

ADAM AMIR UDDIN_FULL SKRIPSI.docx

by : Turnitin.com

Submission date: 27-Feb-2025 12:10AM (UTC-0600)

Submission ID: 2428911655

File name: ADAM_AMIR_UDDIN_FULL_SKRIPSI.docx (5.55M)

Word count: 5945

Character count: 44246

Cyber Public Relations Strategies to Improve the Positive Image of High Schools

Strategi Cyber Public Relation Untuk Meningkatkan Citra Positif Sekolah Menengah Atas

Adam Amir Uddin¹⁾, Ferry Adhi Dharma ^{*2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ferryadhidharma@umsida.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the Cyber Public Relations (CPR) strategy used by SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo (SMAMDA) to improve the positive image of the school through social media. The method used is a case study with a qualitative approach that includes interviews with the SMAMDA Content Creator Team manager, SMAMDA Public Relations division and content analysis. The findings of the study indicate that SMAMDA makes the best use of the Instagram platform by collaborating with influencers, collaborating in the form of endorsements, and producing Daily Activities content. This strategy has succeeded in attracting prospective students and improving the positive image of the school. In conclusion, in the digital era, the positive image and brand awareness of schools can be improved by implementing CPR effectively.

Keywords - Cyber Public Relations, positive image, social media

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Cyber Public Relations (CPR) yang digunakan oleh SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo (SMAMDA) untuk meningkatkan citra positif sekolah melalui media sosial. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif yang mencakup wawancara dengan pengelola Tim Kreator Konten SMAMDA, divisi Humas SMAMDA dan analisis konten. Temuan penelitian menunjukkan bahwa SMAMDA memanfaatkan platform Instagram sebaik-baiknya dengan berkolaborasi dengan influencer, berkolaborasi dalam bentuk dukungan, dan memproduksi konten aktifitas sehari-hari. Strategi ini telah berhasil menarik calon siswa dan meningkatkan citra positif sekolah. Kesimpulannya, di era digital, citra positif dan pengenalan merek sekolah dapat ditingkatkan dengan menerapkan CPR secara efektif.

Kata Kunci - Cyber Public Relations, Citra Positif, Media Sosial

I. PENDAHULUAN

Meningkatkan citra positif sekolah sangat penting karena membawa berbagai manfaat, baik bagi institusi itu sendiri, siswa, staf, maupun masyarakat luas [1]. Sekolah yang baik sering dianggap sebagai lingkungan yang aman dan unggul yang mendukung perkembangan dan kesejahteraan anak. Demikian pula, reputasi sekolah akan rusak jika reputasinya buruk. Pandangan ini memengaruhi reputasi sekolah di daerah tersebut dan masyarakat yang lebih luas, kepercayaan orang tua, dan daya tarik bagi calon siswa. Informasi tentang reputasi baik sekolah menyebar lebih cepat melalui media arus utama. Reputasi sekolah dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk mutu pengajaran, manajemen sekolah, dan interaksi dengan siswa, orang tua, masyarakat, dan media. Pandemi COVID-19 telah berdampak signifikan pada media sekolah serta berbagai aspek lain dalam kehidupan sehari-hari. Selama pandemi, peran media sekolah yang mencakup alat komunikasi internal dan eksternal termasuk situs web, media sosial, bulletin, dan platform untuk komunikasi antara siswa, guru, dan orang tua telah berubah secara signifikan.

