

Penguatan Fungsi Public Relations melalui Komunikasi Digital Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Kepercayaan Publik

***Saiful Ridho¹**

Eka Yesi Fitriyah²

Titis Nanda Masyithah³

¹ PT Kelumajang Siber Media, Lumajang, Jawa Timur, Indonesia

^{2,3} Universitas Islam Syarifuddin Lumajang, Jawa Timur, Indonesia

*e-mail : saifulridho680@gmail.com

ABSTRACT

The advancement of information and communication technology has transformed Public Relations (PR) practices in educational institutions, particularly through the strategic use of social media as a communication channel with stakeholders. However, the effective utilization of social media remains constrained by limited human resource capacity in managing digital communication that supports institutional image and public trust. This community engagement program aimed to enhance participants' understanding of the strategic role of Public Relations, strengthen digital communication competencies, and develop professional skills in managing school social media. The program was conducted at MA Raudhatus Syarifah using a Service-Learning approach that integrated theoretical instruction with hands-on practice in developing social media content. Data were collected through observation, documentation, and evaluation of participants' practical assignments and were analyzed using a qualitative descriptive approach. The findings indicate significant improvements in participants' understanding of the strategic functions of Public Relations in strengthening school image and reputation, their ability to produce informative, persuasive, and ethical digital content, and their awareness of transparent digital communication as a means of fostering public trust. The program also contributed to improving participants' digital literacy while strengthening the school's public relations function by positioning social media as a strategic communication platform for building sustainable relationships between educational institutions and the community.

Keywords: Public Relations; social media; digital communication; public trust; educational institutions.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi praktik Public Relations (PR) di lingkungan pendidikan, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi strategis dengan publik. Namun, optimalisasi media sosial di lembaga pendidikan masih menghadapi berbagai kendala, terutama terkait kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola komunikasi digital yang mampu membangun citra dan meningkatkan kepercayaan publik. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman peserta mengenai fungsi strategis Public Relations, memperkuat kompetensi komunikasi digital, serta mengembangkan keterampilan dalam mengelola media sosial sekolah secara profesional. Kegiatan dilaksanakan di MA Raudhatus Syarifah menggunakan pendekatan Service Learning yang mengintegrasikan pembelajaran konseptual dengan praktik langsung melalui pelatihan penyusunan konten media sosial. Data diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan evaluasi hasil praktik peserta, kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai peran Public Relations dalam membangun citra dan reputasi sekolah, meningkatnya kemampuan menyusun konten digital yang informatif, persuasif, dan etis, serta berkembangnya kesadaran akan pentingnya komunikasi digital yang transparan untuk membangun kepercayaan publik. Pelatihan ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan literasi digital peserta sekaligus memperkuat fungsi kehumasan sekolah melalui pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi strategis yang mendukung hubungan harmonis antara sekolah dan masyarakat.

Kata kunci : Public Relations; media sosial; komunikasi digital; kepercayaan publik; sekolah.

Received : March 20, 2026. Accepted: April 29, 2026. Published: June 30, 2026

PRnesia: Journal of Public Relations p-ISSN: xxxx-xxxx; e-ISSN: xxxx-xxxx

DOI: xxxxxxxx

Copyright: ©2026 by the authors. This is an open access article under the CC BY-SA license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

A. PENDAHULUAN

Pada era transformasi digital seperti saat ini tentu mengubah pola komunikasi, terutama komunikasi organisasi dalam membangun hubungan dengan publik. Perkembangan internet, media sosial, dan teknologi komunikasi telah menggeser praktik komunikasi dari model konvensional yang bersifat satu arah menuju komunikasi yang lebih interaktif, partisipatif, dan berbasis dialog. Dalam konteks tersebut, organisasi tidak lagi hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga dituntut mampu membangun hubungan yang berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan melalui pemanfaatan media digital. Perubahan ini menjadikan media sosial sebagai salah satu instrumen utama dalam praktik Digital Public Relations, karena memungkinkan organisasi berkomunikasi secara langsung, memperoleh umpan balik secara cepat, serta membangun kepercayaan dan reputasi secara berkesinambungan (Grunig et al., 2002). Oleh karena itu, keberhasilan suatu organisasi pada era digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan mengelola komunikasi digital yang efektif dan adaptif terhadap perubahan perilaku publik.

