

## Digital public relations sebagai media publikasi dalam dunia pendidikan

Indah Mardini Putri<sup>1\*</sup>, Anuar Rasyid<sup>2</sup>, Tantri Puspita Yazid<sup>3</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau,  
Kota Pekanbaru, Indonesia

\*Email korespondensi: indah.mardini6568@grad.unri.ac.id

Diterima: 30 Maret 2025; Direvisi: 26 April 2025; Terbit: 30 April 2025

### Abstract

*Advances in communication technology open up new opportunities in various fields, including education. In educational public relations, this technology plays an important role in connecting institutions with students, parents and alumni. This research aims to find out how the management of digital public relations as a publication media in improving the image of An Namiroh 1 Pekanbaru Junior High School. The research method used is descriptive qualitative with post-positivistic paradigm. Data collection techniques in the form of interviews, observation, and documentation. Data analysis used interactive model which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The informants in this study were 8 people consisting of the principal, HD multimedia, multimedia staff, students, and student guardians. Selection of informants using purposive method by determining informant criteria. The object of this research is the management of digital public relations as a publication media in improving the image of An Namiroh 1 Pekanbaru Junior High School. The results of this study show the process of sharing, the Multimedia Team of SMP An Namiroh 1 Pekanbaru uses various social media platforms, such as Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, and Website, to disseminate information and build audience engagement. Instagram is the main platform in the school's communication strategy. Optimization of social media is done by structuring the appearance of the feed, consistency of the upload schedule, and collaboration with influential figures in the school environment. The use of a distinctive visual identity and consistency in branding helps strengthen positive perceptions in the eyes of the public. The Multimedia Team actively monitors and evaluates social media performance through the insight feature. The success of the digital public relations strategy of SMP An Namiroh 1 Pekanbaru is also supported by efforts to invite audiences to actively participate in various school activities through social media.*

**Keywords:** Digital public relations; image; management; publication media.

### Abstrak

Kemajuan teknologi komunikasi membuka peluang baru di berbagai bidang, termasuk pendidikan. Dalam kehumasan pendidikan, teknologi ini berperan penting dalam menghubungkan institusi dengan siswa, orang tua, dan alumni. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan *digital public relations* sebagai media publikasi dalam meningkatkan citra SMP An Namiroh 1 Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif dengan paradigma post-positivistik. Teknik pengumpulan data yang berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan *interactive model* yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Informan pada penelitian ini 8 orang yang terdiri dari kepala sekolah, HD multimedia, staff multimedia, siswa, dan wali murid. Pemilihan informan menggunakan metode *purposive* dengan penentuan kriteria informan. Objek penelitian ini pengelolaan *digital public relations* sebagai media publikasi dalam meningkatkan citra SMP An Namiroh 1 Pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan proses membagikan, Tim Multimedia SMP An Namiroh 1 Pekanbaru menggunakan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, dan Website, untuk menyebarkan informasi dan membangun keterlibatan audiens. Instagram menjadi platform utama dalam strategi komunikasi sekolah. Optimalisasi media sosial dilakukan dengan penataan tampilan *feed*, konsistensi jadwal unggahan, serta kolaborasi dengan figur berpengaruh di lingkungan sekolah. Penggunaan identitas visual yang khas serta konsistensi dalam branding membantu memperkuat persepsi positif di mata publik. Tim Multimedia secara aktif melakukan

pemantauan dan evaluasi terhadap performa media sosial melalui fitur *insight*. Keberhasilan strategi *digital public relations* SMP An Namiroh 1 Pekanbaru juga didukung dengan upaya mengajak *audiens* untuk berpartisipasi aktif dalam berbagai aktivitas sekolah melalui media sosial.

**Kata-kata kunci:** Citra; digital public relations; media publikasi; pengelolaan.

## Pendahuluan

Kemajuan teknologi komunikasi yang terus berkembang telah menghasilkan inovasi baru dan peluang di berbagai bidang. Perkembangan yang pesat ini memungkinkan akses informasi secara fleksibel dari berbagai tempat dan waktu. Dari hal ini memberikan kontribusi besar bagi masyarakat, terutama dalam mendukung aktivitas pekerjaan dan penyediaan informasi termasuk dalam sektor pendidikan (Putri & Bunga, 2024). Dalam konteks kehumasan di sektor pendidikan, teknologi komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam menjembatani komunikasi antara institusi pendidikan dengan masyarakat luas, termasuk siswa, orang tua, dan alumni (Wisman, 2017). Praktik kehumasan di sektor pendidikan yang sebelumnya lebih terfokus pada media cetak, elektronik, dan media tradisional lainnya, kini mulai bergeser menuju media digital. Pergeseran ini sangat dipengaruhi oleh peningkatan penggunaan internet dan media sosial di kalangan masyarakat, yang memungkinkan informasi disebarluaskan dengan lebih cepat dan luas (Sari & Soegiarto, 2019).

Salah satu lembaga pendidikan yang menerapkan praktik kehumasan, terkhusus dalam hal *digital public relations* adalah SMP An Namiroh. SMP An Namiroh merupakan salah satu unit yang berada di bawah naungan Yayasan Pendidikan An Namiroh dan Dayyinah Kids yang telah berdiri sejak tahun 1999 dan telah memiliki memiliki 17 unit sekolah mulai TK hingga SMA. SMP An Namiroh adalah sekolah menengah pertama yang terletak di Kota Pekanbaru yang berfokus dengan empat program unggulan yaitu pertama, Al-Quran yang berfokus kepada program hafal Al-Quran minimal 4 Juz untuk siswa, kedua, bahasa inggris yang berlisensi *cambridge university* dan didukung dengan pangajar *native speaker* yang langsung berasal dari luar negeri, ketiga multimedia yang berfokus kepada menciptakan karya digital seperti game, aplikasi android, video editing, dan desain grafis, dan keempat program kelas olimpiade untuk siswa.

