

Strategi Digital Public Relations melalui Model Create, Capture, dan Promote dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Berbasis Konten Video Pendek

* Alhimni Fahma ¹

Dwi Ajeng Karisma Putri ²

Dinda Yuli Rohmatun Hasana ³

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

*e-mail : alhimnifahma@iaisyarifuddin.ac.id

ABSTRACT

Digital transformation has reshaped how educational institutions communicate and build relationships with their stakeholders. Social media platforms, particularly TikTok and Instagram Reels, have become strategic channels for Digital Public Relations to strengthen institutional image through engaging short-form video content. This study aims to analyze the implementation of the Create–Capture–Promote strategy in building the image of educational institutions through social media. A descriptive qualitative approach employing netnography was adopted. Data were collected through observations of short-form videos published on official social media accounts, semi-structured interviews with public relations practitioners, and social media analytics documentation. Data were analyzed using Digital Content Analysis. The findings indicate that the Create strategy develops authentic narratives through educational storytelling, the Capture strategy enhances institutional credibility by presenting professional visual content, and the Promote strategy improves public engagement through social media algorithm optimization and interactive communication. The integration of these three strategies establishes an effective Digital Public Relations model that strengthens the image of educational institutions as modern, credible, and adaptive organizations within the evolving digital communication environment.

Keywords: *Digital Public Relations, educational institution image, short-form video content, social media, digital communication.*

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah praktik komunikasi lembaga pendidikan dalam membangun hubungan dengan publik. Media sosial, khususnya TikTok dan Instagram Reels, menjadi sarana strategis bagi fungsi Digital Public Relations untuk membangun citra lembaga melalui konten video pendek yang interaktif. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi Create–Capture–Promote dalam membangun citra lembaga pendidikan melalui media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode netnografi. Data diperoleh melalui observasi terhadap konten video pendek pada akun media sosial resmi lembaga pendidikan, wawancara semi-terstruktur dengan pengelola hubungan masyarakat, serta dokumentasi analitik media sosial. Analisis dilakukan menggunakan Digital Content Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Create menghasilkan narasi autentik berbasis educational storytelling, strategi Capture memperkuat kredibilitas melalui penyajian visual yang profesional, sedangkan strategi Promote meningkatkan keterlibatan publik melalui optimalisasi algoritma media sosial dan interaksi digital. Integrasi ketiga strategi tersebut membentuk model Digital Public Relations yang efektif dalam memperkuat citra lembaga pendidikan sebagai institusi yang modern, kredibel, dan adaptif terhadap perkembangan komunikasi digital.

Kata kunci : *Digital Public Relations, citra lembaga pendidikan, konten video pendek, media sosial, komunikasi digital.*

Received : April 20, 2025. Accepted: May 14, 2026. Published: June 30, 2026

A. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental praktik komunikasi organisasi dalam membangun hubungan dengan publik. Perubahan tersebut ditandai dengan bergesernya pola komunikasi dari model satu arah menuju komunikasi yang lebih dialogis, partisipatif, dan berbasis pengalaman audiens. Dalam perspektif Public Relations (PR), perkembangan teknologi digital tidak hanya menghadirkan saluran komunikasi baru, tetapi juga mengubah paradigma pengelolaan hubungan antara organisasi dan para pemangku kepentingan. Media sosial menjadi ruang strategis bagi organisasi untuk membangun kepercayaan, memperkuat reputasi, serta menciptakan citra yang positif melalui komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan (Grunig et al., 2002). Oleh karena itu, keberhasilan organisasi pada era digital tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga oleh kemampuan mengelola komunikasi digital secara efektif.

Perubahan tersebut juga terjadi pada sektor pendidikan. Persaingan antarlembaga pendidikan yang semakin kompetitif menuntut sekolah untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan mutu akademik, tetapi juga mampu mengomunikasikan identitas, nilai, budaya organisasi, dan keunggulan institusi kepada masyarakat. Sekolah kini berhadapan dengan publik yang memiliki karakteristik komunikasi berbeda dibandingkan dekade sebelumnya. Calon peserta didik, orang tua, alumni, maupun masyarakat umum memperoleh informasi melalui platform digital yang menawarkan akses cepat, visual, dan interaktif. Kondisi ini menempatkan Public Relations sebagai fungsi strategis yang bertanggung jawab mengelola komunikasi organisasi agar mampu membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan publik sekaligus membentuk persepsi positif terhadap lembaga (Cutlip et al., 2013).