Perubahan paradigma komunikasi tersebut juga memberikan implikasi yang signifikan bagi sektor pendidikan. Lembaga pendidikan tidak lagi cukup mengandalkan komunikasi formal melalui surat edaran, papan pengumuman, atau media cetak untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Masyarakat modern, khususnya calon peserta didik dan orang tua, semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi mengenai kualitas, budaya, serta reputasi suatu sekolah. Sebelum menentukan pilihan pendidikan, publik cenderung menelusuri berbagai informasi yang tersedia pada platform digital untuk memperoleh gambaran mengenai lingkungan belajar, prestasi, aktivitas peserta didik, maupun nilai-nilai yang diusung oleh lembaga pendidikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi ruang komunikasi strategis yang memengaruhi persepsi publik terhadap suatu institusi pendidikan.

Dalam perspektif Public Relations, media sosial bukan sekadar sarana publikasi, melainkan media yang memungkinkan organisasi membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan publiknya. Menurut Cutlip et al. (2013), Public Relations merupakan fungsi manajemen yang bertugas membangun dan memelihara hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik yang menentukan keberhasilan organisasi. Definisi tersebut menegaskan bahwa komunikasi organisasi tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga diarahkan untuk menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dan kerja sama yang berkelanjutan. Dalam lingkungan sekolah, fungsi Public Relations memiliki peran strategis sebagai penghubung antara lembaga pendidikan dengan peserta didik, orang tua, alumni, pemerintah, media, maupun masyarakat luas. Komunikasi yang dikelola secara profesional akan memperkuat legitimasi sosial lembaga sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan.

Salah satu teori yang relevan dalam menjelaskan praktik Public Relations pada era digital adalah Excellence Theory yang dikembangkan oleh Grunig. Teori ini menekankan bahwa efektivitas Public

Relations bergantung pada kemampuan organisasi menerapkan komunikasi dua arah yang simetris (two-way symmetrical communication), yaitu komunikasi yang memberikan ruang dialog, umpan balik, dan penyesuaian kebijakan berdasarkan aspirasi publik (Grunig et al., 2002). Dalam ekosistem media sosial, konsep tersebut memperoleh relevansi yang semakin tinggi karena karakteristik platform digital memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung melalui komentar, pesan, maupun berbagai bentuk partisipasi publik lainnya. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi sekolah tidak lagi diukur dari banyaknya informasi yang dipublikasikan, tetapi dari kemampuan membangun keterlibatan (engagement), kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan masyarakat.

Hubungan yang harmonis antara sekolah dan masyarakat merupakan modal sosial yang penting dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Kepercayaan publik menjadi salah satu aset strategis yang menentukan keberlangsungan organisasi, karena berkaitan dengan dukungan masyarakat terhadap berbagai program sekolah, kemitraan dengan berbagai pemangku kepentingan, serta meningkatnya minat masyarakat untuk mempercayakan pendidikan anak kepada institusi tersebut. Sebaliknya, komunikasi yang kurang terbuka, penyampaian informasi yang tidak konsisten, maupun rendahnya kualitas pengelolaan media sosial dapat memunculkan persepsi negatif yang berpotensi menurunkan kredibilitas lembaga. Dalam perspektif Public Relations, citra organisasi terbentuk melalui akumulasi pengalaman, informasi, dan interaksi yang diterima publik secara terus-menerus (Jefkins, 2003). Oleh sebab itu, pengelolaan komunikasi digital yang profesional menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pembentukan citra lembaga pendidikan.

Perkembangan media sosial juga membawa perubahan terhadap kompetensi yang harus dimiliki oleh praktisi Public Relations di lingkungan pendidikan. Aktivitas hubungan masyarakat tidak lagi hanya berfokus pada penyusunan siaran pers, dokumentasi kegiatan, atau penyelenggaraan acara kelembagaan, tetapi juga mencakup kemampuan merancang strategi komunikasi digital, memproduksi konten kreatif, mengelola interaksi dengan publik, serta memanfaatkan karakteristik algoritma media sosial untuk memperluas jangkauan informasi. Dengan kata lain, transformasi digital telah memperluas ruang lingkup Public Relations menuju praktik Digital Public Relations, yaitu pengelolaan komunikasi organisasi yang memanfaatkan teknologi digital sebagai media utama dalam membangun reputasi dan hubungan dengan publik (Breakenridge, 2012). Perubahan tersebut menuntut tersedianya sumber daya manusia yang memiliki kompetensi komunikasi digital sekaligus memahami prinsip-prinsip dasar Public Relations.

