MUJAHADAH
JURNAL ILMU MULTIDISIPLIN
Volume 1 Nomor 9 Oktober 2026
P-ISSN: xxxx-xxxx E-ISSN: xxxx-xxxx

Strategi Manajemen Bisnis Syariah Melalui Konten Media Sosial Dalam Membangun Digital Reputation dan Mengkomunikasikan Nilai-nilai Dakwah Pondok Pesanttren Mislakhul Muta'alimin

Aisyatul Ghuroti, Ainun Qomaruz Zaman
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Putera Bangsa Tegal
aissyaatul@gmail.com, *ainunqomaruzzaman04@gmail.com*

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen bisnis syariah melalui konten media sosial dalam membangun digital reputation serta mengomunikasikan nilai-nilai dakwah di Pondok Pesantren Mislakhul Muta'alimin. Perkembangan media digital mendorong pesantren untuk menyesuaikan pola komunikasinya dengan media yang digunakan masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan narasumber utama yaitu pengelola media sosial Pondok Pesantren Mislakhul Muta'alimin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi kegiatan pondok, dakwah, promosi, serta membangun citra pesantren. Pengelolaan konten dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik generasi muda melalui penyesuaian tema, bahasa, visual, format, dan tren media sosial tanpa meninggalkan nilai-nilai Islam. Penerapan prinsip syariah terlihat dari perhatian terhadap adab, kesopanan, bahasa, visual, musik, serta kesesuaian informasi dengan nilai-nilai pesantren. Dalam membangun digital reputation, pengelola menampilkan kegiatan yang benar-benar dilakukan di pesantren melalui dokumentasi yang sesuai dengan kondisi sebenarnya. Nilai-nilai dakwah seperti akhlak, kebersihan, kemandirian, kebersamaan, keteladanan, dan semangat mencari ilmu dikemas melalui konten yang dekat dengan kehidupan sehari-hari santri. Pengelolaan media sosial masih menghadapi kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia, waktu, ide konten, dan fasilitas. Evaluasi dilakukan dengan memperhatikan konten yang telah dibuat dan respons audiens sebagai bahan perbaikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial dapat menjadi bagian dari strategi pesantren dalam menyesuaikan komunikasi digital dengan nilai-nilai syariah, membangun citra yang sesuai dengan kondisi nyata pesantren, serta menyampaikan nilai-nilai dakwah kepada masyarakat.

Kata kunci : manajemen bisnis syariah, media sosial, digital reputation, dakwah pesantren, strategi komunikasi.

MUJAHADAH
JURNAL ILMU MULTIDISIPLIN
Volume 1 Nomor 9 Oktober 2026
P-ISSN: xxxx-xxxx E-ISSN: xxxx-xxxx

ABSTRAK

This study aims to analyze sharia business management strategies through social media content in building digital reputation and communicating da'wah values at Mislakhul Muta'alimin Islamic Boarding School. The development of digital media encourages Islamic boarding schools to adapt their communication practices to the media used by society. This study employed a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through interviews, observation, and documentation, with the main informant being the social media administrator of Mislakhul Meta'alimin Islamic Boarding School. The results showed that social media was utilized to provide information about boarding school activities, deliver da'ah messages, promote programs, and build the institution's image. Content management considered the characteristics of younger audiences by adapting themes, language, visuals, formats, and social media trends without abandoning Islamic values. The application of sharia principles was reflected in considerations of manners, politeness, language, visuals, music, and the conformity of information with the values of the boarding school. In building digital reputation, the administrator presented activities that actually took place at the boarding school through documentation that reflected the real conditions. Da'ah values such as morality, cleanliness, independence, togetherness, exemplary behavior, and enthusiasm for seeking knowledge were presented through content related to the daily lives of students. Social media management still faced challenges related to limited human resources, time, content ideas, and facilities. Evaluation was conducted by considering the content that had been produced and audience responses as a basis for improvement. This study indicates that social media management can be part of the boarding school's strategy to adapt digital communication to sharia values, build an image that reflects the actual conditions of the institution, and communicate da'wah values to the public.

Keywords : *sharia business management, social media, digital reputation, Islamic boarding school da'wah, communication strategy.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pendidikan dan dakwah Islam. Kehadiran media sosial telah mengubah pola komunikasi masyarakat menjadi lebih cepat, interaktif, dan tanpa batas ruang serta waktu. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media edukasi, promosi, dan penyebaran informasi oleh berbagai lembaga, termasuk lembaga pendidikan Islam.

Pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam memiliki peran penting dalam membentuk karakter, meningkatkan pemahaman keagamaan, serta menyebarkan nilai-nilai dakwah kepada masyarakat. Di era digital, pesantren perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar penyampaian

informasi dan dakwah dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas. Pemanfaatan platform digital seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan TikTok dapat menjadi sarana bagi pesantren untuk menyampaikan informasi, mendokumentasikan kegiatan, serta mengembangkan aktivitas dakwah secara lebih kreatif dan interaktif (Khotdriyah & Astuti, 2024; Hidayat, 2024).

Penggunaan media sosial oleh lembaga pendidikan tidak hanya bertujuan untuk menyebarkan informasi, tetapi juga berperan dalam membangun citra dan reputasi lembaga di ruang digital. Reputasi digital (digital reputation) merupakan persepsi publik yang terbentuk melalui berbagai informasi, aktivitas, dan interaksi yang ditampilkan di media digital. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga, memperkuat daya saing organisasi, serta mendukung keberlangsungan institusi dalam jangka panjang (Munawara & Rahmanto, 2020).

Dalam konteks pesantren, media sosial menjadi sarana yang efektif untuk mengomunikasikan nilai-nilai dakwah secara lebih luas. Dakwah digital memungkinkan pesan-pesan keislaman disampaikan melalui berbagai bentuk konten, seperti video pendek, infografis, kutipan motivasi Islami, dokumentasi kegiatan keagamaan, hingga siaran langsung kajian keislaman. Pengemasan dakwah yang menarik dan sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta efektivitas penyampaian pesan keagamaan (Zamiluddin & Hadi, 2025).

Selain berfungsi sebagai media komunikasi dan dakwah, pengelolaan media sosial pesantren juga perlu memperhatikan prinsip-prinsip syariah. Dalam perspektif Manajemen Bisnis Syariah, aktivitas pengelolaan dan penyampaian informasi perlu dilakukan secara jujur, amanah, bertanggung jawab, serta memberikan kemaslahatan. Prinsip tersebut penting diterapkan dalam pengelolaan konten agar informasi yang disampaikan kepada publik tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam dan dapat membangun kepercayaan masyarakat. Pengelolaan media sosial yang berlandaskan nilai syariah juga dapat mendukung penguatan citra dan pengembangan aktivitas bisnis maupun kelembagaan pesantren (Munawara et al., 2020).

Pesantren Mislakhul Muta'alimin merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana publikasi kegiatan, penyebaran dakwah, dan pembangunan citra lembaga. Berbagai konten yang dipublikasikan menunjukkan upaya pesantren dalam membangun reputasi digital yang positif sekaligus mengomunikasikan nilai-nilai keislaman kepada masyarakat. Namun, masih diperlukan kajian lebih mendalam mengenai bagaimana strategi manajemen bisnis syariah diterapkan dalam pengelolaan konten media sosial untuk membangun digital reputation dan mengomunikasikan nilai-nilai dakwah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen bisnis syariah melalui konten media sosial dalam membangun digital reputation dan mengomunikasikan nilai-nilai dakwah di Pesantren Mislakhul Muta'alimin.

MUJAHADAH
JURNAL ILMU MULTIDISIPLIN
Volume 1 Nomor 9 Oktober 2026
P-ISSN: xxxx-xxxx E-ISSN: xxxx-xxxx
.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif digunakan untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam strategi pengelolaan konten media sosial di Pondok Pesantren Mislakhul Muta'alimin, khususnya dalam kaitannya dengan pembangunan digital reputation dan penyampaian nilai-nilai dakwah. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena berdasarkan konteks dan kondisi yang terjadi secara alamiah serta menggali makna dari aktivitas dan pengalaman pihak-pihak yang terlibat dalam objek penelitian. Karakteristik penelitian kualitatif yang bersifat holistik, kontekstual, dan deskriptif menjadikan pendekatan ini sesuai untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti (Fadli, 2021).

Penelitian dilaksanakan di Pondok Pesantren Mislakhul Muta'alimin, Karangtengah, Kecamatan Warungpring, Kabupaten Pemalang. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pemanfaatan media digital sebagai salah satu sarana publikasi kegiatan dan penyampaian informasi pesantren. Penelitian ini berfokus pada pengelolaan konten media sosial pesantren, meliputi bentuk dan jenis konten, tujuan penyusunan konten, proses pengelolaan dan publikasi, serta nilai-nilai dakwah yang disampaikan melalui media sosial.

