

Model Manajemen Humas Pesantren Berbasis Nilai-Nilai Islam dalam Menghadapi Stigmatisasi Publik

Faizatun Fajriah¹, Eka Diana²

^{1,2} Universitas Nurul Jadid, Indonesia

*Corresponding Author : mpi.2210900060@unuja.ac.id

Received:	Reviewed:	Accepted :	Published :
April. 26, 2026	June 22, 2026	June 23, 2026	June 25, 2026
DOI	https://doi.org/10.47625/fitrah.v17i1.1307		

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya tantangan reputasi pesantren di era digital akibat arus informasi dan potensi stigmatisasi publik. Pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam tidak hanya berperan dalam transmisi ilmu keagamaan, tetapi juga membangun legitimasi sosial melalui praktik komunikasi yang berlandaskan nilai religius. Penelitian ini bertujuan mengembangkan model manajemen humas pesantren berbasis nilai-nilai Islam dalam menghadapi isu negatif. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus di Pondok Pesantren Kasyifudduja Madura Ra'as. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Temuan menunjukkan bahwa nilai amanah, idq, tabl gh, dan ikmah menjadi fondasi operasional dalam strategi komunikasi, diperkuat oleh relasi komunitas dan respons proaktif terhadap isu negatif. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi nilai religius dan strategi komunikasi modern dalam membangun citra pesantren yang adaptif, etis, dan berkelanjutan.

Kata Kunci : Manajemen Humas, Nilai-nilai Islam, Stigmatisasi Publik

PENDAHULUAN

Manajemen hubungan masyarakat merupakan aspek strategis dalam menjaga dan membangun reputasi lembaga pendidikan, terutama pesantren sebagai institusi pendidikan Islam tradisional yang memiliki keterikatan kuat dengan kehidupan sosial masyarakat Indonesia¹. Pesantren tidak hanya berperan sebagai pusat transmisi ilmu keislaman, tetapi juga sebagai institusi sosial yang secara aktif berinteraksi dengan publik luas². Dalam konteks ini, humas tidak dapat dipahami semata sebagai fungsi administratif atau teknis, melainkan sebagai proses komunikasi strategis yang menjembatani kepentingan internal lembaga dengan ekspektasi eksternal masyarakat³. Secara konseptual, humas berfungsi membangun citra, mengelola kepercayaan, serta menciptakan relasi yang harmonis dengan berbagai pemangku kepentingan⁴. Dalam pesantren, praktik humas memiliki karakteristik khas karena dibingkai oleh nilai-nilai Islam yang menjadi dasar etika, orientasi, dan logika komunikasi lembaga. Oleh karena itu, manajemen humas pesantren perlu dipahami sebagai praktik komunikasi berbasis nilai religius yang berorientasi pada kemaslahatan dan keberlanjutan reputasi institusi.

Dalam praktiknya, pesantren menghadapi berbagai tantangan reputasi yang bersumber dari stigma dan persepsi negatif yang berkembang di luar komunitas internal. Tantangan ini

¹ Michael L. Kent and Chaoyuan Li, "Toward a Normative Social Media Theory for Public Relations," *Public Relations Review* 46, no. 1 (2020): 101857.

² Moh Roqib, "Increasing Social Class through Islamic Boarding Schools in Indonesia," *Journal of Social Studies Education Research* 12, no. 2 (2021): 305–29.

³ Sophia Charlotte Volk and Ansgar Zerfass, "Alignment: Explicating a Key Concept in Strategic Communication," *Future Directions of Strategic Communication*, 2020, 105–23.

⁴ Chiara Valentini, "Trust Research in Public Relations: An Assessment of Its Conceptual, Theoretical and Methodological Foundations," *Corporate Communications: An International Journal* 26, no. 1 (2021): 84–106.

semakin kompleks seiring dengan derasnya arus informasi digital dan media sosial yang memungkinkan penyebaran misinformasi secara cepat dan masif. Informasi yang tidak terverifikasi berpotensi membentuk opini publik yang merugikan citra pesantren apabila tidak dikelola secara responsif dan strategis. Fenomena yang terjadi di Pondok Pesantren Kasyifudduja, pengelolaan reputasi menjadi tantangan nyata di tengah derasnya arus informasi digital. Beberapa kasus menunjukkan munculnya persepsi negatif di masyarakat terkait praktik pendidikan pesantren dan diikuti isu kedisiplinan santri, misalnya anggapan tentang ketertutupan lembaga atau metode pengajaran yang dianggap kaku dan tidak responsif terhadap era digital. Isu ini sering tersebar melalui media sosial, sehingga membentuk opini publik yang tidak selalu akurat. Kondisi ini menimbulkan kebingungan di kalangan orang tua, calon santri baru dan masyarakat luas, yang pada gilirannya dapat memengaruhi kepercayaan terhadap pesantren. Fenomena ini menuntut pesantren untuk memiliki fungsi humas yang adaptif, inovatif, dan mampu membangun narasi positif di ruang publik. Dalam konteks ini, humas pesantren tidak hanya dituntut untuk merespons isu secara reaktif, tetapi juga membangun komunikasi proaktif yang mampu mengantisipasi krisis reputasi dan mengelola persepsi publik secara berkelanjutan.

Penelitian akademik menunjukkan bahwa manajemen humas di pesantren memiliki peran signifikan dalam menciptakan hubungan yang harmonis dengan berbagai pemangku kepentingan.⁵ mengemukakan bahwa strategi humas yang efektif meningkatkan komunikasi antar lembaga dengan masyarakat, alumni, dan orang tua santri melalui pembagian tugas humas internal dan eksternal yang terstruktur. Temuan lain dari⁶ menyoroti peran strategis humas dalam membangun kepercayaan publik melalui program seperti pelatihan jurnalistik, pengelolaan media sosial, dan publikasi prestasi santri. Penelitian⁷ menambahkan bahwa transformasi strategi humas di pesantren modern harus responsif terhadap era digital dan menggabungkan komunikasi dua arah untuk meningkatkan reputasi institusi. Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa humas bukan sekadar fungsi administratif, melainkan elemen strategis dalam membangun citra dan relasi publik. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada aspek teknis dan digital humas. Terdapat kekosongan empiris terkait bagaimana nilai-nilai Islam menjadi kerangka operasional utama dalam praktik humas pesantren, khususnya dalam menghadapi isu negatif dan stigmatisasi publik. Kebaruan penelitian ini terletak pada eksplorasi dimensi filosofis dan nilai moral Islam sebagai dasar strategis humas.

