

# PERAN MEDIA SOSIAL DALAM Mendukung IMPLEMENTASI MANAJEMEN HUMAS SEKOLAH

Alfaini Romadhona

Ainur Rifqi

Manajemen Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya

[alfaini.18050@mhs.unesa.ac.id](mailto:alfaini.18050@mhs.unesa.ac.id)

## Abstrak

Humas merupakan suatu mediator yang menghubungkan segala aktivitas sekolah dengan masyarakat. Untuk memenuhi tugas dan peran tersebut, dibutuhkan manajemen humas yang dapat membantu sekolah terhubung dengan masyarakat. Salah satunya dengan memanfaatkan media sosial yang menandai perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital. Penulisan artikel ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan media sosial sebagai media humas di sekolah. Artikel ini menggunakan metode studi pustaka dengan menganalisis artikel penelitian yang terdiri dari 10 artikel nasional dan 10 artikel internasional yang relevan. Berdasarkan hasil analisis pada artikel-artikel tersebut, ditemukan beberapa peran media sosial yang dapat mendukung implementasi manajemen humas sekolah. Peran-peran tersebut di antaranya, (1) Media sosial sebagai media informasi dan komunikasi, (2) Media sosial sebagai media promosi/*marketing*, (3) Media sosial sebagai media *branding/building image*. Media sosial sangat membantu proses kegiatan humas meskipun masih terdapat kendala dalam penerapannya. Adapun *platform* media sosial yang dapat mendukung implementasi manajemen humas yakni, Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, dan Twitter.

**Kata kunci:** media sosial, humas sekolah, promosi, *branding* sekolah.

## Abstract

Public Relations is a mediator that connects all school activities with the community. To fulfill these duties and roles, public relations management is needed that can help schools connect with the community. One of them is by utilizing social media which marks the development of information and communication technology in the digital era. The purpose of this article is to analyze the use of social media as a public relations medium in schools. This article uses the literature study method by analyzing research articles consisting of 10 national articles and 10 relevant international articles. Based on the results of the analysis of these articles, several roles of social media were found that can support the implementation of school public relations management. These roles include, (1) Social media as information and communication media, (2) Social media as promotion/*marketing* media, (3) Social media as *branding/image building* media. Social media is very helpful in the process of public relations activities although there are still obstacles in its application. The social media platforms that can support the implementation of public relations management are Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, and Twitter.

**Keywords:** social media, school public relations, promotion, school branding.

## PENDAHULUAN

Sebagai lembaga pendidikan formal, sekolah dalam upaya mewujudkan pendidikan yang berkualitas tidak lepas dari adanya dukungan masyarakat. Tidak terkecuali dalam proses pengelolaan atau manajemen sekolah. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem

Pendidikan Nasional Pasal 8 menyatakan bahwa, "Masyarakat berhak untuk berperan serta dalam perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi pendidikan". Aturan tersebut secara sederhana menjelaskan bahwa penyelenggaraan pendidikan perlu melibatkan peran dan dukungan dari masyarakat. Sehingga

hubungan sekolah dengan masyarakat menjadi satu kesatuan yang tak terpisahkan dalam mengembangkan pendidikan. Oleh karena itu, sekolah bertanggung jawab dalam membangun komunikasi dengan masyarakat agar dapat mencapai tujuan bersama.

Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Kindred (1997), hubungan sekolah dengan masyarakat atau humas merupakan suatu proses komunikasi antara sekolah dengan masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang kebutuhan dan praktik pendidikan, serta mendorong minat dan tanggung jawab masyarakat dalam upaya memajukan sekolah. Singkatnya, humas sekolah merupakan jembatan atau mediator dalam mengkomunikasikan segala informasi pendidikan maupun pembelajaran kepada masyarakat. Humas menjadi suatu satuan tugas yang memiliki peran dan fungsi dalam proses memajukan sekolah.

Berdasarkan teori Dozier & Broom dalam Sari & Soegiarto (2019) menyebutkan tentang peran humas sebagai berikut: pakar prescriber, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi. Pada *expert prescriber* atau penasihat ahli, Dozier & Broom menjelaskan bahwa humas membantu lembaga atau organisasi mencari solusi dalam penyelesaian masalah dengan publiknya. PRO (*Public Relation Officer*) atau fasilitator komunikasi yang bertindak sebagai mediator untuk membantu pihak manajemen dalam mendengar apa saja harapan dan keinginan publik. *Problem solving process fasilitator* di mana humas membantu pimpinan sebagai penasihat hingga mengambil keputusan dalam masalah publik. Sedangkan *communication technician* merupakan tugas humas dalam menyediakan layanan teknis komunikasi yang bergantung pada bagian atau level pelaksanaannya dari pimpinan sampai bawahan. Keempat peran humas tersebut menunjukkan bahwa kedudukan humas adalah sebagai mediator atau komunikator antara sekolah dengan masyarakat. Sehubungan dengan peran, humas juga memiliki fungsi-fungsi dalam mengiringi peran tugasnya.

Adapun humas di lembaga pendidikan memiliki beberapa fungsi menurut Nasution dalam Sari & Soegiarto (2019). *Pertama*, mampu sebagai mediator dalam menyampaikan komunikasi secara langsung (komunikasi tatap muka) dan tidak langsung (melalui media pers) kepada pimpinan lembaga dan publik internal.

*Kedua*, mendukung dan menunjang kegiatan-kegiatan dengan mempublikasi lembaga pendidikan. *Ketiga*, menciptakan suatu citra positif terhadap lembaga pendidikan. Berdasarkan fungsi di atas, menegaskan bahwa humas memiliki posisi sentra dalam membantu sekolah mengkomunikasikan seluruh kegiatan dan informasi yang berkaitan dengan sekolah. Sehingga humas sekolah perlu mengenal dan menggali lebih dalam apa saja yang diharapkan oleh masyarakat dan situasi yang terjadi di lapangan.

