

Penguatan Fungsi Public Relations melalui Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Berbasis *Service Learning* untuk Meningkatkan Komunikasi Digital di Lembaga Pendidikan

*** Ahmad Arifulin Nuha ¹**

Hamdan Firdaus AR ²

M. Zidni Mubarak ³

^{1,2,3} Universitas Islam Syarifuddin Lumajang, Jawa Timur, Indonesia

*e-mail : a.arifulinnuha@gmail.com

ABSTRACT

The advancement of information and communication technology has transformed Public Relations (PR) practices in educational institutions through the strategic use of social media as a communication platform. However, school social media management continues to face challenges, particularly in developing content that strengthens institutional image and fosters sustainable relationships with stakeholders. This community service program aimed to enhance the digital communication competencies of the Student Council (OSIM) and Journalism Team through social media management training based on the Service-Learning approach. The program integrated academic learning with practical experience through planning, implementation, mentoring, reflection, and publication stages. Data were collected through observation, documentation, and evaluation of participants' practical assignments and analyzed using a qualitative descriptive approach. The findings indicate improved participants' understanding of the strategic role of Public Relations, enhanced skills in producing digital content through storytelling, reels, carousels, and captions, and greater awareness of ethical digital communication. The program contributed to strengthening school Public Relations by optimizing social media as an effective communication tool for enhancing institutional image, reputation, and public trust.

Keywords: *Public Relations; social media; digital communication; Service-Learning; public trust.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi praktik Public Relations (PR) di lembaga pendidikan melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi strategis. Namun, pengelolaan media sosial sekolah masih menghadapi kendala, terutama dalam penyusunan konten yang mampu membangun citra dan memperkuat hubungan dengan publik. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kompetensi komunikasi digital pengurus Organisasi Siswa Intra Madrasah (OSIM) dan Tim Jurnalistik melalui pelatihan pengelolaan media sosial berbasis *Service Learning*. Metode yang digunakan mengintegrasikan pembelajaran akademik dengan praktik langsung melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, pendampingan, refleksi, dan publikasi. Data diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan evaluasi hasil praktik peserta, kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai fungsi strategis Public Relations, kemampuan menyusun konten digital berbasis storytelling, reels, carousel, dan caption, serta meningkatnya kesadaran terhadap etika komunikasi digital. Pelatihan ini berkontribusi dalam memperkuat fungsi Public Relations sekolah melalui optimalisasi media sosial sebagai media komunikasi yang efektif untuk membangun citra, reputasi, dan kepercayaan publik.

Kata kunci : *Public Relations; media sosial; komunikasi digital; Service Learning; kepercayaan publik.*

Received : March 30, 2026. Accepted: May 01, 2026. Published: June 30, 2026

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya menghadirkan kemudahan dalam penyebaran informasi, tetapi juga mendorong organisasi untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih adaptif, interaktif, dan berorientasi pada kebutuhan publik. Dalam konteks pendidikan, perubahan tersebut menempatkan media sosial sebagai salah satu instrumen strategis yang tidak lagi berfungsi sekadar sebagai sarana publikasi, melainkan sebagai media Public Relations (PR) yang berperan dalam membangun citra, memperkuat reputasi, dan menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan berbagai kelompok pemangku kepentingan, seperti peserta didik, orang tua, alumni, serta masyarakat luas (Cutlip et al., 2013).

Peran Public Relations dalam lembaga pendidikan mengalami perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya penggunaan media digital. Jika sebelumnya aktivitas kehumasan lebih banyak dilakukan melalui media konvensional, saat ini komunikasi organisasi dituntut mampu memanfaatkan platform digital yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara cepat, terbuka, dan partisipatif. Kondisi tersebut menempatkan media sosial sebagai salah satu kanal komunikasi strategis yang mampu meningkatkan transparansi informasi sekaligus memperkuat hubungan antara sekolah dan publiknya. Dengan demikian, keberhasilan pengelolaan media sosial tidak hanya diukur dari jumlah konten yang dipublikasikan, tetapi juga dari kemampuan organisasi membangun kepercayaan publik melalui komunikasi yang kredibel, konsisten, dan bernilai (Grunig & Hunt, 1984).