Saat ini SMP An Namiroh 1 Pekanbaru telah terakreditasi A dengan nilai 94, dan nilai tersebut menjadikan SMP An Namiroh 1 Pekanbaru sebagai sekolah yang masuk ranking 10 besar se-Kota Pekanbaru, dan ini pada dasarnya mencerminkan komitmen sekolah dalam memberikan pendidikan berkualitas dan standar pelayanan yang optimal kepada siswa dan orang tua. Akreditasi ini adalah bukti konkret dari kualitas pendidikan

yang konsisten, sehingga dapat memperkuat citra positif sekolah dan menjadi dorongan kuat bagi khalayak dalam memilih SMP An Namiroh 1 Pekanbaru sebagai lembaga pendidikan yang diinginkan.

Hal ini sejalan dengan prestasi-prestasi yang telah diperoleh oleh siswa dan siswi SMP An Namiroh 1 Pekanbaru dalam berbagai bidang baik skala kota, provinsi maupun internasional. Yang mana hal ini menjadi suatu hal yang dapat memperkuat citra dari sekolah. Dan seluruh prestasi yang diperoleh pada dasarnya tidak hanya mencerminkan kualitas pendidikan yang unggul, tetapi ini juga dapat memperkuat citra positif sekolah. Citra SMP An Namiroh 1 yang saat ini sudah baik, diminati, dan dipercaya oleh khalayak sebagai salah satu sekolah yang menawarkan pendidikan berkualitas di Pekanbaru. Meskipun demikian, dalam upayanya untuk menjadi lebih baik, SMP An Namiroh 1 terus melakukan pengembangan, evaluasi, dan peningkatan di berbagai aspek, baik dari segi kualitas pendidikan, pengelolaan sekolah, maupun hubungan dengan masyarakat. Sebagai sekolah yang diminati, SMP An Namiroh 1 tidak berpuas diri dan selalu berupaya berkembang. Evaluasi rutin dilakukan untuk memastikan program-program yang berjalan dapat terus relevan dan memberikan hasil maksimal. Dengan semangat untuk berinovasi, sekolah ini berusaha menjaga kualitas layanan pendidikan yang diberikan kepada siswa. Dengan citra yang sudah baik dan dipercaya, ditambah upaya pengembangan yang konsisten, SMP An Namiroh 1 memiliki peluang besar untuk terus unggul dan relevan di tengah tantangan dunia pendidikan yang semakin kompetitif.

Untuk semakin memperkuat citra positif tersebut, SMP An Namiroh 1 Pekanbaru menerapkan praktik kehumasan, khususnya dalam bidang digital public relations. Seluruh prestasi yang diraih oleh siswa-siswi SMP An Namiroh 1 atau pun aktivitas yang dilakukan di sekolah, dikemas dengan semenarik mungkin untuk dapat memperkuat citra sekolah, karena prestasi yang diraih tersebut atau pun aktivitas yang dilakukan disekolah menunjukkan komitmen dan keunggulan sekolah. Dan hal ini mencerminkan kualitas pendidikan yang unggul dan berkontribusi pada penguatan citra positif SMP An Namiroh 1 melalui *digital public relations*. Dalam memperkuat citra tersebut, SMP An Namiroh 1 Pekanbaru memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, email, dan situs web dalam menyampaikan informasi kepada siswa, orang tua, dan khalayak. Banyak sekali informasi yang di bagikan oleh SMP An Namiroh 1 Pekanbaru dalam aktivitas *digital public relations*, misalnya seperti konten yang berupa flyer atau poster, video, dan berbagi pesan. *Digital public relations* yang digunakan oleh SMP An

Namiroh 1 Pekanbaru adalah Instagram, Facebook, TikTok, dan Website. Seluruh media tersebut dikelola langsung oleh Tim Multimedia, yang merupakan sebutan untuk *Public Relations* di SMP An Namiroh 1 Pekanbaru.

Tim Multimedia SMP An Namiroh 1 memainkan peran penting dalam mendukung fungsi *Public Relations* di sekolah untuk membangun citra positif dan memperkuat hubungan dengan berbagai pihak. Karena SMP An Namiroh 1 Pekanbaru tidak memiliki bidang *Public Relations* tetapi Tim Multimedia lah yang menjalankan fungsi itu. Kegiatan yang dijalankan dalam fungsi *Public Relations* oleh Tim Multimedia mencakup pembuatan konten digital seperti video, foto, dan infografis untuk mempromosikan program unggulan sekolah, prestasi siswa, serta kegiatan sekolah lainnya. Selain itu, mereka juga bertanggung jawab dalam pengelolaan akun media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan website resmi sekolah, untuk menyebarkan informasi kepada publik. Dan tim ini juga aktif menjalin komunikasi dengan orang tua siswa, komunitas lokal, dan pihak eksternal lainnya untuk menjaga hubungan yang harmonis serta mendukung citra positif sekolah.

Hal ini menunjukkan komitmen sekolah dalam mengoptimalkan fungsi komunikasi dan citra publik mereka. Semua platform media sosial tersebut, khususnya Instagram dan TikTok, sangat populer digunakan oleh generasi muda saat ini. Oleh karena itu, untuk platform seperti Facebook, informasi yang dikelola dan dipublikasikan oleh SMP An Namiroh 1 Pekanbaru lebih berfokus pada penyelarasan dengan konten yang terhubung ke akun Instagram. Dengan demikian, semua informasi yang diposting pada Facebook merupakan salinan dari postingan Instagram. Hal ini dilakukan agar konsistensi pesan tetap terjaga di berbagai platform, sehingga audiens dapat menerima informasi yang sama tanpa adanya perbedaan atau ketimpangan dalam penyampaian konten.

Melalui media digital ini, SMP An Namiroh 1 Pekanbaru menginformasikan mengenai kegiatan sekolah, pencapaian atau prestasi siswa, dan pengumuman penting lainnya dengan cepat dan efisien (Tampubolon, 2024). Pada dasarnya praktik ini tidak hanya membantu meningkatkan komunikasi antara sekolah dan keluarga siswa tetapi juga memperkuat citra positif sekolah di mata publik. Karena, citra sekolah memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan masyarakat (Susila, 2023). Sebuah citra yang baik tidak hanya meningkatkan reputasi sekolah tetapi juga daya saingnya. Sekolah dengan reputasi baik cenderung menarik lebih banyak siswa berkualitas, mendapatkan dukungan dari orang tua, serta menjadi pilihan utama bagi masyarakat (Azizah & Halwati, 2023).

