

STRATEGI MEDIA SOSIAL“AL IBROHIMY TV” DALAM MENYIARKAN KEGIATAN PONDOK PESANTREN AL IBROHIMY GALIS BANGKALAN

Oleh:
Muhammad Fauzi
Moh. Toyyib
(STIT Al-Ibrohimy Bangkalan)

Abstrak:

Di era digitalisasi saat ini, media sosial seolah menjadi sesuatu yang wajib dimiliki oleh setiap orang. Hal ini bisa kita lihat dari banyaknya akun di media sosial seperti Instagram, Twitter, atau Facebook. Dengan banyaknya pengguna di media sosial, tidak heran jika platform ini sering digunakan di segala bidang bisnis, pendidikan, sosial dan lain sebagainya. Media sosial pada umumnya dirancang untuk memfasilitasi kebutuhan seseorang dalam bersosialisasi dan berkomunikasi dengan orang lain. Platform ini juga berguna untuk menjalin silaturahmi, menambah relasi, bahkan saat ini banyak orang yang memanfaatkannya sebagai tempat unjuk karya. Saat ini banyak lembaga dan instansi pendidikan yang juga memanfaatkan kecanggihan media sosial dalam mendukung kegiatannya yang berguna untuk menyiarkan kegiatan madrasah masing-masing. Salah satunya adalah yayasan al-Ibrohimy yang memanfaatkan media sosial sebagai wadah eksistensi dakwah baik di lingkungan pesantren maupun masyarakat. “Al Ibrohimy TV” merupakan media sosial milik Yayasan Al Ibrohimy Bangkalan yang fokus menyebarluaskan hal-hal positif antara lain informasi, postingan kegiatan di pondok pesantren dan hal-hal yang dianggap pantas untuk diposting mengenai Al Ibrohimy dengan harapan dapat menjadi forum promosi dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan. kemajuan proses pendidikan di lingkungan pesantren.

Kata Kunci: media sosial, al ibrohimy tv, pesantren

Abstract

In the current era of digitalization, social media seems to be something that must be owned by everyone. We can see this from the number of accounts on social media such as Instagram, Twitter, or Facebook. With so many users on social media, it is not surprising that this platform is often used in all fields of business, education, social and so on. Social media is generally designed to facilitate one's needs in socializing and communicating with others. This platform is also useful for establishing friendships, adding relationships, and even nowadays many people use it as a place to show their work. Today, many educational institutions and agencies have also taken advantage of the sophistication of social media in supporting their activities which are useful for broadcasting the activities of their respective madrasas. One of them is the al-Ibrohimy foundation which utilizes social media as a forum for the existence of da'wah both in the pesantren environment and the community. "Al Ibrohimy TV" is a social media owned by the Al IbrohimyBangkalan

Foundation whose focus is on disseminating positive things including information, posting of activities in Islamic boarding schools and things that are considered appropriate to be posted regarding Al Ibrohimy in the hope of being a promotional forum in supporting growth and development. progress of the educational process in the pesantren environment.

Key words: *social media, Al Ibrohimy TV, pesantren*

A. Pendahuluan

Era digitalisasi ini, media sosial seperti menjadi sesuatu yang wajib dimiliki oleh setiap orang. Hal ini bisa kita lihat dari banyaknya akun-akun di media sosial seperti Instagram, Twitter, atau Facebook. Dengan banyaknya pengguna di media sosial, maka tak heran jika platform ini sering dimanfaatkan dalam bidang bisnis. Media sosial umumnya dirancang untuk memudahkan seseorang dalam bersosialisasi dan berkomunikasi dengan orang lain. Platform ini juga bermanfaat untuk menjalin silaturahmi, menambah relasi, dan bahkan saat ini juga banyak yang menjadikannya sebagai wadah untuk menunjukkan karya mereka

Perkembangan internet bagi para pengguna handphone merupakan Salah satu media yang telah memberikan penawaran terhadap keberagaman dan kebebasan terhadap akses informasi bagi pengguna tanpa harus terikat pembahasan dan sensor.¹ Dengan semakin maju zaman dan semakin canggihnya sosial media saat ini mengharuskan semua orang untuk tidak tertinggal dengan kemajuan yang begitu pesat tersebut. Bukan hanya seorang saja, melainkan setiap lembaga baik formal maupun nonformal khususnya pondok pesantren yang dikenal sebagai jenis lembaga pendidikan yang eksklusif. Media sosial kian digemari anak muda. Cukup bermodalkan ponsel berbasis internet yang mudah dibawa kemana saja, informasi jadi lebih mudah dicari dan didapatkan. Maka tak heran, media sosial sangat berperan bagi generasi milenial untuk mencari informasi.

Media sosial sangat berperan dalam penyebaran informasi bagi masyarakat luas. Sejak awal dibangun, sosial media diperuntukkan sebagai wadah bagi para penggunanya agar dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan bertukar informasi dan ide di komunitas dan jejaring virtual. Sosial media dalam hal ini meliputi blog, jejaring sosial, forum, dan dunia visual. Produksi informasi dan

¹ Imas Mutiawati, "Dakwah di Media Sosial" (Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Wali Songo Semarang, 2018), 1.

berita saat ini bukan lagi eksklusif hanya dilakukan oleh penerbit berita besar. Saat ini siapa pun bisa menjadi pembuat berita dan memberikan dampak kepada orang banyak. Begitupun dengan konsumsi informasi yang dapat dengan bebas dinikmati siapa saja melalui media digital.

Media sosial memiliki beberapa karakteristik terkait penyampaian informasi di dunia digital. Beberapa karakteristik tersebut diantaranya pesan yang disampaikan bersifat umum dan ditujukan untuk banyak orang. Isi pesan yang disampaikan bersifat bebas, Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat menyebar dibanding media lainnya. Kekuatan yang pada media sosial inilah yang sesuai sebagai media alternatif penyebaran informasi selain media konvensional seperti brosur, leaflet, dan komunikasi tatap muka.

