

Dari Informasi ke Interaksi : Reposisi Peran Manajemen Humas Diera Digital Melalui Media Sosial

Arifia Retna Yunita^{1*}

¹S1 Manajemen Pendidikan, Universitas Islam Zainul Hasan Genggong, Jl. Raya Panglima Sudirman No.360, Semampir, Kec. Kraksaan, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur 67282 Indonesia

E-mail: fiayunita925@gmail.com

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2287>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 20 August 2025

Revised: 26 August 2025

Accepted: 01 Sept 2025

Kata Kunci:

Animo Masyarakat,
Hubungan Masyarakat,
Media Sosial.

Keywords:

Public Interest, Public
Reation, Socia Media.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana hubungan masyarakat (humas) memanfaatkan media Sosial sebagai strategi dalam meningkatkan animo masyarakat terhadap suatu organisasi atau kegiatan. Pendekatan yang digunakan adalah metode kwaitatif desain studi kasus, pada instansi yang aktif menggunakan media Sosial dalam aktivitas kehumasan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media Sosial yang terencana dan terarah mampu meningkatkan animo masyarakat yang berawa hanya sekedar memberikan informasi berubah menjadi interaksi masyarakat dimedia Sosial, memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan partisipasi dan keterlibatan publik. Faktor-faktor kunci dalam keberhasilan strategi ini meliputi konsistensi konten, interaksi dua arah, serta pemanfaatan platform yang sesuai dengan karakteristik audiens. Temuan ini menegaskan pentingnya transformasi peran humas diera Digital untuk membentuk hubungan yang lebih responsif dan partisipatif dengan masyarakat.

This study aims to analyze how public relations utilizes socia media as a strategy in increasing public interest in an organization or activity. The approach used is a quaitative method of case study desaign, in agencies that actively use socia media in their public relation activities. The result showed that the plandned and directed use of socia media was able to increase public interest, which started out just providing information and turned into community interaction on socia media, expanding the reach of information and increasing public participation and involvement. Key factors in this strategy include content consistency, two way interaction and utilization of platforms that are appropriate to the characteristics of the audience. The findings confirm the importance of transforming the role of public reation in the Digital age to form a more responsive and participatory relationship with the public.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Arifia Retna Yunita, et al (2025). Dari Informasi ke Interaksi : Reposisi Peran Manajemen Humas Diera Digital Melalui Media Sosial, 4(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2287>

PENDAHULUAN

Hubungan Masyarakat semakin hari mengaami perkembangan yang signifikan. Ha ini ditengarai dengan adanya Perkembangan teknologi yang terus menerus dan semakin cepat pada era Modelrn ini atau lebih dikena smart society 5.0, Dengan meningkatkan fitur dan kegunaan, teknologi Modelrn kini dirasa mulai mempermudah kegiatan manusia diberbagai bidang, termasuk dalam ha komunikasi. Mulai dari perangkat keras seperti komputer, smartphone, hingga bentuk Digital seperti Internet, Sosial media, merupakan beberapa contoh dari teknologi Modelrn yang perlahan ikut andil mengubah bentuk dan kebiasaan komunikasi masyarakat saat ini. Internet menjadi Salah satu aset penting dalam hubungan masyarakat suatu pondok pesantren atau lembaga pendidikan untuk menjaankan program-programnya melalui website pondok ataupun media Sosial. Usaha untuk memperoleh opini publik yang

menyenangkan, positif, dan menguntungkan bagi instansi iaah dengan bersikap simpatik, bersikap terbuka dalam menerima saran, kritik ataupun opini publik.

Pondok Pesantren merupakan Salah satu lembaga pendidikan Islam yang memiliki peran penting dalam membentuk karakter dan kepribadian para santri. Sebagai lembaga pendidikan yang berbasis keagamaan, pondok pesantren memiliki tujuan mulia dalam membina generasi muda yang berkualitas dan berintegritas. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media Sosial, telah membawa dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di dalamnya bidang pendidikan dan lembaga seperti pondok pesantren. Penggunaan media Sosial tidak lagi sebatas untuk interaksi Sosial saja, namun telah menjadi sarana yang efektif dalam menyampaikan informasi dan mempengaruhi opini masyarakat. Hubungan masyarakat menjadi semakin relevan untuk diimplementasikan guna memperkuat hubungan antara pesantren dengan masyarakat. hubungan masyarakat yang baik dapat membantu pondok pesantren dalam membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta mendukung program-program pendidikan dan Sosial yang diselenggarakan.

Keberadaan Hubungan masyarakat dalam suatu organisasi sangat penting dikuatkan Public Reations Society of America (PRASA) yang merupakan organisasi profesional terbesar di AS yang menyatakan bahwa suatu proses komunikasi yang membangun hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya.(Asep Kurnia Durahman 2020) Praktisi public reations sebagai penghubung antara pondok pesantren dengan masyarakat dituntut mampu menyesuaikan dirinya pada keadaan sekeliling dan memperkenakan dirinya kepada masyarakat, sehingga akan timbul opini publik dan citra positif yang menguntungkan bagi pondok pesantren. Oleh sebab itu, banyak lembaga pendidikan islam termasuk pondok pesantren mulai menyadari pentingnya media Sosial sebagai sarana hubungan masyarakat.

Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Pajarakan Probolinggo merupakan Salah satu pondok pesantren ter-tua yang sudah berusia lebih dari 100 tahun, namun ini yang menjadi tantangan agar bisa eksis dan bersaing dengan pondok pesantren lainnya di tengah perkembangan zaman Digitalisasi. Selain itu, Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong dengan pemanfaatan media Sosial dalam menjalankan hubungan masyarakat dan mengalami peningkatan pesat jumlah santri bahwa sejak mulai adanya pemanfaatan media Sosial kini jumlah santri meningkat banyak, terhitung 2 tahun terakhir jumlah santri mengalami peningkatan, tahun ini jumlah santri mencapai 2500 dari pada tahun sebelumnya ditambah pendaftaran sekarang menggunakan sistem online. Jika dilihat dari total santri sekarang kurang lebih mengalami kenaikan jumlah santri sekitar 350 santri. Hal inilah yang kemudian menjadi penting untuk diteliti, mengingat di masa sekarang ini pesantren tidak bisa melepaskan diri dari sorotan publik dan harus berinteraksi secara Sosial dengan intensitas lebih tinggi demi menjaga eksistensinya.

Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangsih dalam literatur tentang hubungan masyarakat di lembaga pendidikan keagamaan, khususnya pondok pesantren, serta dapat menjadi referensi bagi Penelitian lebih lanjut tentang pemanfaatan media Sosial dalam berbagai bidang komunikasi dan hubungan masyarakat. Minimnya Penelitian yang terfokus pada pemanfaatan media Sosial bersinggung langsung dengan hubungan masyarakat di lingkungan pondok pesantren. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis reposisi peran humas diera Digital melalui media Sosial tersebut melalui pendekatan kualitatif. Dengan menggali dengan kualitatif, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai reposisi peran humas diera Digital melalui media Sosial. Selain itu, Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis yang berbasis bukti, guna memperkuat kebijakan humas dan memastikan keberlanjutan transformasi Digital yang berdampak pada informasi ke interaksi.

METODE

Metode Penelitian yang digunakan adalah *kualitatif*, dimana menurut Corbin dan Strauss dalam Wahidmurni, pendekatan kualitatif merupakan bentuk Penelitian dimana peneliti dalam mengumpulkan dan menganalisa data menjadi bagian dari proses Penelitian sebagai partisipan bersama informan yang memberikan data.

Studi kasus merupakan suatu Penelitian yang dilakukan dengan intensif, terinci serta lebih dalam terkait gejala-gejala yang terjadi. Kasus-kasus pada Penelitian ini dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan prosedur pengumpulan data

berdasarkan waktu yang telah ditentukan. Penelitian kualitatif study kasus ini dipilih untuk mengeksplorasi terkait manajemen public reations melalui pemanfaatan media Sosial dalam meningkatkan animo masyarakat di pondok pesantren. Untuk menjelajah lokasi Penelitian yang belum pernah diteliti disuatu daerah. Untuk menemukan variable yang relevan yang nantinya akan diujikan menggunakan Penelitian bentuk kualitatif, Penelitian ini menggunakan pendekatan holistik dan konferhensif dalam mempelajari fenomena yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan salah satu bidang dari manajemen untuk berkomunikasi dengan pihak lain terutama pihak luar dalam rangka untuk memberikan informasi, meraih citra positif, dan membangkitkan ketertarikan dengan pihak lain untuk mewujudkan kerjasama dalam mencapai keuntungan kedua belah pihak ataupun timbal balik yang positif.(Rahmat 2015) Dengan demikian makna hubungan masyarakat adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, meibatkan maSalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi trend, dan menggunakan Penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama. Peran hubungan masyarakat dalam lembaga pendidikan sangat banyak, diantaranya memasarkan dan membangun Image yang baik, agar masyarakat mampu percaya pada lembaga pendidikan tersebut.

Media Sosial Sebagai Sarana untuk Meningkatkan Animo Masyarakat

Media Sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media Sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan Sosial.(Nasrullah. 2017) Media Sosial merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi. Sebagai sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan berbagai aplikasi media Sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya.

Animo adalah kecenderungan yang menetap dalam subjek untuk merasa tertarik pada bidang tertentu dan merasa berkecimpung dalam bidang itu. Sehingga mengandung unsur keinginan untuk mengetahui dan mempelajari objek yang diinginkan sebagai wawasan pengetahuan dan kebutuhan bagi dirinya. Menurut Selo Soemardjan dalam Newan, animo masyarakat adalah kecenderungan atau semangat yang muncul dalam diri individu atau keompok masyarakat untuk melakukan sesuatu, seperti ikut serta dalam suatu kegiatan atau program.(Nelwan 2022)

Diskusi

Media Sosial telah menjadi salah satu alat yang efektif dalam membangun citra dan memperluas jaringan komunikasi. Pondok pesantren, sebagai lembaga pendidikan agama islam, dapat memanfaatkan media Sosial untuk meningkatkan animo masyarakat, mengkomunikasikan program-programnya, dan membangun citra yang positif. Perencanaan manajemen hubungan masyarakat yang matang akan membantu pesantren ini meraih tujuannya melalui pemanfaatan media Sosial. Allah menganjurkan manusia agar melakukan persiapan secara matang untuk masa depannya. Perencanaan mengandung subtansi untuk menyusun berbagai tindakan yang akan dilakukan dimasa yang akan datang. sedangkan yang akan datang dimaknai oleh al-qur'an dengan negeri akhirat. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Hasyr ayat 18, yang menunjukkan pentingnya sebuah perencanaan dalam menjalankan segala bentuk kegiatan atau aktivitas. Senada dengan keterangan di atas, untuk menjalankan setiap kegiatan Pondok Pesantren mengadakan sebuah perencanaan yang matang.

Perencanaan manajemen hubungan masyarakat melalui pemanfaatan media Sosial bertujuan untuk meningkatkan animo masyarakat dengan upaya membangun citra yang positif serta memudahkan komunikasi dengan publik. Penggunaan media Sosial sebagai alat promosi dan sebagai media yang dapat melakukan pemasaran secara cepat dalam publikasi kepada masyarakat merupakan hal yang sangat diperlukan. Apalagi media Sosial merupakan media yang sedang menjadi favorit dimasyarakat Indonesia karena biayanya yang relatif murah.

Perencanaan manajemen hubungan masyarakat yang melibatkan pemanfaatan media Sosial adalah strategi yang relevan dan efektif dalam memenuhi tujuan membangun citra positif dan meningkatkan animo masyarakat terhadap suatu lembaga atau organisasi. Media Sosial dianggap sebagai alat promosi dan pemasaran yang sangat efektif karena kemampuannya untuk menyebarkan informasi secara cepat kepada masyarakat. Hal ini membantu lembaga dalam upaya publikasinya. Salah satu fokus utama dari perencanaan ini adalah membangun citra yang positif bagi pondok pesantren yang bersangkutan. Ini penting untuk menarik minat dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut. Selain itu Berkembangnya teknologi menjadi tantangan baru dalam pengembangan pondok pesantren dan pengambilan kebijakan.

Sasaran dan Situasi Publikasi Media Sosial

Perencanaan yang dilaksanakan untuk meningkatkan animo masyarakat dalam menggunakan media Sosial, telah disusun dengan mengatur dan membuat strategi agar dapat terlaksana sebaik mungkin. Salah satunya dengan menentukan sasaran dan situasi yang bagus untuk publikasi. Dapat dilihat bahwa perencanaan yang dilaksanakan ini tidak terlepas dari peran penting pihak yayasan, pondok pesantren, dan pengurus media Sosial yang telah merumuskan dan memahami bagaimana rancangan desain ini dapat terlaksana sehingga tujuan akan tercapai. Dengan situasi teknologi yang sangat berkembang tentu menjadi tantangan baru bagi pengembangan pondok pesantren dan pengambil kebijakan untuk dapat memanfaatkan situasi yang tersedia.