Selain itu, *Digital Public Relations* di SMP An Namiroh 1 merupakan strategi komunikasi berbasis digital yang bertujuan membangun citra positif sekolah, memperluas jangkauan *audiens*, dan memperkuat hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Pengelolaan media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, menjadi salah satu langkah utama dalam strategi ini. Melalui media sosial, sekolah mempublikasikan berbagai konten yang mencakup promosi program unggulan, informasi kegiatan, prestasi siswa, dan pengumuman penting, sekaligus memfasilitasi komunikasi dua arah dengan siswa, orang tua, dan masyarakat. Selain itu, website resmi sekolah ([smpnamiroh.sch.id](http://smpnamiroh.sch.id)) digunakan untuk memberikan informasi lengkap mengenai profil sekolah, program unggulan, jadwal kegiatan, hingga pendaftaran siswa baru, memperkuat kredibilitas sekolah di dunia digital.

Pembuatan konten kreatif juga menjadi elemen penting dalam *Digital Public Relations* SMP An Namiroh 1. Tim Multimedia sekolah bertanggung jawab menghasilkan video, foto, dan infografis yang menarik sekaligus informatif untuk meningkatkan keterlibatan audiens di media digital. Strategi ini diperkuat dengan branding yang konsisten, menonjolkan program unggulan seperti Al-Quran, Bahasa Inggris berlisensi Cambridge University, Multimedia, dan Kelas Olimpiade. Tidak hanya itu, Digital PR juga berperan dalam menjaga interaksi aktif dengan audiens melalui tanggapan terhadap komentar dan pertanyaan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan hubungan dengan komunitas. Selain mempromosikan sekolah, *Digital Public Relations* digunakan untuk mengelola reputasi digital dengan memastikan informasi yang disampaikan akurat dan terkini. Dalam situasi tertentu, Tim Multimedia mengelola komunikasi secara strategis untuk menangani potensi isu atau krisis, menjaga nama baik sekolah di dunia maya. *Digital Public Relations* di SMP An Namiroh 1 menjadi sarana modern yang tidak hanya mendukung publikasi, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih erat dan dinamis dengan komunitas di era digital.

Secara umum, *digital public relations* merujuk pada tindakan yang dijalankan oleh praktisi humas dengan mempergunakan teknologi informasi atau platform digital untuk menjalin komunikasi, menyampaikan pesan, atau membangun reputasi positif (Al Hadeed et al., 2023). Meskipun tujuan *digital public relations* serupa dengan humas atau *public relations* secara umum, yakni memengaruhi opini publik, namun caranya berbeda. Salah satu kegiatan yang biasanya dilakukan oleh humas dalam memanfaatkan media digital adalah manajemen media digital. Manajemen media digital ini melibatkan proses produksi dan pengelolaan informasi yang disebarakan melalui berbagai platform media sosial seperti

Instagram, Facebook, TikTok dan lainnya (Mahmudah & Rahayu, 2020; Tarabieh, 2022). Pengelolaan media digital yang dilakukan oleh praktisi *public relations* menawarkan keuntungan yang menjanjikan, dimana seorang praktisi *public relations* yang memiliki keterampilan dalam menyusun informasi secara efektif dapat mengatasi kendala ruang dan waktu dalam penyebaran informasi (Soemirat dan Ardianto, 2003)

Setiap platform media sosial memiliki peran dan fungsi yang berbeda, yang memungkinkan humas untuk menyampaikan informasi dengan lebih efektif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Penggunaan media sosial yang tepat dapat membantu humas menyediakan informasi secara lebih efektif, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meminimalkan biaya (Zaxrie et al., 2024). Konten, yang dapat berupa teks, gambar, audio, atau video, memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi. Konten merupakan inti dari informasi digital dan mencakup berbagai format seperti teks, gambar, grafis, video, suara, dokumen, laporan, dan sebagainya. Dengan kata lain, konten mencakup semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik dengan menggunakan media publikasi (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Media publikasi, khususnya di era digital sangat beragam dan mencakup berbagai platform seperti website, media sosial, dan lain sebagainya. Media sosial menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan lain sebagainya memungkinkan lembaga pendidikan untuk berkomunikasi langsung dengan siswa, orang tua, dan khalayak yang dapat memperkuat citra melalui konten yang relevan dan menarik (Pertiaz & Sunaryo, 2023). Selain itu, penggunaan video di platform seperti Instagram, Facebook dan TikTok telah menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterlibatan *audiens*. Video tidak hanya menarik secara visual tetapi juga dapat menyampaikan informasi yang kompleks dengan cara yang lebih mudah dipahami. Video memiliki tingkat retensi informasi yang lebih tinggi dibandingkan teks atau gambar saja, menjadikannya alat penting dalam strategi publikasi digital (Setiawan et al., 2023).

Praktik kehumasan di sektor pendidikan yang sebelumnya lebih terfokus pada media cetak, elektronik, dan media tradisional lainnya, kini mulai bergeser menuju media digital. Pergeseran ini sangat dipengaruhi oleh peningkatan penggunaan internet dan media sosial di kalangan masyarakat, yang memungkinkan informasi disebarluaskan dengan lebih cepat dan luas (Sari & Soegiarto, 2019). Perkembangan retensi informasi yang lebih tinggi ini menuntut para praktisi kehumasan di sektor pendidikan untuk beradaptasi dengan

memanfaatkan media digital agar dapat berkomunikasi dengan publik mereka secara efektif dan cepat. Dengan menggunakan berbagai platform seperti media sosial, situs web, dan aplikasi komunikasi lainnya, dengan menggunakan platform tersebut institusi pendidikan dapat menyampaikan informasi penting, seperti kegiatan siswa, prestasi siswa, dan program baru, secara *real-time* kepada khalayak (Hartati, 2023).