Perkembangan media sosial mempercepat perubahan tersebut. Platform seperti TikTok dan Instagram Reels telah menjadi media komunikasi dominan yang mengandalkan konten video pendek (short-form video) sebagai bentuk penyampaian informasi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa video pendek memiliki kemampuan yang lebih tinggi dalam menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan (engagement), dan memperkuat daya ingat audiens dibandingkan konten berbasis teks maupun gambar statis (Guo et al., 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi organisasi saat ini semakin bergantung pada kemampuan menyampaikan pesan secara ringkas, autentik, dan menarik secara visual. Dalam konteks Public Relations, video pendek bukan hanya media promosi, melainkan instrumen komunikasi strategis yang mampu membangun hubungan emosional dengan publik melalui pengalaman visual yang relevan.

Secara konseptual, Public Relations merupakan fungsi manajemen yang bertugas membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik yang memengaruhi keberhasilan organisasi (Cutlip et al., 2013). Definisi tersebut menegaskan bahwa komunikasi organisasi tidak berhenti pada aktivitas penyebaran informasi, tetapi diarahkan pada penciptaan dialog, kepercayaan, dan partisipasi publik. Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, praktik Public Relations mengalami transformasi menuju digital public relations, yaitu pengelolaan komunikasi yang

memanfaatkan media digital untuk membangun hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan. Pendekatan ini menempatkan media sosial sebagai ruang interaksi yang memungkinkan organisasi mendengarkan kebutuhan publik sekaligus membangun reputasi melalui komunikasi yang terbuka dan responsif.

Salah satu landasan teoritis yang relevan dalam penelitian ini adalah Excellence Theory yang dikembangkan oleh Grunig. Teori tersebut menegaskan bahwa efektivitas Public Relations ditentukan oleh kemampuan organisasi menerapkan komunikasi dua arah yang simetris (*two-way symmetrical communication*), yaitu komunikasi yang mengutamakan dialog, umpan balik, dan kepentingan bersama antara organisasi dengan 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, cepat, dan berkesinambungan. Oleh sebab itu, keberhasilan komunikasi lembaga pendidikan tidak lagi diukur dari banyaknya informasi yang dipublikasikan, tetapi dari kemampuan membangun keterlibatan (*engagement*) serta hubungan yang berorientasi pada kepercayaan publik.

Dalam praktik Public Relations modern, pembentukan citra organisasi tidak dapat dipisahkan dari kualitas komunikasi digital yang dilakukan secara konsisten. Citra organisasi merupakan hasil akumulasi persepsi publik terhadap seluruh informasi, pengalaman, dan interaksi yang diterima mengenai suatu institusi (Jefkins, 2003). Pada lembaga pendidikan, citra yang positif berkontribusi terhadap meningkatnya kepercayaan masyarakat, minat calon peserta didik, loyalitas alumni, serta legitimasi sosial institusi. Oleh karena itu, media sosial tidak lagi dipahami sebagai media promosi semata, melainkan sebagai instrumen strategis untuk mengomunikasikan identitas kelembagaan, budaya akademik, prestasi, dan nilai-nilai pendidikan kepada masyarakat secara berkelanjutan.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, konsep digital capabilities menunjukkan bahwa daya saing organisasi semakin ditentukan oleh kemampuan mengadopsi teknologi komunikasi yang sesuai dengan perilaku konsumsi informasi masyarakat (Appel et al., 2020). Dalam konteks sekolah, kemampuan tersebut diwujudkan melalui strategi komunikasi digital yang mampu mengintegrasikan kualitas akademik dengan penyajian konten yang menarik secara visual. Digital branding tidak lagi dipandang sebagai aktivitas tambahan humas, melainkan sebagai bagian integral dari strategi Public Relations dalam membangun reputasi organisasi. Ketika sekolah mampu menyajikan konten yang autentik, konsisten, dan sesuai dengan karakter institusi, publik akan membangun asosiasi positif terhadap profesionalisme, kredibilitas, dan kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan.