Dalam hal ini pesantren haruslah mulai terbuka dengan kecanggihan elektronik yang sudah mengalami kemajuan yang pesat. Melek terhadap media para era sekarang ini mengharuskan pondok pesantren mengimbangi hal tersebut dengan beberapa strategi yang dapat diambil dan disepakati bersama, karena kita ketahui bahwa segala hal yang berkaitan dengan isyarat kecanggihan dunia khususnya di elektronik akan mengakibatkan dampak positif dan negatif, maka dari itulah fokus media tidak boleh terpecah apalagi sampai salah dalam memilih bahan yang akan diposting.

“Al Ibrohimy TV” adalah salah satu media kreasi yang dimiliki Yayasan Pendidikan Islam (YPI) Al Ibrohimy Bangkalan untuk menjawab tuntutan zaman dalam era digital. Akun resmi tersebut aktif di beberapa sosial media, diantaranya facebook dan YouTube. Umumnya postingan yang dilakukan oleh media kreasi tersebut adalah tentang kegiatan, prestasi dan postingan positif lainnya yang berkaitan dengan masing-masing lembaga yang berada di naungan Pondok Pesantren Al Ibrohimy Bangkalan, salah satu yang paling masif adalah postingan tentang kegiatan pondok pesantrennya. Kegiatan pesantren adalah segala macam program, acara dan apapun yang berhubungan dengan dunia pesantren akan menjadi bahan postingan oleh akun media kreasi “Al Ibrohimy TV”, jika diistilahkan postingan tersebut merupakan berdakwah atau menyebarkan kebaikan lewat sosial media agar cepat tersampaikan pada khalayak umum.

Di Kecamatan Galis terdapat beberapa pondok pesantren yang memang berdirinya dapat dikatakan sudah lama ataupun ada yang baru berdiri, salah satu dari pondok pesantren di Galis adalah YPI Al Ibrohimy Galis Bangkalan. Disana terdapat banyak santri, baik santri laki-laki maupun perempuan, terdapat dua pondok pesantren putra dan dua pondok pesantren putri. Kegiatannya juga sama seperti kegiatan pondok pesantren pada umumnya yang berhaluan ahlu sunnah wal jamaah, terdapat beberapa kajian kitab dan yang lain, di pondok pesantren putri barat (asuhan Gus Ibrohim) terdapat kajian unik yang bernama Kelas Kepenulisan. Secara umum kegiatan antar pondok putra dan putri Al Ibrohimy memang sama, namun ada sedikit perbedaan dalam segi promosi pondok. Ada point menarik yang perlu kita bahas disini, bahwa ada cara efektif yang diangkat oleh Al Ibrohimy, yaitu menyiarkan kegiatan pesantren melalui Sosial Media.

Ketika berbicara tentang Sosial Media memang bukan hal yang tabu lagi, karena sudah banyak lembaga-lembaga pendidikan yang memanfaatkan sosial media sebagai wadah mereka memposting kegiatan lembaga pendidikan mereka, begitupun dengan Pondok Pesantren Al Ibrohimy yang memiliki beberapa lembaga, mulai dari Taman Kanak-kanak (TK), Madrasah Ibtidaiyah (MI), Madrasah Tsanwiyah (MTs), Madrasah Aliyah (MA), Madrasah Diniyah (Madin) hingga Perguruan Tinggi yang bernama Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Al Ibrohimy. Pondok Pesantren putra dan putri, semua lembaga tersebut memiliki akun sosial media masing-masing, namun ada satu media yang resmi sebagai milik Yayasan “Al Ibrohimy TV”. Jika biasanya sosial media lembaga pendidikan hanya dikelola oleh admin saja, namun berbeda dengan “Al Ibrohimy TV” yang secara struktural sudah di SK (Surat Keputusan) oleh Pengasuh pondok yang menandakan bahwa pengelola media “Al Ibrohimy TV” ini memang resmi dan terstruktur rapi.

B. PEMBAHASAN

1. Media Sosial

Menurut Van Dijk menjelaskan bahwa media sosial merupakan platform yang lebih memfokuskan pada pengguna yang memfasilitasi mereka

dalam beraktivitas maupun berkolaborasi karena melalui media sosial bukan hanya berfungsi dalam mengambil informasi saja, melainkan dapat dijadikan sebagai sebuah ikatan sosial. Selain itu, media sosial juga telah dianggap sebagai bagian dari gaya hidup yang modern untuk seseorang melakukan aktivitas, karena tak jarang kita jumpai orang-orang yang selalu memenuhi seala aktivitasnya dengan media sosial, contoh berbelanjapun sekarang sudah banyak melalui media sosial baik berupa aplikasi atau lainnya, tidak hanya itu transaksipun bisa dilakukan secara online begitupun dengan alat kepentingan pendidikan dan bisnis. Dengan media sosial juga mempunyai peran yang sangat urgent dalam mengubah pola pikir dan gaya hidup secara radikal dalam berkomunikasi dan berinteraksi.²

Menurut Boyd dan Ellison bahwa sebagian besar dari Sosial media dapat membantu seseorang untuk berkomunikasi dan mendapat informasi, banyak fitur-fitur yang tersedia, mulai dari chattingan, mengirimkan pesan pribadi, berkomentar tepat pada kolom yang tersedia dan dapat berbagi foto dan video. Dalam media sosial juga terdapat pengenalan identitas diri, maka disitulah antar pengguna medsos akan saling mengenal dan menjalin komunikasi.³

Menurut Rulli Nasrullah beberapa karakteristik media diantaranya adalah:⁴

- a. Jaringan
- b. Informasi
- c. Arsip
- d. Interaksi
- e. Simulasi Sosial
- f. Konten oleh pengguna

² Rustiana, "Persepsi *Digital Dependent* terhadap Pemanfaatan Media Sosial dan Dampak Sosial Ekonominya", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 15, no. 1 (Juni, 2018), 33.

³ Endah Triastutu, Dimas Adrianto, Akmal Nurul, *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial bagi Anak dan Remaja* (Jakarta: Pusat Kajian Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, 2017), 16.

⁴ Morrisian, *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*. (Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2013), 6-7.