Kehadiran media digital telah mengubah konsep aktivitas yang dilakukan oleh praktisi humas, yang sebelumnya bertujuan untuk membangun hubungan langsung dengan khalayak luas, kini beralih menjadi upaya membangun hubungan dengan seluruh pengguna media digital. *Digital public relations* telah diperkenalkan untuk menggambarkan praktik kehumasan dalam ranah media digital. Dengan memanfaatkan media digital dengan baik, para praktisi kehumasan di sektor pendidikan dapat lebih mudah menyampaikan pesan mereka kepada khalayak yang lebih luas. Media digital memungkinkan institusi pendidikan untuk membangun citra positif, meningkatkan visibilitas, dan menjalin hubungan yang lebih erat dengan berbagai pemangku kepentingan (Saputra, 2018). Dalam mengelola konten ini, penting untuk mempersiapkan formula pesan atau informasi dengan baik, pesan atau informasi dianggap sebagai simbol atau persepsi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikator dengan berbagai makna yang terkandung di dalamnya (Cangara dalam Ricko & Junaidi, 2019). Karena *digital public relations* adalah fungsi *public relations* yang memanfaatkan teknologi digital dalam mengelola komunikasi dan hubungan publik. Kemampuan *digital public relations* dalam menyebarkan informasi secara cepat, mengukur efektivitas kampanye secara *real-time*, dan berinteraksi langsung dengan audiens adalah suatu nilai yang dapat meningkatkan citra yang baik tidak hanya meningkatkan reputasi sekolah tetapi juga daya saingnya (Saputra, 2018).

Hal ini pada dasarnya sejalan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *digital public relations* dapat memperkuat citra sebuah institusi melalui pemanfaatan media sosial dan platform media digital. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok secara efektif dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta membangun citra positif institusi (Hadi Mousavi, 2020). Dalam membangun citra positif, pentingnya konten yang menarik dan interaktif dalam memelihara hubungan yang kuat dengan audiens (Hadi Mousavi, 2020). Selain itu, kecepatan dan kemudahan akses informasi melalui platform digital sangat mempengaruhi persepsi publik terhadap sebuah institusi (Putri, 2019). Pengelolaan media digital yang terencana dan strategis memungkinkan institusi pendidikan

untuk beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat yang terus berubah, memperkuat daya saing mereka di era digital ini (Irwandi et al, 2024).

Untuk konteks ini, *The Circular Model of Some* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell menggambarkan kerangka kerja yang relevan. *The Circular Model of Some* adalah suatu model yang dikemukakan oleh Regina Luttrell dalam bukunya yang berjudul “*Sosial Media How To Engage, Share, and Connect*” pada tahun 2015. Pada dasarnya tujuan dari Regina Luttrell membuat *The Circular Model of Some* adalah untuk sebagai panduan bagi praktisi media sosial khususnya *public relations* dalam merencanakan komunikasi di platform tersebut (Luttrell, 2015). Model ini menggambarkan tentang model komunikasi media sosial yang digunakan oleh *public relations*. Pada intinya, model ini didasarkan pada dukungan fundamental dan model komunikasi dua arah yang simetris. Tujuannya adalah untuk membantu sebuah lembaga dalam menerapkan strategi kampanye mereka di media sosial. *The Circular Model of Some* mencakup empat aspek untuk media sosial yaitu *share* (membagikan), *optimize* (mengoptimalkan), *manage* (mengelola), dan *engage* (mengajak) (Luttrell, 2015).

Implementasi *digital public relations* tidaklah tanpa hambatan. Beberapa tantangan yang mungkin dihadapi termasuk keterbatasan sumber daya, keterampilan yang belum memadai, dan fasilitas yang belum optimal dapat menghambat efektivitas pengelolaan *digital public relations*. Saat ini, pengelolaan *digital public relations* di SMP An Namiroh 1 Pekanbaru masih menghadapi berbagai tantangan tersebut. Analisis dan evaluasi terhadap pengelolaan *Digital Public Relations* sangat penting untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan strategi yang lebih efektif dalam memanfaatkan teknologi digital.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara praktis maupun teoritis. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan bagi SMP An Namiroh 1 Pekanbaru dalam meningkatkan pengelolaan *digital public relations*. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai penerapan *The Circular Model of Some* dalam *Digital Public Relations* di bidang pendidikan. Maka dari itu berdasarkan uraian yang telah dijabarkan tersebut penulis memandang perlu adanya untuk mengadakan penelitian mengenai “Pengelolaan *Digital Public Relations* sebagai Media Publikasi dalam Meningkatkan Citra SMP An Namiroh 1 Pekanbaru” agar dapat lebih mengetahui bagaimana pengelolaan *digital public relations* dan dapat mengetahui area yang perlu ditingkatkan dan strategi yang lebih efektif dalam memanfaatkan teknologi digital.

## Metode Penelitian

Pada penelitian ini, menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan suatu penjelasan dengan secara terdalam yang berhubungan dengan kata-kata tertulis terhadap subjek penelitian yang sedang diamati (Bogdan & Taylor, 2013). Penelitian ini mengadopsi paradigma *Post-Positivistik*. Subjek penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam kegiatan *digital public relations* SMP An Namiroh 1 Pekanbaru. Yang mana menggunakan teknik purposive yang berdasarkan kepada asas dan juga kesesuaian dan telah menetapkan kriteria informan. Berdasarkan dari kriteria yang telah ditetapkan pada penelitian ini. Lokasi Penelitian ini di SMP An Namiroh 1 Pekanbaru dengan informan penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam kegiatan *digital public relations* SMP An Namiroh 1 Pekanbaru yaitu 3 orang Tim Multimedia, Kepala Sekolah selaku pemimpin yang ada pada di SMP An Namiroh 1 Pekanbaru, 2 Wali Murid, dan 2 Siswa SMP An Namiroh 1 Pekanbaru. objek penelitiannya adalah Pengelolaan *Digital Public Relations* sebagai Media Publikasi dalam Meningkatkan Citra SMP An Namiroh 1 Pekanbaru. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara dengan menggunakan teknik *in depth interview*, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis data model *interactive model* yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta pengambilan keputusan. Dan teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini, menggunakan triangulasi data melalui teknik triangulasi metode dan perpanjangan keikutsertaan (Nugrahani, 2014).