Sasaran yang ditargetkan pihak pondok pesantren untuk pemanfaatan media Sosial ini adalah masyarakat umum mulai dari kalangan bawah sampai atas. Sedangkan situasi publikasi, pihak pondok pesantren tidak menentukan waktunya, namun yang jelas sesuai dengan kegiatan yang sudah disusun baik yang sifatnya rutin maupun yang incidental. Menurut Rahmat dalam proses perencanaan, seorang praktisi humas untuk hendaknya menentukan situasi dan sasaran agar supaya tujuannya bisa tercapai. (Rahmat 2015)

Dengan demikian, menentukan situasi dan sasaran yang tepat adalah langkah penting dalam perencanaan dan pelaksanaan program, terutama dalam konteks pemanfaatan media Sosial dan hubungan masyarakat di pondok pesantren. Sasaran pengguna media Sosial adalah masyarakat umum dari berbagai lapisan Sosial. Situasi publikasi disesuaikan dengan jadwal kegiatan yang telah direncanakan, baik yang bersifat rutin maupun incidental. Perencanaan menentukan sasaran yang tepat dan memahami situasi yang sesuai, sangat penting dalam upaya memanfaatkan media Sosial untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Kesinambungan antara sasaran, situasi, dan strategi adalah kunci keberhasilan perencanaan tersebut.

Teknik Publikasi Media Sosial

Media Sosial menjadi pilihan utama dalam teknik publikasi pondok pesantren. Sebab, media Sosial memiliki banyak fitur sehingga mampu melakukan segala bentuk kegiatan manajemen hubungan masyarakat baik itu berupa branding, promosi, peningkatan citra dan minat kepada pondok pesantren yang membuat masyarakat tertarik dengan apa yang dibagikan di media Sosial mengenai segala bentuk kegiatan. Model publikasi media Sosial berbentuk periklanan yang akan mempromosikan kegiatan pondok pesantren baik yang bersifat internal maupun eksternal. Dalam periklanan tersebut, berisi beberapa keunggulan dari program pendidikan dan bentuk ajakan-ajakan lainnya yang tentu akan menarik minat santri dan orang tua untuk menimba ilmu di Pondok Pesantren. Dalam hal ini Pondok Pesantren dalam teknik publikasi dapat menggunakan 8 akun Sosial media yang sedang trend saat ini, yang terdiri dari Twitter, Instagram, Youtube, Facebook, Tiktok, Website, Telegram dan yang terbaru Threads.

Teknik publikasi menggunakan media Sosial adalah pilihan utama bagi Pondok Pesantren. Media Sosial memiliki banyak fitur yang memungkinkan manajemen hubungan masyarakat yang efektif, termasuk branding, promosi, peningkatan citra, dan minat terhadap pondok pesantren. Hal ini membuat masyarakat tertarik dengan segala bentuk kegiatan yang dibagikan di media Sosial mengenai Pondok Pesantren. Penelitian ini, juga menunjukkan bahwa Model publikasi yang digunakan adalah periklanan yang mempromosikan kegiatan pondok pesantren, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Dalam periklanan ini, dijejaskan berbagai keunggulan program pendidikan dan ajakan-ajakan lainnya untuk menarik minat santri dan orang tua.

Waktu Publikasi Media Sosial

Pengurus media Sosial Pondok Pesantren dalam proses perencanaan, juga menentukan waktu publikasi pada media Sosial. Hal ini dibuktikan dengan adanya waktu-waktu khusus dan umum dalam postingan yang sebarakan, Updatenya pihak pondok pesantren memberikan informasi, telah membuat masyarakat lebih banyak mengikuti Sosial Media Pondok Pesantren. Pernyataan di atas, diperkuat hasil Penelitian Muniroh Menunjukkan bahwa Perencanaan dan Pemograman, yang dapat dilakukan oleh hubungan masyarakat adalah membuat planning yang merupakan perincian secara teratur dan berurutan tentang langkah-langkah yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Programming adalah susunan acara, yaitu perincian waktu atau timing secara teratur dan menurut urutan-urutan tertentu tentang pelaksanaan langkah demi langkah sesuai dengan apa yang telah ditetapkan dalam planning.(Neng Ira Muniroh, Poppy Ruliana 2020) Menurut Rahmat bahwa terdapat langkah-langkah yang harus diperhatikan dalam proses perencanaan kegiatan manajemen pendidikan yaitu penentuan waktu pelaksanaan, indikator keberhasilan, pola staffing serta format pelaporan.(Rahmat 2015)

Perencanaan Publikasi

Melalui Media Sosial Strategi perencanaan pemanfaatan media Sosial yaitu dengan pemerataan atau pembagian tugas yang secara khusus bertugas melakukan penyebaran informasi melalui media Sosial. Saling berkoordinasi guna mengatur strategi pelaksanaan manajemen hubungan masyarakat berbasis media Sosial. Pengelolaan media Sosial yang dilakukan ini bertujuan dalam mempromosikan Pondok Pesantren sebagai pondok pesantren yang unggul dengan tetap mengikuti perkembangan zaman. Sasaran bukan hanya wali murid, tetapi mampu menjangkau seuruh lini masyarakat termasuk pemangku jabatan baik lokal, nasional maupun internasional.

Menurut Nasution salah satu langkah dalam merencanakan kegiatan public reations adalah dengan menganalisis prilaku umum dan hubungan organisasi terhadap lingkungan. Pengelola media Sosial Pondok Pesantren perlu menganalisis citra saat ini dimata masyarakat, kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan tantangan eksternal. Selain itu, identifikasi audiens utama yang ingin dituju, seperti calon santri, orang tua, alumni, dan masyarakat umum. salah satu permasalahan yang harus diperhatikan yaitu mengenai konten yang diberikan apakah sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau tidak. Banyak konten yang dapat dimasukan kedalam Sosial media namun dilihat dari respon masyarakat setiap informasi yang diunggah interaksi yang intens atau tidaknya, dilihat dari hasil like, komen, share dan tayangan vidio sangat kurang respon masyarakat.