Jika dilihat pula dari terminologinya, Safko juga mendefinisikan bahwa media sosial merupakan media yang digunakan untuk melakukan sosialisasi. Menurutnya, lewat sosial media tersebut, memungkinkan para pengguna dapat bertukar, berdiskusi, berkenalan, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial, selain itu juga dapat menciptakan dan memindahkan konten.⁵

Terdapat tiga fakta yang dapat mendukung relevansi media sebagai wadah untuk meningkatkan peluang bisnis, diantaranya:

- a. Penggunaan media sosial sekarang sangatlah pesat. Menurut e-Marketer, hanya dalam jangka waktu empat tahun, lebih dari 50 persen pengguna internet menjadi pengunjung rutin media sosial sehingga popularitas media sosial semakin kesini semakin meningkat.
- b. Jalur pemasaran yang masih tradisional menjadi jalur yang penuh resiko untuk dijadikan pemasaran *brand*, karena hubungan yang dapat diciptakan hanyalah penjualan produk, tidak lebih dari itu. Sehingga itu semua jarang digunakan karena tidak dapat diandalkan.
- c. Media sosial bertitik fokus pada komitmen komunitas, dan pengaruh. Dalam hal ini media sosial memberikan ruang dan kesempatan untuk para penggunanya agar saling berbicara, bertukar pendapat dan membuat perjanjian-perjanjian lainnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa esensi dari media sosial adalah jaringan orang-orang yang ada dibelakangnya serta mampu menjadi agen pemasaran paling efektif dan efisien.

2. Fungsi Media Sosial

Peran dari media sosial pada saat ini telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam tatanan kehidupan manusia. Hal inilah yang menjadi latar belakang dari banyaknya fungsi yang dimiliki oleh media sosial, diantaranya ialah:⁶

⁵ Vega Karina Andira Putri, "Media Sosial Terintegrasi dalam Komunikasi Pemasaran: *Brand*, Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial oleh *High dan Low Involvement Decision Brand*", *Jurnal Komunikasi Indonesia*, vol. 4, no. 2 (Oktober, 2015), 110.

⁶ Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi", *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, vol. 12, no. 2, (Oktober, 2017), 215

- a. Media sosial merupakan media yang dapat memperlancar atau memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Media sosial mampu mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak pengguna lain atau *audience (one to many)* ke dalam sebuah praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience (many to many)*.
- c. Media sosial sangat mensupport demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selain dari beberapa fungsi diatas, disebutkan juga oleh Puntoadi, menurutnya pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut:⁷

- a. Keunggulan dari membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau hanya popularitas semu, karna orang lain atau audiensilah yang menjadi penentu. Berbagai media sosial digunakan orang-orang untuk berkomunikasi, berdiskusi, sharing, bahkan tidak hanya itu, media sosial juga memberikan sebuah popularitas.
- b. Media sosial juga memberikan kebebasan dan kesempatan yang berfungsi untuk mendekatkan diri dengan konsumen, karena memang media sosial menawarkan kontent komunikasi yang notabene lebih individual. Melalui media sosial juga para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih mendalam.

3. Jenis-jenis Media Sosial dan Pengertiannya

Adapun jenis-jenis dari media sosial sangat banyak sekali ragamnya, namun yang sering digunakan oleh khalayak umum adalah media sosial yang lumrah dan banyak diminati, diantaranya adalah *Facebook*, *WhatsApp*, *Youtobe* dan *Instagram*. Ketiga media sosial tersebut sangat banyak disukai oleh banyak orang, karena jangkauannya lebih luas, lebih mudak menambah teman, mudah

⁷ Arum Wahyuni Purbohastuti, “Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi”...., 216

dalam berkomunikasi dan berinteraksi, sera mudah dalam mendapatkan informasi.

Instagram adalah suatu jejaring sosial yang didalamnya fokus kepada berbagai foto penggunanya. Namainstagram terdiri dari dua kata yaitu “insta” dan “gram”. Insta berasal dari kata instan, yang diartikan dengan kemudahan dalam mengambil dan melihat foto. Gram berasal dari kata telegram, yang artinya mengirim sesuatu (foto) kepada orang lain.⁸

Facebook adalah sebagai media petunjuk identitas diri melalui pembaruan status kalimat dan status *background* di *Newsfeed* sebuah situs jejaring sosial yang dipakai manusia untuk berinteraksi dengan manusia lainnya dengan jarak jauh. *Facebook* memiliki berbagai macam aplikasi tambahan seperti *game*, *chatting*, video, chat, dan lain-lain. Oleh karenanya, *facebook* dianggap sebagai media sosial dengan fitur yang dianggap paling familiar dengan berbagai kalangan baik tua maupun muda.⁹

Youtube merupakan media audio visual pilihan digital untuk menonton film, acara TV yang terlewat, video dan vlog.

Whatsapp adalah sebagai media sosial yang paling mudah digunakan karena dapat langsung terhubung hanya dengan menggunakan nomor telephon di aplikasi *whatsapp*.¹⁰

Twitter adalah aplikasi yang menggunakan lambang burung paling populer setelah *Facebook*. Sistem yang digunakan oleh *twitter* sendiri adalah mengikuti (*following*) dan pengikut (*follower*), pengguna bisa mengikuti siapa saja sesukanya tanpa harus diikuti balik.¹¹

4. Karakteristik Media Sosial

Berbicara tentang karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu

⁸ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 11.

⁹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi...*, 14

¹⁰ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi...*, 14

¹¹ Intan Yanuarita, *Mengenal Media Sosial agar Tak Menyesal* (Jakarta, Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2018), 16.

platform daripada media siber. Namun menurut Nasrullah media sosial memiliki beberapa karakter khusus, diantaranya adalah:¹²

a. Jaringan (*Network*)

Jaringan merupakan infrastruktur yang dapat menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi tersebut sangat diperlukan karena komunikasi dapat terjadi jika antara komputer terhubung, termasuk dalam hal pemindahan data, maka dari itu sangat diperlukan adanya sambungan antara komputer satu dengan komputer lainnya.

b. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi hal yang sangat *urgent* dalam media sosial, sebab dengan begitu sosial dapat mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi beberapa konten, melakukan interaksi dan hal lainnya melalui suatu informasi. Informasi juga bisa dikatakan sebagai dasar dari adanya sebuah tindakan, agar selalu bisa menyesuaikan dengan perkembangan yang ada.

c. Arsip (*Archive*)

Arsip merupakan kegiatan menyimpan data yang sudah dilaksanakan agar lebih tersusun dan tertata rapi. Bagi para pengguna media sosial kegiatan arsip menjadi karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapanpun serta melalui perangkat apapun. Arsip menjadi sangat penting sebagai pengingat dan wadah tersimpannya segala hal yang sudah terlaksana.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial sebagai tempat yang sangat gampang untuk seseorang saling mengenal antara satu dengan lainnya, meskipun jauh tetapi akan terasa dekat dengan adanya media sosial, maka dapat disebutkan bahwa media sosial juga dapat digunakan untuk menambah relasi. Namun tidak hanya sampai disitu, setelah relasi didapat maka harus sesuai atau berinteraksi dengan masif sesama pengguna media sosial, dengan tujuan supaya terbangun kemistri antar pengguna sosial media.

