringan internet yang tidak stabil, serta minimnya pemahaman terhadap algoritma media sosial menjadi faktor yang memengaruhi jangkauan dan interaksi konten. Beberapa artikel menegaskan bahwa tanpa pemahaman dasar mengenai cara kerja platform media sosial, konten yang diunggah cenderung tidak mencapai audiens yang lebih luas (Toni, Ahmad: 2022).

Hasil kajian juga menyoroti pentingnya penerapan etika digital dalam pengelolaan media sosial pesantren. Sebagai lembaga pendidikan Islam, pesantren memiliki tanggung jawab moral untuk menyampaikan informasi yang tidak hanya menarik, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai keislaman. Admin media sosial

dituntut untuk menjaga adab, kesantunan bahasa, serta kejujuran dalam setiap konten yang dipublikasikan (Trismia Indriyani, dkk: 2022).

Beberapa artikel menekankan bahwa keberhasilan engagement publik tidak semata-mata diukur dari tingginya interaksi digital, tetapi juga dari kualitas pesan yang disampaikan. Konten yang mengandung nilai edukatif, dakwah, dan keteladanan dinilai lebih berkelanjutan dalam membangun kepercayaan publik. Dalam konteks ini, admin media sosial berperan sebagai penjaga nilai (value keeper) yang memastikan bahwa modernisasi komunikasi digital tidak menghilangkan identitas pesantren (Fahrezi, dkk: 2024).

Selain itu, cara admin media sosial merespons komentar dan kritik publik juga menjadi indikator penting penerapan etika digital. Respons yang santun, terbuka, dan solutif terhadap kritik dinilai mampu meningkatkan citra pesantren sebagai lembaga yang dewasa dan profesional. Sebaliknya, respons yang emosional atau defensif justru berpotensi menurunkan kepercayaan publik. Oleh karena itu, etika komunikasi digital menjadi kompetensi yang perlu dimiliki oleh admin media sosial pesantren.

Implikasi Engagement Publik terhadap Keberlanjutan Pesantren

Hasil SLR menunjukkan bahwa meningkatnya engagement publik melalui media sosial memiliki implikasi yang signifikan terhadap keberlanjutan pesantren. Engagement yang tinggi tidak hanya berdampak pada peningkatan popularitas pesantren, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan partisipasi masyarakat dalam berbagai kegiatan pesantren. Beberapa artikel mencatat bahwa pesantren dengan tingkat engagement media sosial yang tinggi cenderung lebih mudah menarik minat calon santri dan mendapatkan dukungan dari wali santri maupun alumni.

Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai sarana transparansi kegiatan pesantren. Publikasi aktivitas secara rutin membuat masyarakat merasa lebih dekat dan terlibat dengan kehidupan pesantren. Transparansi ini memperkuat rasa kepercayaan publik, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan program pendidikan dan sosial pesantren. Dalam jangka panjang, kepercayaan publik menjadi modal sosial yang sangat penting bagi eksistensi pesantren di tengah persaingan lembaga pendidikan.

Beberapa artikel juga menyoroti bahwa engagement publik melalui media sosial dapat memperluas jaringan kerja sama pesantren dengan pihak eksternal, seperti lembaga pendidikan lain, organisasi sosial, maupun komunitas keagamaan. Jaringan ini membuka peluang kolaborasi yang dapat memperkuat peran pesantren dalam pembangunan sosial dan pendidikan masyarakat. Dengan demikian, engagement publik tidak hanya berdampak pada aspek komunikasi, tetapi juga pada penguatan peran strategis pesantren di masyarakat.

Sintesis Temuan Systematic Literature Review

Berdasarkan keseluruhan hasil kajian terhadap beberapa artikel, dapat disintesis bahwa peran admin media sosial merupakan faktor kunci dalam meningkatkan engagement publik terhadap kegiatan pesantren. Admin media

sosial berfungsi sebagai pengelola komunikasi digital, pembentuk citra lembaga, serta penghubung antara pesantren dan masyarakat di ruang digital. Keberhasilan admin media sosial sangat dipengaruhi oleh kompetensi komunikasi, strategi konten, konsistensi pengelolaan, serta penerapan etika digital yang sesuai dengan nilai-nilai pesantren (Sari, D: 2021).

Sintesis temuan juga menunjukkan bahwa engagement publik merupakan hasil dari interaksi kompleks antara kualitas konten, intensitas komunikasi, dan kepercayaan audiens. Media sosial yang dikelola secara profesional dan bernilai edukatif mampu mendorong keterlibatan publik yang tidak hanya bersifat digital, tetapi juga bertransformasi menjadi partisipasi sosial yang nyata. Dalam konteks pesantren, engagement ini menjadi sarana penting untuk memperkuat peran pesantren sebagai pusat pendidikan, dakwah, dan pemberdayaan masyarakat (Yuningsih, L., Raspati, S: 2022).