Dengan demikian, perencanaan ini menggarisbawahi pentingnya koordinasi, dan penargetan yang luas dalam upaya memanfaatkan media Sosial untuk tujuan manajemen hubungan masyarakat. Hal ini juga menekankan pentingnya keterlibatan berbagai pihak dalam strategi pemanfaatan media Sosial.

Ketertiban Publikasi Media Sosial

Publikasi media Sosial yang dilakukan pengelola media Sosial Pondok Pesantren telah menjadi alarm atau kesigapan untuk membuat postingan yang terbaru. Perencanaan ketertiban publikasi juga menjadi fokus utama pengelola media Sosial dengan merencanakan pemeriksaan postingan setiap akan publish dan setelah publish pada media Sosial, pengurus telah mempersiapkan hal yang dirasa perlu untuk dipublish. Flayer atau postingan yang akan dipublish terlebih dahulu dilihat dan direvisi oleh ketua umum agar yang sampai kepada masyarakat lebih baik dan menarik. Banyaknya kegiatan di Pondok Pesantren membuat setiap hari media Sosial hampir mengeluarkan sesuatu yang baru. Sehingga orang orang akan melihat berbagai informasi terbaru Pondok Pesantren lebih banyak dalam sehari.

Menurut Nuraya, dalam proses perencanaan hubungan sekolah masyarakat dalam meningkatkan citra sekolah adalah adanya monitoring terhadap perencanaan kegiatan yang akan dilaksanakan. Adapun tugas sebagai pemantau dalam kegiatan perencanaan ini dilakukan oleh komite sekolah. Seperti yang diketahui bahwa salah satu peran komite sekolah adalah sebagai lembaga pengontrol dalam upaya penyelenggaraan pendidikan disatuan pendidikan. Seperti yang diketahui bahwa salah satu fungsi adanya komite sekolah yakni sebagai pengontrol lembaga pendidikan dalam mengevaluasi dan supervisi program sekolah.(Nuraya Naufalia et al. 2021) Kemudian dikuatkan pada Penelitian Ahmad, Pemantauan kegiatan perencanaan bertujuan agar pembuatan kerangka kegiatan dapat berjalan sesuai dengan ketentuan yang ada mengenai kegiatan sekolah. (Hadi, 2000)Proses perencanaan publikasi menjadi prioritas utama bagi pengelola media Sosial dalam melakukan pemeriksaan dan revisi terhadap postingan sebelum dan setelah dipublikasikan di media Sosial. Hal ini mencerminkan komitmen untuk memberikan informasi yang baik dan menarik kepada masyarakat.

Publikasi media Sosial telah menjadi bagian integral dari kegiatan pengurus media Sosial Pondok Pesantren. Berfokus pada ketertiban dan kesigapan dalam membuat postingan terbaru untuk menjaga informasi yang diberikan selalu relevan dan up-to-date. Secara keseluruhan, praktik publikasi media Sosial dan perencanaan yang dijelaskan menekankan pentingnya ketertiban, kesigapan, pengontrolan, dan adaptasi dalam menjalankan komunikasi efektif dengan masyarakat dan dalam meningkatkan citra organisasi atau lembaga yang bersangkutan sehingga mampu untuk menarik minat masyarakat. Perencanaan yang dilaksanakan pengelola media Sosial pondok pesantren dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan media Sosial di atas, menunjukkan strategi dalam membangun citra yang baik melalui media Sosial sebagai upaya meningkatkan animo masyarakat. Pelaksanaan dari perencanaan merupakan suatu proses yang tidak hanya mengenai satu pengelola yang ditugasi atas wewenang tersebut, serta bukan hanya sekedar memberikan kesadaran serta ketaatan terhadap kelompok sasaran, melainkan menyangkut perhatian disegala bidang, baik pada sektor hukum, ekonomi, Sosial yang langsung maupun tidak langsung memberikan pengaruh dalam program pendidikan. (Anshar 2019) Dengan begitu perencanaan harus dapat menyeimbangkan berbagai aspek yang bersangkutan dalam lingkup pendidikan. Upaya yang dilakukan melalui media Sosial telah memberikan pengaruh yang besar terhadap pandangan masyarakat. Pondok Pesantren semaksimal mungkin memposting informasi yang bermanfaat di media Sosial agar masyarakat memiliki kesan yang baik terhadap keaktifan pondok pesantren. Melalui respon pengguna media Sosial Pondok Pesantren dapat memahami keinginan dan kebutuhan masyarakat. Oleh sebab itu, Pondok Pesantren dapat membangun kualitas pondok pesantrennya melalui masukan dan keinginan masyarakat yang diwujudkan melalui kegiatan kegiatan dan pencapaian prestasi yang lebih banyak.

Reposisi Peran Manajemen Humas di Era Digital Melalui Media Humas

Pemanfaatan media Sosial telah menjadi instrumen yang sangat berharga dalam melaksanakan strategi manajemen hubungan masyarakat. Pondok Pesantren dapat memanfaatkan media Sosial untuk menjalin komunikasi yang efektif dengan masyarakat, mempromosikan identitas pesantren, dan meningkatkan animo masyarakat terhadap program-programnya. Implementasi sebuah perencanaan yang sudah disepakati, merupakan bagian dari proses keompok atau organisasi yang tidak dapat dipisahkan. Adapun istilah yang dapat dikeompokkan ke dalam hal ini adalah directing commanding, leading dan coordinating.

Pelaksanaan juga berarti mengelola lingkungan organisasi yang melibatkan lingkungan dan orang lain, tentunya dengan tata cara yang baik pula. Faktor membimbing dan memberikan peringatan sebagai hal penunjang demi suksesnya rencana, sebab jika hal itu diabaikan akan memberikan pengaruh yang kurang baik terhadap kelangsungan suatu roda organisasi dan lain-lainnya. Proses pelaksanaan adalah memberikan perintah, petunjuk, pedoman dan nasehat serta keterampilan dalam berkomunikasi. (Rahmat 2015) Pelaksanaan merupakan inti dari manajemen yang menggerakkan untuk mencapai hasil. Sedangkan inti dari pelaksanaan adalah leading, harus menentukan prinsip-prinsip efisiensi, komunikasi yang baik dan prinsip menjawab pertanyaan.

