

Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Baik Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan

Widia Desrianti Pratama S¹, Ahmad Zulfikar Ali²

^{1,2}Universitas Al-Amien Prenduan

E-mail: desriantipratamawidia@gmail.com¹, ilarakifluzdamha@gmail.com²

Article Info

Article history:

Received April 14, 2026

Revised April 16, 2026

Accepted April 17, 2026

Keywords:

Cyber Public Relations
Management, Image

ABSTRACT

The development of information technology in the digital age has transformed communication patterns and media usage by educational institutions, including Islamic boarding schools. Digital media enables information to be disseminated quickly, widely, and interactively; however, it also requires institutions to manage information professionally in order to maintain their image. This study aims to analyze the management of Cyber Public Relations in enhancing the image of the Al-Amien Prenduan Islamic Boarding School through the use of digital media and internet platforms. This study employs a descriptive qualitative approach using data collection techniques such as in-depth interviews, non-participant observation, and documentation. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, with data validity verified through source triangulation. The results of the study indicate that Cyber Public Relations management is carried out through three main stages: planning, implementation, and evaluation. Planning focuses on strategies for managing the website and social media, while implementation involves the production and publication of routine content as a means of communication and the creation of a positive image. Evaluation is conducted to improve content quality, team effectiveness, and the consistency of publications.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received April 14, 2026

Revised April 16, 2026

Accepted April 17, 2026

Kata Kunci:

Pengelolaan Cyber Public
Relations, Citra

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah mengubah pola komunikasi dan pemanfaatan media oleh lembaga pendidikan, termasuk pesantren. Media digital memungkinkan informasi disebarkan secara cepat, luas, dan interaktif, namun juga menuntut kemampuan lembaga dalam mengelola informasi secara profesional untuk menjaga citra. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan citra Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan melalui pemanfaatan media digital dan platform internet. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui model Miles dan Huberman, dengan pengecekan keabsahan data melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Cyber Public Relations

dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan difokuskan pada strategi pengelolaan website dan media sosial, sedangkan pelaksanaan meliputi produksi dan publikasi konten rutin sebagai sarana komunikasi dan pembentukan citra positif. Evaluasi dilakukan untuk meningkatkan kualitas konten, efektivitas tim, serta konsistensi publikasi.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Widia Desrianti Pratama S
Universitas Al-Amien Prenduan
Email: desriantipratamawidia@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era digital membawa perubahan besar dalam pola komunikasi manusia, termasuk dalam cara memperoleh dan menyebarkan informasi. Internet menjadi media yang sangat dominan karena kemampuannya menyediakan informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Hampir seluruh aktivitas manusia kini berkaitan dengan media digital, sehingga informasi menjadi kebutuhan fundamental dalam kehidupan modern.¹

Di sisi lain, kemudahan akses informasi tidak selalu berdampak positif. Penyebaran informasi yang tidak akurat dan hoaks semakin meningkat seiring dengan tingginya penggunaan media sosial. Hal ini sejalan dengan pesan dalam QS. Al-Hujurat ayat 6 yang menegaskan pentingnya melakukan verifikasi terhadap setiap informasi yang diterima agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan dampak sosial yang merugikan.² Kondisi ini menuntut lembaga atau organisasi untuk mengelola informasi secara tepat dan profesional.

Media internet dan teknologi informasi banyak membawa perubahan dalam kehidupan salah satunya dengan banyaknya berbagai fasilitas yang dimiliki internet, maka internet sekarang dikategorikan sebagai media komunikasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa internet memberikan banyak dampak positif, salah satunya memudahkan dalam mengakses berbagai informasi dan mempermudah dalam membangun *image*, citra baik suatu lembaga, organisasi, *brand* atau perusahaan.³

Saat ini media internet sangat menarik perhatian mengajak siapapun untuk berpartisipasi dalam memberikan suatu *feedback*, komentar serta informasi secara terbuka dan tidak terbatas penggunaannya. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media internet sebagai sebuah kelompok aplikasi internet yang dibangun di atas ideologi dan teknologi web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*.⁴

¹ Mukhtar Effendi, "Peranan Internet Sebagai Media Komunikasi," *KOMUNIKA*, vol.3, no. 2 (2009), 25.