Berdasarkan hasil observasi awal, pengelolaan media sosial di MA Raudhatus Syarifah menunjukkan bahwa sekolah telah memanfaatkan platform digital sebagai media penyebaran informasi mengenai berbagai aktivitas akademik maupun nonakademik. Akan tetapi, pemanfaatan media sosial tersebut belum diikuti dengan penerapan strategi komunikasi yang sistematis. Konten yang dipublikasikan masih didominasi oleh dokumentasi kegiatan tanpa perencanaan pesan yang terstruktur, sehingga belum sepenuhnya mampu membangun identitas dan citra sekolah secara

konsisten. Selain itu, keterbatasan kemampuan dalam memproduksi konten yang menarik, rendahnya pemahaman mengenai strategi komunikasi digital, serta minimnya pengetahuan mengenai fungsi Public Relations menyebabkan media sosial belum dimanfaatkan secara optimal sebagai instrumen pembentukan hubungan dengan publik.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa tantangan utama bukan terletak pada ketersediaan media sosial, melainkan pada kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola komunikasi digital. Dalam konteks ini, peserta didik dapat dilibatkan sebagai bagian dari ekosistem Public Relations sekolah melalui penguatan kompetensi literasi digital, produksi konten kreatif, dan pengelolaan media sosial yang profesional. Keterlibatan peserta didik tidak hanya memberikan manfaat dalam mendukung aktivitas humas sekolah, tetapi juga berkontribusi terhadap pengembangan keterampilan komunikasi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat digital. Oleh karena itu, pelatihan Public Relations dan media sosial menjadi salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kompetensi komunikasi digital sekaligus memperkuat fungsi hubungan masyarakat di lingkungan sekolah.

Pelatihan tersebut tidak hanya memberikan pemahaman mengenai konsep-konsep dasar Public Relations, seperti pengelolaan citra, komunikasi organisasi, dan hubungan dengan publik, tetapi juga membekali peserta dengan keterampilan praktis dalam menyusun strategi komunikasi digital, memproduksi konten media sosial, serta mengelola interaksi dengan audiens secara profesional. Melalui kombinasi antara penguasaan teori dan praktik, peserta diharapkan mampu menghasilkan konten yang informatif, menarik, serta sesuai dengan karakteristik media sosial sehingga mampu meningkatkan keterlibatan publik dan memperkuat citra positif sekolah.

Meskipun kajian mengenai media sosial dalam dunia pendidikan telah berkembang cukup pesat, sebagian besar penelitian masih berorientasi pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana pembelajaran atau media promosi lembaga pendidikan. Kajian yang secara khusus menempatkan Public Relations sebagai kerangka konseptual dalam pengembangan kompetensi komunikasi digital di lingkungan sekolah masih relatif terbatas. Padahal, perspektif Public Relations memberikan pendekatan yang lebih komprehensif karena tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada pembangunan hubungan, kepercayaan, reputasi, dan partisipasi publik secara berkelanjutan. Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang mengkaji penguatan kapasitas komunikasi digital melalui perspektif Public Relations sebagai bagian dari strategi pengelolaan hubungan antara sekolah dan masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pelaksanaan pelatihan Public Relations dan media sosial sebagai upaya meningkatkan kompetensi komunikasi digital peserta didik dalam mendukung fungsi hubungan masyarakat sekolah. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian Digital Public Relations dalam konteks lembaga pendidikan, sekaligus memberikan kontribusi praktis berupa model penguatan kapasitas komunikasi

digital yang dapat diterapkan untuk membangun citra sekolah, meningkatkan kepercayaan publik, dan memperkuat hubungan yang harmonis antara lembaga pendidikan dengan masyarakat pada era digital.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai proses pelaksanaan pelatihan Public Relations (PR) serta perubahan kompetensi komunikasi digital peserta setelah mengikuti program. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengeksplorasi fenomena sosial secara mendalam melalui pengamatan terhadap perilaku, partisipasi, dan pengalaman peserta dalam konteks kegiatan pembelajaran (Creswell & Creswell, 2018). Dalam perspektif Public Relations, pelatihan dipandang sebagai upaya membangun kapasitas sumber daya manusia agar mampu mengelola komunikasi organisasi secara efektif, membentuk citra positif, serta memperkuat hubungan antara lembaga pendidikan dan publiknya (Cutlip et al., 2013).

