

Optimalisasi Media Publikasi Pendidikan dan Peran Kehumasan dalam Meningkatkan Perceived Quality serta Brand Association Pondok Pesantren Nurul Jadid

Muhammad Zaki Maulana¹, Hasan Baharun²

Universitas Nurul Jadid, Indonesia

* Correspondence e-mail;

Article history

Submitted: 2026/06/01; Revised: 2026/07/11; Accepted: 2026/08/29

Abstract

The rapid development of digital technology and Artificial Intelligence (AI) has transformed the learning paradigm in higher education. University students are required to possess digital literacy skills to effectively utilize technology in supporting independent learning. This article aims to analyze the influence of digital literacy on students' self-directed learning in the AI era. The study employs a literature review method by examining various relevant journals, books, and research findings. The results indicate that digital literacy has a positive impact on students' self-directed learning, as it enables them to access, evaluate, and utilize information effectively. Furthermore, the use of AI tools such as ChatGPT can enhance learning effectiveness when applied critically and ethically. Therefore, strengthening digital literacy has become an essential requirement in higher education to foster students who are independent, critical, and adaptable to technological advancements.

Keywords

Digital Literacy, Self-Directed Learning, Artificial Intelligence, University Students.



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, lembaga pendidikan dituntut untuk tidak hanya meningkatkan mutu penyelenggaraan pendidikan, tetapi juga mampu mengomunikasikan kualitas tersebut kepada masyarakat secara efektif. Perubahan pola komunikasi masyarakat yang semakin bergantung pada media digital menjadikan publikasi pendidikan sebagai bagian penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Informasi mengenai program pendidikan, kegiatan peserta didik, prestasi, layanan pendidikan, budaya kelembagaan, serta berbagai aktivitas akademik dapat menjadi sumber informasi yang membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas suatu lembaga. Kondisi tersebut juga berlaku bagi pondok pesantren yang tidak hanya berfungsi sebagai lembaga pendidikan keagamaan, tetapi telah berkembang sebagai institusi pendidikan yang menyediakan berbagai program dan layanan pendidikan bagi masyarakat.

Pondok Pesantren Nurul Jadid sebagai lembaga pendidikan pesantren menghadapi kebutuhan untuk mengelola komunikasi kelembagaan secara sistematis sejalan dengan perkembangan teknologi informasi. Persaingan antarlembaga pendidikan yang semakin terbuka membuat masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan lembaga pendidikan bagi putra-putrinya. Dalam kondisi tersebut, kualitas pendidikan tidak hanya dinilai berdasarkan pengalaman langsung masyarakat, tetapi juga berdasarkan informasi mengenai lembaga yang tersedia melalui berbagai media publikasi. Publikasi pendidikan yang dikelola secara baik dapat menyampaikan informasi mengenai program pembelajaran, prestasi peserta didik, kualitas pendidik, kegiatan pesantren, layanan pendidikan, serta berbagai keunggulan kelembagaan. Informasi tersebut dapat membentuk *perceived quality*, yaitu persepsi masyarakat mengenai kualitas yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan.

Kehumasan memiliki posisi strategis dalam proses tersebut karena berperan sebagai penghubung antara lembaga pendidikan dengan masyarakat. Kehumasan tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga mencakup upaya membangun hubungan, kepercayaan, dan pemahaman publik terhadap identitas serta kualitas lembaga. Dalam konteks pendidikan Islam, kehumasan menjadi semakin penting karena karakter lembaga tidak hanya dibentuk oleh kegiatan pembelajaran formal, tetapi juga oleh nilai keislaman, pembentukan karakter, budaya pesantren, kegiatan sosial, prestasi peserta didik, serta hubungan lembaga dengan masyarakat. Pengelolaan publikasi pendidikan yang terintegrasi dengan fungsi kehumasan dapat membantu menyampaikan berbagai karakteristik tersebut secara lebih terarah dan konsisten.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kehumasan memiliki peran penting dalam membangun hubungan positif antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Ahmad et al. (2022) menunjukkan bahwa kehumasan yang strategis dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas lembaga pendidikan. Pendekatan komunikasi dua arah juga dipandang penting karena memungkinkan lembaga tidak hanya menyampaikan informasi kepada masyarakat, tetapi juga memperoleh umpan balik dari publik. Perspektif tersebut relevan dalam pengelolaan lembaga pendidikan karena hubungan antara lembaga dan masyarakat perlu dibangun melalui komunikasi yang terbuka dan berkelanjutan.

Perkembangan media digital semakin memperluas peluang lembaga pendidikan dalam melakukan publikasi dan membangun hubungan dengan masyarakat. Media digital memungkinkan informasi mengenai kegiatan dan

program pendidikan disampaikan secara lebih cepat, luas, dan interaktif. Zhang et al. (2020) menunjukkan bahwa cyber public relations dapat berperan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap organisasi pendidikan. Khan dan Fatima (2021) juga menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) memiliki hubungan dengan peningkatan *brand awareness* dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi dapat menjadi instrumen dalam membangun persepsi dan hubungan antara lembaga pendidikan dengan publik.