¹² Abdillah, Andreti Leon, "Social Media as Political Party Campaign in Indonesia", Jurnal Ilmiah MATRIK, vpl. 16, no. 1, (April, 2014), 15.

e. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial mempunyai karakter sebagai medium berlangsungnya kegiatan sosial masyarakat secara virtual. Media sosial sendiri memiliki keunikan dan pola dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*. Dikatakan unik karena memang tanpa harus bertatap muka, masyarakat masih bisa berinteraksi, berkomunikasi dan bersosial tanpa terhalang jarak dan waktu.

f. Konten oleh Pengguna (*User-generated Content*)

Di media sosial seluruh konten-konten sepenuhnya milik dan berdasarkan dedikasi dan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Hal ini merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan sebuah kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini mempunyai perbedaan dengan media lama (tradisional) yang mana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif (tidak aktif) dalam pendistribusian pesan.

5. Jenis-Jenis Media Sosial

Adapun jenis-jenis media sosial adalah:

- a. Proyek kolaborasi. Website mengizinkan user-nya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten-konten yang ada di website ini, contohnya wikipedia.
- b. Blog dan Microblog. User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya Twitter, Blogspot, Tumblr, Path dan lain-lain.
- c. Konten. Para user dari pengguna website ini saling meng-share konten-konten media, baik seperti video, *ebook*, gambar dan lain-lain. Contoh Youtube.
- d. Situs Jejaring Social. Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh Facebook, Parh, Instagram dan lain-lain.

- e. Virtual Game World. Dunia virtual dimana mereplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya dunia maya. Contohnya game online.
- f. Virtual Social World. Dunia virtual yang mana penggunanya merasa hidup di dunia virtual sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan yang lain. Contohnya *second life*.

6. Media sebagai tempat Promosi

Media sosial yang bermanfaat untuk semua kalangan, bukan hanya tempat memposting status yang tidak penting, namun melalui media sosial juga sebagai wadah untuk lembaga atau instansi mempromosikan lembaganya melalui postingan kegiatan yang telah dilakukan, maka dengan begitu akan timbul gambaran dari seluruh pengguna media sosial akan apa yang ditawarkan oleh media lembaga tersebut.

Sebagai media yang sering disebut sebagai media pemasaran, media sosial memiliki fungsi yaitu membantu promosi sebuah produk, baik berupa barang, jasa, maupun hal lainnya, mempermudah proses jual beli, meyakinkan pelanggan dengan cara menginformasikan dan menggambarkan produk secara audio maupun secara visual, meningkatkan kepercayaan, serta dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Perlu diketahui bersama bahwa media sosial memiliki fungsi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, *brand* yang dimiliki oleh akun di masing-masing media merupakan hal yang biasa pada era digital seperti sekarang ini. Persoalannya adalah bagaimana memanfaatkan akun-akun tersebut agar mampu berfungsi secara sinergis. Mengintegrasikan dan menerapkan strategi sosial media merupakan cara yang paling tepat dalam hal pemanfaatan media sosial itu sendiri.¹³

7. Komunikasi

¹³“Media Sosial Terintegrasi dalam Komunikasi Pemasaran. *Brand: Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial oleh High and Low Involvement Decision Brand*”, *Jurnal Komunikasi Indonesia*, vol. IV, no. 2, (Oktober, 2015), 111

Komunikasi merupakan ruh dalam kehidupan, sebab dalam setiap kegiatan pasti memerlukan komunikasi, baik secara interpersonal maupun intrapersonal, komunikasi kelompok maupun komunikasi massa. Melihat dari pentingnya komunikasi dalam setiap kegiatannya, maka diperlukan keefektifan dari komunikasi itu sendiri.¹⁴

Menurut Hovland, Janis dan Kelley komunikasi adalah proses yang mana komunikator (orang yang berkomunikasi) menyampaikan sebuah stimulus berbentuk kata-kata (biasanya) dengan tujuan untuk membentuk atau mengubah perilaku orang lain (khalayak umum). Menurut Weaver berpendapat bahwa komunikasi merupakan seluruh prosedur melalui manakah sebuah pemikiran seseorang dapat mempengaruhi pemikiran orang lain. Sedangkan menurut Gade komunikasi merupakan proses yang membuat sesuatu awalnya dimiliki oleh seseorang akhirnya dimiliki oleh dua orang atau bahkan lebih.¹⁵

Komunikasi juga dapat dikatakan sebuah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan tujuan memberi tahu atau mengubah sikap pendapat, atau perilaku baik secara lisan (langsung) maupun secara tidak langsung yaitu salah satunya melalui media.¹⁶

Pendapat lain juga menjelaskan bahwa proses komunikasi merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang (sebagai komunikator) kepada orang lain (komunikan). Adapun yang dimaksud pikiran itu berupa gagasan, informasi opini dan lain sebagainya yang telah muncul dari benaknya. Perasaan juga bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, keberanian, kemarahan, kegairahan dan lain-lain yang muncul dari lubuk hati. Komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari cara yang terbilang sederhana hingga cara yang sangat kompleks. Komunikasi tidak hanya terpaku pada ucapan saja, melainkan bentuk daripada interaksi, anggukan kepala, senyuman, ungkapan dari minat, sikap dan perasaan yang akhirnya

¹⁴ Morrison, *Teori Komunikasi Individu hingga Massa...*, 6-7.