² Muhammad Ferdian, "Al Quran Surat Al-Hujurat Ayat 1-18 Terjemahan Bahasa Indonesia | Mushaf.Id," diakses 22 July 2023, <https://www.mushaf.id/surat/al-hujurat/1/18/>.

³ Mukhtar Effendi, "Peranan Internet Sebagai Media Komunikasi," 23.

⁴ *Ibid.*, 59.

Maka dari itu dengan adanya media internet mempermudah untuk mengakses berbagai hal. Media internet adalah media yang dapat digunakan sebagai media untuk mengembangkan bakat serta kreatifitas seseorang, contohnya dalam mengelola *Cyber Public Relations*.⁵ Dalam mengelola *Cyber Public Relations* dibutuhkan kreatifitas seseorang apalagi dalam pembuatan konten-konten yang ada di media sosial, yang bertujuan untuk menarik kesan sekaligus menumbuhkan citra yang baik kepada konsumen atau masyarakat.

Public Relations (PR) berperan penting dalam membangun hubungan harmonis antara lembaga dan publiknya melalui penyampaian informasi yang benar, transparan, dan terstruktur. Menurut Djanalis Djanaid, PR memiliki fungsi konstruktif untuk mendukung aktivitas lembaga secara berkelanjutan dan fungsi korektif untuk meluruskan informasi ketika terjadi kesalahpahaman di masyarakat. Di era digital, peran ini berkembang menjadi *Cyber Public Relations*, yaitu pemanfaatan media internet dan platform digital untuk membangun citra, reputasi, serta komunikasi yang efektif dengan publik.⁶

Pemanfaatan *Cyber Public Relations* mulai banyak diterapkan berbagai lembaga, termasuk lembaga pendidikan. Namun, tidak semua lembaga mampu mengoptimalkan media digital secara maksimal sebagai sarana komunikasi dan pembentuk citra. Di antara lembaga yang berhasil memanfaatkan *Cyber Public Relations* adalah Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan.⁷

Al-Amien Prenduan mengembangkan unit media digital yang awalnya dikenal sebagai *Al-Amien Video Shooting (AVS)*, kemudian berkembang menjadi *Al-Amien Media Center (AMC)*.⁸ Unit ini mengelola seluruh konten digital pesantren, seperti website, YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, serta berbagai media baru lainnya. Melalui *Cyber Public Relations*, penyampaian informasi pesantren menjadi lebih terstruktur, kreatif, dan mudah diakses oleh masyarakat luas.

Pemanfaatan media digital ini memberikan dampak yang signifikan bagi pondok pesantren. Berdasarkan data internal, terdapat peningkatan jumlah pendaftar santri baru dari tahun ke tahun,⁹ serta meningkatnya jangkauan dan interaksi dari berbagai platform media sosial pesantren. Hal ini menunjukkan bahwa *Cyber Public Relations* berkontribusi dalam membentuk citra positif lembaga di mata masyarakat serta memperluas jaringan komunikasi secara lebih efektif.

Namun demikian, masih sangat sedikit penelitian yang membahas pengelolaan *Cyber Public Relations* secara komprehensif di lingkungan pondok pesantren, khususnya dalam konteks peningkatan citra lembaga. Mayoritas penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti peran PR secara umum, bukan pada aspek digital yang menjadi kebutuhan utama lembaga pendidikan saat ini.

⁵ Adhi Iman Sulaiman, "Konstruksi Makna Dampak Media Internet Penggunaan Media Internet oleh Pelajar di Kota Purwokerto Kabupaten Banyumas," *Jurnal Penelitian Komunikasi*, vol.14, no. 1 (2011),168.