Meskipun penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi penting dalam memahami praktik humas di pesantren, sebagian besar masih berorientasi pada aspek teknis dan digital public relations, seperti pemanfaatan media sosial, publikasi daring, dan strategi komunikasi berbasis teknologi. Pendekatan tersebut cenderung menempatkan nilai-nilai Islam sebagai latar normatif, bukan sebagai komponen operasional yang dapat diimplementasikan secara sistematis dalam manajemen humas. Hingga saat ini, belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengintegrasikan nilai-nilai amanah, idq, tabl gh, dan ikmah sebagai variabel operasional dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan humas pesantren. Akibatnya, masih terdapat keterbatasan dalam menjelaskan bagaimana nilai-nilai Islam dapat berfungsi sebagai mekanisme strategis dalam menghadapi isu negatif, membangun kepercayaan publik, dan mengatasi stigmatisasi terhadap pesantren. Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan model konseptual baru yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dengan teori public relations modern, sehingga menghasilkan kerangka manajemen humas pesantren yang tidak hanya efektif secara komunikatif, tetapi juga berlandaskan prinsip-prinsip etika Islam.

⁵ "Implementation of Public Relations in Building the Image of Educational Institutions in Madrasah Aliyah," *Asatiza: Jurnal Pendidikan* 5, no. 3 (2024): 291–306.

⁶ "Public Relations Curriculum: A Systematic Examination of Curricular Offerings in Social Media, Digital Media, and Analytics in Accredited Programs," *Public Relations Education* 7, no. 2 (2021): 7.

⁷ "Increasing Public Interest through School Image Branding through a Trending Approach," *Educazione: Journal of Education and Learning* 1, no. 1 (2023): 41–53.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model manajemen humas pesantren berbasis nilai-nilai Islam, khususnya dalam menghadapi isu negatif dan stigmatisasi publik. Secara spesifik, penelitian ini mengeksplorasi: nilai-nilai Islam apa saja yang menjadi landasan praktik humas pesantren, bagaimana pesantren memanfaatkan relasi komunitas dalam membangun citra positif dan bagaimana humas merespons isu negatif sebagai momentum penguatan reputasi. Urgensi penelitian ini semakin penting mengingat pesantren di era digital seringkali menghadapi arus informasi yang dapat menimbulkan persepsi negatif bila tidak ditangani secara strategis. Temuan penelitian ini diharapkan memberikan landasan empiris yang kuat bagi pengembangan penelitian selanjutnya di bidang komunikasi organisasi pendidikan Islam, serta menjadi referensi dalam desain praktik humas yang lebih etis dan berkelanjutan.

Penelitian ini difokuskan untuk mengidentifikasi nilai-nilai Islam yang membentuk manajemen hubungan masyarakat di pesantren sebagai landasan normatif dalam praktik kehumasan. Selain itu, penelitian ini menganalisis bagaimana hubungan komunitas berkontribusi dalam mengurangi stigmatisasi publik serta memperkuat citra positif lembaga pesantren di tengah dinamika opini masyarakat. Lebih lanjut, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana berbagai temuan tersebut dapat disintesis menjadi sebuah model manajemen hubungan masyarakat berbasis nilai-nilai Islam yang bersifat integratif dan aplikatif dalam konteks pengelolaan humas pesantren.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus⁸. Pemilihan jenis ini didasarkan untuk memahami praktik manajemen humas pesantren dalam menghadapi isu negatif dan stigmatisasi publik. Lokasi penelitian dipilih di Pondok Pesantren Kasyifudduja Madura Ra'as, karena memiliki karakteristik kelembagaan yang khas, struktur kepengurusan humas yang jelas, serta intensitas interaksi publik yang tinggi dengan wali santri, alumni, dan masyarakat sekitar. Kondisi tersebut menjadikan pesantren ini relevan sebagai konteks penelitian dalam mengkaji dinamika komunikasi humas dan pembentukan citra lembaga secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi awal, Pondok Pesantren Kasyifudduja Madura Ra'as diketahui pernah menghadapi dinamika persepsi publik yang mengarah pada munculnya stigma tertentu di tengah masyarakat. Dalam beberapa situasi, pesantren juga dihadapkan pada isu-isu komunikasi yang membutuhkan penanganan secara cepat dan terarah, sehingga menunjukkan adanya potensi krisis komunikasi yang perlu dikelola secara efektif oleh pihak humas. Di sisi lain, pesantren ini telah memiliki sistem kehumasan yang berjalan dengan cukup terstruktur, ditandai dengan adanya pembagian peran dalam pengelolaan informasi, komunikasi dengan wali santri, alumni, serta masyarakat sekitar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pesantren ini memiliki kompleksitas komunikasi yang relevan untuk dikaji lebih mendalam dalam konteks manajemen humas dan pembentukan citra lembaga secara berkelanjutan.

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Informan	Jumlah
1	Pengurus Sekretariat Pesantren	1
2	Pengurus Biro Kepesantrenan	1
3	Kepala Sekolah	1
4	Pengurus Pesantren	1
5	Santri Aktif	1
Total		5

⁸ Muhaemin Latif and Erwin Hafid, "Multicultural Attitudes in an Islamic Boarding School of South Sulawesi-Indonesia," *Cogent Education* 8, no. 1 (2021): 1968736.

Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak lima orang, yang terdiri dari pengurus pesantren, pengurus biro kepesantrenan, pengurus sekretariat pesantren, kepala sekolah, dan santri aktif. Informan dipilih secara purposif karena mereka berpartisipasi langsung dalam kegiatan hubungan masyarakat dan memiliki keterlibatan yang relevan dengan fokus penelitian. Wawancara dilakukan secara mendalam dan dilanjutkan hingga tercapai saturasi tematik, yaitu kondisi ketika tidak lagi ditemukan informasi atau tema baru dari data yang diperoleh. Dengan demikian, jumlah informan tersebut dianggap memadai untuk mendukung kedalaman analisis dan validitas temuan penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan tiga teknik yaitu dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) terhadap dokumen resmi dan arsip komunikasi humas pesantren, guna menelaah narasi, pesan strategis, serta pola respons institusi terhadap isu negatif di ruang publik⁹. Wawancara semi-terstruktur dilaksanakan dengan durasi masing-masing informan sekitar 45–90 menit dan berlangsung selama periode pengumpulan data lapangan, sehingga memungkinkan informan menyampaikan pengalaman secara reflektif¹⁰. Observasi partisipatif dilakukan selama kurang lebih 1 bulan di lingkungan pesantren untuk mengamati secara langsung pola komunikasi dan interaksi sosial yang terjadi¹¹, sedangkan dokumentasi dilakukan terhadap sekitar 7 dokumen resmi pesantren, termasuk arsip humas, notulensi kegiatan, dan laporan program, yang dianalisis sepanjang proses penelitian untuk mendukung validitas data¹². Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian dikomparasikan untuk mengidentifikasi konsistensi dan perbedaan perspektif antar informan. Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang dilakukan secara berkelanjutan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan¹³. Data dikategorikan untuk mengidentifikasi pola praktik humas, relasi komunitas, serta respons pesantren terhadap isu negatif. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan kontekstual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai Islam Sebagai Arah Komunikasi Humas

Nilai-nilai Islam menjadi fondasi utama dalam manajemen humas di pesantren, khususnya dalam menghadapi isu negatif dan menjaga reputasi lembaga. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi kepada ustadz Mahbubul Huda sebagai pengurus biro kepesantrenan menyatakan bahwa prinsip-prinsip seperti *amanah* (kepercayaan), *idq* (kejujuran), *tabl gh* (penyampaian informasi), dan *ikmah* (kebijaksanaan) secara konsisten dijadikan pedoman dalam merancang strategi komunikasi¹⁴. Nilai-nilai ini tidak hanya menjadi pedoman etika, tetapi juga membentuk arah komunikasi, menentukan cara menyampaikan pesan, memilih media, hingga menyusun narasi resmi pesantren. Berdasarkan hasil wawancara kepada ustadz Lukma Mahbubi selaku pengurus sekretariat menekankan juga bahwa komunikasi yang berbasis nilai Islam mampu meningkatkan kredibilitas, membangun kepercayaan publik, dan meminimalkan kesalahpahaman¹⁵. Dengan demikian, nilai Islam berperan ganda sebagai

⁹ Catherine Blaya, "Cyberhate: A Review and Content Analysis of Intervention Strategies," *Aggression and Violent Behavior* 45 (2019): 163–72.

¹⁰ Tania Buys et al., "A Reflexive Lens on Preparing and Conducting Semi-Structured Interviews with Academic Colleagues," *Qualitative Health Research* 32, no. 13 (2022): 2030–39.

¹¹ Chatia Hastiawan, Benni Setiawan, and Suranto Aw, "Students' Communication Patterns of Islamic Boarding Schools: The Case of Students in Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta," *Heliyon* 8, no. 1 (2022).

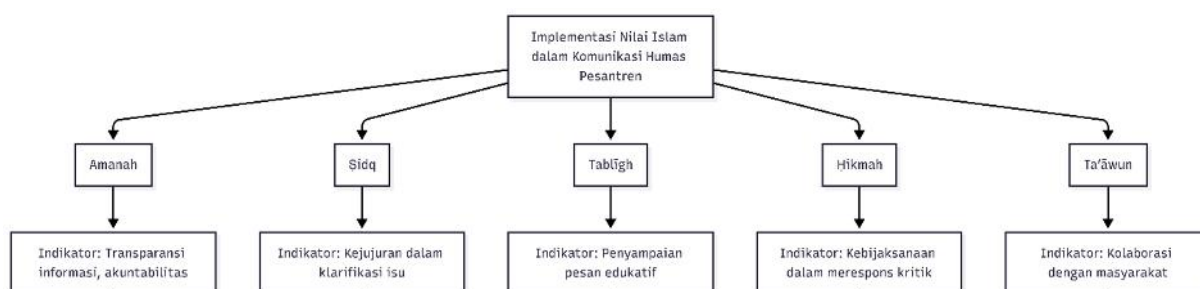
¹² Linjuan Rita Men, Julie O'Neil, and Michele Ewing, "Examining the Effects of Internal Social Media Usage on Employee Engagement," *Public Relations Review* 46, no. 2 (2020): 101880.

¹³ Sue Monaro, Janice Gullick, and Sandra West, "Qualitative Data Analysis for Health Research: A Step-by-Step Example of Phenomenological Interpretation," *Qualitative Report* 27, no. 4 (2022): 1040–57.

¹⁴ Mahbubul Huda, *No Title . Berdasarkan Hasil Wawancara Dan Observasi* (2026).

¹⁵ Lukma Mahbubi, *No Title Berdasarkan Hasil Wawancara Dan Observasi* (2026).

kerangka moral dan strategi praktis dalam manajemen humas, memastikan setiap tindakan komunikasi selalu selaras dengan ajaran pesantren dan membangun citra positif yang berkelanjutan.



Gambar 1. Nilai Islam sebagai Arah Komunikasi Humas

Berdasarkan Gambar 1, dapat disimpulkan bahwa kejujuran (*idq*) dan amanah menjadi nilai yang paling dominan diimplementasikan dalam komunikasi humas, diikuti oleh *tabl gh*, *ikmah*, dan *ta' wun*. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi kepada ustadzah Datu Rusdiyah selaku pengurus pesantren juga menekankan bahwa kejujuran adalah prinsip utama saat menyampaikan klarifikasi terkait isu negatif, sementara amanah diwujudkan dalam akuntabilitas dan keterbukaan informasi kegiatan pesantren¹⁶. Nilai *tabl gh* lebih banyak diterapkan melalui penyebaran informasi edukatif dan dakwah, sedangkan *ikmah* berperan dalam menenangkan konflik dan menjaga bahasa komunikasi tetap santun. *Ta' wun* menekankan kolaborasi aktif dengan masyarakat dan alumni untuk mendukung reputasi pesantren. Dengan kata lain, praktik humas pesantren bukan sekadar teknik komunikasi formal, tetapi direkayasa melalui nilai-nilai Islam yang menjadi pedoman operasional, sehingga setiap tindakan komunikasi selalu konsisten dan terukur dalam membangun kepercayaan publik.