¹⁵ Rayudaswati, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Makassar, Kretakupa Print Makassar, 2010), 8.

¹⁶ Abdillah, Andrei Leon, "Social Media as Political Party Campaign in Indonesia", *Jurnal Ilmiah MATRIK*, vol. 16, no. 1, (April, 2014), 45

sama. Diterimanya pengertian yang sama itu sudah termasuk dalam kategori komunikasi.¹⁷

Strategi-strategi dalam Komunikasi

Ada empat faktor penting yang harus menjadi perhatian dalam menyusun strategi-strategi komunikasi, diantaranya adalah:

a) Menentukan Khalayak

Sebelum melakukan komunikasi secara intens, perlu kiranya mempelajari siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi. Tentu saja penentuan tersebut bergantung pada tujuan komunikasi, yaitu agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif dan instruktif).

b) Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi mempunyai banyak macam, untuk mencapai sasaran dalam komunikasi harus dapat memilih salah satu ataupun gabungan dari beberapa media yang ada, itu semua bergantung pada tujuan yang hendak dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

c) Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan (*Message*) komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Hal ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah teknik persuasi, instruksi, atau informasi. Apapun teknik yang dipilih dan digunakan tetaplah harus memahami pesan dari komunikasi itu sendiri. Adapun pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (*content of the message*), atau lambang (*symbol*). Isi pesan bisa menggunakan satu saja, namun lambang dipergunakan bisa macam-macam.

d) Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Faktor penting pada diri komunikator bila melancarkan komunikasi, yaitu adanya daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

¹⁷ Ida Suryani Wijaya, *Dinamika Komunikasi Organisasi di Perguruan Tinggi* (Ponorogo, Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 1.

Dalam teori Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management* menyebutkan ada 9 indikator dari efektivitas komunikasi, yaitu:

- a) *Sender*, komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- b) *Encoding*, penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- c) *Message*, pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- d) *Media*, saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator terhadap komunikan.
- e) *Decoding*, pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- f) *Receiver*, komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- g) *Response*, tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan.
- h) *Feedback*, umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- i) *Noise*, gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Jika komunikasi sudah efektif maka akan menimbulkan efek tertentu. Menurut Liliweri yaitu:

- a) Kognitif (*cognitive*)

Dimana pesan komunikasi massa yang disampaikan mengakibatkan khalayak berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, dan pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya.

- b) Afektif (*affective*)

Dimana pesan komunikasi massa yang disampaikan dapat mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari khalayak.

- c) Konatif (*conative*)

Efek ini merujuk pada perubahan yang lebih menampilkan tingkah laku atau perilaku seseorang, misalnya reaksi untuk menghancurkan, menerima atau menolak dan lain sebagainya.¹⁸

8. Gagasan Dalam Menyiarkan Kegiatan Pesantren

Lembaga Penyiaran “*Al Ibrohimy TV*” adalah media resmi milik Yayasan Pendidikan Islam (YPI) Al Ibrohimy yang telah diberikan Surat Keputusan (SK) dari Yayasan langsung, artinya keberadaan media ini bukan hanya milik satu lembaga satusaja, melainkan sudah menjadi sumber informasi atau segala bentuk postingan tentang di dalam naungan Al Ibrohimy. Tercatat bahwa “*Al Ibrohimy TV*” berdiri pada tahun 2018. Jika berbicara eksistensi dari media sosial di Al Ibrohimy sebenarnya sudah lama, mulai dari *facebook*, *instagram*, *website* dan lain sebagainya.

Istilah TV disinibukan selalu tentang program-program yang ditayangkan di Televisi konvensional, tetapi bagi Al Ibrohimy kata TV mempunyai khas tersendiri serta sebagai *branding* (merk) yang diambil dan disepakati lalu dikelola bersama. Kata TV juga sebagai gambaran bahwa ditahun yang akan datang, sudah direncanakan bahwa nantinya Al Ibrohimy akan membuat *Channel TV* sendiri, jadi *branding* nya sudah dibangun dari sekarang agar khalayak umum mulai tidak asing dengan kata-kata Al Ibrohimy TV.

Sedangkan kegiatan pondok pesantren Al Ibrohimy baik putera maupun puteri sudah terstruktur dengan sangtrapi, begitu pula dengan program-program pondoknya. Hal ini sangat disayangkan jika sampai tidak diposting di media sosial. Tujuan adanya media sosial di Al Ibrohimy memang untuk memperkenalkan kepada khalayak umum masyarakat tentang semua kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para santri dan semua elemen yang berada di naungan Yayasan Pendidikan Islam Al Ibrohimy khususnya pondok pesantren yang termasuk lembaga pendidikan tertutup, namun dengan segala keterbukaan yang dilakukan oleh pondok pesantren Al Ibrohimy ini menandakan bahwa tidak selamanya pondok pesantren memilih sistem

¹⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Toei dan Praktek*, (Bandung, Grasindo, 2003), 11.

kunoataumasyhurkolot, pesantren juga bisa menyesuaikan kecanggihan teknologi yang ada, salah satunya dengan cara syiar di media sosial.

Promosi lembaga memang bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja, bisa melalui sosialisasi, menyebarkan brosur dan panflet dan juga melalui cara yang mudah dan jangkauannya luas, yaitu memanfaatkan media sosial sebagai tempat mempromosikan lembaga, dengan cara memposting kegiatan, prestasi, serta informasi penting lainnya.

Segala yang berada di pesantren tentunya sesuai dengan aturan dan pantauan pengasuh, termasuk pemostingan kegiatan ke dalam media sosial, beberapa upaya yang dilakukan pondok pesantren Al Ibrohimy dalam rangka memantau segala kegiatan agar tetap berdampak baik. Keterbukaan pesantren pada masa sekarang memang patut dianalisa, sebab pesantren yang dikenal dengan lembaga yang tertutup mulai membuka diri dan beradaptasi dengan kemajuan yang ada.