⁶ Nelly Armayanti S.P.,M.SP dan Dodi Pramana S.Sos.,M.Si, *Public Relation*, 1st Ed. (Jl. Gagak Hitam, Komplek Bumi Seroja Permai: Merdeka Kreasi Group, 2021), 6.

⁷ Ghozian Ghozian El Shidqi, "Pengaruh *Cyber Public Relations* Terhadap Citra Pondok Pesantren Daar El Manshur" (Skripsi, Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2022),29.

⁸ Halim S. Sos, "Pemanfaatan *Cyber Public Relation* dalam Meningkatkan Citra Baik AVS Al-Amien Video Shooting," (Idia Prenduan 2019),28.

⁹ admin, "Halaman Depan," *Warkat : Warta Singkat*, vol.45, no. 1 (28 February 2023): 1–16.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti melihat perlunya kajian yang mendalam mengenai bagaimana Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan mengelola *Cyber Public Relations* dalam membangun citra positif lembaga. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah sekaligus menjadi model bagi lembaga pendidikan lain dalam mengoptimalkan media digital sebagai sarana komunikasi dan pembentukan citra lembaga.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengelolaan *Cyber Public Relations*

Pengelolaan *Cyber Public Relations* adalah sebuah ruangan yang tidak dapat terlihat. Ruangan ini tercipta ketika terjadi hubungan komunikasi yang dilakukan untuk menyebarkan suatu informasi, dimana jarak secara fisik tidak lagi menjadi halangan, dalam hal ini yang berperan penting adalah media sosial misalnya *Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, Email* dan *website* lainnya.¹⁰ Selain itu, *Cyber Public Relations* adalah penerapan dari perangkat ICT (*Information and Comunication Technologies*) untuk keperluan dari *Public Relations* itu sendiri dalam membangun *brand*, organisasi kepada publik atau khalayak dan dapat dilakukam secara *one-to-one relation* yang bersifat interaktif.

Cyber Public Relations itu sendiri digunakan untuk membangun hubungan antara suatu perusahaan dan publik, dengan memanfaatkan media internet. *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan akses pelayanan dan pemberian informasi pada masyarakat selama 24 jam sehari. Mulai dari kegiatan publikasi sampai *costumer relations management*.¹¹ Dalam hal tersebut *Cyber Public Relations* memiliki setidaknya 6 potensi yang bisa dimanfaatkan yaitu:

- a. Komunikasi konstan, yang di mana *public relation* bisa menjangkau publiknya hingga keseluruhan dunia, hal yang tidak bisa dilakukan oleh media apapun selain internet.
- b. Respon yang cepat, di mana para pelaku *Cyber Public Relations* bisa mendapatkan respon yang cepat terkait suatu permasalahan yang ada.
- c. Pasar Global, yang menjembatani jurang pemisah geografis, sehingga memudahkan biaya yang cukup murah.
- d. Interaktif, di mana *feedback* bisa didapat dengan mudah melalui media sosial yang digunakan.
- e. Komunikasi dua arah, di mana hubungan kuat antara instansi atau organisasi dengan publiknya, di bangun kuat dan bermanfaat.¹²

Bukan hanya itu *Cyber Public Relations* dianggap sangat efektif dalam pengelolaan komunikasi dan kegiatan sarana lainnya. *Cyber Public Relations* juga mendukung pengelolaan dari suatu lembaga atau *brand* tertentu yang mempengaruhi ekspektasi publik terhadap humas yang disajikan secara detail dengan efektif.¹³ Adapun pengelolaan *Cyber Public Relations* selain detail dan efektif untuk mempermudah dalam perencanaan,

¹⁰ Armayanti S.P.,M.SP dan Pramana S.Sos.,M.Si, *Public Relation*.

¹¹ Felicia Oktaviana et al., *Public Relations dalam Berbagai Dimensi* (Nas Media Pustaka, 2023), 95.

¹² Ibid., 97.