Dalam pelaksanaannya, humas sekolah dihadapkan dengan berbagai tantangan dan harapan masyarakat yang semakin tinggi. Yang mana ditandai dengan munculnya persaingan antar lembaga seperti sekolah negeri, swasta bahkan ditambah masuknya sekolah internasional. Soetopo & Rohmitriasih, (2015) mengemukakan dinamika pola pendidikan yang begitu pesat menimbulkan persaingan antar sekolah semakin ketat, khususnya dalam menarik konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang dimaksud tentu saja masyarakat sebagai pihak yang mendapat layanan pendidikan. Sedangkan menurut (Imami & Hariyati, 2021), tidak berhenti pada isu persaingan antar lembaga, sekolah juga dihadapkan dengan berbagai isu pada beberapa tahun terakhir seperti, kebijakan zonasi, dan pandemi Covid-19. Seperti halnya yang terjadi pada hasil temuan Budiastuti (2022) di SMPT Darussalam saat kondisi pandemi Covid-19, di mana adanya pembatasan sosial mengakibatkan kegiatan pembelajaran dilaksanakan secara daring. Maka SMPT Darussalam mulai menggunakan akun media sosial untuk menginformasikan segala kegiatan-kegiatan sekolah. Namun, beberapa media sosial di SMPT Darussalam kurang dikelola dengan baik sehingga tidak ada perkembangan yang cukup signifikan. Dengan demikian, humas sebagai penghubung komunikasi sekolah dengan masyarakat harus memiliki manajemen yang lebih terbuka dan relevan dalam menanggapi permasalahan tersebut.

Pengelolaan humas sekolah merupakan proses yang tidak mudah dan kompleks. Humas tentu tidak dapat berjalan sendiri tanpa adanya perantara, maka dibutuhkan sebuah media yang dapat membantu proses pelaksanaan kegiatan-kegiatan humas agar dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Sehubungan dengan era revolusi industri 4.0 yang serba digital ini, perkembangan teknologi informasi dan

komunikasi sangat berpengaruh dalam bidang humas terutama dalam pemasaran produk/jasa lembaga. Era digital membentuk sebuah tren berkomunikasi di kalangan masyarakat dengan menggunakan *platform* media sosial.

Media sosial adalah sebuah media online untuk membantu penggunanya dapat mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Purbohastuti, 2017). Pendapat lain menurut Keller & Kotler (2016), media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan sebaliknya. Sehingga disimpulkan bahwa media sosial merupakan perangkat jaringan *online* yang membantu penggunanya dapat berkomunikasi dan saling berbagi informasi dalam berbagai bentuk secara virtual. Dengan adanya fitur-fitur yang menarik tersebut, membuat media sosial semakin banyak digemari oleh masyarakat di masa kini.

Media sosial mengalami peningkatan paling banyak oleh pengguna internet. Hal ini membentuk pola kebiasaan bagi masyarakat setiap harinya. Perusahaan media asal Inggris *We Are Social* dan *Hootsuite* merilis laporan "*Digital 2021: The Latest Insights Into the Stage of Digital*" pada 11 Februari 2021 yang menunjukkan riset pola pemakaian internet di sejumlah negara termasuk Indonesia. Laporan tersebut berisi data waktu rata-rata yang dihabiskan orang Indonesia dalam mengakses internet adalah delapan jam 52 menit, sedangkan tiga jam 14 menit waktu rata-rata yang dihabiskan untuk mengakses media sosial. Hasil survey ini membuktikan bahwa masyarakat lebih terbuka dan antusias dalam memanfaatkan media sosial. Berdasarkan laporan itu pula, dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 274,9 juta terdapat 170 juta jumlah pengguna media sosial (*We Are Social and Hootsuite, 2021*). Artinya sebanyak 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia aktif dalam menggunakan media sosial. Di mana pengguna aktif tersebut berasal dari berbagai kalangan usia.

APJII melakukan survey tentang penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 yang memaparkan salah satu karakteristik pengguna layanan internet berdasarkan usia. Pengguna internet usia 13-18 tahun mencapai persentasi paling tinggi yaitu 75,50%, diikuti pengguna berusia 19-34 tahun memperoleh persentase 74,23%, sedangkan pengguna berusia 35-54 sebesar 44,06%, dan

15,72% diperoleh pengguna internet di atas usia 54 tahun (APJII, 2017). Hal ini membuktikan bahwa kalangan remaja mendominasi penggunaan layanan internet di Indonesia. Dan salah satu layanan internet yang paling banyak digunakan adalah media sosial. *Platform* media sosial yang digunakan pun sangat beragam dan bermacam-macam sesuai jenis dan tujuan penggunaannya.

Hermawansyah & Pratama (2021) mendapatkan temuan dari hasil analisis profil dan karakteristik pengguna media sosial di Indonesia bahwa mayoritas pengguna cenderung menggunakan media sosial populer seperti Instagram, YouTube, WhatsApp, dan Facebook untuk kebutuhan personal baik itu hiburan maupun pendidikan. Berdasarkan kedua penelitian di atas, media sosial menjadi situs jejaring sosial yang sudah tidak asing lagi bagi kalangan siswa usia 13-18 tahun, terutama dalam penggunaan empat platform media yang disebutkan di atas. Media sosial dikatakan dapat menggantikan fungsi perangkat lunak *learning management system* sebagai sarana pembelajaran.

Dibandingkan dengan perangkat lunak *learning management system*, media sosial memiliki keunggulan karena bisa digunakan tanpa harus menyewa atau mengelola server serta yang terpenting adalah lebih akrab di kalangan siswa (Setiadi, 2016). Hal ini tidak dapat dipungkiri karena terbukti dari kemudahan mengakses media sosial yang lebih efektif dan efisien daripada perangkat apapun sebelumnya. Sehingga dengan adanya kedekatan media sosial dengan kalangan siswa menjadi salah satu faktor utama mengapa humas sekolah kini harus berkembang dengan memanfaatkan media ini sebagai alat atau media kegiatan humas.

Sehubungan dengan pemanfaatan media sosial di bidang humas lembaga pendidikan, terdapat beberapa peran media sosial yang relevan dalam mendukung peran humas di sekolah. Salah satunya di tengah pandemi Covid-19, kegiatan humas tentu berorientasi pada masalah yang dihadapi masyarakat yaitu komunikasi dan kebutuhan informasi. Sehingga media sosial menjadi media yang dapat membantu humas dalam berkomunikasi dan menyampaikan informasi seperti informasi pendidikan kepada masyarakat (Imami & Hariyati, 2021). Hal ini didukung oleh hasil penelitian Ngondo (2019) yang mengungkapkan

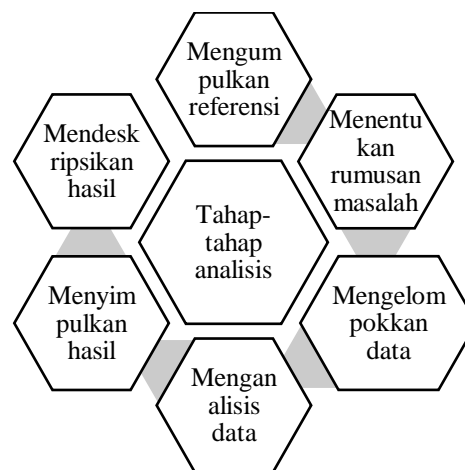
bahwa media sosial mengubah *Public Relation* secara profesionalitas dalam berkomunikasi baik internal maupun eksternal. Pihak internal yang dimaksud dalam hal ini adalah seluruh pejabat struktural dan seluruh anggota di lingkungan sekolah. Sedangkan pihak eksternal merupakan tipe masyarakat yang tidak memiliki kedudukan atau berada di luar lingkungan sekolah.