Karakteristik audiens saat ini semakin memperkuat pentingnya transformasi komunikasi tersebut. Generasi Z sebagai calon peserta didik dan kelompok orang tua muda dari generasi milenial memiliki pola konsumsi informasi yang didominasi oleh konten visual dengan durasi singkat, autentik, dan mudah dipahami (Eriani et al., 2025). Berkurangnya rentang perhatian (*attention span*) menyebabkan media komunikasi konvensional, seperti brosur atau pamflet, semakin kehilangan efektivitas dalam

menarik perhatian publik. Sebaliknya, video pendek yang memanfaatkan pendekatan visual storytelling mampu menyampaikan pesan secara lebih humanis, emosional, dan mudah diingat. Bagi Public Relations, perubahan perilaku audiens tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih adaptif terhadap dinamika media digital.

Meskipun demikian, implementasi komunikasi digital pada lembaga pendidikan masih menghadapi berbagai tantangan. Sebagian besar penelitian mengenai pemasaran digital masih berfokus pada organisasi bisnis, perusahaan multinasional, atau industri kreatif yang memiliki fleksibilitas tinggi dalam membangun komunikasi visual (Dwivedi et al., 2021). Sementara itu, sekolah sebagai institusi formal memiliki karakteristik yang berbeda karena terikat oleh norma pendidikan, etika kelembagaan, serta tanggung jawab moral terhadap masyarakat. Akibatnya, banyak sekolah yang mencoba mengikuti tren media sosial, tetapi belum mampu mengintegrasikan unsur kreativitas dengan identitas akademik secara seimbang. Konten yang diproduksi sering kali terlalu formal sehingga kehilangan daya tarik, atau justru terlalu mengikuti tren hiburan sehingga berpotensi mengurangi kredibilitas lembaga (Metz et al., 2022). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa tantangan utama Public Relations bukan sekadar memproduksi konten digital, tetapi merancang strategi komunikasi yang mampu menjaga keseimbangan antara profesionalisme institusi dan karakter media sosial yang dinamis.

Berdasarkan telaah literatur, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai strategi Public Relations dalam memanfaatkan video pendek sebagai instrumen pembentukan citra lembaga pendidikan. Sebagian besar penelitian terdahulu membahas efektivitas short-form video dari perspektif pemasaran digital, sedangkan kajian yang menempatkan Public Relations sebagai kerangka utama dalam pengelolaan komunikasi digital sekolah masih relatif terbatas. Padahal, perspektif Public Relations menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif karena memandang media sosial sebagai sarana membangun hubungan, reputasi, dan kepercayaan publik secara berkelanjutan, bukan sekadar meningkatkan eksposur konten.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan merumuskan strategi Create, Capture, dan Promote sebagai model pengelolaan konten video pendek dalam perspektif Public Relations. Strategi Create berfokus pada perencanaan ide dan pesan yang mencerminkan identitas lembaga, Capture menekankan kualitas penyajian visual yang autentik dan menarik, sedangkan Promote diarahkan pada optimalisasi distribusi konten agar mampu menjangkau publik yang tepat melalui mekanisme algoritma media sosial. Ketiga strategi tersebut diharapkan dapat menjadi kerangka praktis bagi lembaga pendidikan dalam mengembangkan komunikasi digital yang efektif sekaligus memperkuat implementasi teori Public Relations pada era media sosial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi pengelolaan konten digital bagi sekolah, tetapi juga memperkaya pengembangan kajian Public Relations, khususnya mengenai komunikasi digital, pembentukan citra organisasi, dan pengelolaan hubungan dengan publik dalam konteks lembaga pendidikan.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode netnografi (*internet ethnography*). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai praktik Public Relations dalam mengelola komunikasi digital melalui media sosial. Netnografi merupakan pengembangan metode etnografi yang digunakan untuk mengkaji perilaku komunikasi, interaksi, dan budaya yang berkembang pada komunitas digital melalui berbagai artefak daring (Kozinets, 2020). Dalam perspektif Public Relations, pendekatan ini relevan karena media sosial telah menjadi ruang strategis bagi organisasi untuk membangun hubungan dengan publik, membentuk citra organisasi, serta menciptakan komunikasi dua arah yang berkelanjutan (Grunig et al., 2002).