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti memaparkan hasil data yang diperoleh melalui wawancara mendalam serta dokumentasi di lapangan. Fokus penelitian ini adalah Pengelolaan Digital Public Relations di SMP An Namiroh 1 Pekanbaru dengan mengacu pada The Circular Model of Some. Model ini dikembangkan oleh Regina Luttrell untuk membantu praktisi media sosial atau public relations dalam suatu perusahaan atau lembaga dalam mengelola media sosial secara lebih efektif. *The Circular Model of Some* mencakup empat aspek utama, yaitu *Share* (membagikan), *Optimize* (mengoptimalkan), *Manage* (mengelola), dan *Engage* (melibatkan). Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan, peneliti mengidentifikasi beberapa temuan yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian ini (Luttrell, 2015).

Pertama, Proses membagikan atau juga disebut share merupakan suatu kegiatan pengelolaan media informasi yang dilakukan oleh public relations atau partisi media sosial dalam membangun partisipasi, pengetahuan, dan kepercayaan audiens melalui jagat maya atau media sosial. Pada tahap ini, sebuah lembaga menentukan platform media sosial yang akan digunakan untuk menyebarkan informasi. Pemilihan media sosial memiliki peran penting dalam mengelompokkan target audiens yang ingin dijangkau (Qorib et al., 2021). Pengelolaan media sosial oleh Tim Multimedia SMP An Namiroh 1 Pekanbaru mencerminkan strategi komunikasi digital yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi satu arah, tetapi juga membangun interaksi antara organisasi dan audiens (Kaplan & Haenlein, 2016). Dalam konteks pendidikan, pemanfaatan media sosial berperan penting dalam membangun citra sekolah dan meningkatkan partisipasi siswa serta orang tua dalam berbagai kegiatan akademik maupun non-akademik. Penggunaan media sosial yang efektif membantu sekolah menyampaikan informasi, mempromosikan keunggulan sekolah, dan meningkatkan keterlibatan orang tua, siswa, serta masyarakat luas (Wijayanto & Qana'a, 2023). Karena setiap individu pada dasarnya memiliki keinginan untuk saling terhubung, baik dalam berbagi ide, memperoleh pengetahuan, maupun membangun hubungan melalui media sosial.

Secara khusus SMP An Namiroh 1 Pekanbaru memanfaatkan berbagai platform media sosial, yakni Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, dan Website, yang memiliki karakteristik dan fungsi berbeda. Menentukan media sosial yang akan digunakan merupakan aspek krusial agar penyampaian informasi dapat berlangsung lebih efektif dan efisien (Nasrullah, 2021). Lebih lanjut, pemilihan platform media sosial harus disesuaikan dengan target audiens dan jenis konten yang disebarkan (Al-Mufti, 2022). Instagram dan TikTok lebih efektif dalam menjangkau generasi muda karena format visual dan video pendek yang menarik (Wijayanto & Qana'a, 2023). Sementara itu, Facebook dan website lebih berorientasi pada informasi yang lebih formal dan menyasar audiens yang lebih luas.

Pengelolaan media sosial SMP An Namiroh 1 Pekanbaru memperlihatkan strategi branding yang terencana. Branding dalam institusi pendidikan memiliki peran penting dalam membangun reputasi dan menarik calon siswa baru (Lee & Kotler, 2019). Sebagai contoh, Instagram digunakan sebagai platform utama untuk mempublikasikan kegiatan sekolah dalam bentuk poster digital dan video dokumentasi yang menarik. TikTok digunakan untuk menyebarkan informasi dengan pendekatan lebih santai dan mengikuti tren, sedangkan Facebook berfungsi sebagai platform penyebaran ulang informasi dari Instagram. WhatsApp

digunakan sebagai sarana komunikasi yang lebih personal dan responsif terhadap pertanyaan dari siswa, orang tua, serta masyarakat umum. Pernyataan tersebut pada dasarnya sejalan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022, dimana menyatakan bahwa sebanyak 92.21% setuju menggunakan media sosial untuk berbagi informasi (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022).

Lebih lanjut, strategi komunikasi berbasis media sosial harus mempertimbangkan aspek keterlibatan audiens, format konten, serta efektivitas penyampaian informasi (De Veirman et al., 2017). Keberagaman platform yang digunakan oleh SMP An Namiroh 1 Pekanbaru memungkinkan penyampaian informasi yang lebih variatif dan disesuaikan dengan karakteristik pengguna di masing-masing media sosial. Instagram menjadi platform yang paling unggul dalam menjangkau audiens SMP An Namiroh 1 Pekanbaru. Data dari hootsui menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer di kalangan remaja dan pelajar di Indonesia (Hootsui, 2024). Dengan demikian, pemanfaatan Instagram sebagai media utama dalam strategi komunikasi sekolah sangat relevan dengan tren penggunaan media sosial saat ini. Selain itu, penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa penggunaan media sosial dalam sektor pendidikan dapat meningkatkan engagement siswa dan orang tua terhadap informasi yang diberikan oleh sekolah (Zhang et al., 2020).

Pada SMP An Namiroh 1 Pekanbaru, Partisipasi audiens dalam media terlihat dari tinggi pada unggahan di Instagram dan TikTok. Keberhasilan strategi ini juga didukung dengan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan preferensi audiens akan meningkatkan engagement serta memperkuat citra institusi (Prabandari et al., 2022). Partisipasi audiens dalam media, terutama media sosial, merupakan aspek penting. Ketika audiens berinteraksi dan menggunakan media sosial yang dikelola oleh suatu lembaga atau individu, barulah koneksi dapat terjalin, sehingga informasi yang disampaikan lebih sesuai dengan target audiens yang dituju (Luttrell, 2015). Lebih lanjut, Informasi yang disampaikan oleh Tim Multimedia SMP An Namiroh 1 Pekanbaru disesuaikan dengan karakteristik dan fungsi masing-masing media sosial. Instagram menjadi platform utama yang digunakan untuk mempublikasikan informasi dalam bentuk poster digital dan dokumentasi kegiatan sekolah.