Rakhman dan Trihantoyo (2020) juga berpendapat bahwa media sosial mendukung sekolah dalam kegiatan promosi, publikasi, dan pemasaran dengan menyediakan beberapa akses yang terhubung langsung dengan sekolah. Sedangkan hasil penelitian oleh (Setyaningsih, 2020) mengungkapkan bahwa terdapat respon positif masyarakat dengan meningkatnya peminat siswa baru yang ingin belajar di SDMT Ponorogo yang dihasilkan dari strategi *branding* melalui media sosial. Berdasarkan beberapa pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa peran media sosial yang relevan dalam mendukung implementasi manajemen humas sekolah ada 3, yaitu (1) Media sosial sebagai media komunikasi dan informasi, (2) Media sosial sebagai media promosi, (3) Media *branding*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menganalisis lebih dalam topik ini melalui penulisan artikel ini.

## METODE

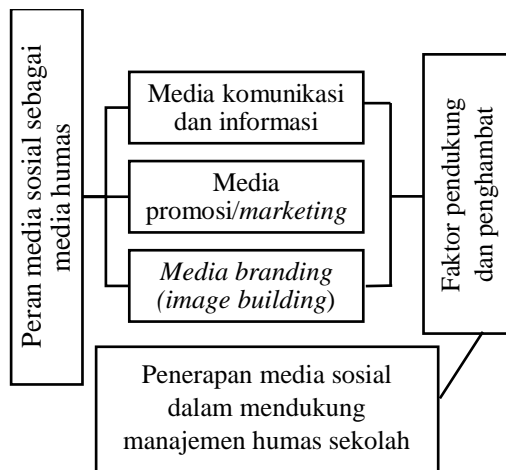
Jenis penelitian dalam artikel ini adalah kajian kepustakaan (*library research*). Kajian kepustakaan atau studi pustaka merupakan proses pengumpulan data yang diperoleh melalui interaksi peneliti dengan bahan pustaka (Hamzah, 2020). Sehingga penelitian ini tidak berbasis lapangan melainkan dari hasil menelaah penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan kecenderungan dengan topik yang menjadi kajian analisis (*review* artikel). Penulis mengeksplorasi dan menganalisis substansi teks pemikiran-pemikiran akademisi yang *concern* terhadap tema humas sekolah dan media sosial. Adapun referensi yang digunakan dalam studi pustaka merupakan hasil penelitian berupa artikel, jurnal, maupun skripsi. Penulis telah menemukan artikel penelitian yang relevan sebanyak 32 artikel. Kemudian artikel tersebut dipilah secara kolektif dengan mempertimbangkan beberapa hal yakni, berdasarkan kata kunci, batasan maksimal tahun

publikasi artikel (10 tahun terakhir), dan ketepatan pembahasan artikel dengan rumusan masalah. Dengan demikian, diperoleh sebanyak 20 artikel inti yang penulis gunakan sebagai sumber utama dalam penulisan ini. Yang mana masing-masing terdiri dari 10 artikel nasional dan 10 artikel internasional. Sedangkan artikel yang lain menjadi sumber pendukung atau pun sebagai acuan teori. Selain itu, penulis juga menggunakan buku atau sumber digital lain di internet sebagai referensi tambahan.



**Gambar 1.** Tahapan Studi Analisis/Review Artikel

Untuk memudahkan penulis dalam penyusunan artikel, terdapat beberapa tahapan yang dilakukan sebagai berikut: Tahap pertama, memprioritaskan artikel yang dikumpulkan berdasarkan 10 tahun terakhir dan kata kunci yang berkaitan dengan humas sekolah, media sosial, media humas, *branding* dan promosi sekolah, serta media informasi dan komunikasi sekolah. Tahap kedua, menentukan rumusan masalah dengan artikel-artikel yang mengungkapkan data mengenai peran media sosial yang dapat mendukung peran humas di sekolah (Gambar 1). Tahap ketiga, mengklasifikasikan rumusan masalah dengan poin-poin utama yakni, peran media sosial, faktor pendukung dan penghambat, serta bentuk penerapan media sosial sebagai media humas sekolah. Tahap keempat, menganalisis data yang memiliki hasil penelitian serupa dengan menuliskannya secara berdampingan. Tahap kelima, menyimpulkan hasil yang menjawab rumusan masalah. Tahap keenam, mendeskripsikan hasil analisis artikel secara deskriptif.



**Gambar 2.** Kerangka Konseptual

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil penelitian berbasis *review* artikel ini mengacu pada data dan informasi yang diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Penulis menentukan 3 fokus penelitian berdasarkan hasil analisis artikel yang berkaitan dengan peran media sosial dalam mendukung implementasi manajemen humas sekolah sebagai berikut, peran media sosial dalam mendukung manajemen humas, faktor pendukung dan faktor penghambat dalam penerapan media sosial terhadap kegiatan humas, dan implementasi media sosial dalam mendukung manajemen humas sekolah.

### Peran Media Sosial dalam Mendukung Implementasi Manajemen Humas Sekolah

Media sosial sebagai media pendukung dalam implementasi manajemen humas memiliki peran-peran sebagai berikut, media sosial sebagai media komunikasi dan informasi sekolah, media sosial sebagai media promosi/*marketing* sekolah, dan media sosial sebagai media *branding/image building*. **Pertama**, peran media sosial sebagai media informasi dan komunikasi. Sebagian peran media sosial digunakan sebagai media penyebaran informasi dan komunikasi khususnya di tengah masa pandemi Covid-19 seperti, 1) Memberikan informasi pendidikan dan alternatif media pembelajaran (Greenhow & Chapman, 2020; Imami & Hariyati, 2021; Puspitosari & Lokananta, 2021) 2) Mempublikasi kegiatan, program-program sekolah dan PPDB (Budiastuti, 2022; Santoso et al., 2021; Whitesell & Fitch, 2022). 3)