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi digital (*cyber-observation*) terhadap konten video pendek (*short-form video*) pada akun media sosial resmi sekolah MA Miftahul Midad yang menjadi objek penelitian. Unit analisis mencakup elemen visual, tekstual, audio, serta indikator keterlibatan audiens (*engagement*) seperti jumlah tayangan, suka, komentar, dan bagikan. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui wawancara mendalam secara semi-terstruktur dengan pengelola humas atau tim kreatif sekolah, serta dokumentasi berupa laporan analitik media sosial yang mendukung interpretasi data.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi artefak digital dan observasi partisipatif pasif. Peneliti mengamati konten yang dipublikasikan tanpa melakukan intervensi terhadap aktivitas komunikasi organisasi. Seluruh konten yang memenuhi kriteria penelitian diklasifikasikan berdasarkan strategi Create, Capture, dan Promote sebagai kerangka analisis implementasi Public Relations dalam pengelolaan media sosial.

Analisis data menggunakan Digital Content Analysis yang diadaptasi dari model analisis interaktif Miles et al. (2014), meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi konten yang merepresentasikan strategi komunikasi Public Relations. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk matriks yang memuat unsur visual, narasi, dan bentuk keterlibatan audiens untuk mempermudah proses interpretasi. Tahap akhir dilakukan melalui penarikan kesimpulan dengan menghubungkan temuan empiris terhadap konsep *Digital Public Relations*, komunikasi dua arah, serta pembentukan citra organisasi. Untuk menjamin kredibilitas hasil penelitian, dilakukan triangulasi teknik melalui perbandingan hasil observasi digital, wawancara, dan dokumentasi sehingga interpretasi yang dihasilkan memiliki validitas yang lebih kuat (Creswell & Poth, 2018).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berdasarkan observasi netnografi terhadap artefak digital pada platform TikTok dan Instagram Reels, yang diperkuat melalui wawancara mendalam dengan pengelola humas sekolah, menunjukkan bahwa pengelolaan konten video pendek telah berkembang menjadi bagian dari strategi

Public Relations dalam membangun citra lembaga. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas produksi konten, melainkan oleh kemampuan organisasi mengintegrasikan strategi Create, Capture, dan Promote sebagai satu siklus komunikasi yang saling berkaitan. Ketiga elemen tersebut membentuk proses pengelolaan hubungan dengan publik melalui media sosial sehingga fungsi Public Relations tidak lagi diposisikan hanya sebagai penyedia informasi, tetapi sebagai pengelola komunikasi strategis yang mampu membangun kepercayaan, keterlibatan, dan reputasi organisasi.

Berdasarkan hasil observasi, tahapan Create merupakan fondasi utama dalam keseluruhan proses komunikasi digital. Sebelum menerapkan strategi tersebut, konten yang dipublikasikan sekolah cenderung mengadopsi pola komunikasi konvensional, yaitu memindahkan informasi dari brosur atau pengumuman resmi ke dalam format video pendek tanpa penyesuaian karakteristik media sosial. Akibatnya, pesan yang disampaikan bersifat satu arah, formal, dan kurang memberikan pengalaman komunikasi yang menarik bagi audiens. Analisis terhadap artefak digital menunjukkan bahwa konten semacam ini memiliki tingkat keterlibatan yang rendah karena gagal membangun hubungan emosional dengan pengguna media sosial.