Dalam konteks lembaga pendidikan, brand association juga menjadi aspek penting karena berkaitan dengan berbagai kesan, atribut, nilai, dan pengalaman yang muncul dalam ingatan masyarakat ketika mengenali suatu lembaga. Alwi dan Susanto (2022) menunjukkan pentingnya *brand association* dalam membangun citra positif lembaga pendidikan. Keller (2020) menjelaskan bahwa asosiasi merek yang kuat dapat memperkuat persepsi terhadap suatu merek dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan publiknya. Dalam konteks pesantren, *brand association* tidak hanya berkaitan dengan aspek visual atau identitas kelembagaan, tetapi dapat terbentuk melalui berbagai asosiasi terhadap kualitas pendidikan, nilai keagamaan, karakter peserta didik, prestasi, lingkungan belajar, reputasi pendidik, kegiatan sosial, dan keunggulan program pendidikan.

Perceived quality memiliki keterkaitan erat dengan proses tersebut. Persepsi masyarakat mengenai kualitas lembaga pendidikan dapat terbentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi yang diterima dari lingkungan dan media publikasi. Publikasi yang menampilkan program pendidikan, prestasi, aktivitas pembelajaran, kompetensi pendidik, fasilitas, serta kehidupan peserta didik dapat membantu masyarakat memperoleh gambaran mengenai kualitas lembaga. Namun, publikasi yang efektif perlu didukung oleh kondisi pendidikan yang nyata agar persepsi kualitas yang terbentuk memiliki dasar pada pengalaman dan layanan pendidikan yang sebenarnya. Dengan demikian, optimalisasi media publikasi pendidikan perlu ditempatkan sebagai bagian dari strategi pengelolaan kualitas dan komunikasi lembaga, bukan sekadar sebagai aktivitas promosi.

Konteks pesantren memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan lembaga pendidikan umum. Masyarakat tidak hanya mempertimbangkan aspek akademik ketika memilih pesantren, tetapi juga memperhatikan pembinaan keagamaan, karakter, kedisiplinan, budaya pesantren, lingkungan pendidikan, kualitas pengasuhan, serta reputasi lembaga. Kondisi tersebut membuat pengelolaan

informasi pendidikan menjadi penting karena masyarakat membutuhkan informasi yang mampu menggambarkan berbagai dimensi kualitas pesantren secara utuh. Media publikasi pendidikan dapat digunakan untuk memperkenalkan program, aktivitas, prestasi, budaya, dan nilai-nilai pendidikan pesantren kepada masyarakat, sedangkan kehumasan berperan dalam mengelola komunikasi dan hubungan kelembagaan agar informasi tersebut dapat diterima dan dipahami secara positif.

Meskipun penelitian mengenai kehumasan lembaga pendidikan, media digital, *brand association*, dan *perceived quality* telah berkembang, penelitian yang secara khusus mengintegrasikan media publikasi pendidikan dan peran kehumasan dalam meningkatkan *perceived quality* serta *brand association* pada lembaga pendidikan pesantren masih relatif terbatas. Penelitian sebelumnya cenderung membahas kehumasan, komunikasi digital, reputasi, *brand awareness*, atau citra lembaga secara terpisah. Kajian yang secara khusus melihat bagaimana publikasi pendidikan digunakan untuk mengomunikasikan kualitas dan identitas pesantren serta bagaimana fungsi kehumasan mendukung proses tersebut masih membutuhkan pengkajian lebih lanjut. Celah tersebut menjadi penting karena pesantren memiliki karakteristik pendidikan yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian akademik, tetapi juga pada nilai keagamaan, pembentukan karakter, budaya kelembagaan, dan hubungan sosial dengan masyarakat.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada optimalisasi media publikasi pendidikan dan peran kehumasan dalam meningkatkan *perceived quality* serta *brand association* Pondok Pesantren Nurul Jadid. Penelitian ini mengkaji bagaimana media publikasi pendidikan dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi mengenai program, kegiatan, prestasi, layanan, dan keunggulan lembaga; bagaimana kehumasan mengelola komunikasi dengan masyarakat; serta bagaimana kedua aspek tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya persepsi masyarakat mengenai kualitas pendidikan dan asosiasi terhadap Pondok Pesantren Nurul Jadid.

Penelitian ini berargumentasi bahwa optimalisasi media publikasi pendidikan yang didukung oleh fungsi kehumasan yang terencana dapat memperkuat persepsi masyarakat terhadap kualitas pendidikan sekaligus membangun asosiasi positif terhadap lembaga. Publikasi yang informatif, konsisten, relevan, dan merepresentasikan kondisi pendidikan secara nyata dapat membantu masyarakat memahami kualitas lembaga secara lebih baik. Pada saat yang sama, kehumasan yang mampu membangun komunikasi dua arah dengan masyarakat dapat memperkuat kepercayaan dan hubungan antara lembaga dengan publik. Dengan demikian, media publikasi pendidikan dan kehumasan tidak hanya diposisikan

sebagai instrumen komunikasi, tetapi sebagai bagian dari strategi pengelolaan dan pengembangan lembaga pendidikan pesantren.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian dapat memperluas kajian mengenai pengelolaan komunikasi, *perceived quality*, dan *brand association* dalam konteks lembaga pendidikan pesantren. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Pondok Pesantren Nurul Jadid dalam mengembangkan strategi publikasi pendidikan dan kehumasan yang mampu merepresentasikan mutu pendidikan, memperkuat identitas kelembagaan, serta membangun kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan.