Analisis gambar menunjukkan pola hierarkis nilai Islam dalam praktik humas pesantren. Nilai yang paling sering disebut, *idq* dan *amanah*, berfokus pada transparansi dan akuntabilitas, menandakan bahwa publikasi informasi yang jujur dan bertanggung jawab menjadi prioritas utama. Nilai *tabl gh* mendukung pola komunikasi aktif dengan masyarakat, sedangkan *ikmah* dan *ta' wun* memperkuat komunikasi interpersonal dan kolaboratif. Secara visual, terlihat bahwa semakin tinggi frekuensi nilai disebut, semakin dominan peran nilai itu dalam membentuk arah strategi humas. Pola ini menunjukkan bahwa pesantren lebih menekankan nilai moral sebagai pemandu operasional, bukan sekadar teknik media. Dengan kata lain, humas pesantren membangun reputasi melalui nilai yang terinternalisasi, bukan hanya kampanye eksternal, sehingga komunikasi bersifat konsisten, kredibel, dan berorientasi pada jangka panjang. Pola ini juga menegaskan bahwa integrasi nilai Islam bukan formalitas, melainkan pedoman praktis yang memandu setiap keputusan humas.

Pola dominasi *idq* dan *amanah* terjadi karena pesantren menghadapi tantangan isu negatif dan stigmatisasi publik yang berpotensi merusak reputasi. Nilai kejujuran dan kepercayaan dianggap paling efektif untuk mengelola persepsi publik, membangun kredibilitas, dan meminimalkan keraguan masyarakat. Selain itu, *tabl gh*, *ikmah*, dan *ta' wun* mendukung pola komunikasi yang proaktif, edukatif, dan kolaboratif, sehingga pesantren tidak hanya bereaksi terhadap isu, tetapi juga membentuk narasi positif secara berkelanjutan. Penafsiran pola ini menunjukkan bahwa nilai Islam berperan sebagai filter etis sekaligus strategi operasional, nilai yang paling sering disebut diprioritaskan karena memiliki dampak langsung terhadap kepercayaan dan loyalitas komunitas layanan. Dengan demikian, praktik humas pesantren bukan sekadar manajemen informasi, tetapi manajemen reputasi yang berbasis nilai moral, yang menggabungkan prinsip etika Islam dengan strategi komunikasi modern untuk menghadapi tantangan publik secara efektif.

¹⁶ Datu Rusdiyah, *No Title Berdasarkan Hasil Wawancara Dan Observasi* (2026).

Relasi Komunitas sebagai Penangkal Stigma

Relasi komunitas di pesantren memiliki peran strategis dalam membangun citra positif dan menekan potensi stigma negatif yang mungkin muncul dari masyarakat luar. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi kepada ustadz Lukma Mahbubi selaku pengurus sekretariat menyatakan bahwa interaksi intensif antara pesantren dengan alumni, keluarga santri, serta warga sekitar menjadi fondasi utama dalam membentuk persepsi positif¹⁷. Komunitas yang terjalin tidak hanya berfokus pada kegiatan akademik, tetapi juga pada kegiatan sosial dan dakwah yang menyentuh kebutuhan masyarakat. Pendekatan ini memungkinkan pesantren untuk membangun jaringan kepercayaan, memperkuat solidaritas, dan menumbuhkan citra sebagai lembaga yang transparan dan responsif terhadap isu-isu sosial. Keterlibatan komunitas secara aktif juga mendorong santri untuk memahami tanggung jawab sosial, sehingga mengurangi kemungkinan munculnya stigma yang tidak berdasar terhadap pesantren.

Tabel 2. Relasi Komunitas sebagai Penangkal Stigma

Relasi Komunitas	Indikator Praktik	Contoh Implementasi
Alumni	Keterlibatan alumni dalam kegiatan	Pendampingan belajar, dukungan dana, mentoring
Keluarga Santri	Komunikasi rutin dan koordinasi	Rapat orang tua, informasi perkembangan santri
Warga Sekitar	Kolaborasi kegiatan sosial	Bakti sosial
Santri	Solidaritas internal dan dukungan	Program mentoring, kegiatan kepemimpinan santri

Data wawancara yang tersaji dalam tabel menunjukkan bahwa komunitas pesantren terbagi dalam beberapa segmen utama: alumni, keluarga santri, warga sekitar dan santri itu sendiri. Frekuensi pengakuan menunjukkan bahwa interaksi dengan santri dan keluarga santri menjadi paling dominan, hal ini selaras dengan apa yang disampaikan oleh ustadz Lukman Mahbubi selaku pengurus sekretariat menyatakan bahwa alumni juga memiliki peran signifikan sebagai pendamping belajar dan pemberi motivasi dan warga sekitar lebih banyak disebut dalam konteks kegiatan sosial dan program edukatif¹⁸. Dengan kata lain, pesantren membangun relasi yang intens dan multidimensional dengan berbagai pihak untuk menguatkan jaringan sosial. Hal ini menegaskan bahwa stigma terhadap pesantren tidak muncul secara alami karena pesantren secara aktif membangun komunikasi terbuka dan kolaboratif dengan komunitas di sekitarnya, sehingga meminimalkan persepsi negatif yang mungkin timbul dari pihak luar.

Dari tabel terlihat pola konsisten bahwa semakin intens interaksi, semakin tinggi frekuensi pengakuan informan terhadap peran komunitas tersebut. Santri dan keluarga santri menjadi pusat relasi, menunjukkan fokus internal pesantren pada dukungan dan koordinasi internal. Alumni berperan sebagai penghubung antara pesantren dan masyarakat luar, sedangkan warga sekitar berfungsi sebagai penguatan sosial-eksternal melalui kegiatan kolaboratif. Pola ini menggambarkan model komunikasi dua arah internal pesantren yang memperkuat solidaritas dan eksternal yang membangun citra positif. Kegiatan mentoring dan bakti sosial, tidak hanya memperkuat jaringan, tetapi juga menyediakan bukti nyata bagi masyarakat bahwa pesantren aktif berperan dalam pengembangan kualitas sumber daya manusia, sehingga stigma negatif dapat ditangkal melalui tindakan konkret dan konsisten.