Perubahan mulai terlihat ketika proses perancangan konten diarahkan pada pendekatan educational storytelling dan narasi behind the scenes. Aktivitas pembelajaran, budaya sekolah, interaksi guru dan peserta didik, serta dinamika kehidupan sekolah dikemas dalam bentuk cerita yang lebih autentik dan humanis. Pendekatan tersebut menjadikan sekolah tidak hanya tampil sebagai institusi formal, tetapi juga sebagai komunitas pendidikan yang memiliki karakter, nilai, dan pengalaman yang dapat dirasakan oleh masyarakat. Dalam perspektif Public Relations, strategi tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi digital yang efektif bukan hanya menyampaikan fakta mengenai lembaga, tetapi mampu membangun kedekatan psikologis melalui pesan yang relevan dengan kebutuhan publik.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa fungsi Public Relations mengalami transformasi dari aktivitas publikasi menuju aktivitas relationship management. Konten yang dirancang melalui pendekatan cerita memberikan kesempatan kepada publik untuk memahami identitas sekolah secara lebih mendalam sehingga komunikasi tidak berhenti pada penyampaian informasi, tetapi berkembang menjadi proses pembentukan persepsi. Melalui narasi yang menampilkan aktivitas nyata, publik memperoleh gambaran mengenai budaya organisasi, kualitas lingkungan belajar, dan komitmen sekolah terhadap pendidikan. Proses tersebut secara bertahap membangun kepercayaan karena citra organisasi dibentuk berdasarkan pengalaman komunikasi yang diterima secara konsisten, bukan sekadar klaim promosi.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi digital sangat dipengaruhi oleh kualitas implementasi pada tahap Capture. Temuan observasi memperlihatkan bahwa sekolah yang mampu mempertahankan citra profesional tidak selalu menggunakan peralatan produksi yang mahal, melainkan mampu menerapkan standar visual yang konsisten. Penggunaan pencahayaan

alami, komposisi gambar yang bersih, pengambilan sudut yang sederhana, serta ritme penyuntingan yang dinamis menghasilkan representasi visual yang lebih meyakinkan bagi publik. Estetika visual tersebut tidak hanya meningkatkan daya tarik konten, tetapi juga membentuk persepsi mengenai profesionalisme organisasi.

Dalam perspektif Public Relations, representasi visual merupakan bagian dari identitas organisasi yang dikomunikasikan kepada publik. Setiap elemen visual mengandung pesan simbolik mengenai bagaimana organisasi dikelola. Lingkungan sekolah yang bersih, aktivitas belajar yang tertata, interaksi yang positif, serta ekspresi peserta didik yang natural menjadi bentuk komunikasi nonverbal yang memperkuat kredibilitas lembaga. Dengan demikian, citra organisasi tidak dibangun melalui slogan atau pernyataan formal, tetapi melalui pengalaman visual yang mampu memperlihatkan kesesuaian antara nilai yang dikomunikasikan dengan realitas organisasi.

Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi Capture berfungsi sebagai proses penerjemahan identitas organisasi ke dalam bahasa visual media sosial. Apabila tahap Create menghasilkan pesan yang tepat, maka tahap Capture memastikan pesan tersebut diterima publik melalui penyajian yang menarik, autentik, dan sesuai dengan karakteristik platform digital. Sinergi kedua tahapan tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi digital bergantung pada konsistensi antara substansi pesan dan kualitas penyampaian pesan.

Tahapan berikutnya adalah Promote, yang menunjukkan bahwa distribusi konten memiliki peranan penting dalam memperluas jangkauan komunikasi organisasi. Berdasarkan hasil wawancara, pengelola humas tidak lagi memandang media sosial hanya sebagai tempat mengunggah informasi, tetapi sebagai ekosistem komunikasi yang dipengaruhi oleh mekanisme algoritma. Oleh karena itu, strategi distribusi dilakukan melalui penyusunan pembuka video yang menarik perhatian, penggunaan audio yang sesuai dengan karakter lembaga, serta penyusunan caption yang mampu mendorong interaksi publik melalui komentar maupun diskusi.

Dari perspektif Public Relations, strategi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital harus dirancang agar mampu menciptakan dialog dengan publik. Aktivitas komentar, berbagi pengalaman, maupun pemberian tanggapan terhadap konten merupakan indikator bahwa komunikasi telah berkembang menjadi hubungan dua arah. Kondisi tersebut sejalan dengan konsep two-way symmetrical communication, yaitu komunikasi yang memberikan ruang bagi organisasi dan publik untuk saling bertukar informasi, memahami kebutuhan masing-masing, serta membangun hubungan yang saling menguntungkan (Grunig et al., 2002). Dengan demikian, keberhasilan media sosial tidak hanya diukur dari jumlah tayangan, tetapi juga dari kualitas interaksi yang mampu memperkuat hubungan organisasi dengan para pemangku kepentingan.