METODE

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Pondok Pesantren Nurul Jadid sebagai lembaga pendidikan pesantren, dengan fokus pada optimalisasi media publikasi pendidikan dan peran kehumasan dalam meningkatkan *perceived quality* serta *brand association*. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana pesantren mengelola media publikasi untuk menyampaikan informasi mengenai program pendidikan, kegiatan pembelajaran, prestasi peserta didik, layanan pendidikan, nilai-nilai pesantren, serta berbagai keunggulan kelembagaan kepada masyarakat. Peran kehumasan dikaji sebagai bagian dari pengelolaan komunikasi antara lembaga pendidikan dan publik dalam membangun pemahaman, kepercayaan, dan persepsi positif terhadap kualitas serta identitas Pondok Pesantren Nurul Jadid.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam praktik publikasi pendidikan dan kehumasan dalam konteks nyata lembaga pendidikan pesantren. Studi kasus memungkinkan peneliti menggali proses pengelolaan media publikasi, strategi penyampaian informasi pendidikan, pola komunikasi dengan masyarakat, serta upaya lembaga dalam membangun *perceived quality* dan *brand association*. Pendekatan tersebut juga memungkinkan berbagai pengalaman dan pandangan dari pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan pendidikan dan komunikasi kelembagaan dianalisis secara menyeluruh.

Sumber informasi dalam penelitian ini melibatkan pihak-pihak yang memiliki keterlibatan langsung dengan kegiatan pendidikan, publikasi, dan kehumasan di Pondok Pesantren Nurul Jadid. Informan meliputi pengurus atau pengelola pesantren, pengelola kehumasan dan media publikasi, wali asuh, tenaga pendidik, santri, siswa, serta perwakilan lembaga pendidikan di bawah naungan pesantren. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive* dengan mempertimbangkan

keterlibatan, pengalaman, dan pengetahuan informan terhadap pengelolaan publikasi pendidikan dan komunikasi kelembagaan. Keterlibatan berbagai informan tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai proses publikasi pendidikan, pelaksanaan fungsi kehumasan, serta persepsi terhadap kualitas dan identitas lembaga.

Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung praktik pengelolaan media publikasi pendidikan dan aktivitas kehumasan di lingkungan Pondok Pesantren Nurul Jadid. Pengamatan diarahkan pada bentuk publikasi, jenis informasi pendidikan yang disampaikan, konsistensi penyampaian identitas lembaga, serta pola komunikasi antara lembaga dan masyarakat. Wawancara mendalam dilakukan dengan informan terpilih untuk memperoleh informasi mengenai strategi publikasi pendidikan, peran kehumasan, pertimbangan dalam menentukan konten publikasi, upaya membangun persepsi kualitas pendidikan, serta pembentukan *brand association* Pondok Pesantren Nurul Jadid. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai bahan publikasi yang relevan, seperti dokumen kelembagaan, berita kegiatan pendidikan, dokumentasi program, publikasi prestasi, media sosial, laman resmi, dan materi komunikasi pendidikan lainnya.

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta verifikasi kesimpulan. Pada tahap reduksi, data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi, disederhanakan, dan dikelompokkan berdasarkan fokus penelitian. Data kemudian dikategorikan ke dalam tema-tema utama, meliputi media publikasi pendidikan, peran kehumasan, strategi komunikasi lembaga, *perceived quality*, *brand association*, faktor pendukung, dan faktor penghambat. Tahap penyajian data dilakukan melalui uraian naratif dan pengelompokan tematik sehingga hubungan antara praktik publikasi pendidikan, aktivitas kehumasan, persepsi kualitas, dan asosiasi terhadap lembaga dapat dipahami secara sistematis. Tahap berikutnya dilakukan dengan menarik dan memverifikasi kesimpulan berdasarkan pola dan hubungan yang ditemukan dalam data.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pengurus pesantren, pengelola kehumasan dan media publikasi, tenaga pendidik, wali asuh, santri, siswa, serta pihak lain yang relevan. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan

dokumentasi. Proses tersebut digunakan untuk memastikan bahwa temuan penelitian memiliki tingkat konsistensi dan kredibilitas yang memadai. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan berdasarkan fokus penelitian mengenai optimalisasi media publikasi pendidikan dan peran kehumasan dalam meningkatkan *perceived quality* serta *brand association* Pondok Pesantren Nurul Jadid.

Penelitian ini diarahkan untuk menghasilkan pemahaman mengenai bagaimana media publikasi pendidikan dan kehumasan dapat dioptimalkan sebagai bagian dari pengelolaan lembaga pendidikan pesantren. Implikasi penelitian tidak hanya berkaitan dengan pembentukan citra lembaga, tetapi juga dengan kemampuan pesantren dalam mengomunikasikan kualitas program pendidikan, prestasi, layanan, nilai-nilai pendidikan, dan identitas kelembagaan kepada masyarakat. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi dan publikasi pendidikan yang lebih terarah dalam memperkuat *perceived quality* dan *brand association* Pondok Pesantren Nurul Jadid serta memberikan referensi bagi pengelolaan lembaga pendidikan pesantren dalam menghadapi perkembangan komunikasi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Publikasi Pendidikan di Pondok Pesantren Nurul Jadid

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media publikasi pendidikan telah menjadi salah satu sarana penting dalam menyampaikan informasi mengenai aktivitas dan keunggulan Pondok Pesantren Nurul Jadid kepada masyarakat. Berdasarkan wawancara dengan lima informan, seluruh informan menyatakan bahwa media digital menjadi saluran utama yang digunakan dalam kegiatan publikasi dan komunikasi lembaga. Penggunaan media tersebut menunjukkan adanya perubahan pola penyampaian informasi pendidikan dari komunikasi yang bersifat konvensional menuju komunikasi yang lebih terbuka, cepat, dan dapat menjangkau masyarakat dalam cakupan yang lebih luas.