Menyampaikan pesan untuk menjalin komunikasi secara daring (Kimmons et al., 2018; Michela et al., 2022; Mubarok et al., 2019). 4) Alat yang dapat mendukung pengawas sekolah dalam tugas profesionalitas (Cox & McLeod, 2014). 5) Melengkapi media humas lain sebagai sarana konektivitas dengan publik (Cox & McLeod, 2014; Rakhman & Trihantoyo, 2020). **Kedua**, peran media sosial sebagai media promosi/*marketing* dapat diuraikan sebagai berikut, 1) Meningkatkan jumlah calon peserta didik baru (Wahyuni & Ernungtyas, 2020). 2) Memudahkan proses perekrutan calon peserta didik baru (Budiastuti, 2022; Nasih & Ghozaly, 2021). 3) Mendukung kegiatan publikasi dan pemasaran sekolah (Andini, 2022; Rakhman & Trihantoyo, 2020; Trianto, 2021). 4) Membantu mengembangkan visi sekolah (Nasih & Ghozaly, 2021). 5) Membuat kegiatan promosi lebih efektif dan efisien (Farizal et al., 2021; Zamroni et al., 2022). **Ketiga**, peran media sosial sebagai media *branding/building image* dapat diuraikan sebagai berikut, 1) Meningkatkan dan mempublikasikan kegiatan serta prestasi siswa (Santoso et al., 2021; Sazali & Sukriah, 2021). 2) Meningkatkan *engagement* dan mempengaruhi persepsi orang tua melalui pencarian *online* (Farizal et al., 2021; Singh, D., & Kediya, 2020). 3) Mengembangkan dan mempublikasikan profil sekolah (Varadarajan & Malone, 2018). 4) Meningkatkan daya tarik dan membangun kepercayaan publik. (Zamroni et al., 2022).

### Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerapan Media Sosial dalam Mendukung Implementasi Manajemen Humas Sekolah

Penerapan media sosial dalam mendukung implementasi manajemen humas mendapati beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat. Adapun faktor pendukung disebabkan oleh beberapa faktor pula, yakni faktor internal dan faktor eksternal. **Pertama**, faktor pendukung yang berasal dari internal. Faktor pendukung internal merupakan segala sesuatu yang berasal dari lingkungan sekolah yang dapat mendukung media sosial berhasil diterapkan sebagai media humas, di antaranya: 1) *Platform* media sosial paling disukai dan paling umum digunakan siswa (Wahyuni & Ernungtyas, 2020). 2) *Citra/image* dan pencapaian sekolah yang sudah baik di mata publik (Rakhman & Trihantoyo, 2020; Sazali & Sukriah, 2021; Varadarajan & Malone, 2018). 3) Terdapat tim khusus yang bekerja di bidang

kehumasan (Farizal et al., 2021). 4) Kegiatan humas sekolah yang melibatkan masyarakat secara langsung (Sazali & Sukriah, 2021). 5) Konsep program humas yang menarik dengan memanfaatkan berbagai macam media dan metode (Andini, 2022; Santoso et al., 2021; Zamroni et al., 2022). 6) Dukungan kepala sekolah, guru, para *stakeholders* dan jaringan internet yang memadai (Cox & McLeod, 2014; Trianto, 2021). **Kedua**, faktor pendukung yang disebabkan oleh faktor eksternal. Faktor pendukung eksternal merupakan segala hal yang berasal dari luar lingkungan sekolah yang dapat mendukung penerapan media sosial sebagai media humas, di antaranya, 1) Partisipasi masyarakat yang aktif dalam mengikuti kegiatan-kegiatan sekolah dan mengakses informasi melalui media sosial (Imami & Hariyati, 2021; Mubarak et al., 2019; Singh, D., & Kediya, 2020; Trianto, 2021). 2) Efektifitas dan efisiensi serta fitur-fitur media sosial yang memberikan manfaat bagi banyak orang (Puspitosari & Lokananta, 2021).

Sedangkan faktor penghambat juga memiliki 2 penyebab yang mempengaruhi media sosial tidak dapat berjalan dengan baik, yakni faktor yang berasal dari internal maupun eksternal sekolah. **Pertama**, faktor penghambat internal. Faktor penghambat internal dapat diuraikan sebagai berikut, 1) Pengelolaan media sosial yang kurang optimal dan tidak berkembang (Budiastuti, 2022; Rakhman & Trihantoyo, 2020; Wahyuni & Ernungtyas, 2020). 2) Ketiadaan tenaga khusus atau SDM dan inovasi dalam penggunaan media sosial (Nasih & Ghozaly, 2021; Santoso et al., 2021; Trianto, 2021). 3) Sarana dan prasarana digital yang kurang memadai (Trianto, 2021). 4) Kurangnya pelatihan tentang adopsi teknologi di dunia pendidikan (Cox & McLeod, 2014; Greenhow & Chapman, 2020). 5) Perbedaan faktor usia guru yang beragam menimbulkan kesenjangan dalam berkomunikasi di media sosial (Mubarak et al., 2019). **Kedua**, faktor penghambat eksternal. Faktor ini dapat muncul dari beberapa hal, seperti, 1) Masyarakat yang kurang aktif dan positif dalam merespon atau memberi masukan melalui media sosial (Imami & Hariyati, 2021; Mubarak et al., 2019; Puspitosari & Lokananta, 2021). 2) Secara demografis sekolah dan siswa di pedesaan lebih sulit mengakses teknologi dan media sosial dibandingkan sekolah di perkotaan (Kimmons et al., 2018; Whitesell & Fitch, 2022).