Sementara itu, TikTok kombinasi dokumentasi kegiatan sekolah dengan konten video yang lebih kekinian dan mengikuti tren, namun tetap memiliki konsep yang selaras dengan

Instagram. Facebook berfungsi sebagai media pendukung yang menampilkan ulang (*mirroring*) konten dari Instagram agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, WhatsApp digunakan sebagai sarana komunikasi yang lebih personal dan responsif terhadap pertanyaan dari siswa, orang tua, serta masyarakat umum. Terakhir, website sekolah menjadi platform yang tidak begitu aktif karena memuat informasi yang lebih formal, namun tetap mengusung konsep yang sejalan dengan media sosial lainnya. Upaya ini menjadi bagian dari strategi meningkatkan citra SMP An Namiroh 1 Pekanbaru di mata publik. Dengan pengelolaan media sosial yang baik, sekolah dapat membangun kepercayaan dan reputasi yang positif di masyarakat. Interaksi yang aktif di media sosial tidak hanya menarik perhatian calon siswa, tetapi juga memperkuat hubungan dengan siswa yang sudah ada serta orang tua mereka. Citra sekolah yang baik akan mendorong peningkatan jumlah pendaftar serta memperkuat posisi sekolah sebagai institusi pendidikan yang inovatif dan responsif terhadap perkembangan teknologi (Nuraisah et al., 2024).

Kedua, Proses mengoptimalkan atau juga disebut dengan optimize merupakan hal yang sangat penting dilakukan untuk memberikan dampak yang signifikan terhadap penyampaian informasi melalui media sosial. Terlebih lagi, informasi yang disajikan dalam bentuk visual memiliki karakteristik khas yang cenderung lebih menarik bagi khalayak (Qorib et al., 2021). Selain itu, proses optimalisasi ini juga berperan dalam membangun reputasi merek yang kuat bagi suatu lembaga (Qurniawati et al., 2023).

Salah satu upaya yang dilakukan oleh Tim Multimedia SMP An Namiroh 1 Pekanbaru dalam mengoptimalkan penyebaran informasi adalah dengan menata tampilan feed media sosial agar lebih rapi serta menyertakan logo sekolah dalam setiap unggahan. Pengaturan feed di media sosial menjadi aspek penting karena dapat menciptakan identitas visual yang khas, membentuk pola publikasi yang terstruktur, serta memberikan kesan estetis yang menarik perhatian audiens (Putri et al., 2023). Tampilan yang terorganisir dan menarik ini juga berperan dalam meningkatkan daya tarik serta kenyamanan visual bagi para pengikut akun media sosial sekolah (Ardiansah, L., & Maharani, 2020).

Selain itu, Tim Multimedia SMP An Namiroh 1 Pekanbaru juga mengoptimalkan pengelolaan media sosial dengan menyusun jadwal unggahan secara teratur untuk memastikan konsistensi dalam penyampaian informasi. Selain itu, kolaborasi dengan figur yang memiliki pengaruh di lingkungan sekolah atau komunitas pendidikan juga dilakukan agar informasi yang dibagikan lebih mudah dipercaya dan menjangkau audiens yang lebih luas. Perkembangan pesat media sosial saat ini memiliki dampak besar dalam kehidupan

masyarakat, di mana media sosial menjadi bagian dari kemajuan teknologi yang memungkinkan setiap individu untuk berkomunikasi, berbagi informasi, berpartisipasi, serta membangun jaringan berbasis online yang dapat menyebarluaskan informasi secara lebih efektif (Samsudin et al., 2024).

Lebih lanjut, Dalam upaya meningkatkan citra SMP An Namiroh 1 Pekanbaru, Tim Multimedia tidak hanya berfokus pada konsistensi dalam pengelolaan media sosial, tetapi juga memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan mencerminkan nilai, prestasi, dan keunggulan sekolah. Strategi branding yang diterapkan melalui media sosial bertujuan untuk membangun persepsi positif di kalangan siswa, orang tua, dan masyarakat luas. Dengan menampilkan berbagai pencapaian akademik maupun non-akademik, dokumentasi kegiatan sekolah, serta testimoni dari siswa dan alumni, citra sekolah sebagai institusi pendidikan yang unggul dan berkualitas semakin diperkuat. Selain itu, interaksi aktif dengan audiens melalui komentar, pesan langsung, serta fitur interaktif lainnya turut berkontribusi dalam meningkatkan engagement, yang pada akhirnya memperkuat reputasi SMP An Namiroh 1 Pekanbaru di ranah digital.

Ketiga, Proses mengelola atau yang juga disebut dengan manage merupakan suatu proses yang mana tetap perlu dilakukan secara optimal karena berfungsi sebagai alat evaluasi untuk menentukan apakah informasi yang disampaikan sudah efektif atau belum (Qorib et al., 2021). Dalam pengelolaan media sosial, Tim Multimedia SMP An Namiroh 1 melakukan pemantauan terhadap respons audiens pada setiap unggahan melalui fitur insight yang tersedia di Instagram, TikTok, dan platform lainnya. Data yang diperoleh dari insight ini menjadi dasar bagi Tim Multimedia dalam mengevaluasi serta meningkatkan strategi komunikasi digital agar lebih efektif. Selain itu, pemanfaatan alat pemantauan tertentu dapat membantu lembaga atau individu dalam mengelola media sosial secara lebih efisien, memungkinkan interaksi langsung dengan audiens secara real-time (Luttrell, 2015).