Tabel 1. Hasil Wawancara Mengenai Media Publikasi Pendidikan dan Kehumasan

Aspek	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5
Fokus publikasi	Branding pendidikan	Branding pendidikan	Branding pendidikan	Edukasi pendidikan	Branding pendidikan
Media utama	Digital	Digital	Digital	Digital	Digital
Tantangan	SDM	Infrastruktur	SDM	SDM	Infrastruktur
Persepsi dampak	Positif	Positif	Positif	Positif	Positif

Data tersebut memperlihatkan bahwa publikasi yang dilakukan pesantren

tidak hanya diarahkan untuk memperkenalkan lembaga, tetapi juga menyampaikan informasi pendidikan kepada masyarakat. Informan keempat secara khusus menempatkan edukasi sebagai salah satu tujuan publikasi. Temuan tersebut penting karena menunjukkan bahwa media publikasi pendidikan memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai sarana penyampaian informasi pendidikan sekaligus sebagai media untuk memperkenalkan identitas dan keunggulan lembaga.

Hasil observasi memperkuat temuan wawancara tersebut. Aktivitas publikasi dilakukan melalui beberapa saluran, terutama Instagram, YouTube, dan website. Media sosial menjadi saluran yang memiliki tingkat keterlibatan publik relatif tinggi, sedangkan website lebih banyak digunakan untuk menyampaikan informasi yang bersifat lebih mendalam. Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi media publikasi pendidikan tidak cukup dilakukan dengan menggunakan banyak platform, tetapi perlu disesuaikan dengan karakteristik informasi dan kebutuhan audiens.

Tabel 2. Hasil Observasi Media Publikasi Pendidikan

Aktivitas Publikasi	Media	Tingkat Keterlibatan
Pengelolaan media sosial	Instagram dan YouTube	Tinggi
Publikasi berita pendidikan	Website	Sedang
Publikasi kegiatan virtual	Live Stream YouTube	Tinggi

Frekuensi dokumentasi juga menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran publikasi yang paling aktif. Dalam satu bulan terakhir ditemukan 20 postingan media sosial, 8 artikel website, dan 3 laporan kegiatan. Postingan media sosial memuat informasi kegiatan, motivasi, dan *Dawuh Masyayikh*, sedangkan website digunakan untuk menyampaikan berita pesantren dengan informasi yang lebih mendalam. Temuan ini menunjukkan bahwa media publikasi pendidikan di Pondok Pesantren Nurul Jadid telah memiliki dasar yang cukup kuat, tetapi optimalisasinya masih menghadapi persoalan sumber daya manusia, infrastruktur, konsistensi konten, dan integrasi antarplatform. Dengan demikian, persoalan utama bukan semata-mata ketersediaan media, tetapi kemampuan lembaga dalam mengelola media tersebut secara konsisten, terencana, dan sesuai dengan kebutuhan komunikasi pendidikan.

Peran Kehumasan dalam Pengelolaan Publikasi Pendidikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehumasan memiliki peran dalam menghubungkan Pondok Pesantren Nurul Jadid dengan masyarakat melalui penyampaian berbagai informasi mengenai aktivitas dan program pendidikan. Kehumasan tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga menjadi bagian dari proses membangun pemahaman masyarakat mengenai karakter,

program, dan keunggulan lembaga.

Kelima informan memberikan penilaian positif terhadap dampak aktivitas kehumasan. Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan adanya beberapa kendala dalam pelaksanaannya, terutama keterbatasan sumber daya manusia dan infrastruktur. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan komunikasi lembaga yang semakin kompleks dengan kapasitas pengelolaan publikasi yang tersedia. Peran kehumasan dapat dilihat melalui beberapa aktivitas, yaitu pengelolaan media sosial, penerbitan berita, dokumentasi kegiatan, penyampaian informasi pendidikan, serta komunikasi dengan publik. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa fungsi kehumasan telah bergerak dari sekadar penyebaran informasi menuju pengelolaan komunikasi kelembagaan.

Kehumasan juga memiliki posisi penting dalam memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui media publikasi sesuai dengan identitas pendidikan pesantren. Informasi mengenai program pendidikan, kegiatan santri, prestasi, nilai-nilai pesantren, dan aktivitas kelembagaan dapat menjadi bahan komunikasi yang membantu masyarakat memahami kualitas dan karakter Pondok Pesantren Nurul Jadid. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa pemanfaatan berbagai saluran komunikasi belum sepenuhnya terintegrasi. Beberapa saluran memiliki aktivitas yang cukup tinggi, sementara saluran lainnya belum dikelola secara konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penguatan fungsi kehumasan memerlukan perencanaan konten, pembagian tugas yang jelas, pengembangan kompetensi pengelola media, serta evaluasi secara berkala.