### **Penerapan Media Sosial dalam Mendukung Manajemen Humas Sekolah**

Lembaga pendidikan seperti sekolah telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana manajemen humas. Penulis menganalisis hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa terdapat beberapa jenis *platform* media sosial yang paling banyak digunakan dalam kegiatan humas sesuai dengan kebutuhan masing-masing lembaga. Jenis *platform* media sosial yang digunakan tersebut di antaranya, 1) Facebook, (Andini, 2022; Budiastuti, 2022; Cox & McLeod, 2014; Farizal et al., 2021; Nasih & Ghozaly, 2021; Rakhman & Trihantoyo, 2020; Santoso et al., 2021; Singh, D., & Kediya, 2020; Trianto, 2021; Varadarajan & Malone, 2018; Wahyuni & Ernungtyas, 2020; Zamroni et al., 2022). Media sosial Facebook sering digunakan sebagai media komunikasi dan informasi dengan publik. Selain itu, Facebook juga dimanfaatkan sebagai wadah untuk promosi dan *branding* sekolah. 2) Instagram, (Andini, 2022; Budiastuti, 2022; Farizal et al., 2021; Nasih & Ghozaly, 2021; Rakhman & Trihantoyo, 2020; Santoso et al., 2021; Sazali & Sukriah, 2021; Trianto, 2021; Wahyuni & Ernungtyas, 2020; Zamroni et al., 2022). Media sosial Instagram paling banyak digunakan untuk kepentingan promosi dan *branding* sekolah. 3) YouTube, (Andini, 2022; Budiastuti, 2022; Farizal et al., 2021; Nasih & Ghozaly, 2021; Rakhman & Trihantoyo, 2020; Santoso et al., 2021; Sazali & Sukriah, 2021; Trianto, 2021; Varadarajan & Malone, 2018). Media sosial YouTube yang mana menyediakan *platform* berbentuk video paling sering dimanfaatkan untuk kepentingan promosi dan *branding* sekolah. 4) WhatsApp, (Mubarak et al., 2019; Nasih & Ghozaly, 2021; Puspitosari & Lokananta, 2021; Rakhman & Trihantoyo, 2020; Wahyuni & Ernungtyas, 2020). Media sosial WhatsApp menjadi sebuah media komunikasi *online* yang sering digunakan selain untuk media pembelajaran juga untuk media penyebaran informasi dan komunikasi melalui fitur WhatsApp Group. 5) Twitter, (Cox & McLeod, 2014; Kimmons et al., 2018; Michela et al., 2022; Varadarajan & Malone, 2018; Whitesell & Fitch, 2022). Media sosial Twitter digunakan sebagai media penyebaran informasi dan sarana berkomunikasi. Twitter menjadi lebih masif digunakan oleh distrik sekolah K-12 di Amerika Serikat selama masa pandemi Covid-19.

## Pembahasan

Berdasarkan analisis hasil penelitian di atas, ditemukan adanya peran-peran media sosial dalam mendukung implementasi manajemen humas sekolah yang terdiri dari 3 peran. Dalam proses penerapan atau pengelolaan media sosial terdapat beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal sekolah. Sedangkan media sosial yang paling sering digunakan sebagai media humas yaitu, Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, dan Twitter. Sehingga pada tahap berikutnya penulis menganalisis hasil penelitian didukung dengan beberapa teori yang relevan.

### Peran Media Sosial dalam Mendukung Implementasi Manajemen Humas Sekolah

Media sosial membantu dan memudahkan sekolah dalam pengelolaan kegiatan humas meskipun dalam pelaksanaannya masih ditemukan kendala atau hambatan. Namun, peran dan fungsinya lebih banyak memberi manfaat baik bagi sekolah lebih khususnya maupun masyarakat pada umumnya.

**Pertama**, peran media sosial sebagai media komunikasi dan informasi sangat relevan dengan peran humas khususnya pada masa sekarang. Di mana tujuan humas tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga memfasilitasi lembaga dan publik untuk saling memahami dan menyelesaikan konflik (Farizal et al., 2021). Masa pandemi Covid-19 sempat menuntut lembaga pendidikan dalam menghadapi segala resiko pelaksanaan pembelajaran karena adanya pembatasan sosial. Sehingga media sosial menjadi alternatif yang tepat yang dapat dimanfaatkan oleh sekolah untuk tetap bisa menjalin komunikasi dan menyiarkan informasi mengenai pendidikan maupun pembelajaran. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Husain (2014) bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelajaran dilakukan dalam rangka meningkatkan efektivitas proses pembelajaran.

**Kedua**, peran media sosial sebagai media promosi/*marketing* merupakan alat bantu dalam proses rekrutmen peserta didik baru. Di mana media sosial menjadi alat promosi sekaligus penerimaan peserta didik baru karena kemudahan akses yang bisa diperoleh calon peserta didik baru khususnya di daerah yang jauh dari lokasi (Nasih & Ghazaly, 2021). Dengan melakukan promosi melalui media

sosial, sekolah dapat menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Media sosial menjadi alat promosi yang lebih praktis dan menghemat biaya. Selain itu, media sosial menyediakan fitur-fitur dalam berbagai bentuk yang dapat menarik perhatian publik. Media sosial juga menjadi media promosi yang tepat bagi sekolah karena sangat digemari oleh kalangan siswa atau remaja.

**Ketiga**, upaya dalam membangun citra pada dasarnya beriringan dengan tujuan promosi sekolah. Faktor kunci dalam membangun citra adalah promosi, yang bertujuan untuk membujuk pemangku kepentingan atau *stakeholders* dapat bereaksi pada produk atau jasa yang ditawarkan (Dardiri, 2015). Sekolah memerlukan citra yang positif agar timbul persepsi positif pula di masyarakat. Sehingga berdampak pada meningkatnya kepercayaan dan minat masyarakat terhadap pelaksanaan pendidikan di sekolah (Farizal et al., 2021). Kegiatan *branding* atau membangun citra sekolah melalui media sosial karena penyebaran informasi yang dilakukan jauh lebih cepat. Sebagian besar orang tua juga memiliki akun media sosial menjadi alasan kuat mengapa media sosial menjadi alat yang tepat sebagai media *branding*.

### Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerapan Media Sosial dalam Mendukung Implementasi Manajemen Humas Sekolah

Adapun hasil temuan mengenai keberhasilan penerapan media sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni: **Pertama**, para siswa lebih menyukai media sosial. Siswa memiliki kebiasaan menggunakan media sosial setiap hari. Hasil survey oleh STSN dalam Mulati & Lestari (2019) mengenai perilaku pengguna internet tahun 2016 menunjukkan bahwa kalangan remaja usia 15-19 tahun mendominasi penggunaan internet di Indonesia sebanyak 64%. **Kedua**, citra/*image* dan pencapaian sekolah yang sudah baik di mata publik. Seperti hasil penelitian Rakhman & Trihantoyo (2020) yang mengungkapkan bahwa salah satu langkah yang dilakukan humas dalam membina hubungan baik dengan publik adalah dengan menciptakan *brand* atau merek dari pelayanan publik humas. **Ketiga**, terdapat tim khusus yang bekerja di bidang kehumasan. Beberapa tim yang ahli di bidang konten media sosial, jurnalisme, fotografi dan videografi dibentuk untuk mendukung pengembangan citra sekolah di persepektif publik (Farizal et al., 2021).