Subjek penelitian ditentukan berdasarkan keterlibatan langsung dengan pengelolaan media sosial pesantren. Informan utama dalam penelitian ini adalah Imam Baihaqi Hakim selaku pengelola media sosial Pondok Pesantren Mislakhul Muta'alimin. Penentuan informan dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pengelolaan media sosial pesantren serta konten yang dipublikasikan pada akun media sosial yang digunakan oleh Pondok Pesantren Mislakhul Muta'alimin. Pengamatan diarahkan pada jenis konten, bentuk penyajian, tema yang disampaikan, frekuensi publikasi, serta bentuk interaksi yang muncul pada konten. Observasi juga digunakan untuk melihat bagaimana aktivitas pesantren, kegiatan keagamaan, dan nilai-nilai dakwah direpresentasikan melalui media sosial.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada Imam Baihaqi Hakim selaku pengelola media sosial Pondok Pesantren Mislakhul Muta'alimin. Wawancara menggunakan pedoman pertanyaan yang telah disiapkan dan memberikan

ruang bagi peneliti untuk mengajukan pertanyaan lanjutan sesuai dengan jawaban narasumber. Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai alasan dan tujuan penggunaan media sosial pesantren, strategi dalam menentukan dan mengelola konten, penerapan nilai dan etika syariah dalam pembuatan konten, upaya membangun reputasi digital, serta cara mengomunikasikan nilai-nilai dakwah melalui media sosial. Selain itu, wawancara juga menggali kendala, proses evaluasi, dan upaya pengembangan dalam pengelolaan media sosial pesantren.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung penelitian. Dokumentasi dapat berupa tangkapan layar atau arsip konten media sosial, foto dan video kegiatan pesantren yang dipublikasikan, serta dokumen lain yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial. Data dokumentasi digunakan untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara serta membantu peneliti dalam mengidentifikasi bentuk dan karakteristik konten yang dipublikasikan.

Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi selanjutnya dianalisis secara kualitatif. Proses analisis data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memusatkan data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif agar hubungan antartemuan dapat dipahami secara sistematis. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola dan temuan yang diperoleh selama proses penelitian (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024).

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian menggunakan triangulasi teknik. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan cara tersebut, data yang diperoleh diharapkan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih baik.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Strategi Pemanfaatan dan Pengelolaan Konten Media Sosial

MUJAHADAH
JURNAL ILMU MULTIDISIPLIN
Volume 1 Nomor 9 Oktober 2026
P-ISSN: xxxx-xxxx E-ISSN: xxxx-xxxx
.



(Dokumentasi Pondok Pensantren Mislakhul Muta'alalimin)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Imam Baihaqi Hakim selaku pengelola media sosial Pondok Pesantren Mislakhul Muta'alimin, penggunaan media sosial dilakukan sebagai bentuk penyesuaian pesantren terhadap perkembangan zaman. Masyarakat saat ini semakin banyak memperoleh informasi melalui media digital dan mayoritas telah menggunakan telepon genggam. Oleh karena itu, pondok menyesuaikan pola komunikasinya dengan perkembangan media digital agar informasi mengenai pesantren dapat disampaikan melalui media yang dekat dengan kehidupan masyarakat.

Pemanfaatan media sosial oleh Pondok Pesantren Mislakhul Muta'alimin memiliki beberapa tujuan, yaitu untuk memberikan informasi mengenai kegiatan pondok, menyampaikan dakwah, melakukan promosi, serta membangun citra pondok. Dalam kegiatan dakwah, media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai tata cara sholat, doa, maupun amalan pada waktu atau hari tertentu. Selain itu, pengelola juga memandang bahwa media sosial perlu diisi dengan konten-konten positif sehingga dapat memberikan gambaran yang baik mengenai pondok kepada masyarakat.

Dalam menentukan tema, bahasa, visual, dan format konten, pengelola mempertimbangkan karakteristik audiens yang menjadi sasaran media sosial pondok. Menurut Hakim, mayoritas audiens merupakan generasi muda sehingga konten dibuat dengan mengikuti tren yang berkembang di kalangan Gen Z. Meskipun demikian, mengikuti tren tetap dilakukan dengan tidak meninggalkan nilai-nilai

Islam. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan konten tidak hanya mempertimbangkan aspek ketertarikan audiens, tetapi juga mempertahankan identitas dan nilai yang dimiliki pesantren.