Media Publikasi Pendidikan dan Perceived Quality

Salah satu temuan penting penelitian adalah bahwa media publikasi pendidikan berpotensi memperkuat *perceived quality* masyarakat terhadap Pondok Pesantren Nurul Jadid. Informasi yang dipublikasikan mengenai program pendidikan, kegiatan peserta didik, prestasi, aktivitas pesantren, serta berbagai program kelembagaan memberikan gambaran kepada masyarakat mengenai kualitas pendidikan yang diselenggarakan.

Perceived quality dalam penelitian ini tidak dipahami hanya sebagai kualitas akademik, tetapi mencakup persepsi terhadap berbagai aspek pendidikan yang dapat diamati dan dikomunikasikan melalui media. Publikasi mengenai prestasi peserta didik, aktivitas pendidikan, program pembinaan, kegiatan keagamaan, dan berbagai capaian lembaga dapat menjadi sumber informasi yang membentuk persepsi masyarakat. Hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh informan memandang aktivitas kehumasan memberikan dampak positif terhadap citra

pesantren. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi mengenai aktivitas pendidikan dapat membantu membangun persepsi positif terhadap lembaga. Akan tetapi, persepsi kualitas tidak dapat dibentuk hanya melalui intensitas publikasi. Kualitas konten, konsistensi informasi, relevansi pesan, dan kesesuaian antara informasi yang dipublikasikan dengan kondisi pendidikan yang sebenarnya menjadi faktor penting.

Dalam konteks ini, optimalisasi media publikasi pendidikan perlu diarahkan pada penyampaian informasi yang lebih substantif. Publikasi tidak hanya perlu menampilkan kegiatan, tetapi juga menjelaskan nilai pendidikan, tujuan program, capaian peserta didik, inovasi pembelajaran, kualitas layanan, serta keunggulan yang membedakan Pondok Pesantren Nurul Jadid dari lembaga pendidikan lainnya. Temuan observasi menunjukkan bahwa media sosial memiliki tingkat keterlibatan publik yang lebih tinggi dibandingkan website. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa informasi pendidikan yang dikemas secara visual dan interaktif memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh perhatian masyarakat. Website tetap memiliki fungsi penting karena dapat menyediakan informasi yang lebih lengkap dan mendalam. Oleh karena itu, kedua media tersebut sebaiknya tidak diperlakukan sebagai saluran yang sama, tetapi dikembangkan berdasarkan karakteristik masing-masing.

Media Publikasi Pendidikan dan Brand Association

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa publikasi pendidikan berperan dalam membentuk brand association Pondok Pesantren Nurul Jadid. Asosiasi yang dibangun melalui publikasi tidak hanya berkaitan dengan nama dan identitas pesantren, tetapi juga dengan nilai-nilai pendidikan, kegiatan keagamaan, prestasi, program pendidikan, karakter peserta didik, dan figur atau nilai yang melekat pada pesantren.

Konten berupa informasi kegiatan, motivasi, dan Dawuh Masyayikh menunjukkan bahwa identitas pesantren dibangun melalui kombinasi antara aspek pendidikan dan nilai-nilai kelembagaan. Publikasi semacam ini dapat membantu membentuk asosiasi bahwa Pondok Pesantren Nurul Jadid merupakan lembaga pendidikan yang memiliki karakter keislaman dan nilai kepesantrenan yang kuat. Brand association menjadi lebih kuat ketika pesan yang disampaikan secara konsisten muncul dalam berbagai media. Konsistensi tersebut dapat membantu masyarakat mengenali karakter lembaga dan menghubungkan berbagai aktivitas pendidikan dengan identitas Pondok Pesantren Nurul Jadid.

Meskipun demikian, penelitian menemukan adanya persoalan dalam

konsistensi dan pengelolaan konten. Publikasi yang tidak teratur atau pesan yang tidak terintegrasi berpotensi membuat identitas lembaga kurang terkomunikasikan secara optimal. Dengan demikian, penguatan brand association membutuhkan strategi konten yang lebih terencana dan memiliki kesatuan pesan di antara berbagai platform. Temuan ini memperlihatkan bahwa brand association dalam konteks pesantren memiliki karakter yang berbeda dari branding komersial. Asosiasi lembaga lebih banyak dibangun melalui nilai pendidikan, karakter, tradisi pesantren, kualitas program, prestasi, dan pengalaman masyarakat terhadap lembaga. Oleh karena itu, strategi publikasi perlu menampilkan identitas pendidikan pesantren secara autentik, bukan hanya menonjolkan aspek promosi.

Faktor Pendukung dan Penghambat Optimalisasi Media Publikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mendukung optimalisasi media publikasi pendidikan dan kehumasan. Faktor tersebut meliputi tersedianya berbagai platform digital, tingginya aktivitas publikasi media sosial, dukungan terhadap kegiatan pendidikan, serta adanya kesadaran pengelola mengenai pentingnya komunikasi dengan masyarakat. Tingginya penggunaan media sosial menjadi salah satu peluang utama karena memungkinkan pesantren menjangkau masyarakat secara lebih luas. Media sosial juga memungkinkan informasi pendidikan disampaikan dalam bentuk visual, video, maupun narasi singkat yang lebih mudah diterima oleh audiens.