Beberapa postingan "*Al Ibrohimy TV*" tidak selalu tentang satu lembaga saja, melainkan semua elemen yang berada di naungan Yayasan mendapat jatah tersendiri, terutama pondok pesantren. Postingan tentang pesantren tentu harus melalui beberapa pertimbangan karena hal ini lebih sensitif, melihat lembaga yang dikenal kental akan keislaman dan tempat membentuk jati diri dan memperbaiki akhlaqul karimah.

Sudah menjadi rahasia umum bahwa setiap pondok akan memiliki kegiatan mengaji kitab, belajar bersama, hafalan, pratek, dan lain sebagainya. Namun ketika ada beberapa kegiatan yang terbilang baru dan bagus untuk santri terapkan namun tidak bisa dijangkau dan diketahui oleh masyarakat luar, maka dari itulah timbul ide untuk memediasi kegiatan pondok tersebut.

Dengan adanya "*Al Ibrohimy TV*" dapat membantu wali santri dan orang luar untuk mengetahui seluruh rangkaian kegiatan yang dilaksanakan di pondok pesantren, bagian kegiatan yang sifatnya rutin atau bahkan kegiatan yang telah diprogramkan, jadi wali santri juga dapat memantau dari kejauhan lewat media social tentang perkembangan anaknya. Dijelaskan pula bahwa manusia itu dinilai bukan dari pintarnya saja, banyak orang pintar tetapi terkadang tidak sesuai dengan ketulusan hati dan jiwanya. Di pesantren semuanya dibekali agar

imbang antara otak dan tingkah laku, semuanya akan menjadi sempurna jika dilalui dengan proses yang baik dan terarah, maka dari itu proses yang akan diutamakan, sebab dari proseslah semua akan dibentuk dan diarahkan.

Bentuk kegiatan yang diposting oleh tim media tentu sudah sesuai dengan apa yang harusnya dipublikasikan, semenjak ada “*Al Ibrohimy TV*” anak-anak santri menjadi lebih bersemangat dalam berkegiatan, karena mereka mempunyai keinginan agar dalam postingan pondok juga terdapat foto dokumentasi mereka. Semangat para santri dalam berkegiatan memang sangat butuh untuk dipertahankan, sebab tidak sedikit dari santri yang terkadang merasa bosan dan ingin cepat pulang karena padatnya kegiatan yang condong monoton, sehingga perlu kiranya sistem dan metode kegiatan yang sedikit menyelipkan hiburan atau kegiatan yang sifatnya tidak kaku dengan tidak menghilangkan esensi dari pondok pesantren itu sendiri.

Memang benar, kecanggihan media saat ini dapat dimanfaatkan untuk melakukan syiar, sebab hal ini bisa saja dikontrol dan diterima oleh khalayak umum, bukan hanya ruang lingkup kecil tapi besar (mendunia). Dulu, para masyarakat melihat bahwa pesantren adalah lembaga yang jauh dari kecanggihan teknologi, pesantren dianggap sebagai lembaga yang menutup diri dan hanya fokus pada suatu kajian kitab, al-Qur’an dan ilmu keislaman lainnya. Namun, pada era sekarang masyarakat malah berharap bahwa pesantren dapat menampilkan wajah barunya sebagai upaya mewujudkan visi, misi dan segala targetnya dengan menggunakan sistem pembelajaran multimedia, menerima sistem baru seperti media sosial.

Dengan hal ini pesantren sudah tidak lagi harus fokus pada mengaji kitab saja, melainkan harus mampu menerima segala kecanggihan teknologi yang ada. Kemajuan ini tentu dapat diambil manfaatnya, seperti menjadikan kecanggihan digital sebagai tempat untuk berdakwah, sehingga konten-konten positif dan tersebar luas dan diterima oleh masyarakat.¹⁹ Hal ini juga dirasakan oleh Pondok pesantren Al Ibrohimy, jika dulu para santri mengetahui Al Ibrohimy

¹⁹ Munawara, Andre Rahmanto, Ign. Agung Setiawan, “Pemanfaatan Media Digital untuk Dakwah Pesantren Tebuireng”, *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, vol. 14, no. 1 (April, 2020), 31.

dari tetangga dan lain sebagainya, karena masih belum ada media sosialnya, kecanggihan tersebut tetaplah harus diimbangi dengan segala pertimbangan, bahkan sebelum memutuskan untuk diposting haruslah diseleksi dengan baik. Pengasuh pondok pesantren selalu memantau tentang postingan “*Al Ibrohimy TV*”. Postingan “*Al Ibrohimy TV*” dalam menyiarkan kegiatan pesantren memang diharapkan berdampak baik dan positif terhadap kemajuan pondok, selain itu tim media juga mempunyai kreatifitas tersendiri dalam mengelola media sosial, terlebih dalam berdakwah, bahwa untuk memberikan hal positif atau menyebarluaskan kebaikan bisa dilakukan dengan apa saja dan dimana saja.

Penyebarnya informasi dan semua yang berhubungan dengan Al Ibrohimy selain ditujukan untuk wali santri dan keluarga, juga ditujukan kepada alumni dan masyarakat umum.

Sesuai dengan tujuan tinjauan postingan, memang diharapkan dapat diterima oleh khalayak umum, sebagai tempat untuk berdakwah lewat media sosial. Selain memposting tentang kegiatan pondok dan lembaga pendidikan lainnya, “*Al Ibrohimy TV*” juga mempunyai program untuk memposting gambar atau foto para Ustadz-Ustadzah (Guru dan Dosen) yang berada di bawah naungan Yayasan Pendidikan Islam Al Ibrohimy dengan tujuan para santri, alumni, masyarakat dan semua tau serta mengenal lebih dalam para tenaga pendidikan di Al Ibrohimy.