Media sosial memberikan peluang bagi lembaga pendidikan untuk menampilkan identitas organisasi secara lebih luas melalui publikasi berbagai aktivitas akademik maupun nonakademik. Informasi mengenai prestasi peserta didik, kegiatan pembelajaran, program sekolah, hingga aktivitas ekstrakurikuler dapat dikemas menjadi konten yang menarik sehingga mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat. Selain berfungsi sebagai media informasi, media sosial juga menjadi sarana pembentukan citra organisasi yang memengaruhi persepsi publik terhadap kualitas layanan pendidikan. Nasrullah (2022) menjelaskan bahwa media sosial telah berkembang menjadi ruang komunikasi yang memungkinkan organisasi membangun hubungan dengan audiens melalui penyampaian informasi yang interaktif, partisipatif, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna.

Meskipun demikian, optimalisasi media sosial sebagai instrumen Public Relations masih menghadapi berbagai tantangan. Banyak lembaga pendidikan telah memiliki akun media sosial, tetapi pengelolaannya masih berorientasi pada dokumentasi kegiatan tanpa didukung strategi komunikasi yang sistematis. Konten yang dipublikasikan sering kali hanya berfungsi sebagai laporan aktivitas sehingga belum mampu menciptakan narasi yang memperkuat identitas dan reputasi lembaga. Padahal, dalam perspektif Public Relations, setiap pesan yang disampaikan organisasi kepada publik memiliki konsekuensi terhadap pembentukan persepsi, citra, dan tingkat kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial memerlukan perencanaan komunikasi yang mempertimbangkan karakteristik audiens, tujuan komunikasi, serta konsistensi pesan yang disampaikan.

Implementasi komunikasi digital yang efektif juga memerlukan penguasaan berbagai kompetensi, tidak hanya dalam aspek teknis penggunaan platform digital, tetapi juga dalam kemampuan menyusun pesan yang komunikatif dan persuasif. Kompetensi tersebut mencakup penyusunan konten visual, penulisan caption, penerapan teknik storytelling, pengelolaan identitas visual, serta pemahaman terhadap etika komunikasi digital. Putri et al. (2023) menegaskan bahwa komunikasi digital yang efektif menuntut kemampuan mengintegrasikan aspek kreativitas, strategi komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan audiens agar pesan yang disampaikan mampu menghasilkan respons positif. Dengan demikian, keberhasilan media sosial sebagai media Public Relations sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia yang mengelolanya.

Kondisi tersebut juga ditemukan pada MA As-Sunniah Penawungan yang telah memanfaatkan media sosial sebagai media publikasi kegiatan sekolah. Berbagai informasi mengenai aktivitas akademik, kegiatan organisasi, maupun prestasi peserta didik telah dipublikasikan melalui platform digital. Namun, berdasarkan hasil observasi awal dan koordinasi dengan pihak sekolah, pengelolaan media sosial masih memerlukan penguatan, khususnya pada aspek perencanaan konten, penyusunan narasi komunikasi, pembuatan konten visual, serta penerapan storytelling sebagai strategi membangun keterlibatan audiens. Sebagian besar konten masih bersifat informatif tanpa memanfaatkan pendekatan komunikasi yang mampu membangun kedekatan emosional dengan masyarakat maupun memperkuat citra lembaga secara berkelanjutan.

Dalam konteks tersebut, pengurus Organisasi Siswa Intra Madrasah (OSIM) dan Tim Jurnalistik memiliki posisi strategis sebagai pelaksana komunikasi sekolah. Kedua organisasi berperan dalam proses dokumentasi, produksi konten, serta publikasi berbagai aktivitas sekolah kepada masyarakat. Peran tersebut menjadikan mereka sebagai bagian dari pelaksana fungsi Public Relations yang berkontribusi terhadap pembentukan citra dan reputasi sekolah. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi komunikasi digital bagi pengurus OSIM dan Tim Jurnalistik menjadi kebutuhan yang mendesak agar mereka mampu mengelola media sosial secara profesional, menghasilkan konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan identitas lembaga pendidikan.