Pengelolaan konten juga dilakukan melalui perencanaan terhadap kegiatan atau materi yang akan dipublikasikan. Ketika terdapat suatu kegiatan di pondok, konten direncanakan untuk diunggah pada hari yang sama. Sementara itu, konten dakwah disesuaikan dengan materi yang akan disampaikan. Dalam menentukan sasaran, pengelola tidak hanya memperhatikan jumlah pengikut, tetapi juga berupaya agar konten dapat menjangkau pengguna yang belum mengikuti akun media sosial pondok. Dengan demikian, jangkauan konten menjadi salah satu perhatian dalam pengelolaan media sosial.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Khotdriyah dan Astuti (2024) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dapat menjadi strategi bagi pondok pesantren dalam mengembangkan dakwah karena mampu memperluas jangkauan penyampaian pesan dan menyesuaikan dakwah dengan perkembangan media digital. Pemanfaatan media sosial juga memungkinkan pesantren menyampaikan berbagai bentuk informasi dan konten kepada masyarakat secara lebih mudah dan luas (Khotdriyah & Astuti, 2024).

Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan dakwah juga ditemukan dalam penelitian Munawara dan Rahmanto (2020) pada Pondok Pesantren Tebuireng. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa media digital dimanfaatkan pesantren untuk menyampaikan informasi dan dakwah kepada masyarakat melalui akun media sosial. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi pesantren dengan masyarakat (Munawara & Rahmanto, 2020).

Selain itu, Komariah et al. (2024) menjelaskan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan pondok pesantren untuk mempublikasikan kegiatan, menyampaikan informasi, serta menyajikan materi melalui bentuk visual yang menarik. Temuan tersebut memiliki kesesuaian dengan hasil wawancara pada penelitian ini, khususnya dalam hal penyesuaian tema, bahasa, visual, dan format konten dengan karakteristik audiens. Dengan demikian, strategi pengelolaan media sosial Pondok Pesantren Mislakhul Muta'alimin menunjukkan adanya upaya untuk menyesuaikan cara penyampaian informasi dengan karakteristik pengguna media sosial, khususnya generasi muda, tanpa melepaskan identitas nilai-nilai pesantren (Komariah et al., 2024).

3.2 Penerapan Prinsip Syariah dalam Pengelolaan Konten

Berdasarkan hasil wawancara dengan Imam Baihaqi Hakim

selaku pengelola media sosial Pondok Pesantren Mislakhul Muta'alimin, dalam pembuatan konten terdapat batasan dan pertimbangan agar konten yang dibuat tetap sesuai dengan adab, kesopanan, dan nilai-nilai Islam. Pertimbangan tersebut mencakup penggunaan gambar, bahasa, musik, visual, serta cara penyampaian informasi. Setiap konten juga perlu memperhatikan nama baik pondok dan tidak bertentangan dengan ajaran agama.

Dalam mengikuti perkembangan tren media sosial, pengelola tidak menjadikan tren sebagai alasan untuk mengesampingkan nilai-nilai Islam. Berdasarkan hasil wawancara, konten tetap dapat mengikuti tren yang sedang berkembang, tetapi perlu disesuaikan terlebih dahulu dengan nilai-nilai yang berlaku di lingkungan pesantren. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas dalam pengelolaan media sosial tetap memiliki batasan. Daya tarik konten dapat dibangun melalui penggunaan visual yang baik, proses editing, dan pemanfaatan tren yang sesuai, sedangkan isi dan penyampaiannya tetap diarahkan agar tidak keluar dari nilai-nilai pesantren.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa penerapan prinsip syariah dalam pengelolaan media sosial tidak berarti menghindari perkembangan media digital, tetapi dilakukan dengan menyesuaikan kreativitas digital dengan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, pengelola tetap dapat menggunakan bentuk komunikasi yang menarik bagi pengguna media sosial, khususnya generasi muda, tanpa menghilangkan identitas pesantren.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Bahri dan Jamaluddin (2024) yang menjelaskan bahwa media sosial merupakan ruang komunikasi yang penting bagi generasi muda dan dapat dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian nilai-nilai Islam. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa strategi dakwah berbasis media sosial perlu memperhatikan karakteristik pengguna media sosial dalam penyampaian pesan keislaman (Bahri & Jamaluddin, 2024).

Temuan tersebut juga memiliki kesesuaian dengan penelitian Munawara, Rahmanto, dan Satyawan (2020) mengenai pemanfaatan media digital untuk dakwah Pesantren Tebuireng. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa media digital pesantren digunakan untuk menyebarkan informasi yang dapat dipercaya serta dakwah yang moderat dan terpercaya. Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga kualitas dan nilai pesan yang disampaikan melalui media digital pesantren (Munawara et al., 2020).

Selain itu, Khotdriyah dan Astuti (2024) menjelaskan bahwa pemanfaatan media digital dalam dakwah pesantren dapat dilakukan melalui konten yang kreatif dan interaktif, tetapi tetap berbasis pada nilai-nilai keislaman. Penelitian tersebut juga menekankan pentingnya strategi pengelolaan konten yang berkelanjutan dengan tetap menjaga nilai-nilai pesantren dalam lingkungan digital (Khotdriyah & Astuti,

2024).