Saat ini, banyak sekolah yang melakukan *branding*. SMAMDA merupakan salah satu sekolah yang telah bekerja sama dengan lembaga pendidikan lain baik di dalam maupun luar negeri untuk meningkatkan standar pendidikan. Untuk membangun dan mempertahankan citra positif dan menarik anggota masyarakat, orang tua, dan siswa, *branding* sekolah memiliki sejumlah tujuan strategis. *Branding* ini dapat menarik calon siswa dan membantu sekolah menonjol dari pesaingnya. Hal ini melibatkan penonjolan program, fasilitas, dan keunggulan akademis sekolah yang luar biasa. Sekolah harus terlibat dalam pemasaran untuk menarik minat muda siswa potensial. Lembaga pendidikan harus memasarkan diri mereka agar dikenal oleh masyarakat umum. Merek mereka akan semakin dikenal jika mereka menjalankannya dengan baik. Dalam hal ini, divisi Hubungan Masyarakat lembaga pendidikan menangani sebagian besar pemasaran pendidikan. Mencerahkan masyarakat, menumbuhkan minat terhadap produk yang digunakan oleh lembaga pendidikan, memberikan penilaian dan manfaat, serta menjaga keberadaan lembaga di masyarakat merupakan tujuan pemasaran pendidikan [2]. Dalam wawancara dengan pihak humas SMAMDA, menyimpulkan bahwa SMAMDA adalah sekolah yang selalu berupaya dalam meningkatkan citra positifnya. Cara-cara yang biasa dilakukan yaitu dengan menunjukkan berbagai prestasi sekolah, terfasilitasinya minat dan bakat semua siswa dengan banyaknya ekstrakurikuler yang disediakan, fasilitas yang memadai, serta bimbingan dari temaga pendidik yang profesional. Hal ini sengaja dipamerkan oleh SMAMDA di media online maupun media cetak.

Reputasi sekolah yang baik berkaitan erat dengan kepercayaan publik yang signifikan terhadap sekolah dalam menyediakan kesempatan pendidikan. Meningkatnya keterlibatan sekolah, hubungan masyarakat yang lebih kuat, dan komunikasi yang lebih baik di antara banyak pemangku kepentingan termasuk siswa, masyarakat, dan alumni sering dikaitkan dengan persepsi citra positif terhadap sekolah. Citra positif juga dapat meningkatkan motivasi pendidikan, meningkatkan keterlibatan siswa, dan meningkatkan kedudukan sekolah sebagai lembaga pendidikan tinggi. Frank Jefkins mendefinisikan citra sebagai perspektif seseorang terhadap sesuatu berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka [3]. Kerangka kerja analitis dan bermanfaat dapat dibangun menggunakan berbagai ide hubungan masyarakat. Teori terkait yang diterapkan adalah Studi teori citra positif berfokus pada bagaimana bisnis menciptakan dan mempertahankan persepsi publik yang baik. Frank Jefkins menegaskan bahwa citra positif merupakan aset besar karena memengaruhi cara konsumen memandang bisnis dan cara kerjanya. Citra positif meningkatkan kapasitas organisasi untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut. Selain itu, citra yang baik berfungsi sebagai filter untuk memengaruhi cara orang lain memandang operasi organisasi dan merupakan produk dari pengalaman dan harapan konsumen.

Setiap organisasi harus memiliki reputasi citra positif yang baik, sedang, atau buruk di masyarakat. Meskipun pengaruh penilaian citra ini terhadap keberhasilan kampanye pemasaran dan promosi produk berbeda-beda, manajemen juga sangat dipengaruhi oleh citra yang baik [4]. Menurut Jefkins, organisasi perlu terus meningkatkan prosedur operasional dan komunikasi mereka untuk menutup kesenjangan antara citra yang diinginkan dan citra yang sebenarnya. Membangun dan mempertahankan citra yang baik dapat dicapai melalui berbagai taktik, termasuk manajemen krisis yang efektif, manajemen hubungan, komunikasi yang terbuka dan konsisten, serta peningkatan mutu produk dan layanan [5]. Jefkins menekankan pentingnya konsistensi dalam komunikasi dan tindakan. Beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain: Identifikasi audiens dengan mengenali siapa target audiens apa yang mereka harapkan; Pesan yang jelas dan mudah diingat; Saturan komunikasi yang tepat, yaitu menggunakan berbagai saluran komunikasi yang efektif untuk menjangkau audiens; Konsistensi yaitu menjaga konsistensi dalam pesan dan tindakan; Responsif yaitu menanggapi dengan cepat dan tepat setiap pertanyaan atau keluhan dari publik; Keterbukaan, yaitu bersikap terbuka dan jujur dalam berkomunikasi. Citra positif adalah aset berharga yang perlu dijaga dan dikembangkan secara terus-menerus. Dengan menerapkan prinsip-prinsip yang diajarkan oleh Frank Jefkins, maka dapat membangun citra positif yang kuat dan berdampak positif bagi bisnis atau organisasi.