**Keempat**, kegiatan humas sekolah yang melibatkan masyarakat secara langsung. Kegiatan aksi nyata dilakukan melalui bazar kewirausahaan, penyuluhan kewirausahaan gratis, seminar gratis, dan lain sebagainya mendukung lembaga dalam *building image* selain melalui media sosial (Sazali & Sukriah, 2021). **Kelima**, konsep program humas yang menarik dengan memanfaatkan berbagai macam media dan metode. Seperti kegiatan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* yang meliputi: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran dari mulut ke mulut yang menjadi sebuah metode perencanaan sebagai nilai tambah komunikasi pemasaran (Andini, 2022). **Keenam**, dukungan kepala sekolah, guru, para *stakeholders*. Bentuk dukungan dari pengelola sekolah dapat berupa dana dan SDM dalam menggunakan media sosial secara maksimal (Trianto, 2021). **Ketujuh**, partisipasi masyarakat yang aktif dalam mengikuti kegiatan-kegiatan sekolah dan mengakses informasi melalui media sosial. Tidak hanya partisipasi dari golongan orangtua, melainkan seluruh warga sekolah terutama guru dan karyawan sangat membantu dalam membagikan konten media sosial (Trianto, 2021). **Kedelapan**, efektifitas dan efisiensi serta fitur-fitur media sosial yang memberikan manfaat bagi banyak orang. Menurut penelitian Puspitosari & Lokananta (2021) media sosial dinilai efektif dan efisien dalam penyampaian informasi karena menjadi media yang nyaman serta prosesnya cepat dan tidak terbatas oleh jarak. Promosi di media sosial juga lebih hemat biaya. Seperti hasil penelitian oleh Farizal et al. (2021) yang mengungkapkan bahwa biaya promosi melalui media sosial berkurang secara signifikan dibandingkan promosi melalui spanduk maupun brosur.

Sedangkan media sosial juga memiliki faktor penghambat yang mempengaruhi penerapannya tidak berjalan dengan baik di sekolah. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut: **Pertama**, Pengelolaan media sosial yang kurang optimal dan tidak berkembang. Media sosial yang sudah memiliki *follower* atau pertemanan yang cukup banyak sangat disayangkan jika postingannya tidak dikelola secara konsisten dan berkelanjutan (Budiastuti, 2022). **Kedua**, ketiadaan tenaga khusus dan inovasi dalam penggunaan media sosial. Humas sekolah yang kekurangan kerangka organisasi, profesional,

bahkan sumber daya manusia yang merangkap pekerjaan lain membuat produktivitas media sosial seringkali terlambat (Santoso et al., 2021; Trianto, 2021). **Ketiga**, sarana dan prasarana digital yang kurang memadai. Selain kompetensi SDM, ketersediaan sarana dan prasarana yang kurang akan berdampak signifikan pada tingkat kinerja humas khususnya penggunaan media sosial yang membutuhkan perangkat seperti, laptop/komputer, jaringan internet, kamera, ponsel, dan lain sebagainya (Trianto, 2021). **Keempat**, kurangnya pelatihan tentang adopsi teknologi di dunia pendidikan. Transisi antara metode tradisional menuju digital menimbulkan ketakutan baik dari kalangan guru maupun administrator. Dan kurangnya pelatihan membuat guru merasa terjebak dalam berintegrasi dengan teknologi (Greenhow & Chapman, 2020). **Kelima**, perbedaan faktor usia guru yang beragam menimbulkan kesenjangan dalam berkomunikasi di media sosial. Di dalam sebuah obrolan grup *online*, terdapat anggota grup yang berusia lebih tua seringkali berlaku kurang sopan. Sedangkan anggota grup yang lebih muda merasa canggung dalam konteks bercanda yang lebih tua (Mubarak et al., 2019). **Keenam**, masyarakat yang kurang aktif merespon atau memberi masukan melalui media sosial. Terkadang respon yang diperoleh dari pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan fungsi grup. Menurut hasil penelitian Mubarak et al. (2019), di mana kepala sekolah membuat grup *online* sebagai wadah berkomunikasi dan menyebarkan informasi akademik justru digunakan untuk ajang berjualan produk pribadi maupun kelompok di luar keanggotaan. **Ketujuh**, secara demografis sekolah dan siswa di pedesaan lebih sulit mengakses teknologi dan media sosial dibandingkan sekolah di perkotaan. Menurut penelitian Kimmons et al. (2018) terdapat kesenjangan digital dalam konteks sekolah diberlakukan di ranah digital. Di mana sekolah di perkotaan lebih mudah dalam mengakses teknologi dibandingkan siswa di pedesaan yang cenderung tidak memiliki akses terhadap *smartphone*.

### **Penerapan Media Sosial dalam Mendukung Implementasi Manajemen Humas Sekolah**

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian di atas, maka jelas bahwa penerapan media sosial dapat mendukung implementasi manajemen humas. Penggunaan media sosial merupakan sebuah strategi humas dalam mendukung



peranan humas dengan memanfaatkan media tersebut sebagai alat komunikasi dan penyebaran informasi, media promosi dan media *branding*. Media sosial dinilai lebih efektif dan efisien mengingat kebutuhan dan tantangan sekolah di masa sekarang. Masyarakat lebih menyukai berkomunikasi menggunakan media sosial yang dikelola sekolah untuk mendapatkan informasi dan menyampaikan informasi dengan pertimbangan efektif dan efisien (Wahyuni & Ernungtyas, 2020). Media sosial menjadi alat yang strategis untuk menghubungkan koneksi *online* antar *stakeholders*. *Stakeholders* atau pemangku kepentingan adalah seseorang atau sekelompok orang yang memiliki kepentingan akan keberhasilan sebuah organisasi dalam mencapai tujuannya (CPMH dalam Setiyawati, 2020). Sehingga yang termasuk dalam elemen-elemen pemangku kepentingan sekolah yakni, a) Manajemen sekolah, kepala sekolah dan jajaran wakil kepala sekolah, b) Guru, c) Siswa, d) Orangtua/wali siswa, e) Staf/karyawan sekolah, dan f) Alumni. Sehubungan dengan pendapat (Farizal et al., 2021) bahwa tujuan utama dari humas adalah untuk membujuk publik, investor, karyawan dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempertahankan perspektif tentang perusahaan, kepemimpinannya, dan produknya. Hal ini berlaku sama dengan manajemen humas sekolah yang telah dipaparkan di atas. Di mana hubungan sekolah dengan masyarakat tidak terbatas pada hubungan kepala sekolah dengan guru, guru dengan siswa, atau pun siswa dengan orangtua. Melainkan seluruh warga sekolah yang terlibat dalam proses pelaksanaan pendidikan. Sehingga dapat dikatakan humas merupakan salah satu pondasi dalam membangun manajemen sekolah.