Sebagai bentuk implementasi pembelajaran pada mata kuliah Public Relations, mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling Islam melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan pengelolaan media sosial bagi pengurus OSIM dan Tim Jurnalistik menggunakan pendekatan Service Learning. Pendekatan ini dipilih karena mengintegrasikan proses akademik dengan pelayanan kepada masyarakat sehingga mahasiswa tidak hanya menguasai konsep Public Relations secara teoretis, tetapi juga menerapkannya dalam situasi nyata untuk menjawab kebutuhan mitra. Melalui proses tersebut terjadi transfer pengetahuan, penguatan kompetensi komunikasi, sekaligus pemberdayaan peserta sebagai pengelola media sosial sekolah yang lebih profesional.

Pelatihan difokuskan pada pengembangan kompetensi komunikasi digital melalui pengenalan strategi Public Relations, penyusunan caption, pembuatan konten carousel, produksi reels, serta

penerapan storytelling sebagai pendekatan komunikasi yang mampu meningkatkan daya tarik informasi. Penguasaan keterampilan tersebut diharapkan dapat menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun hubungan yang lebih erat antara sekolah dan masyarakat. Dengan demikian, media sosial dapat berfungsi sebagai instrumen komunikasi strategis yang mendukung transparansi informasi, memperkuat citra positif, dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan.

B. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *Service Learning*, yaitu model pembelajaran yang mengintegrasikan proses akademik dengan pelayanan kepada masyarakat melalui penerapan ilmu pengetahuan dalam menyelesaikan permasalahan nyata. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghubungkan pembelajaran konseptual dengan pengalaman praktis sehingga tercipta proses pembelajaran yang bersifat reflektif, kolaboratif, dan berorientasi pada pemberdayaan masyarakat (Bringle & Hatcher, 1995). Dalam perspektif Public Relations, *Service Learning* menjadi media pembelajaran yang relevan untuk mengembangkan kompetensi komunikasi strategis, membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan publik, serta memperkuat peran komunikasi dalam menciptakan citra positif organisasi (Cutlip et al., 2013).

Kegiatan dilaksanakan di MA As-Sunniah Penawungan dengan melibatkan 15 peserta yang terdiri atas pengurus Organisasi Siswa Intra Madrasah (OSIM) dan Tim Jurnalistik. Pemilihan peserta didasarkan pada peran strategis mereka sebagai pengelola media sosial sekolah yang berkontribusi dalam proses dokumentasi, publikasi, dan penyebaran informasi kepada masyarakat. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi komunikasi digital dipandang sebagai bagian dari penguatan fungsi Public Relations sekolah dalam membangun reputasi serta meningkatkan kepercayaan publik.

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas lima tahapan. Tahap pertama adalah perencanaan (*planning*), meliputi observasi awal, identifikasi kebutuhan peserta, koordinasi dengan pihak sekolah, penyusunan materi, serta analisis kebutuhan komunikasi digital. Tahap kedua adalah pelaksanaan (*action*), berupa penyampaian materi mengenai *school branding*, *storytelling*, pembuatan konten *reels*, desain *carousel*, penulisan *caption*, dan etika komunikasi digital melalui metode ceramah, diskusi, demonstrasi, serta tanya jawab. Tahap ketiga adalah pendampingan (*mentoring*), yaitu praktik langsung pembuatan konten media sosial dengan bimbingan mahasiswa sebagai fasilitator dalam menyusun konsep komunikasi, produksi konten visual, dan penyusunan narasi publikasi.

Tahap keempat adalah refleksi dan evaluasi (*reflection*) yang dilakukan melalui diskusi partisipatif serta penilaian terhadap hasil praktik peserta untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman, keterampilan komunikasi digital, dan kendala yang dihadapi selama pelatihan. Tahap terakhir adalah publikasi (*publication*), yaitu mengunggah konten yang telah diproduksi pada media sosial sekolah sebagai

implementasi hasil pelatihan sekaligus bentuk optimalisasi fungsi Public Relations dalam menyampaikan informasi yang informatif, kredibel, dan menarik kepada masyarakat.