Peran kepemimpinan *Public Relation* menentukan kebijakan dan prosedur perusahaan atau individu berdasarkan kepentingan publik, mengevaluasi opini publik, dan melaksanakan rencana tindakan untuk memenangkan rasa hormat dan penerimaan publik [6]. Komunikasi yang efektif antara sekolah dan banyak pemangku kepentingannya, seperti siswa, orang tua, alumni, dan masyarakat setempat, dapat difasilitasi oleh strategi humas yang disusun dengan baik. Strategi ini melibatkan berbagai kegiatan, seperti manajemen media, persiapan acara, dan komunikasi yang jelas. Banyak akademisi telah meneliti fenomena taktik humas di bidang pendidikan. Rencana *Cyber Public Relations* (CPR) yang menyeluruh untuk sekolah berupaya meningkatkan citra positif untuk mereka melalui interaksi dan komunikasi yang efisien.

Menggunakan media sosial, mendorong keterlibatan masyarakat, dan memanfaatkan materi yang dinamis merupakan elemen penting dari rencana tersebut. Sekolah harus berupaya keras untuk menawarkan konten menarik yang menarik bagi audiens yang lebih muda, terutama Generasi Z, di situs media sosial seperti Facebook dan TikTok [7]. Sekolah dapat menggunakan media sosial untuk membangun citra mereka dengan membangun materi menarik, termasuk video dan prestasi siswa, yang meningkatkan kesadaran dan mendorong keterlibatan masyarakat [8]. Posting media sosial mengenai acara, prestasi, dan aktivitas sekolah secara berkala dapat meningkatkan persepsi dan paparan publik secara signifikan [9]. Media sosial memfasilitasi komunikasi dan umpan balik yang cepat, yang memungkinkan sekolah untuk tetap berhubungan dengan pemangku kepentingan pada tingkat personal dan segera menanggapi pertanyaan masyarakat [10]. Strategi *Cyber PR* dapat menggunakan keterlibatan proaktif, manajemen konten, dan pesan strategis untuk berhasil memerangi ulasan internet yang tidak menguntungkan dan menjaga reputasi sekolah secara daring. Sekolah yang mempraktikkan keterlibatan proaktif harus mengawasi situs ulasan internet dengan saksama untuk segera menemukan komentar yang tidak menguntungkan. Ini akan memungkinkan jawaban cepat yang menunjukkan tanggung jawab dan dedikasi untuk berubah [11]. Dengan berinteraksi dengan masyarakat di media sosial, pemangku kepentingan yang positif dapat berbagi pengalaman dan membangun hubungan yang kuat, yang dapat mengurangi dampak evaluasi yang tidak menguntungkan [12]. Manajemen Konten Opini publik dapat dipengaruhi dengan menciptakan strategi konten yang menarik yang menggabungkan narasi positif dan edukatif tentang organisasi. Hal ini dapat memerlukan penggunaan berbagai platform digital untuk berbagai pencapaian, kisah sukses, dan keterlibatan masyarakat. Penggunaan materi multimedia seperti infografis dan video dapat meningkatkan partisipasi dan membuat pesan sekolah lebih menarik dan viral [13]. Dengan memanfaatkan jangkauan dan reputasi mereka, bekerja sama dengan para pemimpin masyarakat atau *influencer* dapat memerangi hal-hal negatif dan memperbesar pesan-pesan yang baik [14].

Bahkan jika taktik ini berhasil, penting untuk dipahami bahwa tidak semua evaluasi yang tidak menguntungkan dapat dihindari. Beberapa bisa jadi merupakan hasil dari masalah aktual yang memerlukan penyesuaian sistemik kelembagaan untuk diselesaikan. Berkat media sosial, ada ruang yang lebih besar untuk kontestasi di arena politik saat ini. Aktor politik sekarang dapat mengekspresikan diri secara artistik dengan cara yang sebelumnya dibatasi oleh waktu dan tempat berkat media sosial. Hal ini khususnya berlaku mengingat munculnya *buzzer* politik di media sosial, yang meningkatkan kemanjuran, kecepatan, dan volume resonansi untuk informasi politik [15]. Menyeimbangkan tindakan proaktif dengan respons yang nyata terhadap umpan balik sangat penting untuk manajemen reputasi jangka panjang.