Pola ini terjadi karena pesantren memahami pentingnya membangun relasi berbasis kepercayaan dan tanggung jawab sosial. Frekuensi interaksi yang tinggi dengan santri dan keluarga santri menandakan bahwa komunikasi internal yang solid menjadi dasar penguatan moral dan loyalitas komunitas. Peran alumni dan masyarakat sekitar menambah kredibilitas pesantren di mata publik, sekaligus menjadi kanal untuk menyebarkan citra positif. Penafsiran data ini menunjukkan bahwa stigma terhadap pesantren dapat ditekan melalui strategi

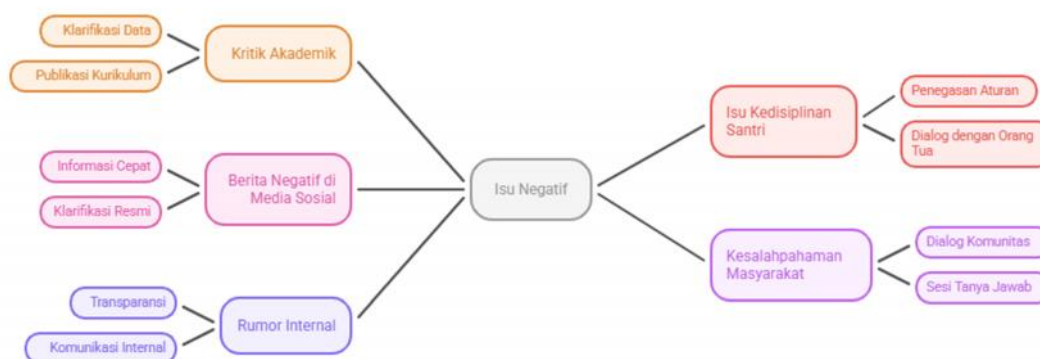
¹⁷ Mahbubi, *No Title Berdasarkan Hasil Wawancara Dan Observasi*.

¹⁸ Mahbubi, *No Title Berdasarkan Hasil Wawancara Dan Observasi*.

komunikasi partisipatif dan kolaboratif. Pola yang terbentuk bukan kebetulan, melainkan hasil pendekatan manajerial yang sistematis: pesantren tidak hanya menekankan kegiatan akademik, tetapi juga membangun jaringan sosial yang menanamkan rasa kepemilikan, partisipasi, dan saling percaya, sehingga pesantren mampu tampil sebagai lembaga inklusif yang dipercaya masyarakat luas.

Isu Negatif sebagai Momentum Penguatan Citra

Isu negatif yang muncul di masyarakat sering kali dianggap sebagai ancaman terhadap citra pesantren, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa isu tersebut justru dapat dimanfaatkan sebagai momentum untuk memperkuat citra institusi. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi kepada ustadz Lukman Mahbubi sebagai pengurus sekretariat menyatakan bahwa pesantren merespons isu negatif melalui pendekatan komunikasi yang transparan, cepat, dan edukatif, strategi ini mencakup klarifikasi resmi melalui dialog terbuka, serta penyampaian informasi berbasis fakta melalui media, termasuk media sosial dan pertemuan komunitas¹⁹. Pendekatan tersebut tidak hanya menekan dampak negatif, tetapi juga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pesantren. Dengan menanggapi isu secara profesional, pesantren menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai Islam, seperti amanah dan idq, sehingga setiap isu negatif berpotensi menjadi sarana untuk menegaskan integritas, kompetensi, dan kontribusi pesantren dalam pendidikan serta kegiatan sosial.



Gambar 2. Momentum Penguatan Citra

Data wawancara menunjukkan bahwa setiap isu negatif dihadapi dengan strategi komunikasi yang berbeda, tergantung jenis isu dan dampaknya terhadap pesantren. Frekuensi pengakuan mengindikasikan bahwa isu yang paling sering disebut adalah berita negatif di media sosial, diikuti isu kedisiplinan santri dan kritik akademik. Kesalahpahaman masyarakat dan rumor internal meskipun frekuensinya lebih rendah, tetap ditangani dengan transparansi dan dialog. Dengan kata lain, pesantren secara sistematis memanfaatkan momentum setiap isu negatif untuk menegaskan nilai integritas, transparansi, dan profesionalisme lembaga. Strategi respons yang berlapis dan adaptif ini menunjukkan bahwa pesantren tidak hanya pasif menghadapi stigma, tetapi aktif menggunakan setiap isu untuk memperkuat citra positif di mata masyarakat dan komunitas internal.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi kepada bapak Subhan Noor sebagai kepala sekolah MA Kasyifudduja menyatakan bahwa isu kedisiplinan santri dan kritik akademik memerlukan penegasan aturan dan transparansi proses belajar, sementara kesalahpahaman masyarakat ditangani melalui dialog komunitas²⁰. Pola ini menunjukkan pendekatan komunikasi dua arah, internal dan eksternal, untuk membangun persepsi positif. Respons yang cepat, konsisten, dan berbasis fakta menjadi ciri khas strategi humas pesantren. Dengan demikian, setiap isu negatif tidak sekadar diselesaikan, tetapi dimanfaatkan sebagai sarana edukasi dan bukti nyata komitmen pesantren terhadap nilai-nilai Islam, membangun kepercayaan masyarakat, dan memperkuat citra institusi secara berkelanjutan.

¹⁹ Mahbubi, *No Title Berdasarkan Hasil Wawancara Dan Observasi*.

²⁰ Subhan Noor, *No Title Berdasarkan Hasil Wawancara Dan Observasi* (2026).

Pola ini terjadi karena pesantren menyadari pentingnya pengelolaan reputasi secara profesional. Respons yang sistematis dan berbasis nilai-nilai Islam, seperti amanah (transparansi) dan idq (kejujuran), menunjukkan bahwa isu negatif justru dapat menjadi alat strategis untuk penguatan citra. Penafsiran data ini menunjukkan bahwa pesantren menempatkan isu sebagai momentum refleksi internal sekaligus edukasi eksternal. Dengan mengedepankan komunikasi yang cepat, jelas, dan dialogis, pesantren mampu menahan persepsi negatif dan mengubahnya menjadi peluang meningkatkan kepercayaan publik. Strategi ini juga menunjukkan keterampilan manajerial dalam humas berbasis pesantren: setiap isu dianalisis, dikomunikasikan, dan direspons secara profesional, sehingga pesantren tidak hanya menepis stigma, tetapi memperkuat legitimasi dan reputasi sebagai lembaga pendidikan yang transparan, adaptif, dan berintegritas.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pesantren memanfaatkan relasi komunitas dan penanganan isu negatif sebagai strategi penguatan citra institusi. Secara konseptual, pesantren bukan hanya lembaga pendidikan, tetapi juga entitas sosial-keagamaan yang memiliki jaringan relasi luas dengan santri, alumni, keluarga santri dan masyarakat sekitar²¹. Dalam konteks ini, citra institusi tidak semata-mata dibentuk oleh performa akademik, melainkan juga oleh persepsi publik terhadap nilai, integritas, dan kontribusi sosial pesantren²². Oleh karena itu, strategi humas berbasis pesantren tidak dapat dilepaskan dari fondasi nilai Islam yang menjadi ruh kelembagaan.