Kegiatan dilaksanakan pada 20 Juni 2026 di MA Raudhatus Syarifah melalui skema *Service Learning*, yaitu model pembelajaran yang mengintegrasikan aktivitas pelayanan kepada masyarakat dengan proses akademik sehingga peserta dapat menghubungkan konsep teoretis dengan praktik nyata secara reflektif. Pendekatan ini selaras dengan pengembangan kompetensi komunikasi yang menekankan pengalaman langsung sebagai sarana pembentukan keterampilan profesional dan tanggung jawab sosial (Bringle & Hatcher, 1995). Subjek penelitian adalah seluruh siswi MA Raudhatus Syarifah yang mengikuti rangkaian pelatihan secara penuh.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif selama proses pelatihan, dokumentasi kegiatan berupa foto, video, dan hasil karya peserta, serta evaluasi terhadap praktik pembuatan konten media sosial. Observasi difokuskan pada tingkat partisipasi, kemampuan peserta dalam mengaplikasikan prinsip-prinsip komunikasi PR, serta respons terhadap materi yang diberikan. Dokumentasi berfungsi sebagai data pendukung untuk memperkuat validitas temuan, sedangkan evaluasi praktik digunakan untuk menilai kemampuan peserta dalam menyusun pesan komunikasi yang informatif, persuasif, dan sesuai dengan karakteristik media digital.

Pelaksanaan pelatihan terdiri atas dua tahapan utama. Tahap pertama berupa penyampaian materi mengenai konsep dasar Public Relations, pembentukan kepercayaan publik (*public trust*), komunikasi digital, pengelolaan media sosial, strategi membangun citra positif lembaga pendidikan, serta etika komunikasi digital. Materi tersebut mengacu pada paradigma *relationship management* dalam Public Relations yang menekankan pentingnya membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik melalui komunikasi yang terbuka, kredibel, dan berkelanjutan (Ledingham & Bruning, 2000). Tahap kedua berupa praktik penyusunan konten media sosial, meliputi pembuatan desain poster digital, penulisan *caption* publikasi, serta simulasi penyampaian informasi kepada masyarakat sebagai representasi aktivitas kehumasan sekolah.

Data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dikemukakan oleh Miles et al. (2014). Analisis difokuskan pada identifikasi perubahan pemahaman peserta mengenai fungsi strategis Public Relations, peningkatan kemampuan produksi konten digital, serta penguasaan komunikasi yang mendukung pembentukan citra positif lembaga pendidikan. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai kontribusi pelatihan terhadap penguatan kompetensi komunikasi digital sekaligus memperlihatkan relevansi implementasi teori Public Relations dalam konteks pendidikan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Public Relations dan media sosial di MA Raudhatus Syarifah menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi komunikasi digital peserta tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis dalam menggunakan media sosial, tetapi juga dengan perubahan cara pandang terhadap fungsi strategis komunikasi dalam membangun hubungan antara sekolah dan masyarakat. Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi kegiatan, dan evaluasi praktik peserta sebagaimana dijelaskan pada bagian metodologi, ditemukan bahwa sebelum pelatihan berlangsung pemanfaatan media sosial sekolah masih berorientasi pada publikasi kegiatan tanpa didukung strategi komunikasi yang terencana. Sebagian besar konten yang dipublikasikan hanya mendokumentasikan aktivitas sekolah sehingga belum mampu mengomunikasikan identitas, nilai, maupun keunggulan lembaga secara optimal kepada publik.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial belum sepenuhnya menjalankan fungsi Public Relations sebagai pengelola komunikasi strategis organisasi. Dalam perspektif Public Relations, komunikasi tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pemahaman, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan publik. Oleh karena itu, efektivitas media sosial tidak ditentukan oleh frekuensi unggahan, melainkan oleh kemampuan organisasi menyusun pesan yang relevan, kredibel, dan sesuai dengan kebutuhan audiens (Cutlip et al., 2013). Dengan demikian, kondisi awal MA Raudhatus Syarifah memperlihatkan adanya kesenjangan antara pemanfaatan teknologi digital dan implementasi strategi komunikasi kehumasan.