¹³ "Public Relations - 1st Edition," Diakses 18 July 2023, <https://shop.elsevier.com/books/public-relations/jefkins/978-0-434-98506-7>.

pelaksanaan dan evaluasi kegiatan dalam mengelola media dan *website*, juga berfungsi untuk meningkatkan serta menjaga citra baik suatu lembaga.¹⁴

Selain itu *Cyber Public Relations* sangat efektif dalam menyampaikan informasi dengan mudah yang dapat memfasilitasi kegiatan dalam suatu lembaga atau organisasi seperti media sosial, *website*, dan *email*. Ditengah gempuran inovasi internet yang terus berkembang dengan pesat dan sangat bervariasi¹⁵

Maka dari beberapa pendapat di atas *Cyber Public Relations* sangat dibutuhkan oleh semua lembaga, organisasi atau *brand* tertentu yang berguna untuk mengelola media sosial, serta menjadikan suatu *brand* itu lebih dikenali oleh khalayak publik contohnya dengan memanfaatkan tehnik iklan, *website* serta *email* yang bertujuan untuk menciptakan citra atau *image* yang baik sehingga dapat diterima dengan baik oleh khalayak publik.

2. Konsep Citra

Citra merupakan informasi berbentuk visual yang mempresentasikan penangkapan sinar yang dipantulkan pada suatu objek. Citra sering diartikan sebagai kesan, yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Menurut Bill Canton, citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan. Serta dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.¹⁶

Dapat disimpulkan berdasarkan definisi para ahli bahwa citra adalah suatu kesan yang tertanam dibenak konsumen atau masyarakat yang mengundang persepsi atau kualitas suatu produk yang dipasarkan.

a. Pengertian Citra

Citra merupakan suatu aset yang tidak berwujud pada sebuah perusahaan atau lembaga yang memiliki keunikan yang mudah untuk diidentifikasi akan tetapi sulit untuk ditiru. Citra berpengaruh sangat kuat dari persepsi pelanggan terhadap suatu kualitas layanan lembaga atau perusahaan dan kepercayaan publik itu sendiri.¹⁷

Citra perusahaan didefinisikan sebagai atribut perusahaan atau barang yang tidak berwujud yang secara fungsional digambarkan sebagai pengalaman dan pengetahuan. Menurut Kaur dan Soch, berpendapat bahwa citra dapat meningkatkan kemungkinan alternatif merek yang dapat menyebabkan pelanggan yang loyal serta dapat menekan level kerentanan.¹⁸

b. Jenis-jenis Citra

- 1) Citra eksklusif, yaitu citra yang dapat ditonjolkan pada suatu lembaga atau perusahaan yang menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada orang lain.
- 2) Citra inovatif, yaitu citra yang menonjol karena adanya suatu produk atau sesuatu yang baru dan desainnya tidak sama dengan produk lembaga atau perusahaan orang lain.

¹⁴ Irfan Nursetiawan Et Al., "Implementasi Perancangan *Cyber Public Relations* Bagi Perangkat Desa Sendananya Di Era *Smart Society 5.0*, *Jurnal Pengabdian Mandiri* Vol.2, No. 3 (25 March 2023), 905.

¹⁵ Liza Farhani, "Implementation Of *Cyber Public Relations* In Building Organizational Image At Yayasan Haji Anif Medan," *International Journal Of Cultural And Social Science*, Vol.4, No. 1 (27 January 2023): 40–44.

¹⁶ "Citra perusahaan," *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*, 28 February 2023, diakses 20 July 2023, https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Citra_perusahaan&oldid=23041937.

¹⁷ Agnita Yolanda M.Sc B. Comm Et Al., *Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Perusahaan* (Cattleya Darmaya Fortuna, 2021), 13.

¹⁸ *Ibid.*, 14–15.