Hasil temuan menunjukkan bahwa pesantren secara aktif membangun komunikasi internal dan eksternal yang berbasis nilai-nilai Islam, seperti amanah (kepercayaan), idq (kejujuran), tabl gh (transparansi penyampaian), dan ikmah (kebijaksanaan). Nilai-nilai ini tidak berhenti pada tataran normatif, melainkan dioperasionalkan dalam praktik komunikasi sehari-hari. Misalnya, dalam menghadapi isu negatif, pengelola pesantren tidak hanya memberikan klarifikasi formal, tetapi juga mengedepankan musyawarah internal, verifikasi fakta secara kolektif, dan penyampaian informasi yang menenangkan publik tanpa bersifat respons emosional (reaktif). Pendekatan ini memperlihatkan bahwa komunikasi strategis di pesantren berakar pada etika religius yang sekaligus menjadi pembeda dengan model humas korporasi modern yang cenderung berorientasi pada citra semata.

Pertanyaan penelitian tentang strategi humas berbasis pesantren dijawab melalui identifikasi praktik komunikasi yang melibatkan santri, alumni, keluarga, dan warga sekitar sebagai pihak utama dalam membangun reputasi. Santri tidak hanya diposisikan sebagai peserta didik, tetapi juga sebagai duta nilai yang merepresentasikan wajah pesantren di ruang sosial dan digital. Alumni berperan sebagai *opinion leader* di masyarakat yang mampu memberikan legitimasi terhadap institusi ketika muncul isu negatif. Sementara itu, keluarga santri menjadi penghubung emosional yang memperkuat kepercayaan publik terhadap sistem pendidikan pesantren. Pola partisipatif ini menunjukkan bahwa reputasi dibangun secara kolaboratif, bukan hanya oleh struktur formal humas.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa penguatan citra bukan sekadar reaktif terhadap kritik, tetapi bersifat proaktif melalui kolaborasi komunitas dan transparansi informasi, sejalan dengan prinsip komunikasi berbasis etika yang diajukan oleh²³. Dalam perspektif tersebut, organisasi yang berlandaskan nilai etis memiliki daya tahan reputasi yang lebih kuat karena publik menilai konsistensi antara pesan dan tindakan. Pesantren dalam penelitian ini menunjukkan konsistensi tersebut melalui praktik keterbukaan dalam forum wali santri, publikasi kegiatan secara berkala, serta kesiapan pimpinan untuk berdialog langsung dengan masyarakat ketika muncul isu sensitif.

²¹ Melanie C. Brooks et al., "Principals as Socio-Religious Curators: Progressive and Conservative Approaches in Islamic Schools," *Journal of Educational Administration* 58, no. 6 (2020): 677–95.

²² Glory Islamic, M. Ishaq, and Umi Dayati, "Character Education through Philosophical Values in Traditional Islamic Boarding Schools," *Kasetsart Journal of Social Sciences* 45, no. 1 (2024): 31–42.

²³ "One Community at a Time": Promoting Community Resilience in the Face of Natural Hazards and Public Health Challenges," *BMC Public Health* 23, no. 1 (2023): 2510.

Lebih lanjut, temuan penelitian menunjukkan bahwa isu negatif seperti kritik akademik, persoalan kedisiplinan santri, dan pemberitaan di media sosial direspons dengan strategi komunikasi yang cepat, transparan, dan edukatif. Respons cepat dilakukan untuk mencegah penyebaran rumor yang belum teruji kebenarannya²⁴. Transparansi diwujudkan melalui klarifikasi resmi dan pertemuan langsung dengan pihak terkait²⁵. Sementara itu, pendekatan edukatif dilakukan dengan menjelaskan konteks, prosedur, serta nilai yang mendasari kebijakan pesantren²⁶. Pola ini mendukung teori komunikasi krisis yang dikemukakan oleh²⁷ yang menekankan pentingnya respons berbasis fakta dan nilai organisasi untuk membangun kredibilitas. Dalam konteks pesantren, fakta dan nilai menjadi dua pilar yang tidak terpisahkan, fakta memastikan objektivitas, sementara nilai menjamin integritas moral.

Dalam praktiknya, strategi ini menunjukkan adanya integrasi antara manajemen krisis dan pembinaan karakter. Ketika terjadi pelanggaran disiplin, misalnya, pesantren tidak sekadar menyampaikan sanksi, tetapi juga menjelaskan filosofi pendidikan yang melatarbelakanginya. Dengan demikian, isu negatif tidak dipandang sebagai ancaman reputasi semata, melainkan sebagai bagian dari proses pendidikan dan pembelajaran institusional. Pendekatan ini memperlihatkan dimensi reflektif dalam manajemen humas pesantren, di mana setiap krisis menjadi momentum evaluasi dan perbaikan sistem.

Selain itu, praktik relasi komunitas yang intens dengan alumni dan keluarga santri selaras dengan perspektif *social capital theory*, sebagaimana dikemukakan oleh²⁸ di mana jaringan sosial menjadi sumber legitimasi dan dukungan institusional. Modal sosial dalam konteks pesantren terbangun melalui kedekatan emosional, kesamaan nilai, dan pengalaman kolektif selama masa pendidikan. Ketika muncul isu negatif, jaringan ini berfungsi sebagai sistem penyangga reputasi (*reputational buffer*) yang membantu menyebarkan informasi yang benar dan meredam opini tanpa dasar. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan pesantren terletak pada integrasi sosial yang erat.

Secara signifikan, temuan ini menawarkan perbedaan dibandingkan penelitian sebelumnya yang lebih banyak menekankan komunikasi organisasi formal atau media massa. Sebagaimana diungkapkan oleh²⁹ komunikasi lembaga pendidikan sering kali terfokus pada strategi publikasi dan branding eksternal. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa pesantren memanfaatkan relasi komunitas dan isu negatif sebagai sarana proaktif, bukan hanya responsif. Artinya, komunikasi tidak berhenti pada klarifikasi, tetapi berlanjut pada penguatan nilai bersama dan penguatan internal.