Dalam upaya mewujudkan manajemen humas yang baik, maka hal-hal yang perlu diperhatikan adalah memenuhi unsur-unsur manajemen tersebut. Menurut George R. Terry dalam Wijaya & Rifa'i (2016), terdapat 6 unsur-unsur manajemen yang disebut "*The six M in management*" yakni, *Men*, *Money*, *Method*, *Material*, *Machine*, dan *Market*. Unsur 6 M tersebut jika diterapkan dalam manajemen humas akan menimbulkan peranan sebagai berikut: *Men* (manusia), sumber daya manusia merupakan suatu unsur penting yang berfungsi menjalankan tugas-tugas kehumasan. Tanpa kehadiran SDM maka proses kerja humas tidak akan berjalan, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk kerja. Pada unsur ini yang

berperan sebagai SDM adalah kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang humas, guru, dan tenaga kependidikan. *Money* (uang), di era modern saat ini uang menjadi salah satu unsur yang sangat krusial untuk diperhitungkan. Pengelolaan keuangan dalam manajemen humas harus bersifat transparansi dan akuntabel. Humas membutuhkan uang sebagai modal penyediaan media atau alat-alat kehumasan. *Methods* (metode), kegiatan humas harus dilakukan dengan berbagai cara, konsep, dan strategi yang sesuai dengan keadaan dan kebutuhan masyarakat di lingkungan sekolah. Seperti halnya kondisi pada masa pandemi Covid-19 yang mendorong sekolah untuk memanfaatkan media sosial sebagai strategi sehingga dapat tetap terhubung dengan masyarakat. *Material* (barang/perlengkapan), hal ini sangat penting dalam mendukung pelaksanaan kegiatan humas. Tanpa adanya perlengkapan yang memadai, maka humas tidak dapat berjalan secara maksimal. Seperti pengelolaan media sosial yang menggunakan perangkat komputer dan ponsel sebagai alat untuk mengakses internet dan media humas berbasis digital. *Machines* (mesin), unsur mesin merupakan sebuah teknologi yang digunakan untuk memudahkan kegiatan operasional humas. Dalam hal ini humas dapat memanfaatkan media sosial dan internet sebagai teknologi informasi dan komunikasi dalam mendukung implementasi manajemen humas. Media sosial tersebut seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, maupun Twitter. *Market* (pasar), pasaran merupakan tempat yang menjadi target atau sasaran dalam menghasilkan luaran baik barang atau jasa. Dengan demikian, target pasar dari sekolah adalah masyarakat. Yang mana dapat menghasilkan lulusan yang berkompentent nantinya.

Dengan berlandaskan unsur-unsur manajemen di atas serta mengacu pada hasil penelitian yang relevan dengan implementasi media sosial sebagai media humas, maka dapat disimpulkan bahwa pengelolaan media sosial tentu tidak serta-merta dapat berjalan sendiri. Melainkan terdapat dukungan dari berbagai unsur. Unsur-unsur tersebut seperti SDM, sarana dan prasarana yang memadai, konsep dan strategi, dana, jenis media sosial dan partisipasi masyarakat. Adapun artikel ini berfokus pada jenis media sosial apa saja yang cocok digunakan sebagai media humas sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan hasil telaah, penulis

menyimpulkan kegunaan media sosial dalam memenuhi kebutuhan humas dapat diuraikan dalam tabel 2.

**Tabel 2.** Penggunaan media sosial sesuai kebutuhannya

Kebutuhan	Media sosial
Informasi dan komunikasi	Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, YouTube
Promosi/ <i>marketing</i>	Facebook, Instagram dan YouTube
<i>Branding/building image</i>	Facebook, Instagram dan YouTube

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis artikel penelitian yang dipaparkan, menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran terhadap implementasi manajemen humas di sekolah. Peran-peran tersebut di antaranya, (1) Peran media sosial sebagai media informasi dan komunikasi, (2) Peran media sosial sebagai media promosi, dan (3) Peran media sosial sebagai media *branding*. Media sosial membantu dan memudahkan hubungan sekolah dengan masyarakat dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Sehubungan dengan kebutuhan dan kondisi masyarakat khususnya pada masa pandemi Covid-19 yang sempat membatasi interaksi sosial secara langsung, maka media sosial dapat menjadi alternatif media pembelajaran secara daring. Selain itu, media sosial dapat melengkapi media humas dalam kegiatan pemasaran sekolah yang saat ini kian ketat persaingannya. Media sosial juga dinilai dapat menjangkau masyarakat luas dan lebih menghemat waktu serta biaya promosi. Oleh karena itu, media sosial dapat menjadi solusi bahkan menjadi harapan bagi humas dalam mengembangkan manajemen humas sekolah.

Adapun penerapan media sosial dalam mendukung implementasi manajemen humas yakni dengan memanfaatkan *platform* media sosial berdasarkan kebutuhan dan kondisi setiap sekolah. Apabila sekolah sedang membutuhkan media komunikasi dan informasi secara daring, maka sekolah dapat mempertimbangkan media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube WhatsApp, dan Twitter. Jika sekolah membutuhkan media sosial sebagai media promosi dan *branding*, maka sekolah dapat menggunakan media sosial Facebook, Instagram dan YouTube.

### Saran

Pentingnya meningkatkan pengetahuan manajemen humas dalam memanfaatkan media sosial di sekolah sangat diperlukan baik dari tim khusus kehumasan maupun para *stakeholders*. Sedangkan hambatan dalam implementasi media sosial sebagai media *branding* seperti sulitnya menjangkau lingkungan masyarakat di daerah karena keterbatasan akses terhadap internet. Hal ini menjadi tugas humas untuk memecahkan masalah terhadap strategi promosi sekolah sehingga dapat tersampaikan kepada masyarakat yang lebih luas. Seperti halnya melakukan kegiatan yang melibatkan masyarakat secara langsung atau dengan cara memasang spanduk dan pamflet tentang informasi sekolah.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andini, F. D. (2022). *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Sekolah Menengah Pertama An Namiroh Pekanbaru dalam Mempromosikan Sekolah di Masa Pandemi Covid-19*. Skripsi. *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 4581. <http://repository.uin-suska.ac.id/58153/>
- APJII. (2017). *Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Survei. <https://apjii.or.id/survei>
- Budiastuti, D. R. (2022). Penggunaan Media Sosial Instagram, Youtube, dan Facebook Sebagai Sarana Komunikasi Bagi SMP Terpadu Darussalam. *Jurnal Public Relations-Jpr*, 3(1), 61–62.
- Cox, D. D., & McLeod, S. (2014). Social media Marketing and Communications Strategies for School Superintendents. *Journal of Educational Administration*, 52(6). <https://doi.org/10.1108/JEA-11-2012-0117>
- Dardiri, A. (2015). Optimalisasi Kerjasama Praktik Kerja Industri Untuk Meningkatkan Citra Sekolah Dan Daya Saing Lulusan SMK. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran (JPP)*, 22(2).
- Farizal, A., Sulisworo, D., & Santosa, A. B. (2021). Image Building Through Public Relation Management: A Case Study On Private Primary School In Bantul. *International Journal of Educational Management and Innovation*, 2(1). <https://doi.org/10.12928/ijemi.v2i1.2248>