Dengan demikian, penerapan prinsip syariah dalam pengelolaan konten media sosial Pondok Pesantren Mislakhul Muta'alimin terlihat melalui adanya pertimbangan terhadap adab, bahasa, visual, musik, dan cara penyampaian informasi. Penggunaan tren media sosial tetap dimungkinkan selama disesuaikan dengan nilai-nilai Islam. Hal tersebut menunjukkan adanya upaya untuk menempatkan kreativitas dalam media sosial dan nilai-nilai pesantren secara berdampingan.

3.3 Strategi Membangun Digital Reputation Pesantren

Berdasarkan hasil wawancara dengan Saudara Imam Baihaqi Hakim selaku pengelola media sosial Pondok Pesantren Mislakhul Muta'alimin, media sosial digunakan sebagai salah satu sarana untuk membangun citra pondok di tengah masyarakat. Citra yang ingin dibangun melalui media sosial berkaitan dengan penyajian konten yang positif dan dapat memberikan gambaran mengenai kehidupan serta kegiatan yang dilakukan di lingkungan pesantren.

Dalam membangun citra tersebut, pengelola memperhatikan kesesuaian antara konten yang dipublikasikan dengan kondisi sebenarnya di pondok. Berdasarkan hasil wawancara, konten yang dibuat berasal dari kegiatan yang memang dilakukan di pondok. Pengelola tidak ingin melebih-lebihkan atau membuat sesuatu yang tidak sesuai dengan kenyataan. Dokumentasi kegiatan digunakan untuk menunjukkan kondisi pesantren kepada masyarakat melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa upaya membangun citra digital tidak hanya dilakukan melalui penyajian konten yang menarik, tetapi juga melalui kesesuaian informasi yang ditampilkan dengan kondisi sebenarnya.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa jumlah followers dan engagement belum tentu dapat menggambarkan reputasi digital sebuah pesantren secara keseluruhan. Menurut Hakim, followers dan engagement memang dapat menjadi indikator perhatian masyarakat terhadap konten, tetapi reputasi juga berkaitan dengan penilaian masyarakat, tingkat kepercayaan, serta bagaimana citra pondok terbentuk melalui konten yang disampaikan. Dengan demikian, ukuran keberhasilan media sosial tidak hanya dilihat dari banyaknya pengikut atau interaksi, tetapi juga dari bagaimana masyarakat memandang dan mempercayai pesantren yang ditampilkan melalui media digital.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Riskiyah et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan YouTube dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran pondok pesantren. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi dapat membantu

meningkatkan kesadaran masyarakat, memberikan citra positif bagi lembaga, serta meningkatkan minat masyarakat terhadap pesantren (Riskiyah et al., 2024).

Selain itu, Menurut Baharun dan Hasanah (2023) menunjukkan bahwa komunikasi digital melalui electronic word of mouth (E-WOM) dapat berperan dalam membentuk persepsi publik dan meningkatkan citra serta kepercayaan masyarakat terhadap pesantren. Temuan tersebut mendukung hasil wawancara dalam penelitian ini bahwa reputasi tidak hanya berkaitan dengan jumlah interaksi pada media sosial, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana pesantren dipersepsikan dan dipercaya oleh masyarakat.

Selanjutnya, Menurut Nagib dan Hamzah (2026) menjelaskan bahwa pengelolaan reputasi digital pada lembaga pendidikan Islam dapat dilakukan melalui strategi digital branding yang terarah, konsisten, dan berbasis nilai. Pengelolaan konten yang konsisten dan berbasis nilai tersebut dapat mendukung keterlibatan publik serta membangun kepercayaan terhadap lembaga.

Dengan demikian, strategi membangun digital reputation Pondok Pesantren Mislakhul Muta'alimin tidak hanya dilakukan dengan membuat konten yang menarik dan memperoleh perhatian audiens, tetapi juga dengan menampilkan kondisi pesantren secara nyata melalui dokumentasi kegiatan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengelola memandang followers dan engagement sebagai salah satu indikator perhatian audiens, bukan sebagai satu-satunya ukuran reputasi. Reputasi digital lebih luas karena berkaitan dengan penilaian dan kepercayaan masyarakat terhadap citra pesantren yang dibangun melalui konten media sosial.