Data kegiatan diperoleh melalui observasi partisipatif, dokumentasi, dan evaluasi hasil praktik peserta, kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan menginterpretasikan perubahan kompetensi komunikasi digital berdasarkan keterlibatan peserta selama pelatihan. Analisis difokuskan pada peningkatan kemampuan peserta dalam mengelola media sosial sebagai instrumen Public Relations yang mendukung pembentukan citra positif, penguatan identitas sekolah, serta pembangunan hubungan yang berkelanjutan dengan publik melalui komunikasi digital yang efektif dan bertanggung jawab (Ledingham & Bruning, 2000).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan pengelolaan media sosial sekolah menunjukkan bahwa penguatan kompetensi komunikasi digital memiliki peran strategis dalam mendukung fungsi Public Relations (PR) pada lembaga pendidikan. Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan evaluasi praktik yang dilakukan sesuai tahapan Service Learning sebagaimana dijelaskan pada bagian metodologi, pelatihan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta dalam memproduksi konten digital, tetapi juga membangun pemahaman mengenai media sosial sebagai instrumen komunikasi strategis yang berorientasi pada pembentukan citra, reputasi, dan hubungan dengan publik. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengelolaan media sosial sekolah tidak dapat dipandang sebagai aktivitas publikasi semata, melainkan sebagai bagian integral dari implementasi fungsi Public Relations dalam membangun komunikasi yang efektif dengan masyarakat.

Tahap perencanaan (planning) menjadi fondasi penting dalam pelaksanaan kegiatan karena memungkinkan tim pelaksana mengidentifikasi kebutuhan komunikasi sekolah secara komprehensif. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa media sosial sekolah telah dimanfaatkan untuk mendokumentasikan berbagai aktivitas akademik maupun nonakademik, tetapi belum didukung oleh strategi komunikasi yang sistematis. Sebagian besar konten yang dipublikasikan masih bersifat informatif tanpa mempertimbangkan aspek identitas lembaga, karakteristik audiens, maupun tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kemampuan menggunakan media sosial dengan kemampuan mengelolanya sebagai sarana Public Relations yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat.

Temuan tersebut menjadi dasar penyusunan materi pelatihan yang difokuskan pada penguatan kapasitas komunikasi digital pengurus Organisasi Siswa Intra Madrasah (OSIM) dan Tim Jurnalistik sebagai pelaksana komunikasi sekolah. Dalam perspektif Public Relations, keberhasilan komunikasi organisasi sangat dipengaruhi oleh kualitas pengelolaan pesan, konsistensi identitas organisasi, dan kemampuan menciptakan interaksi yang memberikan nilai bagi publik. Oleh karena itu, pelatihan dirancang tidak hanya untuk meningkatkan keterampilan produksi konten, tetapi juga membentuk cara

berpikir strategis peserta dalam merancang komunikasi yang mendukung tujuan organisasi (Cutlip et al., 2013).

Pada tahap pelaksanaan (action), peserta memperoleh materi mengenai school branding, storytelling, pembuatan konten reels, desain carousel, penulisan caption, dan etika komunikasi digital. Penyampaian materi dilakukan melalui ceramah, diskusi, demonstrasi, dan tanya jawab sehingga peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu menghubungkan materi dengan kondisi nyata pengelolaan media sosial sekolah. Selama proses pembelajaran terlihat adanya peningkatan partisipasi peserta yang ditunjukkan melalui diskusi aktif, penyampaian pengalaman, serta kemampuan mengidentifikasi berbagai permasalahan komunikasi yang selama ini dihadapi dalam mengelola akun media sosial sekolah.

Peningkatan pemahaman peserta terlihat terutama pada perubahan perspektif mengenai fungsi media sosial. Sebelum pelatihan, media sosial lebih dipahami sebagai sarana publikasi kegiatan sekolah, sedangkan setelah memperoleh materi peserta mulai memahami bahwa setiap unggahan merupakan representasi identitas organisasi yang berkontribusi terhadap pembentukan persepsi masyarakat. Kesadaran tersebut menunjukkan perubahan orientasi komunikasi dari aktivitas dokumentatif menuju komunikasi strategis yang mempertimbangkan tujuan, sasaran, dan dampak setiap pesan yang dipublikasikan. Perubahan ini merupakan indikator penting dalam penguatan fungsi Public Relations karena komunikasi organisasi pada era digital dituntut mampu menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya.