Perluasan teori komunikasi organisasi dalam penelitian ini terletak pada penggabungan nilai-nilai religius dengan konteks sosial setempat. Model komunikasi krisis konvensional cenderung berorientasi pada reputasi dan stabilitas organisasi. Dalam konteks pesantren, stabilitas tersebut tidak hanya diukur dari persepsi publik, tetapi juga dari kesesuaian dengan prinsip syariah dan etika Islam³⁰. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi tidak hanya dinilai dari meredanya isu, tetapi juga dari terjaganya kepercayaan (*trust*) dan keberkahan (*barakah*) sebagai nilai simbolik yang diyakini komunitas.

²⁴ Xiwei Wang et al., "A Rumor Reversal Model of Online Health Information during the Covid-19 Epidemic," *Information Processing & Management* 58, no. 6 (2021): 102731.

²⁵ David E. Pozen, "Seeing Transparency More Clearly," *Public Administration Review* 80, no. 2 (2020): 326–31.

²⁶ As'aril Muhajir, "Inclusion of Pluralism Character Education in the Islamic Modern Boarding Schools during the Pandemic Era," *Journal of Social Studies Education Research* 13, no. 2 (2022): 196–220.

²⁷ "Conceptualizing and Contextualizing 'Executive Wisdom' as a Framework for Business Leadership: A Grounded Theory Approach," *Business & Society*, 2024, 00076503241255540.

²⁸ "Increasing Social Class through Islamic Boarding Schools in Indonesia."

²⁹ "Branding Higher Education: An Exploration of the Role of Internal Branding on Middle Management in a University Rebrand," *Tertiary Education and Management* 26, no. 2 (2020): 131–49.

³⁰ Islamic, Ishaq, and Dayati, "Character Education through Philosophical Values in Traditional Islamic Boarding Schools."

Dari sisi implikasi teoretis, penelitian ini menekankan perlunya integrasi nilai religius ke dalam model komunikasi krisis dan manajemen reputasi³¹. Nilai amanah, idq, tabl gh, dan ikmah dapat diposisikan sebagai variabel normatif yang memoderasi efektivitas strategi komunikasi. Artinya, strategi yang sama dapat menghasilkan dampak berbeda apabila tidak didukung oleh integritas moral. Kontribusi ini membuka ruang bagi pengembangan model komunikasi organisasi berbasis nilai (*value-based communication model*) yang lebih kontekstual bagi lembaga pendidikan Islam.

Dari sisi metodologis, penelitian ini juga memperkaya kajian humas pendidikan melalui pendekatan kualitatif yang menekankan pengalaman subjektif dan praktik kontekstual. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap makna yang dibangun pihak-pihak pesantren dalam memaknai isu negatif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menghasilkan temuan deskriptif, tetapi juga interpretatif, yang menjelaskan bagaimana nilai dan budaya organisasi membentuk respons komunikasi.

Secara praktis, temuan ini memberikan rekomendasi bahwa pesantren perlu memperkuat sistem dokumentasi dan publikasi berbasis transparansi, memperluas pelibatan alumni sebagai duta reputasi, serta mengembangkan literasi digital bagi santri agar mampu merespons isu di media sosial secara bijak³². Strategi proaktif ini dapat meningkatkan kepercayaan publik dan meminimalkan stigma negatif yang sering dilekatkan pada lembaga pendidikan berbasis agama.

Lebih jauh lagi, penelitian ini membuka peluang studi komparatif antara pesantren dan institusi pendidikan lain dalam mengelola isu negatif dan membangun *social capital*. Perbandingan tersebut dapat mengungkap perbedaan pola komunikasi antara lembaga berbasis nilai religius dan lembaga sekuler. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi peran kepemimpinan kiai dalam membentuk arah komunikasi strategis, mengingat figur kiai sering kali menjadi pusat legitimasi moral dan simbolik dalam struktur pesantren³³.

Secara ringkas, penelitian ini menutup gap literatur terkait praktik humas berbasis nilai Islam di pesantren dengan menggabungkan pendekatan komunikasi krisis, penguatan relasi komunitas, dan transparansi informasi. Temuan utama menunjukkan bahwa penguatan citra lembaga dapat dicapai melalui respons proaktif terhadap isu negatif, kolaborasi komunitas, dan implementasi nilai-nilai Islam secara operasional. Kontribusi ini memperluas teori komunikasi organisasi dengan memasukkan konteks religius dan sosial yang sebelumnya kurang dieksplorasi, serta memberikan dasar empiris bagi pengembangan praktik humas berbasis pesantren di masa depan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen humas pesantren berbasis nilai-nilai Islam berperan signifikan dalam penguatan citra institusi, khususnya dalam menghadapi isu negatif dan stigmatisasi publik. Nilai amanah, idq, tabl gh, dan ikmah tidak hanya menjadi pedoman normatif, tetapi diimplementasikan secara operasional dalam strategi komunikasi internal dan eksternal. Relasi komunitas yang melibatkan santri, alumni, keluarga santri, dan masyarakat sekitar terbukti menjadi modal sosial yang efektif dalam menekan stigma serta membangun kepercayaan publik. Selain itu, isu negatif tidak diposisikan semata sebagai ancaman reputasi, melainkan dimanfaatkan sebagai momentum refleksi, klarifikasi, dan edukasi publik secara transparan dan dialogis. Dengan demikian, temuan penelitian ini dapat digeneralisasi bahwa integrasi nilai religius dengan strategi komunikasi modern mampu menciptakan model humas pesantren yang adaptif, etis, dan berkelanjutan dalam menjaga legitimasi institusi di era digital.

³¹ Tom Christensen and Per Lægveid, "The Coronavirus Crisis—Crisis Communication, Meaning-Making, and Reputation Management," *International Public Management Journal* 23, no. 5 (2020): 713–29.

³² Benyamin Situmorang, "Development of Traditional Management Model of Traditional Islamic Boarding School Education Based on Total Quality Management in Islamic Education (Tqm-Ie) in Aceh Province, Indonesia," *Journal of Positive School Psychology* 6, no. 5 (2022): 7355–77.

³³ Roqib, "Increasing Social Class through Islamic Boarding Schools in Indonesia."