3.4 Komunikasi Nilai-Nilai Dakwah melalui Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dengan Saudara Imam Baihaqi Hakim selaku pengelola media sosial Pondok Pesantren Mislakhul Muta'alimin, nilai-nilai dakwah yang ingin disampaikan melalui media sosial tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pengetahuan agama, tetapi juga mencakup akhlak, kebersihan, kemandirian, kebersamaan, keteladanan, dan semangat dalam mencari ilmu. Menurut Hakim, kehidupan santri tidak hanya berkaitan dengan kegiatan belajar agama, tetapi juga dengan pembentukan karakter dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam menyampaikan nilai-nilai tersebut, konten media sosial dibuat dekat dengan kehidupan sehari-hari santri. Berdasarkan hasil wawancara, bentuk konten yang digunakan antara lain video kegiatan santri, kutipan atau pesan singkat, dokumentasi pengajian, kegiatan sosial, serta kegiatan lain yang dilakukan di lingkungan pesantren. Dengan demikian, penyampaian dakwah tidak selalu dilakukan dalam bentuk ceramah, tetapi juga melalui gambaran aktivitas dan perilaku

yang mencerminkan kehidupan pesantren.

Pengemasan konten juga mempertimbangkan karakteristik pengguna media sosial, khususnya generasi muda. Menurut Hakim, generasi muda cenderung menyukai konten yang singkat, memiliki visual yang menarik, dan tidak terlalu berat. Oleh karena itu, nilai-nilai dakwah disederhanakan dan disesuaikan dengan format media sosial, seperti video pendek, foto, dan reels. Penyesuaian tersebut dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat lebih mudah diterima oleh pengguna media sosial tanpa menghilangkan nilai yang ingin disampaikan.

Temuan tersebut sejalan dengan Paryati et al. (2025) yang menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital memberikan ruang bagi pesantren untuk menyebarluaskan nilai-nilai dakwah melalui media digital. Pemanfaatan teknologi tersebut dapat mendukung penyampaian pesan dakwah sekaligus membantu pesantren menyesuaikan strategi komunikasinya dengan perkembangan masyarakat dan media yang digunakan.

Pemanfaatan media digital pada pesantren juga dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dan dakwah kepada masyarakat melalui akun media sosial. Penelitian Munawara et al. (2020) menunjukkan bahwa media digital pesantren tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi, tetapi juga menjadi ruang penyampaian informasi dan nilai-nilai keislaman kepada masyarakat. Hal tersebut memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian ini, karena media sosial Pondok Pesantren Mislakhul Muta'alimin juga digunakan untuk menyampaikan informasi kegiatan dan nilai-nilai dakwah kepada masyarakat.

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa pesantren dapat mengadaptasi format dakwah konvensional ke dalam bentuk digital yang lebih sesuai dengan platform media sosial. Penelitian tersebut juga menunjukkan pentingnya menyesuaikan penyampaian dakwah dengan pola konsumsi informasi masyarakat di ruang digital. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini, khususnya dalam penggunaan video pendek, foto, dan reels sebagai bentuk penyesuaian penyampaian nilai-nilai dakwah kepada generasi muda (Zamiluddin & Hadi, 2025).

Dengan demikian, komunikasi nilai-nilai dakwah melalui media sosial Pondok Pesantren Mislakhul Muta'alimin dilakukan dengan mengangkat nilai-nilai yang dekat dengan kehidupan santri dan mengemasnya dalam bentuk konten yang sesuai dengan karakteristik media sosial. Hasil wawancara menunjukkan bahwa penyampaian dakwah tidak hanya dilakukan melalui materi keagamaan secara langsung, tetapi juga melalui dokumentasi aktivitas dan perilaku sehari-hari yang mencerminkan nilai-nilai pesantren.

3.5 Kendala, Evaluasi, dan Pengembangan Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dengan Saudara Imam Baihaqi Hakim selaku pengelola media sosial Pondok Pesantren Mislakhul Muta'alimin, terdapat beberapa kendala dalam pengelolaan media sosial pondok, yaitu keterbatasan sumber daya manusia, waktu, ide konten, dan fasilitas. Proses pengelolaan media sosial tidak hanya mencakup kegiatan mengunggah konten, tetapi juga meliputi dokumentasi, pemilihan materi, proses editing, hingga publikasi. Padatnya kegiatan di pesantren membuat pengelola perlu membagi waktu antara kegiatan mengaji dengan kegiatan dokumentasi dan editing. Selain itu, masih terbatasnya generasi muda yang tertarik untuk terlibat dalam media pondok juga menjadi salah satu kendala dalam pengelolaannya.