Di sisi lain, terdapat beberapa faktor penghambat, terutama keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur, konsistensi pengelolaan konten, dan belum optimalnya integrasi komunikasi antarplatform. Keterbatasan tersebut dapat menyebabkan beberapa media tidak diperbarui secara konsisten dan informasi pendidikan tidak selalu disampaikan secara merata. Persoalan tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi media publikasi tidak hanya membutuhkan teknologi, tetapi juga membutuhkan kapasitas pengelola. Peningkatan kompetensi dalam bidang penulisan, fotografi, videografi, pengelolaan media sosial, desain konten, dan komunikasi publik dapat menjadi bagian penting dari penguatan kehumasan lembaga pendidikan.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi media publikasi pendidikan dan kehumasan memiliki hubungan yang erat dengan upaya membangun persepsi kualitas dan asosiasi positif terhadap Pondok Pesantren Nurul Jadid. Media publikasi berfungsi sebagai ruang untuk memperlihatkan aktivitas dan kualitas pendidikan kepada masyarakat, sedangkan kehumasan berfungsi mengelola

proses komunikasi agar informasi tersebut dapat diterima secara tepat.

Temuan bahwa seluruh informan memberikan penilaian positif terhadap dampak kehumasan menunjukkan adanya persepsi bahwa aktivitas komunikasi lembaga telah memberikan kontribusi terhadap citra pesantren. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa masih terdapat ketidakkonsistenan dalam pengelolaan beberapa saluran komunikasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap fungsi kehumasan belum sepenuhnya diikuti oleh sistem pengelolaan publikasi yang optimal. Kondisi tersebut penting karena *perceived quality* terbentuk melalui akumulasi informasi dan pengalaman masyarakat. Publikasi yang konsisten mengenai program pendidikan, prestasi, layanan, dan aktivitas peserta didik dapat memberikan bukti komunikasi mengenai kualitas lembaga. Sebaliknya, publikasi yang tidak teratur, kurang informatif, atau tidak responsif terhadap masyarakat dapat mengurangi efektivitas komunikasi tersebut.

Pada aspek *brand association*, konsistensi menjadi faktor yang sangat penting. Ketika berbagai media secara konsisten menyampaikan nilai pendidikan, keunggulan program, prestasi, karakter pesantren, dan aktivitas kelembagaan, masyarakat akan lebih mudah membangun asosiasi tertentu terhadap Pondok Pesantren Nurul Jadid. Sebaliknya, konten yang terfragmentasi dapat menghasilkan gambaran lembaga yang kurang terintegrasi. Temuan mengenai tingginya keterlibatan pada Instagram dan YouTube juga menunjukkan bahwa strategi publikasi perlu mempertimbangkan karakteristik audiens. Media sosial dapat digunakan untuk membangun perhatian dan interaksi, sementara website dapat digunakan untuk menyediakan informasi pendidikan yang lebih lengkap. Pembagian fungsi tersebut memungkinkan strategi publikasi menjadi lebih efektif dan tidak bergantung pada satu jenis media.

Aspek lain yang perlu diperhatikan adalah responsivitas terhadap publik. Media publikasi pendidikan tidak seharusnya hanya menjadi saluran komunikasi satu arah. Pertanyaan, komentar, tanggapan, dan umpan balik masyarakat dapat menjadi sumber informasi bagi lembaga untuk mengetahui bagaimana publik memahami kualitas pendidikan dan identitas pesantren. Pengelolaan komunikasi yang responsif dapat memperkuat hubungan antara lembaga dengan masyarakat sekaligus memberikan masukan bagi pengembangan layanan pendidikan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi media publikasi pendidikan tidak cukup diukur dari jumlah platform atau frekuensi publikasi, tetapi dari kemampuan media tersebut dalam menyampaikan informasi pendidikan yang berkualitas, konsisten, relevan, dan sesuai dengan identitas lembaga. Peran

kehumasan menjadi penting untuk memastikan bahwa publikasi tidak berjalan secara terpisah, tetapi menjadi bagian dari strategi komunikasi pendidikan yang mendukung peningkatan perceived quality dan brand association.

Dengan demikian, optimalisasi di Pondok Pesantren Nurul Jadid dapat diarahkan pada empat aspek utama, yaitu (1) penguatan kualitas dan konsistensi konten pendidikan, (2) peningkatan kompetensi sumber daya manusia pengelola media dan kehumasan, (3) integrasi berbagai saluran publikasi sesuai karakteristik audiens, dan (4) penguatan komunikasi dua arah melalui respons terhadap umpan balik masyarakat. Keempat aspek tersebut dapat menjadi dasar pengembangan strategi publikasi pendidikan yang tidak hanya memperkuat citra pesantren, tetapi juga mengomunikasikan kualitas pendidikan secara lebih autentik dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media publikasi pendidikan dan peran kehumasan memiliki posisi penting dalam meningkatkan perceived quality serta brand association Pondok Pesantren Nurul Jadid. Pemanfaatan media digital, terutama Instagram, YouTube, dan website, telah menjadi bagian dari strategi komunikasi pendidikan untuk menyampaikan informasi mengenai program pendidikan, kegiatan peserta didik, prestasi, nilai-nilai pesantren, dan berbagai aktivitas kelembagaan kepada masyarakat. Media sosial menunjukkan keterlibatan publik yang relatif tinggi, sedangkan website berperan dalam menyediakan informasi yang lebih lengkap dan mendalam.