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena berfokus pada satu lokasi studi kasus sehingga generalisasi temuan secara luas perlu dilakukan dengan hati-hati. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian lebih mendalam yang melibatkan beberapa pesantren dengan karakteristik berbeda untuk memperkuat validitas model yang ditawarkan. Penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi peran kepemimpinan kiai, literasi digital santri, serta efektivitas media sosial dalam strategi komunikasi berbasis nilai. Selain itu, analisis kuantitatif mengenai tingkat kepercayaan publik dan dampak konkret strategi humas terhadap peningkatan citra institusi dapat menjadi rekomendasi penting guna memperkaya kajian komunikasi organisasi pendidikan Islam secara lebih komprehensif dan empiris.

DAFTAR PUSTAKA

- Blaya, Catherine. "Cyberhate: A Review and Content Analysis of Intervention Strategies." *Aggression and Violent Behavior* 45 (2019): 163–72.
- Brooks, Melanie C., Jeffrey S. Brooks, Agus Mutohar, and Imam Taufiq. "Principals as Socio-Religious Curators: Progressive and Conservative Approaches in Islamic Schools." *Journal of Educational Administration* 58, no. 6 (2020): 677–95.
- Buyss, Tania, Daleen Casteleijn, Tanya Heyns, and Hannelie Untiedt. "A Reflexive Lens on Preparing and Conducting Semi-Structured Interviews with Academic Colleagues." *Qualitative Health Research* 32, no. 13 (2022): 2030–39.
- Christensen, Tom, and Per Lægred. "The Coronavirus Crisis—Crisis Communication, Meaning-Making, and Reputation Management." *International Public Management Journal* 23, no. 5 (2020): 713–29.
- Clark, Paul, Chris Chapleo, and Kati Suomi. "Branding Higher Education: An Exploration of the Role of Internal Branding on Middle Management in a University Rebrand." *Tertiary Education and Management* 26, no. 2 (2020): 131–49.
- Hastasari, Chatia, Benni Setiawan, and Suranto Aw. "Students' Communication Patterns of Islamic Boarding Schools: The Case of Students in Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta." *Heliyon* 8, no. 1 (2022).
- Huda, Mahbubul. *No Title . Berdasarkan Hasil Wawancara Dan Observasi*. 2026.
- Intezari, Ali, Bernard McKenna, and Mohammad Hossein Rahmati. "Conceptualizing and Contextualizing 'Executive Wisdom' as a Framework for Business Leadership: A Grounded Theory Approach." *Business & Society*, 2024, 00076503241255540.
- Islamic, Glory, M. Ishaq, and Umi Dayati. "Character Education through Philosophical Values in Traditional Islamic Boarding Schools." *Kasetsart Journal of Social Sciences* 45, no. 1 (2024): 31–42.
- Kent, Michael L., and Chaoyuan Li. "Toward a Normative Social Media Theory for Public Relations." *Public Relations Review* 46, no. 1 (2020): 101857.
- Latif, Muhaemin, and Erwin Hafid. "Multicultural Attitudes in an Islamic Boarding School of South Sulawesi–Indonesia." *Cogent Education* 8, no. 1 (2021): 1968736.
- Luttrell, Regina, Adrienne Wallace, Christopher McCollough, and Jiyoung Lee. "Public Relations Curriculum: A Systematic Examination of Curricular Offerings in Social Media, Digital Media, and Analytics in Accredited Programs." *Public Relations Education* 7, no. 2 (2021): 7.
- Ma, Chenwei, Chen Qirui, and Yang Lv. "'One Community at a Time': Promoting Community Resilience in the Face of Natural Hazards and Public Health Challenges." *BMC Public Health* 23, no. 1 (2023): 2510.
- Mahbubi, Lukma. *No Title Berdasarkan Hasil Wawancara Dan Observasi*. 2026.

- Men, Linjuan Rita, Julie O'Neil, and Michele Ewing. "Examining the Effects of Internal Social Media Usage on Employee Engagement." *Public Relations Review* 46, no. 2 (2020): 101880.
- Monaro, Sue, Janice Gullick, and Sandra West. "Qualitative Data Analysis for Health Research: A Step-by-Step Example of Phenomenological Interpretation." *Qualitative Report* 27, no. 4 (2022): 1040–57.
- Muhajir, As'aril. "Inclusion of Pluralism Character Education in the Islamic Modern Boarding Schools during the Pandemic Era." *Journal of Social Studies Education Research* 13, no. 2 (2022): 196–220.
- Noor, Subhan. *No Title Berdasarkan Hasil Wawancara Dan Observasi*. 2026.
- Nuzula, Jannatul Firdausi, Aliffany Pualam Ariarta, Muhammad Amin Nur, and Inayatul Fadilah. "Implementation of Public Relations in Building the Image of Educational Institutions in Madrasah Aliyah." *Asatiza: Jurnal Pendidikan* 5, no. 3 (2024): 291–306.
- Pozen, David E. "Seeing Transparency More Clearly." *Public Administration Review* 80, no. 2 (2020): 326–31.
- Roqib, Moh. "Increasing Social Class through Islamic Boarding Schools in Indonesia." *Journal of Social Studies Education Research* 12, no. 2 (2021): 305–29.
- Rusdiyah, Datu. *No Title Berdasarkan Hasil Wawancara Dan Observasi*. 2026.
- Situmorang, Benyamin. "Development of Traditional Management Model of Traditional Islamic Boarding School Education Based on Total Quality Management in Islamic Education (Tqm-Ie) in Aceh Province, Indonesia." *Journal of Positive School Psychology* 6, no. 5 (2022): 7355–77.
- Valentini, Chiara. "Trust Research in Public Relations: An Assessment of Its Conceptual, Theoretical and Methodological Foundations." *Corporate Communications: An International Journal* 26, no. 1 (2021): 84–106.
- Volk, Sophia Charlotte, and Ansgar Zerfass. "Alignment: Explicating a Key Concept in Strategic Communication." *Future Directions of Strategic Communication*, 2020, 105–23.
- Walid, Ahmad, and Abd Malik. "Increasing Public Interest through School Image Branding through a Trending Approach." *Educazione: Journal of Education and Learning* 1, no. 1 (2023): 41–53.
- Wang, Xiwei, Yueqi Li, Jiaying Li, Yutong Liu, and Chengcheng Qiu. "A Rumor Reversal Model of Online Health Information during the Covid-19 Epidemic." *Information Processing & Management* 58, no. 6 (2021): 102731.