Pengelolaan Media dan Informasi dalam Meningkatkan Animo Masyarakat

Pelaksanaan Pengelolaan akun media Sosial yang dilakukan oleh Pondok Pesantren bukan hanya memanfaatkan akun media Sosial pondok pesantren, namun juga menyebarkan informasi melalui media masa lain. Penyebaran informasi dilakukan secara meluas, baik disebarkan oleh ustadzah dan pengurus pondok, media Sosial milik pondok, juga disebarkan melalui grup telegram dan whatsapp media lain. Hal ini bertujuan agar pihak lain mengetahui keunggulan pondok pesantren dan mampu membangun kesan baik di tengah konsumen pendidikan. Postingan dikeola dengan memperhatikan waktu dan kondisi agar informasi yang disebarkan tepat sasaran dan masih dibutuhkan oleh masyarakat. Sebagai pengguna media Sosial, masyarakat menjadi sasaran utama pondok pesantren dalam membangun citra yang baik. Berhasilnya citra yang dilakukan Pondok Pesantren dapat dilihat dari atunsiasnya pengguna media Sosial mengikuti, melihat, hingga menyebarkan informasi itu kembali.

Tujuan utama pengelolaan akun media Sosial adalah untuk membangun citra positif Pondok Pesantren untuk meningkatkan animo masyarakat. Hal ini dilakukan dengan merencanakan postingan yang tepat waktu dan relevan, sehingga informasi yang disampaikan tetap menjadi perhatian dan bermanfaat bagi masyarakat. Berhasilnya pengelolaan citra Pondok Pesantren dapat diukur melalui interaksi pengguna media Sosial, seperti jumlah pengikut, tampilan, dan pembagian ulang informasi. Jika pengguna media Sosial aktif mengikuti dan berinteraksi dengan informasi yang disebarkan, ini

menunjukkan bahwa upaya pembangunan citra telah berhasil. Jadi dapat disimpulkan bahwa Pelaksanaan Pengelolaan Akun Media Sosial oleh pengelola media Sosial Pondok Pesantren merupakan strategi yang efektif untuk membangun citra positif dan memperluas pengetahuan tentang pondok pesantren, terutama saat era pandemi kemarin, dimana keterhubungan digital menjadi semakin penting.

Komunikasi dan Koordinasi

Pelaksanaan program yang sudah direncanakan tidak akan berjalan lancar tanpa adanya komunikasi dan koordinasi. Pentingnya komunikasi dan koordinasi pada pelaksanaan program yang sudah direncanakan, hal ini dikuatkan oleh Daryanto menunjukkan bahwa Salah satu pelaksanaan hubungan masyarakat yaitu dilakukan dengan cara komunikasi dan koordinasi yang baik.(Daryanto 2013)

Komunikasi dijalin dengan saling memberikan informasi, masukan, bahkan perbaikan guna desain konten yang dirancang mudah dimengerti masyarakat. Pelaksanaan publikasi yang dilaksanakan pengelola media Sosial pondok pesantren juga memperhatikan penyaringan informasi yang dibawa oleh informan, agar pesan yang disampaikan kepada masyarakat dapat bermanfaat dan berkesan. konten yang sampai kepada masyarakat telah melalui beberapa pemeriksaan oleh pimpinan media Sosial.

Pondok Pesantren dalam meningkatkan animo masyarakat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor birokrasi yang berkaitan dengan pengelola media Sosial sebagai pelaksana kebijakan yang telah dibentuk sesuai dengan tugas yang ada. Faktor komunikasi yang berkaitan dengan proses memberi informasi dan menyebarkan informasi oleh ustadzah dan pengurus pondok, diskusi antara ketua umum dan pengurus media Sosial serta pihak yayasan dan pondok, rapat yang dilaksanakan secara terbatas, serta koordinasi melalui telegram maupun secara langsung. Faktor sumber daya meliputi pengembangan media Sosial sebagai sarana utama dalam penyebaran informasi, pelatihan dan pengembangan pengelola media Sosial, serta sumber dana yang digunakan. Sedangkan dalam faktor disposisi yang berkaitan dengan budaya untuk terus menerus belajar, mengembangkan kemampuan serta saling bekerjasama dalam melaksanakan kebijakan tersebut.

Penentuan Konten dan Waktu Publikasi

Pemanfaatan media Sosial yang dilakukan oleh Pondok Pesantren telah menjadi wadah branding bagi pondok pesantren. Postingan di media Sosial pondok pesantren mengalami peningkatan disetiap harinya mengingat berbagai kegiatan dan prestasi yang selalu diraih pondok pesantren. Selain publikasi kegiatan dan prestasi, Pondok Pesantren juga menyalurkan karya-karya masyayikh, guru dan santri ke media masa lain. masyayikh, guru dan santri mengambil peran penting dalam memajukan pondok pesantrennya melalui beberapa tulisan yang dapat dikonsumsi masyarakat. Hal ini menjadi dasar bahwa pemanfaatan media Sosial ini dapat dilakukan dimana saja dan sampai kapan pun, karena kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan informasi secara cepat dapat diperoleh dari media Sosial. Sebab, saat era smart society 5.0 ini dunia Digitalisasi akan digunakan dalam segala bidang, terutama dunia pendidikan. Para generasi akan semakin maju dan mapan dalam memanfaatkan media Sosial sebagai alternatif dalam kehidupannya.

Menurut Dakir salah satu keuntungan memanfaatkan media Sosial dalam manajemen hubungan masyarakat adalah mudah dan sangat cepat menyebarkan informasi serta penggunaan media Sosial yang tidak mengenal ruang dan waktu, Sehingga pengguna dapat memanfaatkannya kapanpun dan dimanapun. Rulli memperkuat pernyataan diatas, Media Sosial memungkinkan pengguna terhubung dengan siapa pun, di mana pun, dan kapan pun. bisa saja terhubung dengan teman lama hingga seseorang yang berasal dari negara yang mungkin belum pernah di dengar atau kunjungi sebelumnya. Siapa pun dapat terhubung dengan siapa saja selama terhubung dengan internet.(Rulli 2015)

Masyarakat memiliki kebutuhan untuk mendapatkan informasi dengan cepat, dan media Sosial memberikan sarana yang efisien untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini mencerminkan pentingnya media Sosial dalam era smart society 5.0, terutama dalam konteks pendidikan. pemanfaatan media Sosial telah membantu Pondok Pesantren untuk beradaptasi dengan tuntutan zaman dan menciptakan dampak positif yang besar dalam manajemen public reations, branding, dan penyebaran informasi serta minat masyarakat. Transformasi ini mencerminkan peran yang semakin penting dari media Sosial dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat.