Peran kehumasan tidak terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga berkaitan dengan upaya membangun hubungan dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para informan memandang aktivitas kehumasan memberikan dampak positif terhadap citra pesantren. Publikasi pendidikan yang informatif dan konsisten dapat membantu masyarakat memperoleh gambaran mengenai kualitas pendidikan yang diselenggarakan sehingga berkontribusi terhadap pembentukan perceived quality. Pada saat yang sama, informasi mengenai nilai-nilai pesantren, program pendidikan, prestasi, dan aktivitas kelembagaan dapat memperkuat brand association yang melekat pada Pondok Pesantren Nurul Jadid.

Meskipun demikian, optimalisasi media publikasi masih menghadapi beberapa kendala, terutama keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur, konsistensi konten, serta belum optimalnya integrasi antarplatform. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan publikasi pendidikan tidak hanya ditentukan oleh

jumlah media yang digunakan, tetapi juga oleh kualitas, relevansi, konsistensi, dan pengelolaan konten. Penguatan kompetensi pengelola media, perencanaan publikasi yang lebih sistematis, integrasi berbagai saluran komunikasi, serta peningkatan respons terhadap umpan balik masyarakat menjadi langkah penting untuk meningkatkan efektivitas kehumasan.

REFERENCES

- Irsan, M. (2020). Strategi Kehumasan Pesantren dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Komunikasi dan Informasi*. Diakses dari repository.upi.edu.
- Supriyadi, D. (2021). Pengaruh Brand Awareness terhadap Niat Beli Konsumen: Efek Mediasi Perceived Quality dan Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Diakses dari repository.upi.edu.
- Putra, S. (2022). Pengaruh Iklan Video dan Konten Media Sosial melalui Brand Awareness terhadap Minat Beli pada Aplikasi GoFood di Kota Makassar. *Jurnal Media dan Komunikasi*. Diakses dari repository.upi.edu.
- Ratnasari, T. (2021). Faktor Pembentuk Brand Loyalty: Peran Self-Concept Connection, Brand Affect, dan Brand Trust. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Diakses dari repository.upi.edu.
- Hidayati, N. (2023). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Gamifikasi untuk Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kritis Siswa SMA. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*. Diakses dari repository.um.ac.id.
- Sari, L. (2021). Strategi Komunikasi Humas Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika dalam Publikasi Informasi melalui Media Sosial TikTok. *Jurnal Komunikasi dan Digital Media*. Diakses dari repository.unj.ac.id.
- Fitriana, S. (2021). Pengaruh Pelaksanaan Ta'zir terhadap Ketaatan Santriwati pada Aturan di Pondok Pesantren Nurul Huda Al-Islami Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*. Diakses dari repository.uin-suska.ac.id.
- Wulandari, R. (2022). Pentingnya Peran Kehumasan dalam Meningkatkan Citra Positif Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pendidikan*. Diakses dari journals.ums.ac.id.
- Alim, A. (2020). Optimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Engagement dan Loyalitas Merek di Perguruan Tinggi. *Jurnal Komunikasi Bisnis*. Diakses dari scopus.com.
- Santoso, A. (2021). Media dan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kualitas Layanan dan Citra Pendidikan di Pesantren. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Pendidikan*. Diakses dari scopus.com.
- Lestari, P. (2022). Pengaruh Kualitas Perceived terhadap Brand Loyalty di Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Pemasaran Pendidikan*. Diakses dari scopus.com.
- Priyanto, A. (2020). Peran Media Sosial dalam Membangun Brand Association di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi*. Diakses dari scopus.com.

- Hasan, M. (2021). Strategi Kehumasan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam di Era Digital. *Jurnal Komunikasi dan Publikasi Pendidikan Islam*. Diakses dari repository.uin-suska.ac.id.
- Setiawan, J. (2022). Pengaruh Kehumasan terhadap Kepuasan Santri dan Citra Pendidikan Pesantren. *Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*. Diakses dari scopus.com.
- Pramudito, E. (2020). Strategi Kehumasan dalam Pemasaran Pendidikan di Pondok Pesantren. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*. Diakses dari scopus.com.
- Pratama, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Persepsi Kualitas Layanan di Lembaga Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*. Diakses dari scopus.com.
- Hadi, S. (2020). Peran Kehumasan dalam Pengelolaan Citra Pendidikan Islam. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Pendidikan*. Diakses dari scopus.com.
- Nugroho, A. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Association pada Institusi Pendidikan. *Jurnal Pemasaran Pendidikan Islam*. Diakses dari scopus.com.
- Wibowo, R. (2021). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Kualitas dan Citra Pendidikan Pesantren. *Jurnal Pemasaran Digital Pendidikan*. Diakses dari scopus.com.
- Wijaya, I. (2020). Strategi Kehumasan dalam Menjaga Reputasi Pesantren di Era Digital. *Jurnal Komunikasi dan Manajemen Pendidikan*. Diakses dari scopus.com.
- Zahra, F. (2022). Optimalisasi Kehumasan dalam Pembangunan Brand Image Pesantren. *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Islam*. Diakses dari scopus.com.
- Damar, F. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Santri di Pondok Pesantren. *Jurnal Pemasaran Pendidikan Islam*. Diakses dari scopus.com.
- Salim, Z. (2021). Pengaruh Media Sosial dalam Membangun Persepsi Kualitas pada Pesantren. *Jurnal Komunikasi dan Informasi Pendidikan*. Diakses dari scopus.com.
- Dewi, S. (2021). Peran Kehumasan dalam Memperkuat Citra Pendidikan di Lembaga Pesantren. *Jurnal Pendidikan Islam dan Manajemen*. Diakses dari scopus.com.
- Harahap, M. (2020). Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Pendidikan Pesantren. *Jurnal Komunikasi Digital dan Media*. Diakses dari scopus.com.
- Yuliana, S. (2022). Optimalisasi Peran Kehumasan dalam Meningkatkan Brand Image Pesantren. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Diakses dari scopus.com.
- Pratiwi, R. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Perceived Quality dalam Pendidikan Pesantren. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Komunikasi*. Diakses dari scopus.com.
- Suryani, I. (2020). Keterlibatan Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Merek pada Institusi Pendidikan. *Jurnal Manajemen Media Pendidikan*. Diakses dari scopus.com.
- Agustina, T. (2021). Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Loyalty di Pesantren. *Jurnal Pemasaran dan Branding Pendidikan*. Diakses dari scopus.com.