Selain melakukan pemantauan terhadap respons audiens, Tim Multimedia SMP An Namiroh 1 Pekanbaru juga berupaya untuk berinteraksi secara langsung dan real-time dengan pengguna media sosial sekolah. Interaksi ini dilakukan melalui fitur live streaming serta dengan membalas komentar yang masuk pada akun media sosial SMP An Namiroh 1 Pekanbaru. Upaya ini sangat penting karena memberikan respons yang cepat kepada audiens, yang pada dasarnya mengharapkan tanggapan segera dari pihak pengelola informasi. Respons yang cepat dan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan serta membangun hubungan yang lebih erat antara sekolah dan audiensnya (Luttrell, 2015). Selain

itu, dalam upaya meningkatkan citra sekolah, SMP An Namiroh 1 Pekanbaru secara aktif membuat dan membagikan konten yang relevan dan menarik bagi audiensnya. Konten yang dipublikasikan mencakup berbagai aspek, seperti pencapaian akademik siswa, kegiatan ekstrakurikuler, serta berbagai program unggulan yang ada di sekolah. Dengan menyajikan informasi secara konsisten dan terstruktur, sekolah dapat membangun kesan positif serta meningkatkan daya tariknya di mata calon siswa dan orang tua. Penggunaan visual yang menarik dan narasi yang informatif juga menjadi strategi penting dalam memperkuat citra sekolah di media sosial (Abdullah et al., 2025).

Dan Keempat, Proses mengajak atau yang juga disebut dengan engage yang mana tahap ini bertujuan untuk membangun loyalitas serta kepercayaan audiens, terutama para pengikut di media sosial. Selain itu, tahap ini juga berperan dalam melibatkan audiens yang memiliki pengaruh dalam proses komunikasi yang terjalin (Wasono Adi & Handini Prabawati, 2019). Dalam upaya membangun kepercayaan dan loyalitas audiens, Tim Multimedia SMP An Namiroh 1 Pekanbaru secara aktif membagikan serta mempublikasikan informasi yang relevan dan sesuai dengan tren terkini, namun tetap berpedoman pada nilai-nilai pendidikan yang diterapkan di sekolah. Selain itu, Tim Multimedia juga menerapkan prinsip nol pesan yang belum terbaca di kotak masuk, yaitu memastikan bahwa setiap pesan yang masuk dibaca dan ditanggapi tanpa terkecuali. Terakhir, tim ini berkolaborasi dengan berbagai pihak di sekolah, termasuk guru dan siswa, untuk mendorong partisipasi aktif dalam pembuatan konten serta meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial.

Tim Multimedia SMP An Namiroh 1 Pekanbaru telah menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan (engagement) di media sosial sekolah. Salah satu upaya yang dilakukan adalah mendorong program-program unggulan, seperti English, Al-Qur'an, dan Multimedia, untuk lebih aktif di platform seperti Instagram dan TikTok. Strategi ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam promosi sekolah dapat meningkatkan visibilitas dan citra lembaga pendidikan secara keseluruhan. Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana informasi bagi orang tua dan calon siswa agar lebih mengenal sekolah (Prabandari et al., 2022).

Dalam hal kerja sama eksternal, SMP An Namiroh 1 Pekanbaru telah menjalin kemitraan dengan penutur asli (*native speaker*) dalam program English guna meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris siswa. Setiap kegiatan yang melibatkan *native speaker* dan aktivitas program unggulan didokumentasikan dan dipublikasikan melalui media sosial

sekolah, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Hal ini sejalan yang dikemukakan oleh Hajati et al. (2022), yang menyatakan bahwa pengelolaan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial dapat meningkatkan interaksi antara sekolah dan masyarakat, serta membangun kepercayaan publik terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah.

Selain mengelola konten dan interaksi di media sosial, Tim Multimedia SMP An Namiroh 1 Pekanbaru juga menyediakan layanan komunikasi melalui Call Center dan WhatsApp untuk memastikan akses informasi yang lebih mudah bagi siswa, orang tua, dan masyarakat luas. Tim Multimedia SMP An Namiroh 1 Pekanbaru berupaya agar setiap program unggulan memiliki kehadiran aktif di media sosial. Hal ini bertujuan untuk memperkuat keterlibatan audiens serta mendukung strategi publikasi sekolah. Prabandari et al., (2022) menyatakan bahwa peningkatan kualitas konten di media sosial dapat meningkatkan *engagement* secara signifikan. Dengan cara ini, *engagement* akun media sosial SMP An Namiroh 1 Pekanbaru dapat terus meningkat, sejalan dengan tujuan sekolah dalam memperluas jangkauan informasi dan interaksi dengan masyarakat.

Lebih lanjut, strategi *digital public relations* yang dilakukan oleh SMP An Namiroh 1 tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens tetapi juga untuk memperkuat citra sekolah di mata masyarakat. Erlin et al., (2024), menyatakan citra sebuah institusi pendidikan dapat ditingkatkan melalui konsistensi dalam penyampaian pesan positif di media sosial. Oleh karena itu, SMP An Namiroh 1 Pekanbaru secara aktif membagikan konten yang menampilkan prestasi siswa, kegiatan ekstrakurikuler, serta program-program unggulan guna memperkuat citra sebagai sekolah yang unggul dalam bidang akademik dan non-akademik.

Dengan strategi ini, SMP An Namiroh 1 Pekanbaru tidak hanya membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens tetapi juga meningkatkan daya tarik sekolah bagi calon siswa dan orang tua. Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah pola komunikasi individu maupun lembaga dalam menyampaikan pesan. Kehadiran *new media* memungkinkan penyebaran informasi yang lebih fleksibel, interaktif, dan dapat diakses baik secara pribadi maupun publik (Mondry, 2008).

Hal ini disebabkan oleh karakteristik *new media* yang mengintegrasikan berbagai format data digital, seperti teks, suara, dan gambar (Hastarjo, 2011). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial atau *new media* dalam sebuah lembaga harus dilakukan secara strategis agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara optimal. Selain itu, media sosial memiliki

keunggulan dalam kecepatan penyebaran informasi serta biaya yang relatif rendah, sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian audiens (Kotler, 2012).

## Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya dapat disimpulkan pengelolaan digital public relations di SMP An Namiroh 1 Pekanbaru telah dilakukan secara strategis melalui berbagai tahapan, yaitu membagikan (share), mengoptimalkan (optimize), mengelola (manage), dan mengajak (engage). Keempat tahapan ini menjadi kunci utama dalam meningkatkan citra sekolah di ranah digital serta memperkuat hubungan dengan siswa, orang tua, dan masyarakat luas. Yang mana pertama dalam, proses membagikan, Tim Multimedia SMP An Namiroh 1 Pekanbaru menggunakan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, dan Website, untuk menyebarkan informasi dan membangun keterlibatan audiens. Instagram menjadi platform utama dalam strategi komunikasi sekolah, dengan konten berbentuk poster digital dan video dokumentasi kegiatan. Kedua, optimalisasi media sosial dilakukan dengan penataan tampilan feed, konsistensi jadwal unggahan, serta kolaborasi dengan figur berpengaruh di lingkungan sekolah. Penggunaan identitas visual yang khas serta konsistensi dalam branding sekolah membantu memperkuat persepsi positif di mata publik. Ketiga, proses mengelola yang mana Tim Multimedia secara aktif melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap performa media sosial melalui fitur insight yang tersedia di berbagai platform. Data dari insight digunakan untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif. Dan keempat proses mengajak yang mana keberhasilan strategi *digital public relations* SMP An Namiroh 1 Pekanbaru yang didukung dengan upaya mengajak *audiens* untuk berpartisipasi aktif dalam berbagai aktivitas sekolah melalui media sosial. Kampanye interaktif, ajakan untuk berbagi pengalaman, serta publikasi testimoni dari siswa dan alumni turut memperkuat engagement dan meningkatkan citra positif sekolah.

## Daftar Pustaka

- Abdullah, R., Arinda, S., Kamal, R., Prasetyaningtyas, H., & Rosyidi, U. (2025). *Humas dan Media Sosial sebagai Seni Membangun Reputasi Sekolah di Era Post Truth : Systematic Literature Review*. 07(02), 9029–9039.
- Al-Mufti, O. N. (2022). Discussion of Li et al . (2021) – On the origin and significance of composite particles in mudstones: Examples from the Cenomanian Dunvegan Formation, *Sedimentology* , 68, 737–754. *Sedimentology*, 69(6), 2676–2681. <https://doi.org/10.1111/sed.13001>
- Al Hadeed, A. Y., Maysari, I., Aldroubi, M. M., Attar, R. W., Al Olaimat, F., & Habes, M. (2023). Role of public relations practices in content management: the mediating role of new media platforms. *Frontiers in Sociology*, 8, 1273371.

- <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1273371>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. *Apji.or.Od, June*, 10. [apji.or.id](http://apji.or.id)
- Azizah, Y., & Halwati, U. (2023). Strategi Branding Sekolah dalam Meningkatkan Awereness Masyarakat. *DIRASAH: Jurnal Study Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 1–6. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/dirasah>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Erlin, E., Andriani, L., Andriani, D., Nurmaya, N., Wahyuningsih, A., Febrianti, I., & Rahmatul Burhan, M. (2024). Peran Manajemen Humas dalam Membangun Citra di Lembaga Pendidikan. *Journal of Governance and Public Administration*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.70248/jogapa.v2i1.1504>
- Hadi Mousavi, M. D. N. (2020). Role of Social Media Sites in Improving and Developing the Educational Process in Secondary Schools in Jordan. *Technium Social Sciences Journal*, 6(December), 101–105.
- Hajati, R., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2018). Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @Indonesiabaik.Id. *MetaCommunication: Journal Of Communication Studies*, 3(2). <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/MC/article/view/5445/4596>
- Hartati, B. (2023). Pentingnya Peran Kehumasan Pada Lembaga Pendidikan Sebagai Sarana Komunikasi Publik ( Studi Pada Politeknik Imigrasi the Importance of Public Relations Role in Educational Institutions As a Means of Public Communication ( a Study on Immigration Polytechni. *Journal of Administration and International Development*, 3(2), 1–21.
- Hootsuit. (2024). Digital 2024. *Hootsuit*.
- Irwandi et al. (2024). Efektivitas penggunaan media sosial dalam pendidikan di kota makassar provinsi sulawesi selatan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 9(1).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2016). Higher education and the digital revolution: About MOOCs, SPOCs, social media, and the Cookie Monster. *Business Horizons*, 59(4), 441–450. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.008>
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. SAGE Publications. [https://books.google.co.id/books?id=2T9\\_DwAAQBAJ](https://books.google.co.id/books?id=2T9_DwAAQBAJ)
- Luttrell, R. (2015). *Social media How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Nasrullah, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital Perencanaan, Aktivitas dan Evaluasi*. Kencana Prenadamedia Group.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam Penelitian Bahasa*.
- Nuraisah, Ristanti, V., Igo, A., & Ariyani, F. (2024). Pengaruh Citra Sekolah dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Dalam Memilih Sekolah Di SMK Nusa Bangsa. *JIMAPAS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pemasaran*, 2(2), 55–67.
- Pertiaz, S. O., & Sunaryo, S. P. (2023). Penggunaan Media Sosial oleh PT KAI dalam Meningkatkan Komunikasi dengan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 385–394. <https://doi.org/10.54082/jupin.169>
- Prabandari, D. A., Supriyanto, A., Sobri, A. Y., & Fadhli, R. (2022). Strategi Humas



<https://doi.org/10.21009/communicology.012.05>

- Wijayanto, P. W., & Qana'a, M. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi Sekolah dalam Penerimaan Peserta Didik Baru. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 7(02), 179–193. <https://doi.org/10.24903/jam.v7i02.2291>
- Wisman, Y. (2017). Komunikasi Efektif Dalam Dunia Pendidikan. *Jurnal Nomosleca*, 3(2), 646–654. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v3i2.2039>
- Zaxrie, S. A., Rina, N., Thoibah, S., Putri, K., & Sosial, M. (2024). *Peran Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Dalam Kehumasan*. 3(1), 26–39.
- Zhang, Z., Chan, T. J., & Tee, K. K. (2020). The influence of corporate social responsibility practices, customer satisfaction and corporate image of mobile service industry. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 7177–7190. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.19.826>