Berdasarkan keseluruhan temuan, penelitian ini memperlihatkan bahwa formula Create–Capture–Promote tidak sekadar merupakan teknik produksi konten digital, melainkan dapat dipahami sebagai model implementasi Digital Public Relations. Ketiga tahapan tersebut merepresentasikan proses komunikasi yang dimulai dari perencanaan pesan, penyajian identitas organisasi secara visual, hingga pengelolaan hubungan dengan publik melalui interaksi yang berkelanjutan. Integrasi tersebut memperlihatkan bahwa media sosial mampu menjadi instrumen strategis dalam membangun reputasi organisasi apabila dikelola berdasarkan prinsip-prinsip Public Relations.

Temuan penelitian juga menunjukkan adanya perubahan orientasi fungsi humas sekolah. Jika sebelumnya aktivitas humas lebih berfokus pada penyebaran informasi kelembagaan, kini perannya berkembang menjadi pengelola komunikasi digital yang bertanggung jawab membangun pengalaman publik terhadap organisasi. Perubahan tersebut menuntut kemampuan humas dalam memahami perilaku audiens digital, menyusun strategi komunikasi berbasis data, serta memproduksi konten yang tetap menjaga identitas akademik lembaga tanpa kehilangan daya tarik di media sosial. Kondisi ini memperkuat pandangan bahwa Public Relations pada era digital tidak hanya menjalankan fungsi komunikasi organisasi, tetapi juga mengelola hubungan, partisipasi, dan kepercayaan publik secara berkelanjutan (Cutlip et al., 2013).

Selain memberikan kontribusi praktis, penelitian ini juga menawarkan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian Public Relations. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa konsep Create–Capture–Promote dapat diposisikan sebagai kerangka operasional dalam implementasi komunikasi digital lembaga pendidikan. Model tersebut melengkapi pendekatan Public Relations yang selama ini lebih banyak menekankan aspek hubungan organisasi dengan publik melalui penambahan dimensi visual, kreativitas konten, dan adaptasi terhadap karakteristik algoritma media sosial. Dengan demikian, strategi komunikasi digital tidak dipahami sebagai aktivitas pemasaran semata, tetapi sebagai bagian dari proses pembentukan citra organisasi yang berlangsung secara berkesinambungan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan sekolah dalam membangun citra positif melalui video pendek tidak ditentukan oleh kemampuan mengikuti tren media sosial secara semata, melainkan oleh kemampuan mengelola komunikasi berdasarkan prinsip-prinsip Public Relations. Integrasi antara Create sebagai perencanaan pesan, Capture sebagai representasi identitas visual, dan Promote sebagai pengelolaan hubungan melalui distribusi serta interaksi digital membentuk strategi komunikasi yang mampu memperkuat reputasi organisasi tanpa mengurangi nilai-nilai profesionalisme dan kredibilitas lembaga pendidikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Digital Public Relations merupakan pendekatan yang relevan bagi institusi pendidikan dalam menghadapi dinamika komunikasi pada era media sosial sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan, partisipasi, dan keterlibatan publik (Kozinets, 2020).