- 3) Citra murah meriah, yang di mana citra yang ditonjolkan mengenai suatu perusahaan yang mampu menyajikan produk yang bermutu atau bermanfaat yang memiliki nilai yang mudah dijangkau.¹⁹

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi citra suatu lembaga atau perusahaan yaitu:

- a. Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau terima, dan sebagaimana diinginkan oleh kelompok khalayak sasarnya.
- b. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas atau kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.
- c. Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan, lembaga, *brand* atau organisasi yang dimana memiliki kebanggaan, nilai-nilai kepercayaan, kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik.
- d. Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi dan reputasi suatu perusahaan, lembaga atau *brand*.
- e. Citra baik perusahaan atau lembaga lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggung jawab sosial kepada lembaga atau perusahaan yang lebih peduli pada sekitar.²⁰

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** dengan jenis penelitian lapangan untuk memahami fenomena pengelolaan *Cyber Public Relations* di Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan secara alami dan holistik. Peneliti berperan sebagai observator penuh yang melakukan pengamatan langsung serta wawancara tidak terstruktur dengan pihak-pihak terkait. Lokasi penelitian berada di Al-Amien Media Center dan kediaman Koordinator Harian pondok. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat menggali proses pembentukan citra lembaga melalui pemanfaatan media sosial dan website.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Koordinator Harian, tim Al-Amien Media Center (admin media sosial, redaktur, editor, desainer grafis, dan videografer), serta observasi non-partisipan terhadap aktivitas pengelolaan Cyber PR di lingkungan pondok. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen resmi lembaga seperti struktur organisasi, arsip media sosial, website, warkat,²¹ serta data perkembangan santri dan jumlah pengikut media sosial. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik **purposive sampling**, yaitu memilih sumber yang dianggap paling memahami dan relevan dengan fokus penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan model **Miles dan Huberman**, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan ketekunan pengamatan dan triangulasi sumber dengan cara membandingkan informasi dari berbagai informan dan dokumen. Serangkaian prosedur pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi dilakukan untuk menghasilkan data yang valid, dan dapat dipertanggungjawabkan.

¹⁹ M. Fikri Akbar eal., *Public Relations* (Ikatan Guru Indonesia, 2021), 107.

²⁰ Muhammad Ichsan Pratama, S.S., M.I.Kom, "Mengidentifikasi Citra Perusahaan/Organisasi," vol.4, no. 2 (2015), 1.

²¹ admin, "Halaman Depan." Warkat: *Warta Singkat*, Vol.45, no.5

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan *Cyber Public Relations* (Cyber PR) di Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan dilakukan melalui tiga tahapan pokok, yaitu **perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi**. Pada tahap **perencanaan**, tim Al-Amien Media Center menyiapkan strategi komunikasi digital, manajemen konten, serta analisis situasi untuk menentukan jenis informasi yang perlu dipublikasikan. Perencanaan juga mencakup pemahaman aturan pengambilan gambar sesuai ketentuan pondok, serta kesiapan teknis sebelum peliputan kegiatan.

Tahap **pelaksanaan** dilakukan melalui pengelolaan media digital pondok, termasuk website resmi, YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook. Aktivitas ini meliputi produksi konten informatif dan positif, publikasi rutin kegiatan pondok, serta respons cepat terhadap pesan dan komentar masyarakat. Pelaksanaan didukung oleh struktur tim yang jelas mulai dari penanggung jawab umum hingga divisi videografi, desain grafis, kebahasaan, dan admin media. Temuan lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan *Cyber Public Relations* berdampak signifikan pada peningkatan citra pondok, terlihat dari bertambahnya pengikut media sosial, tingginya akses website, serta meningkatnya kepercayaan masyarakat dan lembaga mitra.

Tahap **evaluasi** dilakukan secara berkala untuk meninjau efektivitas konten, kesiapan tim, serta manajemen waktu. Evaluasi terutama menyoroti pentingnya ketepatan waktu, kesiapan peralatan, dan koordinasi tim agar kualitas publikasi tetap konsisten. Evaluasi ini menjadi dasar perbaikan dalam produksi konten dan pengelolaan media untuk periode berikutnya.