Kendala tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial pesantren tidak hanya berkaitan dengan kemampuan membuat konten, tetapi juga membutuhkan ketersediaan sumber daya manusia dan fasilitas yang mendukung. Dalam kondisi tersebut, pengelola perlu menyesuaikan proses pembuatan konten dengan sumber daya yang tersedia agar kegiatan pengelolaan media sosial tetap dapat berjalan.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Palah dan Maryono (2024) yang menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial pesantren dapat menghadapi keterbatasan sarana digital. Meskipun demikian, keterbatasan tersebut tidak menghilangkan peran sumber daya di lingkungan pesantren dalam menghasilkan konten. Penelitian tersebut juga menunjukkan adanya kreativitas dalam memanfaatkan perangkat yang tersedia serta upaya untuk memastikan konten yang dibuat tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Dalam menghadapi kendala tersebut, pengelola media sosial Pondok Pesantren Mislakhul Muta'alimin juga melakukan evaluasi terhadap konten yang telah dibuat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Hakim, evaluasi dilakukan dengan melihat konten yang telah dibuat, respons audiens, serta konten yang mendapatkan perhatian paling besar. Hasil evaluasi tersebut kemudian digunakan sebagai bahan untuk memperbaiki kualitas foto dan video, editing, serta penyampaian informasi pada konten berikutnya.

Evaluasi terhadap konten menjadi bagian penting dalam pengelolaan media sosial karena dapat memberikan gambaran mengenai respons audiens terhadap konten yang telah dipublikasikan. Pada Penelitian Riskiyah et al. (2024) menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial pondok pesantren dapat dilakukan melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Evaluasi menjadi bagian dari pengelolaan media sosial untuk melihat pelaksanaan strategi yang telah dilakukan dan menjadi bahan perbaikan selanjutnya.

Selain evaluasi, Hakim menyampaikan bahwa pengembangan media sosial pondok perlu diarahkan pada peningkatan kualitas dokumentasi, kreativitas dalam menyampaikan dakwah, serta pengamatan terhadap perkembangan media sosial secara lebih maksimal. Pengelola juga perlu mengikuti tren media sosial agar konten tetap menarik bagi generasi muda, tetapi tetap mempertahankan identitas dan nilai-nilai pesantren.

Upaya pengembangan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial merupakan proses yang dilakukan secara berkelanjutan. Hasil evaluasi terhadap konten dan respons audiens dapat menjadi dasar bagi pengelola untuk menentukan perbaikan pada konten berikutnya. Beberapa pendapat menjelaskan bahwa pemanfaatan media digital dalam dakwah pesantren perlu didukung oleh pengelolaan konten yang berkelanjutan serta kemampuan untuk menyesuaikan penyampaian dakwah dengan perkembangan media digital. Hal tersebut sejalan dengan upaya pengelola media sosial Pondok Pesantren Mislakhul Muta'alimin untuk meningkatkan kualitas dokumentasi dan kreativitas konten serta mengikuti perkembangan tren media sosial dengan tetap mempertahankan nilai-nilai pesantren (Khotdriyah & Astuti, 2024).

Dengan demikian, pengelolaan media sosial Pondok Pesantren Mislakhul Muta'alimin masih menghadapi kendala terutama dalam aspek sumber daya manusia, waktu, ide konten, dan fasilitas. Namun, pengelola melakukan evaluasi terhadap konten dan respons audiens sebagai dasar perbaikan. Pengembangan selanjutnya diarahkan pada peningkatan kualitas dokumentasi, kreativitas dalam penyampaian dakwah, serta pemantauan perkembangan media sosial dengan tetap mempertahankan identitas dan nilai-nilai pesantren.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi manajemen bisnis syariah melalui konten media sosial dalam membangun digital reputation dan mengomunikasikan nilai-nilai dakwah di Pondok Pesantren Mislakhul Muta'alimin, dapat disimpulkan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, dakwah, promosi, dan pembentukan citra pesantren. Pengelolaan konten dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik audiens, khususnya generasi muda, melalui penyesuaian tema, bahasa, visual, dan format konten dengan perkembangan media sosial tanpa meninggalkan nilai-nilai Islam dan identitas pesantren.

Penerapan prinsip syariah dalam pengelolaan konten terlihat dari adanya pertimbangan terhadap adab, kesopanan, penggunaan bahasa, gambar, musik, visual, serta cara penyampaian informasi. Pengelola tetap mengikuti perkembangan tren media sosial sebagai upaya menarik perhatian audiens, tetapi tren tersebut disesuaikan dengan nilai-nilai Islam dan

batasan yang berlaku di lingkungan pesantren.