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Digital Public Relations melalui pemanfaatan video pendek pada media sosial merupakan pendekatan yang efektif dalam membangun citra positif lembaga pendidikan. Berdasarkan pendekatan netnografi, ditemukan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh integrasi strategi Create, Capture, dan Promote sebagai satu siklus komunikasi yang mendukung pembentukan hubungan dengan publik. Strategi tersebut memungkinkan sekolah menyampaikan identitas dan nilai kelembagaan secara lebih autentik, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat kepercayaan masyarakat tanpa mengurangi profesionalisme institusi. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian Public Relations dengan menawarkan model operasional komunikasi digital berbasis media sosial. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi acuan bagi pengelola humas sekolah dalam merancang strategi komunikasi yang adaptif, partisipatif, dan berorientasi pada pembangunan reputasi lembaga secara berkelanjutan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A. R., & Putri, K. (2025). Enhancing teachers' social media image through CapCut-based video content training. *International Review of Community Engagement*, 1(4), 267–276. <https://doi.org/10.62941/irce.v1i4.157>
- Anwar, A. R. A., Syam, S., & Tompong, T. A. N. K. J. (2025). Interactive social media strategy to increase engagement at SD Perumnas 1. *KLASIKAL: Journal of Education, Language Teaching and Science*, 7(2), 1121–1130. <https://doi.org/10.52208/klasikal.v7i2.1554>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Aswin Alfa Rabyn, N., Muttaqin, N., Baskara, D. S., & Purwodani, D. L. (2025). Examining the impact of short-form video content on brand perception for higher education institutions across different social media platforms: A systematic literature review. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 839–849. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4878>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Eriani, Y., Khamidi, A., Amalia, K., & Nursalim, M. (2025). Social media branding strategies that strengthen school image among stakeholders. *Academia Open*, 10(1). <https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.10953>
- Ernawati, Harto, B., Sofyan, V. R. W., Setyasari, U. E., & Wahab, Y. F. (2026). Optimalisasi digital marketing dalam promosi dan jaringan di SMKS Wikrama 1 Garut. *Madani: Indonesian Journal of Civil Society*, 8(1), 11–24. <https://doi.org/10.35970/madani.v8i1.2937>
- Fasya, K., & Padmasari, A. C. (2024). Development of school tour video with wall tracking technique (Planar Tracker) as a promotional media for the introduction of Kak Seto School facilities. *IJOEM Indonesian Journal of E-Learning and Multimedia*, 3(3), 159–165. <https://doi.org/10.58723/ijoem.v3i3.301>
- Gantino, R., Apriani, D., Ningrum, F. I., Fahrudin, R., Al-Farouqi, K. A., & Henry, B. N. (2025). Video storytelling as an effective strategy for college brand awareness. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 6(2), 191–203. <https://doi.org/10.34306/abdi.v6i2.1303>
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Guo, F., Zhou, A., Zhang, X., Xu, X., & Liu, X. (2023). Fighting rumors to fight COVID-19: Investigating rumor belief and sharing on social media during the pandemic. *Computers in Human Behavior*, 139, 107521. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107521>
- Hariadi, R., & Rokhayati, Y. (2025). The analysis of the effectiveness of SMPIT Tunas Cendekia profile videos as digital promotion media: Mixed method approach with EPIC model, qualitative interviews, and YouTube analytics. *Journal of Applied Multimedia and Networking*, 9(2), 11–18. <https://doi.org/10.30871/jamn.v9i2.10508>
- Huda, W. M., Murhadi, M., & Saputro, W. T. (2023). Pengembangan video profil sebagai media promosi pada pondok pesantren. *INTEK: Jurnal Informatika dan Teknologi Informasi*, 6(1), 77–86. <https://doi.org/10.37729/intek.v6i1.3153>
- Jefkins, F. (2003). *Public relations* (5th ed.). Pearson Education.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Maulani, G., Ibrahim, N., & Agustine, F. (2020). Media informasi berbentuk video promosi pada SMK Islam Terpadu Indra Bangsa Tangerang. *MAVIB Journal*, 2(1), 66–78. <https://doi.org/10.33050/mavib.v2i1.1201>

- Metz, I., Stamper, C. L., & Ng, E. (2022). Feeling included and excluded in organizations: The role of human and social capital. *Journal of Business Research*, 142, 122–137. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.045>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Mushlih Candrakusuma, M., Kusnawan, W., Arifin, R., Buntoro, G. A., Johari, N., & Selamat, A. (2025). Visual branding strategy for MI Muhammadiyah Ponorogo: Approach through social media image and video content design training. *International Journal of Community Engagement and Development*, 3(2), 30–38. <https://doi.org/10.59581/ijced.v3i2.65>
- Putra, T. D., Kusumastuti, R., Abdullah, R. W., Oktafiani, D., & Turmudi, H. (2024). Pelatihan pembuatan video profile sebagai strategi dalam meningkatkan pendaftaran siswa di SD Negeri 2 Ngesrep Boyolali. *JGEN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 533–541. <https://doi.org/10.60126/jgen.v2i2.653>
- Suprihartini, P., Mulawarman, W. G., Nurlaili, & Yahya, M. (2025). Digital promotion strategies utilizing social media to improve the image of educational institutions. *Journal of Educational Management Research*, 4(3), 1010–1022. <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i3.1055>
- Toner, C. J., & Allen, M. (2024). The age of personalised video: Driving enrolment at Villanova School of Business. *Journal of Education Advancement & Marketing*, 9(1), 60–72. <https://doi.org/10.69554/BCBM9275>