Pelaksanaan pelatihan melalui pendekatan Service Learning memberikan pengalaman belajar yang menghubungkan konsep Public Relations dengan praktik komunikasi digital. Penyampaian materi mengenai fungsi Public Relations, kepercayaan publik, media sosial, citra lembaga, dan etika komunikasi menjadi landasan konseptual sebelum peserta melakukan praktik penyusunan konten digital. Pendekatan tersebut terbukti mendorong peserta untuk memahami bahwa setiap konten yang dipublikasikan bukan sekadar informasi visual, melainkan representasi identitas sekolah yang akan membentuk persepsi masyarakat. Dengan kata lain, peserta mulai memahami bahwa media sosial merupakan instrumen strategis yang berkontribusi terhadap pembentukan reputasi lembaga pendidikan.

Selama proses pelatihan terlihat adanya peningkatan partisipasi peserta dalam diskusi maupun praktik. Antusiasme peserta menunjukkan bahwa materi yang disampaikan memiliki relevansi dengan kebutuhan komunikasi pada era digital. Kondisi ini juga mengindikasikan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis praktik mampu meningkatkan pemahaman konseptual sekaligus keterampilan aplikatif. Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai teori Public Relations, tetapi juga mengimplementasikannya melalui penyusunan pesan komunikasi yang mempertimbangkan tujuan komunikasi, karakteristik audiens, dan nilai-nilai yang ingin ditampilkan sekolah.

Hasil evaluasi praktik memperlihatkan perubahan yang cukup signifikan pada kualitas konten yang dihasilkan peserta. Poster digital dan caption yang disusun setelah pelatihan menunjukkan struktur informasi yang lebih sistematis, penggunaan bahasa yang komunikatif, serta penyajian pesan yang lebih persuasif dibandingkan sebelum kegiatan berlangsung. Peserta mulai mampu menentukan judul yang menarik, memilih informasi yang relevan, serta menyusun narasi yang lebih mudah dipahami oleh masyarakat. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan kemampuan desain visual, tetapi juga mengembangkan kompetensi komunikasi strategis yang menjadi inti dari praktik Public Relations.

Peningkatan kemampuan tersebut memiliki implikasi penting terhadap penguatan fungsi kehumasan sekolah. Dalam konteks lembaga pendidikan, media sosial merupakan saluran komunikasi yang memungkinkan sekolah membangun hubungan secara langsung dengan orang tua, calon peserta didik, alumni, dan masyarakat. Oleh karena itu, kualitas pesan yang dipublikasikan akan memengaruhi bagaimana publik menilai kredibilitas dan profesionalisme sekolah. Ketika informasi disampaikan secara jelas, konsisten, dan transparan, masyarakat akan lebih mudah membangun kepercayaan terhadap lembaga. Sebaliknya, komunikasi yang tidak terarah berpotensi menimbulkan persepsi yang kurang positif meskipun sekolah memiliki berbagai prestasi.

Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa peserta mulai memahami hubungan antara komunikasi digital dengan pembentukan citra sekolah. Sebelum pelatihan, media sosial dipandang sebagai sarana berbagi aktivitas sehari-hari, sedangkan setelah pelatihan peserta menyadari bahwa setiap unggahan memiliki konsekuensi terhadap reputasi organisasi. Kesadaran tersebut merupakan perubahan penting karena menunjukkan pergeseran orientasi dari penggunaan media sosial yang bersifat personal menuju komunikasi organisasi yang lebih profesional. Dalam perspektif relationship management, keberhasilan Public Relations tidak hanya diukur dari penyampaian informasi, tetapi dari kemampuan organisasi membangun hubungan yang saling menguntungkan melalui komunikasi yang terbuka, berkelanjutan, dan berorientasi pada kepentingan publik (Ledingham & Bruning, 2000).

Selain meningkatkan kemampuan komunikasi digital, pelatihan juga memperkuat pemahaman peserta mengenai pentingnya etika komunikasi. Selama praktik, peserta didorong untuk memastikan bahwa setiap informasi yang dipublikasikan memiliki akurasi, menggunakan bahasa yang santun, tidak menyebarkan, serta mencerminkan nilai-nilai lembaga pendidikan. Aspek etika menjadi sangat penting

karena media sosial memungkinkan penyebaran informasi berlangsung secara cepat sehingga kesalahan komunikasi dapat memberikan dampak terhadap citra sekolah. Oleh sebab itu, kemampuan menyusun pesan yang bertanggung jawab menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kompetensi Public Relations pada era digital.