Tahap pendampingan (mentoring) menjadi bagian yang memberikan dampak paling nyata terhadap peningkatan kompetensi peserta. Dalam sesi ini peserta dibagi ke dalam beberapa kelompok untuk menyusun konsep konten berdasarkan potensi dan aktivitas sekolah. Setiap kelompok diarahkan menentukan tujuan komunikasi, sasaran audiens, pesan utama, serta bentuk penyajian konten yang sesuai dengan karakter media sosial. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa penyusunan konten digital tidak hanya berorientasi pada aspek estetika visual, tetapi juga pada efektivitas penyampaian pesan sehingga mampu memperkuat identitas sekolah.

Implementasi teknik storytelling menjadi salah satu hasil penting dari kegiatan pendampingan. Peserta mulai memahami bahwa penyampaian informasi melalui alur cerita yang sistematis lebih mudah menarik perhatian audiens dibandingkan penyampaian informasi yang bersifat deskriptif. Melalui penerapan hook, alur cerita, pesan utama, dan call to action, konten yang dihasilkan menjadi lebih komunikatif dan memiliki daya tarik yang lebih tinggi. Strategi tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi digital dalam Public Relations memerlukan kemampuan membangun narasi yang mampu menghadirkan pengalaman dan kedekatan emosional dengan publik, sehingga hubungan antara sekolah dan masyarakat tidak hanya dibangun melalui penyampaian informasi, tetapi juga melalui pengalaman komunikasi yang bermakna.

Hasil evaluasi praktik menunjukkan adanya peningkatan kualitas konten yang diproduksi peserta. Konten reels dan carousel yang dihasilkan memiliki struktur informasi yang lebih sistematis, visual yang lebih menarik, serta penggunaan caption yang lebih komunikatif dibandingkan sebelum pelatihan. Peserta mulai mampu menyusun pesan berdasarkan tujuan komunikasi, memilih visual yang relevan, serta menyesuaikan gaya bahasa dengan karakteristik audiens. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam mengintegrasikan aspek visual, verbal, dan strategis ke dalam satu kesatuan komunikasi digital yang mendukung fungsi kehumasan sekolah.

Selain peningkatan keterampilan teknis, pelatihan juga menghasilkan perubahan pada aspek etika komunikasi digital. Peserta memahami bahwa setiap informasi yang dipublikasikan melalui media sosial memiliki implikasi terhadap citra lembaga sehingga harus memperhatikan akurasi informasi, penggunaan bahasa yang santun, penghormatan terhadap privasi, serta konsistensi dengan nilai-nilai sekolah. Pemahaman ini memperkuat kesadaran bahwa profesionalisme dalam Public Relations tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan konten yang menarik, tetapi juga oleh tanggung jawab dalam menyampaikan informasi kepada publik secara benar dan berintegritas.

Temuan lain yang menguatkan keberhasilan kegiatan adalah meningkatnya kemampuan peserta dalam membedakan fungsi berbagai jenis konten sesuai tujuan komunikasi organisasi. Peserta mulai memahami bahwa konten dokumentasi, informasi, promosi, edukasi, dan branding memiliki karakteristik yang berbeda sehingga memerlukan pendekatan penyusunan pesan yang berbeda pula. Kemampuan tersebut menunjukkan adanya perkembangan kompetensi komunikasi strategis yang sebelumnya belum dimiliki secara optimal. Dalam perspektif relationship management, komunikasi yang efektif merupakan proses membangun hubungan yang didasarkan pada pemahaman terhadap kebutuhan publik, bukan sekadar menyampaikan informasi secara sepihak (Ledingham & Bruning, 2000). Oleh karena itu, kemampuan peserta dalam merancang konten berdasarkan tujuan komunikasi menjadi salah satu indikator keberhasilan pelatihan.