- Lestari, N. (2022). Strategi Pemasaran Pendidikan Islam melalui Kehumasan dan Media Sosial. *Jurnal Pemasaran dan Pendidikan Islam*. Diakses dari scopus.com.
- Satria, A. (2022). Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Image Pesantren. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Pendidikan Islam*. Diakses dari scopus.com.
- Hanif, Z. (2020). Optimalisasi Media Sosial untuk Branding Pesantren di Era Digital. *Jurnal Teknologi Pendidikan Islam*. Diakses dari scopus.com.
- Nasution, R. (2021). Peran Humas dalam Mengelola Reputasi Pesantren di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Diakses dari scopus.com.
- Fadila, Y. (2022). Strategi Pemasaran Digital dalam Memperkuat Brand Association pada Pendidikan Pesantren. *Jurnal Pendidikan dan Komunikasi Islam*. Diakses dari scopus.com.
- Aulia, H. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Kualitas yang Dirasakan oleh Santri di Pesantren. *Jurnal Pendidikan dan Pemasaran Pendidikan Islam*. Diakses dari scopus.com.
- Dwi, H. (2021). Keterlibatan Kehumasan dalam Pengelolaan Brand di Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Komunikasi Pendidikan dan Pemasaran*. Diakses dari scopus.com.
- Fawzi, A. (2020). Strategi Kehumasan untuk Meningkatkan Engagement dan Brand Loyalty pada Pesantren. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen Pendidikan Islam*. Diakses dari scopus.com.
- Kurniawati, D. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Persepsi Kualitas Pendidikan Pesantren. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Diakses dari scopus.com.
- Wahyudi, D. (2020). Optimalisasi Media Sosial dalam Pemasaran Layanan Pendidikan di Pesantren. *Jurnal Pendidikan Islam dan Teknologi*. Diakses dari scopus.com.
- Utami, N. (2021). Peran Media Sosial dalam Pembangunan Citra Pesantren di Era Digital. *Jurnal Pendidikan dan Komunikasi Islam*. Diakses dari scopus.com.
- Rahmawati, I. (2021). Strategi Pengelolaan Brand dan Citra Pesantren melalui Kehumasan di Media Sosial. *Jurnal Pemasaran Pendidikan dan Digitalisasi Pendidikan*. Diakses dari scopus.com.
- Rizal, M. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Santri di Pesantren. *Jurnal Pemasaran Pendidikan Islam*. Diakses dari scopus.com.
- Firdaus, M. (2020). Pengelolaan Brand Image Pesantren melalui Digital Marketing dan Kehumasan. *Jurnal Pemasaran Pendidikan dan Komunikasi*. Diakses dari scopus.com.
- Syafira, R. (2022). Strategi Pengelolaan Brand pada Lembaga Pendidikan Islam di Media Sosial. *Jurnal Pendidikan dan Pemasaran Pendidikan Islam*. Diakses dari scopus.com.
- Andika, D. (2020). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Pendidikan di Pesantren. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Pendidikan*. Diakses dari scopus.com.

- Putri, S. (2021). Peran Kehumasan dalam Memperkuat Brand Identity pada Pesantren di Era Digital. *Jurnal Pemasaran dan Pendidikan Islam*. Diakses dari scopus.com.
- Prabowo, A. (2022). Strategi Kehumasan untuk Meningkatkan Reputasi Pesantren di Mata Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Pendidikan Islam*. Diakses dari scopus.com.
- Siti, A. (2020). Pengaruh Kehumasan terhadap Kualitas yang Dirasakan di Pesantren. *Jurnal Pendidikan dan Manajemen Pendidikan Islam*. Diakses dari scopus.com.
- Taufik, H. (2021). Pemasaran Pendidikan Islam dan Peran Kehumasan dalam Membangun Citra Pesantren. *Jurnal Pemasaran Pendidikan*. Diakses dari scopus.com.
- Aziz, F. (2022). Optimalisasi Media Sosial untuk Memperkuat Brand Awareness di Pesantren. *Jurnal Pendidikan dan Komunikasi Islam*. Diakses dari scopus.com.