- Greenhow, C., & Chapman, A. (2020). Social Distancing Meet Social Media: Digital Tools For Connecting Students, Teachers, And Citizens in An Emergency. In *Information and Learning Science* (Vol. 121, Issues 5-6). <https://doi.org/10.1108/ILS-04-2020-0134>
- Hamzah, A. (2020). *Metode Penelitian Kepustakaan* (Revisi). Malang: Literasi Nusantara.
- Hermawansyah, A., & Pratama, A. (2021). Analisis Profil dan Karakteristik Pengguna Media Sosial di Indonesia Dengan Metode EFA dan MCA. *Publikasi.dinus.ac.id*, 20(1), 69–82. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/technoc/article/view/4289>
- Husain, C. (2014). Pemanfaatan teknologi Informasi dan Komunikasi Dalam Pembelajaran SMA di Muhammadiyah Tarakan. *Jurnal Teknologi Dan Rekayasa*, 2(1).
- Imami, B., & Hariyati, N. (2021). Peran Manajemen Humas Sekolah bagi Penyediaan Kebutuhan Informasi Pendidikan di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 09(02), 749–763.
- Keller & Kotler. (2016). Marketing Management 15th edition. *England: Pearson Education*.
- Kimmons, R., Carpenter, J. P., Veletsianos, G., & Krutka, D. G. (2018). Mining Social Media Divides: An Analysis of K-12 U.S. School Uses of Twitter. *Learning, Media and Technology*, 43(3). <https://doi.org/10.1080/17439884.2018.1504791>
- Kindred, L. W. (1997). *The School and Community Relations. Sixth Edition*. (6th ed.). <https://eric.ed.gov/?id=ED418467>
- Michela, E., Rosenberg, J. M., Kimmons, R., Sultana, O., Burchfield, M. A., & Thomas, T. (2022). “We Are Trying to Communicate the Best We Can”: Understanding Districts’ Communication on Twitter During the COVID-19 Pandemic. *AERA Open*, 8. <https://doi.org/10.1177/23328584221078542>
- Mubarok, F., Suryatna, U., & Kusumadinata, A. A. (2019). Fungsi Media Sosial Grup Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Guru Sekolah Alam Komunitas Fitrah Lebah. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 3(2), 175–179. <https://doi.org/10.33884/commed.v3i2.1207>
- Mulati, D., & Lestari, D. (2019). Hubungan Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya Dengan Perilaku Seksual Remaja. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 3(1), 24-34. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/jukmas>
- Nasih, G. (2021). Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Perekrutan Peserta Didik Baru Di Smp Plus. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam*, 3(2), 270–291.
- Ngondo, P. S. (2019). An Exploratory Study: Digital and Social Media Use by Zimbabwean Public Relations Practitioners. *Social Media*, 12(3).
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2). <https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>
- Puspitosari, R., & Lokananta, A. C. (2021). Peran Media Komunikasi Digital Pada Pola Komunikasi Guru dan Murid. *Avant Garde*, 9(1), 100. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i1.1326>
- Rakhman & Trihantoyo, S. (2020). Peran Hubungan Masyarakat Era Marketing 4.0 Dalam Meningkatkan Keterserapan Lulusan Program Keahlian Multimedia di SMKN 12 Surabaya. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 8(3), 199–212. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/35512>
- Santoso, I., Pramono, S. E., & Yusuf, A. (2021). Analysis of Public Relations Program in Building School Branding (Multisite Study at SMP IT Harapan Mulia Palembang and SMP IT Al Furqon Palembang). *Educational Management*, 10(3), 376–383. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eduman/article/view/52304>
- Sari, W., & Soegiarto, A. (2019). Fungsi dan Peran Humas di Lembaga Pendidikan. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 7(1), 47-64.
- Sazali, H., & Sukriah, A. (2021). Pemanfaatan

- Media Sosial (Instagram) oleh Humas Smau CT Foundation sebagai Media Informasi dan Publikasi dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 147–160.
- Setiadi. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Ejournal.bsi.ac.id*.  
<https://ejournal.bsi.ac.id/Ejurnal/Index.Php/Cakrawala/Article/View/1283>
- Setiyawati, D. (2020). Sinergi Pemangku Kepentingan sebagai Kunci Keberhasilan Sekolah Sejahtera. *Center For Public Mental Health Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada*.
- Setyaningsih, D. L. (2020). Strategi Humas dalam Menciptakan School Branding (Penelitian Kualitatif di Sekolah Dasar Muhammadiyah (SDMT) Ponorogo. Skripsi. *Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo (IAIN Ponorogo)*.  
<http://etheses.iainponorogo.ac.id/9456/>
- Singh, D., & Kediya, S. (2020). Influence of Social Media Marketing on School Branding. *Test Engineering and Management*.
- Soetopo, H., & Rohmitriasih. (2015). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Manajemen Pendidikan*, 24(5).
- Trianto, R. (2021). Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus Di SD Luqman Al Hakim Surabaya). *An-Nida'*, 9(2).
- Varadarajan, B., & Malone, T. (2018). Branding Strategies of A Private International School. *Qualitative Report*, 23(4).  
<https://doi.org/10.46743/2160-3715/2018.3289>
- Wahyuni, P. A., & Ernungtyas, N. F. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Public Relations di Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 10–16.  
<https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.35>
- We Are Social and Hootsuite. (2021). *Digital 2021: The Latest Insights Into The "State of Digital" - We Are Social UK*. We Are Social.  
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Whitesell, A., & Fitch, H. (2022). Using Social Media to Promote School Nutrition Programs During the COVID-19 Pandemic. *Journal of School Health*, 92(5).  
<https://doi.org/10.1111/josh.13151>
- Wijaya & Rifa'i. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen*. Medan: Perdana Publishing.
- Zamroni, Z., Baharun, H., Rozi, F., Sholeha, W., & Anggraini, Y. (2022). Intercultural Communication: Strategy to Improve School Competitiveness Based on Public Demand. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(4).  
<https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i4.2123>