Keberhasilan pelaksanaan kegiatan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung. Dukungan pihak sekolah memberikan ruang bagi peserta untuk mengikuti seluruh rangkaian pelatihan secara optimal, sedangkan antusiasme peserta mendorong terciptanya proses pembelajaran yang interaktif. Di sisi lain, penggunaan pendekatan Service Learning memungkinkan mahasiswa dan peserta membangun hubungan kolaboratif sehingga proses transfer pengetahuan berlangsung secara partisipatif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan penguatan fungsi Public Relations tidak hanya ditentukan oleh kualitas materi, tetapi juga oleh terciptanya lingkungan belajar yang mendorong partisipasi aktif seluruh pihak yang terlibat.

Meskipun demikian, kegiatan ini juga menghadapi beberapa kendala, terutama perbedaan kemampuan awal peserta dalam mengoperasikan aplikasi desain dan penyuntingan video serta keterbatasan waktu pelaksanaan. Sebagian peserta memerlukan pendampingan lebih intensif untuk

menghasilkan konten sesuai standar yang diharapkan. Namun, hambatan tersebut dapat diminimalkan melalui pembelajaran kelompok, diskusi, dan bimbingan langsung dari fasilitator sehingga seluruh peserta tetap mampu menyelesaikan tugas praktik yang diberikan.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan pengelolaan media sosial berbasis Service Learning memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan fungsi Public Relations di lingkungan sekolah. Pengurus OSIM dan Tim Jurnalistik tidak lagi diposisikan hanya sebagai pengelola akun media sosial, tetapi berkembang menjadi agen komunikasi yang mampu merancang, memproduksi, dan menyampaikan pesan secara strategis sesuai dengan identitas lembaga. Perubahan tersebut memperlihatkan bahwa penguatan kapasitas komunikasi digital merupakan investasi penting bagi lembaga pendidikan dalam membangun reputasi, meningkatkan kepercayaan publik, dan memperluas hubungan dengan masyarakat melalui media sosial.

Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi konseptual bahwa pengembangan kompetensi komunikasi digital perlu diposisikan sebagai bagian dari strategi Public Relations, bukan sekadar pelatihan teknis penggunaan media sosial. Integrasi antara penguasaan teknologi, kemampuan menyusun pesan strategis, penerapan etika komunikasi, dan penguatan identitas organisasi menghasilkan praktik komunikasi yang lebih profesional dan berkelanjutan. Temuan ini mempertegas bahwa media sosial merupakan instrumen Public Relations yang efektif apabila dikelola secara terencana, partisipatif, dan berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang antara lembaga pendidikan dan publiknya, sehingga mampu memperkuat citra serta reputasi organisasi pada era komunikasi digital (Grunig & Hunt, 1984).

D. KESIMPULAN

Pelatihan pengelolaan media sosial berbasis Service Learning terbukti memberikan kontribusi positif dalam memperkuat fungsi Public Relations di lingkungan lembaga pendidikan melalui peningkatan kompetensi komunikasi digital pengurus OSIM dan Tim Jurnalistik. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis peserta dalam memproduksi konten digital berupa reels, carousel, storytelling, dan caption, tetapi juga membangun pemahaman mengenai media sosial sebagai instrumen komunikasi strategis untuk membentuk citra, memperkuat reputasi, dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap sekolah. Pendekatan Service Learning yang mengintegrasikan pembelajaran akademik dengan praktik lapangan mampu mendorong peserta mengaplikasikan konsep Public Relations dalam pengelolaan media sosial secara kreatif, etis, dan bertanggung jawab. Meskipun terdapat kendala berupa perbedaan kemampuan awal peserta dan keterbatasan waktu pelaksanaan, dukungan pihak sekolah serta tingginya partisipasi peserta menjadi faktor penting dalam keberhasilan program. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan kapasitas komunikasi digital merupakan strategi yang relevan untuk mengoptimalkan fungsi Public Relations sekolah sekaligus membangun hubungan yang lebih efektif dan berkelanjutan dengan masyarakat pada era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2021). Komunikasi massa: Suatu pengantar. Simbiosis Rekatama Media.
- 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. (2022). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Simbiosis Rekatama Media.
- Putri, A., dkk. (2023). Penguatan komunikasi digital melalui pengelolaan media sosial pada organisasi siswa. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 4(2), 112–120.
- Wahyuni, D., dkk. (2024). Penerapan metode service learning dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 45–53.