Dengan demikian, hasil dan pembahasan ini menegaskan bahwa optimalisasi peran admin media sosial perlu menjadi perhatian serius bagi pengelola pesantren. Penguatan kapasitas admin media sosial melalui pelatihan, perencanaan strategi komunikasi, serta pemahaman etika digital menjadi langkah penting untuk meningkatkan efektivitas media sosial sebagai sarana peningkatan engagement publik. Temuan ini sekaligus menjadi dasar konseptual bagi pengembangan strategi komunikasi digital pesantren yang berkelanjutan di era transformasi digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian sistematis terhadap beberapa artikel yang dianalisis, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat strategis dalam meningkatkan engagement publik terhadap kegiatan pesantren di era digital. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana penyampaian informasi, melainkan telah berkembang menjadi ruang interaksi yang memungkinkan terjalinnya komunikasi dua arah antara pesantren dan masyarakat. Tingkat engagement publik yang tinggi mencerminkan adanya ketertarikan, kepercayaan, serta partisipasi aktif masyarakat terhadap kegiatan dan nilai-nilai yang diusung pesantren. Dalam konteks ini, admin media sosial memegang peranan sentral sebagai pengelola komunikasi digital yang bertanggung jawab atas perencanaan, produksi, dan distribusi konten, sekaligus sebagai penghubung antara pesantren dan publik di ruang digital. Keberhasilan pengelolaan media sosial sangat dipengaruhi oleh kemampuan admin dalam memahami karakter audiens, menyajikan konten yang informatif, edukatif, dan menarik, serta menjaga konsistensi dan kualitas unggahan. Selain aspek teknis, penerapan etika digital dan nilai-nilai keislaman juga menjadi faktor penting dalam pengelolaan media sosial pesantren, mengingat pesantren memiliki identitas dan tanggung jawab moral sebagai lembaga pendidikan Islam. Pengelolaan media sosial yang berlandaskan adab, kesantunan, dan kejujuran tidak hanya memperkuat citra positif pesantren, tetapi juga membangun kepercayaan publik secara berkelanjutan. Meskipun demikian, penelitian ini juga menunjukkan adanya berbagai tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pelatihan khusus bagi admin media sosial, serta kendala teknis dalam pengelolaan platform digital, yang dapat menghambat upaya peningkatan engagement publik. Oleh karena itu, optimalisasi

peran admin media sosial melalui peningkatan kapasitas, perencanaan strategi komunikasi yang matang, serta pemahaman yang seimbang antara modernisasi media dan nilai-nilai pesantren menjadi langkah penting untuk memastikan media sosial dapat dimanfaatkan secara efektif dan berkelanjutan sebagai sarana penguatan eksistensi pesantren di tengah dinamika masyarakat digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum yang telah memfasilitasi penerbitan artikel ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Aini, M. N., & Harahap, S. R. (2021). Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pendidikan di Pondok Pesantren. *Jurnal Pendidikan Islam*, 7(2), 134-149.
- Setyaningsih, D., Vusvitha, V., & Harahap, N. L. S. (2025). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Era Digital. *Jurnal Inovasi Dan Manajemen Pendidikan*, 5(1), 1-10
- Pratiwi, L., & Nugroho, T. (2019). Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa di Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 8(3), 223-239.
- Rahman, A. (2019). Media Sosial dan Pendidikan: Pemanfaatan Instagram untuk Promosi Sekolah. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 10(1), 45-59.
- Setiawan, I. (2020). *Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi dan Promosi Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputra, M. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendaftaran Siswa Baru di Sekolah Menengah. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 12(1), 77-88.
- Yuningsih, L., Raspati, S. (2022). Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi dan Promosi di Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 301-316.
- Sari, D. (2021). Peningkatan Partisipasi Santri Melalui Media Sosial di Pondok Pesantren. *Jurnal Pendidikan Islam*, 9(1), 110-125.
- Carpenter, J. P., & Krutka, D. G. (2014). How and why educators use Twitter: A survey of the field. *Journal of Research on Technology in Education*, 46(4), 414-434.
- Chugh, R., & Ruhi, U. (2018). Social media in higher education: A literature review of Facebook. *Education and Information Technologies*, 23(2), 605-616.
- Gikas, J., & Grant, M. M. (2013). Mobile computing devices in higher education: Student perspectives on learning with cellphones, smartphones & social media. *The Internet and Higher Education*, 19, 18-26.
- Harrison, C. (2016). Digital Media Ethics. *Journal of Moral Education*, 45(4), 463-474.
- Manca, S., & Ranieri, M. (2016). *Facebook and the others. Potentials and obstacles of social media for teaching in higher education*. *Computers & Education*, 95, 216-230.
- Roblyer, M. D., McDaniel, M., Webb, M., Herman, J., & Witty, J. V. (2010). Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and

-
- student uses and perceptions of social networking sites. *The Internet and Higher Education*, 13(3), 134-140.
- Yuningsih, E., & Raspati, R. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi di pondok pesantren. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 145-160. <https://doi.org/10.1080/10810730902873927>
- Anbarningtias, 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 Barik6*(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 WomensAs 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 Ownershipfrom 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 Kidul 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 Utama. 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.
- Creswell, J. W. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & The PRISMA Group. (2011). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses (PRISMA). *PLoS Medicine*, 8(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
-

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective public relations* (11th ed.). Boston, MA: Pearson Education.

Luttrell, R. (2018). *Social media: How to engage, share, and connect*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Manca, S., & Ranieri, M. (2016). Facebook and the others: Potentials and obstacles of social media for teaching in higher education. *Computers & Education*, 95, 216–230.