Pemeriksaan Publikasi

Pelaksanaan dilakukan guna untuk merealisasikan kebijakan yang telah ditetapkan dalam mencapai tujuan. Kebijakan ini dilaksanakan oleh pihak-pihak yang diberi kewenangan mencapai image pondok pesantren yang berhasil. Penggunaan media Sosial sebagai upaya meningkatkan animo masyarakat merupakan proses transformasi sistem pendidikan yang saat ini semakin berkembang. Pelaksanaan dari kebijakan yang telah dirancang sebelumnya tentu tidak luput dari kendala yang akan mempengaruhi tujuan kedepannya. Pemeriksaan setiap publikasi di media Sosial, Kendala yang paling banyak adalah berasal dari sumber daya bahkan proses merealisasikan kebijakan yang telah ditetapkan. Persepsi dari masyarakat juga dapat mempengaruhi pelaksanaan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khoeron bahwa permasalahan yang tidak dapat diselesaikan akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap lembaga pendidikan dan dapat menurunkan minat masyarakat. (Rulli 2015) Pelaksanaan kebijakan dalam mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan citra dan animo masyarakat terhadap pondok pesantren melalui penggunaan media Sosial, merupakan bagian dari transformasi sistem pendidikan yang sedang berkembang. Namun, pelaksanaan ini tidak seau berjalan lancar karena adanya kendala-kendala yang dapat memengaruhi hasil akhirnya. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa pelaksanaan kebijakan tidak hanya tentang merancang dan mengumumkan kebijakan tersebut, tetapi juga tentang mengatasi kendala-kendala yang muncul selama proses pelaksanaan. Upaya untuk memastikan sumber daya yang memadai dan berusaha mengelola persepsi masyarakat dengan baik dapat menjadi langkah penting dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Evaluasi Manajemen Humas di Era Digital Melalui Media Sosial

Setelah melaksanakan strategi manajemen hubungan masyarakat melalui pemanfaatan media Sosial dalam meningkatkan animo masyarakat, langkah selanjutnya yang krusial adalah melakukan evaluasi. Evaluasi merupakan proses kritis untuk mengukur keberhasilan dalam mencapai tujuan dan memahami dampak yang dihasilkan oleh upaya pemanfaatan media Sosial dalam meningkatkan animo masyarakat terhadap Pondok Pesantren.

Harold Kontz dan Cyrill O'Donne dikutip Arifin menyatakan hak senada dengan pernyataan diatas, "*Planning And Controlling Are Two Sides Of The Same Coin*" artinya perencanaan dan pengawasan ibarat dua sisi mata mata uang yang sama. Hal yang sama juga disampaikan oleh Thomas S. Bateman dan Scott A. Shanel dikutip Arifin bahwa "control merupakan saudara kembar siam dari perencanaan". (Daryanto 2013) Begitu pentingnya perencanaan dan pengawasan dalam pelaksanaan mencapai tujuan bersama, sehingga pondok pesantren dalam melakukan manajemen hubungan masyarakat berbasis media Sosial dalam meningkatkan animo masyarakat berusaha untuk merencanakan secara matang dan mengevaluasinya setelah melaksanakan.

Sebelumnya sudah dijelaskan secara rinci, yang akan dibahas pada keterangan dibawah ini:

Pencapaian Target

Pondok Pesantren yang membangun manajemen hubungan masyarakat berbasis media Sosial juga melakukan pemantauan di setiap postingannya, apakah tujuan dan sasaran tercapai atau tidak. Pelaksanaan yang dilakukan pengelola media Sosial Pondok Pesantren bukan hanya dari pengurus saja, tetapi juga menberdayakan pimpinan yayasan serta pondok pesantren, ustadz/zah, alumni dalam menyebarkan informasi yang telah di desain. Keberhasilan peningkatan animo masyarakat, dapat dilihat dari meningkatnya pengikut dan pembaca media Sosial Pondok Pesantren. Saat ini masyarakat telah mendapatkan kesan yang baik terhadap Pondok Pesantren, dilihat dari semakin banyaknya santri baru dan kunjungan dari pondok pesantren lain untuk melihat program pendidikan di Pondok Pesantren. Daya jangkau media Sosial yang sangat luas menjadikan media Sosial sebagai salah satu sarana utama dalam peningkatan penjualan dan pemasaran Digital saat ini. (Yetty Oktarina, 2017) Kesimpulan dari uraian tersebut adalah bahwa pondok pesantren dalam menarik animo masyarakat melalui media Sosial dan melakukan pemantauan terhadap setiap postingannya telah berhasil mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan. Dengan demikian, pemanfaatan media Sosial sebagai alat untuk membangun manajemen humas telah berhasil membantu pondok pesantren mencapai tujuan, meningkatkan minat masyarakat, citra yang positif, dan mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, termasuk masyarakat luas.

Pelaksanaan Evaluasi

Evaluasi kegiatan manajemen hubungan masyarakat yang dilakukan pondok pesantren, dilaksanakan oleh pengelola media Sosial sendiri. Evaluasi dilaksanakan saat pengkoreksian desain serta melihat hasil laporan dari bidang desaignrafis. Evaluasi dilaksanakan secara kondisional, karena setiap

rancangan baru akan membutuhkan validasi agar bisa dipublikasi. Postingan yang disebarakan dilaksanakan seefisien mungkin agar informasi yang sampai kepada masyarakat masih menarik untuk diikuti. Selama proses ini, dilakukan monitoring melihat kulaitas capaian. Menurut Wirawan, informasi kondisi kinerja organisasi dapat diketahui dengan melaksanakan fungsi controlling yang memuat aktivitas monitoring dan Evaluasi pada program kerja.(Indra Fithra Wirawan, 2021) Sedangkan menurut Rahmat Evaluasi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan mendapatkan informasi yang tepat terhadap program yang dilakukan. Informasi yang berusaha didapatkan tersebut berupa proses pelaksanaan, hasil yang dicapai, efisiensi dan kebermanfaatan hasil Evaluasi untuk program mendatang, serta penyusunan program berikutnya.(Rahmat, 2015) Jadi Secara keseluruhan, paparan di atas menekankan pentingnya pelaksanaan evaluasi dalam manajemen hubungan masyarakat untuk mengukur efektivitas kegiatan dan mengambil langkah-langkah perbaikan yang diperlukan. Evaluasi membantu dalam mengoptimalkan pencapaian tujuan dan meningkatkan kualitas komunikasi dengan masyarakat.