Selain itu, penelitian menemukan **faktor pendukung** berupa kepercayaan pimpinan, dukungan manajemen, ketersediaan SDM yang kompeten, fasilitas media yang memadai, kerja sama tim yang solid, serta kepercayaan publik terhadap pondok. Adapun **faktor penghambat** meliputi kebijakan pengambilan gambar putri yang harus long shoot, isu negatif dari luar, kurangnya inovasi konten, keterbatasan alat di beberapa lembaga, serta kurangnya koordinasi dan efisiensi waktu.

2. Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi *Cyber Public Relations* di Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan telah sesuai dengan konsep utama *Public Relations* modern, yaitu memanfaatkan teknologi digital untuk membangun dan memperkuat reputasi lembaga. Tahap **perencanaan** yang sistematis mulai dari strategi konten hingga pengaturan teknis memperlihatkan bahwa pondok telah mengadopsi prinsip perencanaan strategis dalam PR digital. Hal ini sejalan dengan pendapat ahli PR bahwa perencanaan yang matang merupakan fondasi keberhasilan komunikasi lembaga di ruang digital.²²

Tahap **pelaksanaan** menggambarkan bagaimana pondok menerapkan fungsi *Cyber PR* secara efektif. Pengelolaan website dan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai medium pembentukan citra positif. Publikasi kegiatan secara

²² Rudi Trianto, "Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus Di SD Luqman Al Hakim Surabaya)," *An-Nida' : Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, vol.9, no. 2 (1 March 2021), 99.

rutin, konsistensi gaya visual, serta keterlibatan aktif dengan audiens menjadi faktor yang memperkuat relasi pondok dengan santri, wali santri, alumni, dan masyarakat luas. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menyatakan bahwa keberhasilan Cyber PR terletak pada konsistensi konten, kecepatan informasi, dan kemampuan membangun interaksi dua arah.

Tahap **evaluasi** menunjukkan bahwa Al-Amien Media Center menerapkan prinsip *continuous improvement*, yaitu perbaikan berkelanjutan dalam manajemen waktu, kualitas konten, dan koordinasi tim. Evaluasi menjadi kunci untuk menjaga kualitas citra, terutama karena media digital bergerak cepat dan membutuhkan respons yang tepat. Hambatan seperti keterbatasan waktu, kurangnya pemahaman media oleh sebagian anggota tim, serta perbedaan kebijakan antar lembaga merupakan tantangan yang umum terjadi dalam pengelolaan PR digital.

Faktor pendukung terutama kepercayaan pimpinan dan ketersediaan SDM menjadi elemen penting keberhasilan Cyber PR pondok. Dukungan struktural dan fasilitas yang memadai memungkinkan tim media bekerja lebih kreatif dan profesional. Sementara itu, faktor penghambat seperti isu negatif dan kebijakan internal terkait pengambilan gambar menunjukkan bahwa Cyber PR di lembaga pendidikan pesantren memerlukan adaptasi pada nilai-nilai kesopanan dan tata krama khas pesantren. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan Cyber PR harus menyesuaikan diri dengan budaya institusi, bukan mengabaikannya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan Cyber Public Relations yang terstruktur melalui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi berperan besar dalam meningkatkan citra Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan, baik di tingkat lokal maupun nasional. Peningkatan jumlah pengakses media pondok dan semakin banyaknya kepercayaan publik menjadi indikator keberhasilan implementasi strategi Cyber PR tersebut.

KESIMPULAN

Pengelolaan *Cyber Public Relations* di Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan dilakukan melalui tiga tahap utama: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan meliputi penyusunan strategi pengelolaan website dan seluruh platform media pondok. Pelaksanaan diwujudkan melalui produksi dan publikasi konten rutin harian, mingguan, bulanan, hingga tahunan sesuai rencana yang telah disusun. Evaluasi dilakukan untuk menilai kekurangan, memperbaiki kualitas konten, serta meningkatkan efektivitas tim saat berada di lapangan.