Dalam membangun digital reputation, pengelola berupaya menampilkan kegiatan yang benar-benar dilakukan di lingkungan pesantren melalui dokumentasi yang sesuai dengan kondisi sebenarnya. Followers dan digunakan sebagai salah satu indikator perhatian audiens, tetapi tidak dianggap sebagai satu-satunya ukuran reputasi. Reputasi juga berkaitan dengan penilaian dan kepercayaan masyarakat terhadap citra pesantren yang ditampilkan melalui media sosial.

Nilai-nilai dakwah yang disampaikan melalui media sosial meliputi akhlak, pengetahuan agama, kebersihan, kemandirian, kebersamaan, keteladanan, dan semangat dalam mencari ilmu. Nilai tersebut dikemas melalui konten yang dekat dengan kehidupan sehari-hari santri, seperti video kegiatan, kutipan atau pesan singkat, dokumentasi pengajian, kegiatan sosial, dan kegiatan pesantren lainnya. Penyampaian dakwah juga disesuaikan dengan karakteristik generasi muda melalui penggunaan format seperti video pendek, foto, dan reels.

Dalam pelaksanaannya, pengelolaan media sosial masih menghadapi kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia, waktu, ide konten, dan fasilitas. Meskipun demikian, pengelola melakukan evaluasi terhadap konten dan respons audiens untuk menjadi bahan perbaikan pada konten berikutnya. Pengembangan media sosial selanjutnya diarahkan pada peningkatan kualitas dokumentasi, kreativitas dalam penyampaian dakwah, serta pemantauan perkembangan media sosial dengan tetap mempertahankan identitas dan nilai-nilai pesantren.

Secara keseluruhan, strategi pengelolaan media sosial Pondok Pesantren Mislakhul Muta'alimin menunjukkan adanya upaya untuk menggabungkan pemanfaatan media digital dengan nilai-nilai syariah dan dakwah pesantren. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk memperkenalkan kehidupan pesantren, menyampaikan nilai-nilai dakwah, dan membangun citra yang sesuai dengan kondisi nyata pesantren di tengah perkembangan komunikasi digital.

.

Daftar Pustaka

Baharun, H., & Hasanah, S. (2023). Enhancing public trust in Islamic boarding schools through electronic word of mouth (E-WOM): A symbolic interactionism analysis. MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 8(2), 117–132. https://doi.org/10.14421/manageria.2023.82-01

Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum, 21(1), 33–54. https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075

Khotdriyah, L., & Astuti, N. Y. (2024). Pemanfaatan media digital sebagai strategi untuk mengembangkan dakwah di pondok pesantren: Peran media digital sebagai sarana dakwah di pondok pesantren. *Jurnal Pendidikan Dasar Islam, 2(2), 87–92. https://doi.org/10.58540/jurpendis.v2i2.659

Komariah, N., Rahayu, E. I., Mustikawati, B., & Safitri, R. W. (2024). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Pondok Pesantren Al-Baqiyatussa'diyah. Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan Islam, 1(2), 1–13. https://doi.org/10.62058/jampi.v1i2.77

Munawara, M., Rahmanto, A., & Satyawan, I. A. (2020). Pemanfaatan media digital untuk dakwah Pesantren Tebuireng: Studi pada akun media sosial tebuireng.online. KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 14(1), 29–45. https://doi.org/10.24090/komunika.v14i1.3226

Nagib, M., & Hamzah, A. F. (2026). Madrasah digital reputation management model: The synergy of transformational leadership and digital branding strategies. Al-Munawwarah: Journal of Islamic Education, 2(1), 75–85. https://doi.org/10.38073/almunawwarah.v2i1.5077

Palah, M., & Maryono, D. (2024). Peran santri dalam pengelolaan media sosial berbasis digitalisasi pada Pondok Pesantren Muhtarul Huda. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal), 10(1), 116–131. https://doi.org/10.38204/atrabis.v10i1.1895

Paryati, P., Mahendrawaty, N., & Risdayah, E. (2025). Strategi komunikasi dakwah era digitalisasi di pondok pesantren. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 10(2), 185–204. https://doi.org/10.15575/tabligh.v10i2.47935

Riskiyah, E. M., Mentari, I. E. R., Jannah, R. R., & Winarsi, P. (2024). Strategi pemasaran di media sosial untuk membangun reputasi dan eksistensi pondok pesantren. PROMEDIA (Public Relation dan Media Komunikasi), 10(2), 187–202. https://doi.org/10.52447/promedia.v10i2.7898

Zamiluddin, M. R. A., & Hadi, M. N. M. (2025). Dari mimbar ke media: Adaptasi dakwah fiqih klasik Pondok Pesantren Lirboyo di era digital. Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam, 3(1), 103–115. https://doi.org/10.30983/al-jamahiria.v3i1.9597