Kendala Menggunakan Media Sosial

Pelaksanaan Hubungan Masyarakat melalui pemanfaatan media Sosial dalam meningkatkan animo masyarakat yang dilakukan Pondok Pesantren tidak luput dari kendala. Kegiatan yang dilaksanakan mengalami kendala bila kekurangan personil. Namun, kendala yang ditemui tidak berdampak serius pada usaha yang dilakukan Pondok Pesantren dalam menarik minat masyarakat. Hal ini diminimalisir dengan adanya kerjasama dan saling membantu antara pengelola media Sosial lain dan khusus tahun ini pengelola media Sosial mengadakan open recruitmen kepengurusan. Dzuriyah, ustadz/zah dan santri pondok pesantren juga berpartisipasi dalam mensukseskan kegiatan ini, dengan cara mengirimkan karya tulisnya ke media masa lain, sehingga target publikasi Pondok Pesantren sudah meuas. Kendala yang dihadapi Pondok Pesantren dalam pelaksanaan, menjadi bahan evaluasi bagi pengelola media Sosial. Menurut Surapati dalam Penelitian menunjukkan bahwa dalam mempromosikan sekolah humas SMK Muhammadiyah 2 Pekanbaru mengalami beberapa kendala yaitu (1) Persaingan antar sekolah yang semakin ketat. (2) Kekurangan Sumber Daya Manusia pada saat melaksanakan strategi promosi.(Muhammad Untung Surapati, Anuar Rasyid 2020)

Kematangan evaluasi dalam tata kelola media Sosial memiliki peran penting untuk menjamin pencapaian tujuan dan mencegah resiko kegagalan dan ketidaksesuaian proses manajemen hubungan masyarakat. Keberhasilan peningkatan animo masyarakat melalui media Sosial di pondok pesantren sangat bergantung pada kesiapan teknologi media Sosialnya dan menumbuhkan sifat komunikasi interaktif melalui jejaring media Sosial. Kondisi ini penting diperhatikan saat evaluasi proses agar informasi yang disampaikan tidak hanya fokus pada banyaknya postingan, namun lebih kepada tepatnya informasi yang disampaikan secara singkat tetapi sudah menggambarkan keunggulan. Evaluasi Manajemen Hubungan Masyarakat Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat.

SIMPULAN

Pemanfaatan media Sosial dalam perencanaan manajemen hubungan masyarakat untuk meningkatkan animo masyarakat adalah diawali dengan: a) menetapkan tujuan pemanfaatan media Sosial, b) menentukan sasaran, c) teknik publikasi, d) waktu publikasi, e) desain publikasi, dan f) merencanakan ketertiban publikasi. Dengan merencanakan komunikasi yang matang, mengembangkan konten yang menarik, dan berinteraksi aktif dengan audiens, pesantren dapat membangun citra yang positif dan meningkatkan keterlibatan masyarakat secara signifikan.

Pelaksanaan manajemen hubungan masyarakat berbasis media Sosial merupakan langkah penting dalam membangun citra positif dan meningkatkan animo masyarakat terhadap Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong melalui: a) pengelolaan media Sosial sebagai pusat informasi, b) komunikasi dan koordinasi yang baik, d) penentuan konten dan pengelolaan waktu publikasi, e) pemeriksaan publikasi. Dengan mengikuti strategi yang tepat, menghasilkan konten berkualitas, dan berinteraksi aktif dengan audiens, pesantren dapat mencapai tujuan komunikasi dengan lebih efektif dan mendapatkan dukungan yang lebih luas dari masyarakat.

Evaluasi manajemen hubungan masyarakat berbasis media Sosial adalah: a) mengukur langkah penting untuk keberhasilannya, b) dengan mengidentifikasi dampak yang dihasilkan, c) dengan metode Evaluasi yang tepat dengan menentukan pencapaian target atau tujuan, dan d) publikasi yang efektif. Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong dapat memastikan bahwa pemanfaatan media Sosial

berkontribusi secara positif dalam meningkatkan animo masyarakat serta memperkuat hubungan dengan audiens.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam proses penelitian sekaligus penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Afni Yoana, R. M., & Buana, A. W. (2020). Analisis perencanaan dan Evaluasi public relations program gerakan sedekah sampah di Kampung Kedaung Wetan. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(2).
- Ahmad, M. (2021). Manajemen hubungan sekolah masyarakat dalam meningkatkan citra sekolah di masa pandemi Covid-19. *iMProvement: Jurnal Ilmiah Untuk Peningkatan Mutu Pendidikan*, 8(2), 55–71.
- Akbaruddin, and Rosnatang. *Strategi Pembelajaran Sosiologi*. Makassar: Rizky Artha Mulia, 2018.
- Anshar, M. (2019). Electronic public relation (E-PR): Strategi mengelola organisasi di era Digital. *Jurnal Komodifikasi*, 7(2), 200–213.
- Asep Kurnia Durahman. “Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Pengembangan Pondok Pesantren A-Basyariyah Kabupaten Bandung.” *Jurnal Isema: Islamic Educational Management* 5, no. 2 (2020): 189–200.
- Ayu Samirah, Jumari, “Strategi Peningkatan Animo Masyarakat Melalui Digital Marketing Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Di Sekolah Dasar Mutiara Bai Tahun Pelajaran 2020/2021.”
- Ayuningtyas, T., Aeni, A. N., & Syahid, A. A. (2022). Meningkatkan kemampuan pendidik dalam penggunaan teknologi melalui workshop adaptasi teknologi. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 9(2), 149–159. <https://doi.org/10.21831/jitp.v9i2.52260>
- Chotimah, Chusnul. *Manajemen Public Relations Integratif*. Tulungagung: STAIN Tulungagung Press, 2013, 122-135
- Dakir. *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan Era Global*, hlm. 18.
- Daryanto. *Administrasi dan Manajemen Sekolah*, hlm. 89.
- Daryanto. *Administrasi Dan Manajemen Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013., 267-269
- Dasrun Hidayat. *Media Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Fakhrurizae, O. (2019). *Memaksimalkan humas di lembaga pendidikan*. JPA: Jurnal Penelitian Agama, 20(2), 337–349.
- Fauzi, A. (2018). *Model manajemen hubungan masyarakat dalam perspektif konstruksi Sosial Kiai di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo*.
- Fauzi, M. I., & Yuliati, N. (2021). Pemanfaatan media Sosial Instagram sebagai upaya edukasi pencegahan penyebaran COVID-19. *Journal Riset Public Relations*, 1(2), 148–155.
- Hairun nisa. *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.
- Hepni. *Manajemen Public Relations Di Pondok Pesantren*. Lumajang: Lembaga Pengembangan Pendidikan, Agama dan Sosial (LP3DI) Press, 2022.
- Hidayat, D. R. S. (2021). Public relations management in efforts to improve school image and community participation. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 3204–3212.
- Husaini Usman. *Manajemen: Teori, Praktik, Dan Riset Pendidikan*, Ed. IV, Cet. 2., Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- John W. Creswell. *Research Design (Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran) Terjemah Ach. Fawaid Dan Rianayati Kusmini*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019.
- Karim, I. Y., & Yulianita, N. (2021). Peran Instagram @Greenarationid sebagai media kampanye ramah lingkungan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 120–129.