Faktor pendukung pengelolaan Cyber PR meliputi kepercayaan pimpinan, kerja sama tim, dukungan manajemen, SDM yang memadai, kemitraan dengan lembaga terpercaya, umpan balik positif masyarakat, serta ketersediaan fasilitas media yang memadai. Adapun faktor penghambat mencakup isu negatif, perbedaan kebijakan internal, kurangnya kesabaran dan koordinasi tim, keterbatasan alat di beberapa lembaga, minimnya referensi dan inovasi konten, serta adanya konten yang tidak sesuai dengan standar pondok.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Iman Sulaiman. “Konstruksi Makna Dampak Media Internet Penggunaan Media Internet oleh Pelajar di Kota Purwokerto Kabupaten Banyumas.” *Jurnal Penelitian Komunikasi*, vol.14, no.1 (2011): 168.
- admin. “Halaman Depan.” *Warkat: Warta Singkat*, vol.45, no.1 (28 Februari 2023): 1–16.
- admin. “Halaman Depan.” *Warkat: Warta Singkat*, vol.45, no.5.
- Agnita Yolanda, M.Sc., B.Comm., et al. *Peranan Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Perusahaan*. Cattleya Darmaya Fortuna, 2021.
- Armayanti, Nelly S.P., M.SP., & Pramana, Dodi S.Sos., M.Si. *Public Relation*. Merdeka Kreasi Group, 2021.
- Armayanti S.P., M.SP., & Pramana S.Sos., M.Si. *Public Relation*. (tanpa tahun).
- Felicia Oktaviana et al. *Public Relations dalam Berbagai Dimensi*. Nas Media Pustaka, 2023.
- Ghozian Ghozian El Shidqi “Pengaruh Cyber Public Relations terhadap Citra Pondok Pesantren Daar El Manshur.” Skripsi, FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2022.
- Halim, S. Sos. “Pemanfaatan Cyber Public Relation dalam Meningkatkan Citra Baik AVS Al-Amien Video Shooting.” *Idia Prenduan*, 2019.
- Irfan Nursetiawan et al. “Implementasi Perancangan Cyber Public Relations Bagi Perangkat Desa Sendananya di Era Smart Society 5.0.” *Jurnal Pengabdian Mandiri*, vol.2, no.3 (25 Maret 2023): 905.
- Liza Farhani. “Implementation of Cyber Public Relations in Building Organizational Image at Yayasan Haji Anif Medan.” *International Journal of Cultural and Social Science*, vol.4, no.1 (27 Januari 2023): 40–44.
- M. Fikri Akbar et al. *Public Relations*. Ikatan Guru Indonesia, 2021.
- Muhammad Ferdian. “Al-Quran Surat Al-Hujurat Ayat 1–18 Terjemahan Bahasa Indonesia | Mushaf.id.” Diakses 22 Juli 2023. <https://www.mushaf.id/surat/al-hujurat/1/18/>.
- Muhammad Ichsan Pratama, S.S., M.I.Kom. “Mengidentifikasi Citra Perusahaan/Organisasi.” vol.4, no.2 (2015): 1.
- Mukhtar Effendi. “Peranan Internet Sebagai Media Komunikasi.” *KOMUNIKA*, vol.3, no.2 (2009): 25.
- Mukhtar Effendi “Peranan Internet Sebagai Media Komunikasi,” hlm. 23.
- “Citra perusahaan.” *Wikipedia Bahasa Indonesia*. 28 Februari 2023. Diakses 20 Juli 2023. https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Citra_perusahaan&oldid=23041937.
- “Public Relations 1st Edition.” Diakses 18 Juli 2023. <https://shop.elsevier.com/books/public-relations/jefkins/978-0-434-98506-7>.
- Rudi Trianto. “Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus di SD Luqman Al Hakim Surabaya).” *An-Nida’: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, vol.9, no.2 (1 Maret 2021): 99.