Seperti yang sudah dilansir dalam sebuah artikel Kementerian Komunikasi dan Informatika RI tahun 2019 menyatakan bahwa dakwah saat ini sudah banyak yang menyebar, baik di forum-forum secara tatap muka hingga sampai ke dunia massa seperti media sosial. Para pendai diharapkan dapat menyaring terlebih dahulu informasi atau hal-hal yang akan disampaikan ke khalayak umum.²⁰ Adapun fungsi dari Informasi sendiri adalah keterbukaan dalam komunikasi dan pemanfaatan bahasa. Dalam hal ini bahasa merupakan

²⁰ Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2019.

faktor penting bagi tersampainya sebuah informasi kepada penerimanya. Penggunaan bahasa yang baik akan diterima dengan baik pula.²¹

Hal ini sangat relevan dengan tujuan “*Al Ibrohimy TV*” yang mempunyai komitmen untuk selalu menyiarkan kegiatan pesantren lewat media sosial. Karena memang perkembangan zaman dan juga kecanggihan zaman sekarang seakan menuntun pesantren untuk terbuka dan memodernisasikan sistem pembelajaran dengan tidak meninggalkan kearifan lokal yang ada. Artinya meskipun kegiatannya modern namun tidak menghilangkan esensi dari pesantren itu sendiri. Begitupun dengan *Al Ibrohimy TV* yang menjadi tonggak media di Yayasan *Al Ibrohimy*, yang membawahi seluruh akun yang dimiliki masing-masing lembaga, maka dengan segala manajemen yang dibuat haruslah memberikan dampak yang baik bagi pondok sendiri ke depannya.

Dalam teorinya Anthony Giddens menyatakan bahwa dengan adanya modernitas, hubungan antara ruang dan waktu dikatakan terputus dan secara perlahan ruang akan terpisah dari tempat.²² Dari teori tersebut dapat diartikan bahwa manusia telah menciptakan interaksi baru tanpa harus ada pertemuan secara fisik, salah satunya dengan cara bertemu melalui media sosial. Hal ini sangat relevan dengan pembahasan pesantren yang mulai meleak dengan media sosial, karena untuk memberikan informasi dan promosi tidak harus menunggu bertemu secara langsung, melainkan bisa melalui media sosial yang jangkauannya lebih luas. Dalam ilmu komunikasi saja dijelaskan bahwa dengan adanya teknologi yang membidangi komunikasi tidak lagi dilakukan secara klasikal (tatap muka) namun juga bisa melalui perantara internet.²³

Pengelolaan media yang diterapkan oleh “*Al Ibrohimy TV*” yakni sistem terpimpin. Artinya dalam kepengurusan terdapat kerja tim yang dipimpin oleh Kepala media penyiaran dan segala tugas dan fungsi anggota telah dipetakan secara tertata. Hal yang menarik disini adalah “*Al Ibrohimy TV*” adalah sebuah tim media yang mampu berkembang dan bekerja sama untuk menyiarkan

²¹ Ponco Dewi Karyaningsih, *Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta, Samudra Ilmu, 2018), 130.

²² Arum Wahyuni Purbahastuti, “Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi”, *Tirtayasa Ekonomika*, vol. 12, no. 2, (Oktober, 2017), 213.

²³ Redi Panuju, *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi, Komunikasi sebagai Kegiatan Komunikasi sebagai Ilmu* (Jakarta, Prenadamedia Group, 2018), 193.

kebaikan khususnya di pondok pesantren, “*Al Ibrohimy TV*” ingin meyakinkan bahwasannya pesantren hari ini juga melek terhadap kecanggihan dan kemajuan media yang ada, hal ini akan menjadi daya tarik tersendiri bagi khalayak umum untuk tetap bisa memantau setiap apa yang dilakukan para santri dan lembaga yang berada di naungan Yayasan Pendidikan Islam Al Ibrohimy.

Maka dari itu memilih untuk terus menyebarluaskan kebaikan dengan cara berdakwah dan menyiarkan kegiatan pesantren membutuhkan kerja tim yang baik, agar berdampak positif untuk kemajuan media dan pondok pesantren sendiri.

9. Strategi Al Ibrohimy TV dalam Menyiarkan Kegiatan Pesantren.

Harapan menjadi percontohan pondok pesantren yang lainnya memang bukan hal yang mudah, namun bukan berarti tidak mungkin, sebab tim media Al Ibrohimy yakin bahwa dengan segala manajemen pengelolaan yang tertata dan terstruktur akan membuat “*Al Ibrohimy TV*” menjadi media yang dapat ditiru oleh media yang lain khususnya dalam menyiarkan kegiatan pesantren yang bersifat dakwah positif. Kemajuan zaman dan semakin canggihnya elektronik dan media menjadikan pondok pesantren Al Ibrohimy meningkatkan gerakan literasi (membaca, menulis, menyebarkan dan mengolah informasi) yang merupakan dasar ilmu dalam berdakwah dengan melalui media sosial di pesantren.

Dapat kita ketahui bersama bahwa pada zaman dahulu berdakwah melalui literasi antara pesantren kepada masyarakat disampaikan dalam format tulisan di media tradisional seperti buku, buletin, majalah ataupun secara lisan di mushalla atau masjid tertentu, namun berbeda dengan era sekarang yang menuntut pesantren juga mampu memanfaatkan perkembangan media sosial yang ada, maka pondok Al Ibrohimy mempunyai gagasan dan ide untuk membentuk akun media yang nantinya akan memposting dan menyiarkan kegiatan pesantren.²⁴

²⁴ Munawara, Andre Rahmanto, Ign. Agung Setiawan, “Pemanfaatan Media Digital untuk Dakwah Pesantren Tebuireng”, *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, vol. 14, no. 1 (April, 2020), 30.

Menyiarkan kegiatan pesantren melalui media sosial merupakan cara atau strategi millennial yang diupayakan oleh tim media “*Al Ibrohimy TV*” guna menerapkan dan mengikuti perkembangan zaman dan kecanggihan elektronik yang ada, sebab sekalipun pesantren merupakan lembaga pendidikan yang terbilang kolot dan tertutup, namun jika selamanya tidak terbuka maka pesantren tidak akan bisa berkembang dan tidak melek terhadap perkembangan yang semakin canggih. Maka dari itu “*Al Ibrohimy TV*” mempunyai cara dan ide terbaik untuk memaksimalkan eksistensi pondok pesantren namun dengan tetap mempertahankan kearifan lokal dan ciri dari pesantren itu sendiri dengan cara memposting kegiatan pesantren, program rutinan dan acara besar yang perlu di *share* di media sosial.