- Kemendikbud. (2023). *Peraturan Direktur Jenderal Guru dan Tenaga Kependidikan Nomor 7607/B.B1/HK.03/2023*.
- Khaisatun Husna, Farras Fadhilah, Ulfa Hayana Sari Harahap, Muhammad Arby Fahrezi, Khaid Samahangga Manik, M. Yasir Ardiansyah, & Inom Nasution. (2023). Transformasi Peran Guru Di Era Digital: Tantangan Dan Peluang. *Perspektif: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Bahasa*, 1(4), 154–167. <https://doi.org/10.59059/perspektif.v1i4.694>
- Khaudli, M. I., Dimiyati, M., & Farizi, A. K. (2022). Peran Waka Humas dalam Upaya Promosi Guna Menarik Minat Calon Peserta Didik di MTs Al-Amiriyyah Blokagung Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam (JMPID)*, 4(2), 266–281.
- Khoiri, A., Marwiati, Affandi, A., Mutmainah, K., & Khanifa, N. K. (2022). Pendampingan publikasi ilmiah guru SMA N 1 Mojotengah, Wonosobo, Jawa Tengah. *Jubaedah: Jurnal Pengabdian dan Edukasi Sekolah*, 2(1).
- Kurniati, A. S., Munir, M., & Hamidah, L. (2020). Monitoring dan Evaluasi humas pemerintah dalam penggunaan media Sosial untuk memerangi hoaks. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(1), 78–95.
- Kusnadi, F., & Rachmawati, T. (2022). Literasi Digital guru dalam era pendidikan 4.0 di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Digital*, 6(1), 45–59.
- Lailatul Badria, Aziz Wahab, & Poppy Rachman. (2022). Manajemen Hubungan Madrasah dengan Masyarakat di MTs. Syafiiyah Besuk Agung Probolinggo. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(4).
- Lexy J. Moloeng. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.
- Mansur, J. (2021). Implementasi konsep pelaksanaan kebijakan dalam publik. *At Tawassuth: Ekonomi Islam*, 6(2), 324–334.
- Margaretha, U., Sari, A., & Toni, A. (2020). Perencanaan dan Evaluasi Public Relations Program CSR Bring Back Our Bottle pada Perusahaan The Body Shop Indonesia. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 2(1), 1–12.
- Maulana, P. S., & Afifi, S. (2021). Anaisis peran dan fungsi public relations di lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2).
- Mulyasa. *Manajemen Dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Jakarta: Bumi 224 Aksara, 2011.
- Muniroh, N. I., Ruliana, P., & Prisanto, G. F. (2020). Model strategi hubungan masyarakat dalam meningkatkan citra pariwisata melalui kampanye Wonderful Indonesia. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 55–65.
- Mutiah, T., et a. (2019). Etika komunikasi dalam menggunakan media Sosial. *Jurnal Global Komunika*, 1(1), 14–24.
- Nasution, Z. *Manajemen Humas Lembaga Pendidikan*, hlm. 96.
- Naufalia, N., et a. (2023). Implementation of the roles and functions of the school committee in improving the quality of education services in the city of Cirebon. *Tadbir: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan*, 5(1).
- Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). Manajemen strategik pemasaran pendidikan berbasis media Sosial. *Journal of Management Review*, 4(3), 543–548.
- Publik. *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintahan*, hlm. 10.
- Rahayu, K. N. S. (2021). Sinergi pendidikan menyongsong masa depan Indonesia di era Society 5.0. *Edukasi: Jurnal Pendidikan Dasar*, 2(1), 87–100
- Rahmat. (2015). *Manajemen Humas*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Rulli, Nasrullah. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, hlm. 11.
- Saefullah. *Manajemen Pendidikan Islam*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014.
- Samirah, A., & Jumari. (2021). *Strategi peningkatan animo masyarakat melalui Digital marketing dalam penerimaan peserta didik baru di Sekolah Dasar Mutiara Bali tahun pelajaran 2020/2021*.

- Sazai, 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 (JKMS)*, 10(2), 147–160.
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan aplikasi Canva untuk membuat konten gambar pada media Sosial sebagai upaya mempromosikan hasil produk UKM. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430–436.
- Sudjana. *Manajemen Program Pendidikan Untuk Pendidikan Non Formal Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: Balah Production, 2012
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016
- Surapati, M., Rasyid, A., & Nurjanah. (2020). Strategi humas dalam mempromosikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Muhammadiyah 2 Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 9(1), 347–362.
- Wahidmurni. *Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif*. Maang: Repository UIN Malang, 2017.
- Wirawan, I. F. (2021). Implementasi manajemen pendidikan karakter mewujudkan indikator kinerja utama SD Islam Al Ikhlas. *Jurnal Improvement*, 8(1), 40–53.
- Yayu, N., et al. (2019). Pendekatan intercultural communication pada public relations PT. Santos dalam membangun komunikasi empati. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(1), 1.
- Yilfiana, V., et al. (2021). Peran manajemen humas dalam meningkatkan mutu pendidikan pada masa pandemi di SMAN 14 Bone. *Jurnal Mappesona*, 4(2), 66–79.
- Zamkhasyah, Z. D. Y., & Supriyanto. (2020). Peran Humas dalam Upaya Meningkatkan Minat Pendaftaran Peserta Didik Baru. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 8(4), 332–343.
- Zulkarnain Nasution. *Manajemen Humas Lembaga Pendidikan*. Malang: UMM Press, 2010.