Analisis terhadap faktor pendukung menunjukkan bahwa keberhasilan pelatihan dipengaruhi oleh dukungan manajemen sekolah, antusiasme peserta, serta tersedianya fasilitas pembelajaran yang memadai. Kolaborasi antara sekolah dan fasilitator menciptakan lingkungan belajar yang kondusif sehingga proses transfer pengetahuan berlangsung secara efektif. Sebaliknya, perbedaan kemampuan digital peserta dan keterbatasan waktu menjadi tantangan yang memerlukan pendampingan lebih lanjut. Meskipun demikian, hambatan tersebut tidak mengurangi pencapaian tujuan pelatihan karena dapat diatasi melalui kerja sama kelompok dan pembelajaran berbasis praktik.

Dari perspektif Public Relations, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan kompetensi komunikasi digital tidak dapat dipisahkan dari pengembangan sumber daya manusia sebagai pelaksana fungsi kehumasan. Reputasi sekolah tidak hanya dibentuk oleh kebijakan organisasi, tetapi juga oleh kemampuan seluruh warga sekolah dalam mengomunikasikan nilai, budaya, dan keunggulan lembaga kepada masyarakat. Oleh karena itu, pelatihan yang melibatkan peserta didik sebagai agen komunikasi merupakan strategi yang relevan dalam memperkuat fungsi Public Relations di lingkungan pendidikan.

Secara lebih luas, hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Public Relations pada sektor pendidikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan komunikasi digital berbasis Service Learning mampu meningkatkan literasi komunikasi peserta sekaligus memperkuat kemampuan mereka dalam menghasilkan konten yang mendukung pembentukan citra positif sekolah. Temuan tersebut mempertegas bahwa media sosial tidak lagi diposisikan sebagai media publikasi semata, melainkan sebagai instrumen komunikasi strategis yang memungkinkan terciptanya hubungan dua arah antara sekolah dan masyarakat. Paradigma ini sejalan dengan konsep komunikasi dua arah simetris yang menempatkan dialog, partisipasi, dan saling pengertian sebagai fondasi utama praktik Public Relations modern (Grunig & Hunt, 1984).

Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut dapat dipahami bahwa pelatihan Public Relations dan media sosial memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan kompetensi komunikasi digital peserta sekaligus memperkuat fungsi kehumasan sekolah. Perubahan kemampuan peserta dalam menyusun pesan yang lebih terstruktur, memahami etika komunikasi, serta mengaitkan setiap konten dengan pembentukan citra lembaga menunjukkan bahwa pelatihan berhasil mengintegrasikan aspek konseptual dan praktis Public Relations. Dengan demikian, penguatan kapasitas komunikasi digital melalui pendekatan pembelajaran berbasis praktik menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat reputasi sekolah, dan mendukung keberlanjutan komunikasi organisasi pada era digital.

D. KESIMPULAN

Pelatihan Public Relations dan media sosial melalui pendekatan Service Learning di MA Raudhatus Syarifah terbukti efektif dalam meningkatkan kompetensi komunikasi digital peserta didik sekaligus memperkuat pemahaman mengenai fungsi strategis kehumasan di lingkungan pendidikan. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis peserta dalam menyusun konten digital, tetapi juga membentuk pemahaman bahwa media sosial merupakan instrumen komunikasi strategis untuk membangun citra positif, memperkuat reputasi, dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap sekolah. Perubahan tersebut tercermin dari kemampuan peserta dalam menyusun pesan yang lebih sistematis, komunikatif, etis, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Meskipun pelaksanaan pelatihan menghadapi kendala berupa keterbatasan waktu dan perbedaan kemampuan awal peserta, dukungan sekolah serta tingginya partisipasi peserta mampu mendukung keberhasilan program. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan kompetensi Public Relations berbasis komunikasi digital merupakan strategi yang relevan dalam mengembangkan sumber daya manusia yang mampu berperan sebagai agen komunikasi sekolah, sehingga mendukung terciptanya hubungan yang harmonis dan berkelanjutan antara lembaga pendidikan dengan masyarakat pada era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. L. (2001). Teori dan profesi kehumasan serta aplikasinya di Indonesia. Bumi Aksara.
- Bringle, R. G., & Hatcher, J. A. (1995). A service-learning curriculum for faculty. *Michigan Journal of Community Service Learning*, 2(1), 112–122.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen public relations dan media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi*. Rajawali Pers.

Saiman. (2002). Humas sekolah: Teori dan aplikasi. Universitas Muhammadiyah Malang Press.

Warsihna, H. (2016). Meningkatkan literasi digital bagi guru melalui pemanfaatan media sosial. Jurnal Teknodik, 20(2), 123–134.