Hal ini dilakukan dengan tujuan agar wali santri, para Guru, alumni dan khalayak umum dapat mengetahui seluruh rangkaian proses yang dilakukan oleh para santri melalui postingan di “*Al Ibrohimy TV*”, karena memang ini dirasa penting untuk dilakukan sebagai bentuk nyata bahwa “*Al Ibrohimy TV*” akan memberikan informasi serta hal-hal yang sifatnya positif untuk kemudian dapat diterima oleh seluruh pengguna media sosial meskipun dengan segala keterbatasan yang ada, mulai dari masih kurangnya fasilitas dan struktural yang masih belum berjalan sesuai tugas dan fungsi, namun hal ini tetap dijadikan sebagai evaluasi yang kemudian akan sambil lalu memperbaiki. Namun dengan adanya tim media ini kegiatan pesantren dapat terdokumentasi dengan baik.

“*Al Ibrohimy TV*” telah mempunyai beberapa media sosial yang digunakan untuk menyiarkan kegiatan yayasan al-Ibrohimy terhadap masyarakat, diantaranya sebagai berikut: *Instagram, Facebook, Youtube, Whatsapp,* dan *Twitter*.

Untuk mengembangkan media sosial yang telah ada, maka dibutuhkan strategi yang jitu agar eksistensi “*Al-Ibrohimy TV*” tetap menarik dan eksis dalam menghadapi gencaran media-media yang tidak berfahaman *ablusunnahwaljamaaah*. Pengelolaan yang baik tetap harus diimbangi dengan beberapa postingan yang menarik, hal ini jelas menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengguna media sosial. Oleh karena itu, “*Al Ibrohimy TV*” membuat

gebrakan baru di bawah naungan yayasan Ponpes al-Ibrohimy yang bertujuan agar semakin inovatif dan inspiratif dalam bermedia untuk masyarakat. Adapun strategi yang akan dilakukan diantaranya:

1. Mengadakan rekrutmen personel jurnalistik yang terbaik “*Al-Ibrohimy TV*” setiap akhir tahun untuk kaderisasi yang kompeten agar di kemudian hari tidak akan kekurangan sumberdaya manusia.
2. Mengadakan diklat tiap triwulan, gerakan literasi (membaca, menulis, menyebarkan dan mengolah informasi) yang merupakan dasar ilmu dalam berdakwah dengan melalui media sosial di pesantren
3. Mempunyai *design brief* yang khas dengan bertujuan *Al-Ibrohimy TV*” mempunyai macam, corak, atau model tersendiri.
4. Mengadakan perlombaan editing video yang kreatif dan inovatif.
5. *Podcast*, program ini kedepannya yang akan bekerjasama atau berkolaborasi dengan Lembaga Pers Mahasiswa STIT al-Ibrohimy dan lembaga formal lainnya.
6. *Tiktok*, program ini dianggap lebih efisien dan praktis di dalam menyampaikan sebuah informasi yang dianggap lebih hemat waktu dan kuota.

10. Kesimpulan

Dengan dibentuknya media kreasi “*Al Ibrohimy TV*” untuk menjawab tantangan zaman dimana media sosial mempunyai peranan penting dalam perkembangan zaman kedepannya. Dengan merebaknya dunia digitalisasi melalui media sosial, maka yayasan Ibrohimy mengambil kesempatan itu dengan tujuan sebagai sarana dakwah menyiarkan pendidikan agama Islam baik di lingkungan pesantren maupun khalayak umum. Oleh karena itu, maka setiap postingan di akun media “*Al Ibrohimy TV*” harus memiliki mutu dan kompeten dikarenakan “*Al Ibrohimy TV*” mempunyai banyak ragamnya, mulai dari kegiatan setiap lembaga hingga postingan perihal kegiatan pesantren sendiri. Tim media “*Al Ibrohimy TV*” mempunyai sistem yang terpimpin dan terstruktur sehingga mempunyai tugas masing-masing di setiap bidangnya.

Untuk mengefektifkan postingan tentang kegiatan pesantren, ada sebagian anggota yang memang difokuskan untuk mencari dokumentasi dan bahan tentang semua aktivitas santri di pondok. Setelah itu sebelum diposting harus melalui proses seleksi dan pengeditan yang bagus, sebab pesantren memiliki tingkat sensitif yang tinggi, terlebih pada santri putri, maka tim media sangat selektif dalam memposting kegiatan pesantren dengan tujuan menyiarkan kegiatan pesantren dan berdakwah di media social.

C. Daftar Pustaka

- Abdillah, Leon, dan Andreti. 2014. *“Social Media as Political Party Campaign in Indonesia”*, Jurnal Ilmiah MATRIK, vpl. 16, no. 1, (April).
- Arum Wahyuni Purbohastuti, *“Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi”*, Jurnal Tirtayasa Ekonomika, vol. 12, no. 2, (Oktober, 2017)
- Endah Triastutu, Dimas Adrianto, Akmal Nurul, *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial bagi Anak dan Remaja* (Jakarta: Pusat Kajian Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, 2017), 1
- Imas Mutiawati, *“Dakwah di Media Sosial”* (Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Wali Songo Semarang, 2018)
- Intan Yanuarita, *Mengenal Media Sosial agar Tak Menyesal* (Jakarta, Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2018), 16.
- Munawara, Rahmanto, Andre, Ign. Dan Agung Setiawan, 2020. *“Pemanfaatan Media Digital untuk Dakwah Pesantren Tebuireng”*, Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, vol. 14, no. 1 (April).
- Ponco Dewi Karyaningsih, *Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta, Samudra Ilmu, 2018)
- Redi Panuju, *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi, Komunikasi sebagai Kegiatan Komunikasi sebagai Ilmu* (Jakarta, Prenadamedia Group, 2018)
- Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung,; Simbiosis Rekatama Media, 2017)
- Rustiana. 2018. *“Persepsi Digital Dependent terhadap Pemanfaatan Media Sosial dan Dampak Sosial Ekonominya”*, Jurnal Ilmu Komunikasi, vol. 15, no. 1 (Juni).
- Vega Karina Andira Putri, *“Media Sosial Terintegrasi dalam Komunikasi Pemasaran: Brand, Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial oleh High dan Low Involvement Decision Brand”*, Jurnal Komunikasi Indonesia, vol. 4, no. 2 (Oktober, 2015)