Peneliti memilih SMAMDA sebagai bagian dari studi mereka tentang strategi *public relation* untuk meningkatkan persepsi baik sekolah menengah Sidoarjo. Studi ini menunjukkan bahwa SMAMDA terlibat aktif dalam membina komunikasi dan pencitraan positif melalui berbagai inisiatif dan prestasi pendidikan. Untuk menunjukkan dedikasi mereka terhadap pendidikan mutakhir di SMAMDA Sidoarjo, sekolah ini menggunakan media sosial untuk memamerkan filosofinya, prestasi siswa, dan berbagai kegiatan pengajaran berbasis teknologi yang luar biasa. Melalui unggahan media sosial yang menarik secara visual, SMAMDA juga secara aktif mempromosikan kegiatan keagamaan dan karakter siswa. Untuk memamerkan prestasi siswa dan *prestise* sekolah, acara-acara seperti pengajian, studi Islam, dan kontes nasional dan internasional juga dipublikasikan. Selain itu, akun ini memiliki kehadiran daring yang dinamis dan optimis yang menyoroti prestasi, acara, dan partisipasi komunitas sekolah. Entri terbaru menampilkan prestasi seperti: Prestasi akademik dan olahraga, Ini mendorong murid lain dan menumbuhkan semangat sekolah. Sesuai dengan pendekatan menyeluruh sekolah terhadap pendidikan, akun ini juga berbagi informasi tentang acara-acara penting seperti penghargaan akademis dan perayaan Hari Olahraga Nasional. Mereka memberi tahu pengikut mereka secara berkala tentang acara-acara penting, seperti penerimaan siswa baru. Akun media sosial melibatkan orang tua, siswa, dan komunitas, menumbuhkan rasa kebersamaan. Inti dari filosofi pendidikan SMAMDA adalah prinsip-prinsip sekolah tentang pertumbuhan intelektual, emosional, dan spiritual, yang dipromosikan di Instagram. Jika mempertimbangkan semua hal, Instagram SMAMDA adalah alat yang berguna untuk memamerkan suasana sekolah yang semarak, menekankan prestasi akademis dan ekstrakurikuler, dan meningkatkan reputasi lembaga. SMAMDA menerima 413 siswa untuk tahun ajaran 2024–2025. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa ada minat publik yang tinggi terhadap sekolah tersebut.

Menurut hasil survei Maverick Indonesia, 84% masyarakat memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan berita dan informasi. Sebanyak 89% responden menyatakan lebih suka memperoleh berita dan informasi melalui Instagram. YouTube menjadi sumber informasi utama bagi 77% responden. Sementara itu, sebanyak 66% responden menyatakan menggunakan Twitter untuk memperoleh informasi dari media sosial. Media sosial merupakan salah satu perkembangan terkini dalam teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial sangat populer di dunia saat ini dan mengubah cara masyarakat berkomunikasi. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk memberikan layanan publik, seperti gagasan "kota digital" yang dimaksud menunjukkan bagaimana kota menggabungkan teknologi digital ke dalam banyak aspek kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak humas SMAMDA, *problem* yang muncul di SMAMDA yaitu kendala internal berupa sedikitnya konten yang tersedia hal ini dikarenakan banyaknya kegiatan yang ada di sekolah sehingga tidak teratur dalam membuat konten.

Dari pemaparan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk memahami penelitian "Strategi *Cyber Public Relation* Untuk Meningkatkan Citra Positif Sekolah". Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan menilai strategi hubungan masyarakat yang digunakan oleh SMAMDA untuk meningkatkan citra mereka yang baik. Penelitian ini diharapkan dapat memajukan pemahaman di bidang ini secara signifikan dan menawarkan saran yang bermanfaat bagi administrator sekolah tentang cara mengembangkan strategi hubungan masyarakat yang lebih efektif.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan bagaimana taktik hubungan masyarakat dapat meningkatkan opini positif terhadap sekolah menengah atas. Kriyantono menegaskan bahwa penelitian kualitatif mengutamakan kualitas data daripada kuantitas. Sejumlah teknik penelitian diketahui digunakan dalam metode metodologi kualitatif, termasuk kelompok fokus, wawancara mendalam, studi kasus, dan observasi [16]. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dengan tim konten kreator SMAMDA, dan divisi Human antara lain Kepala Humas & Wakil Kepala Humas SMAMDA menjadi data primer. Laporan tentang kegiatan sekolah dan media sosial digunakan sebagai sumber data sekunder. Penelitian ini dapat memberikan perspektif yang jelas tentang strategi hubungan masyarakat yang paling efektif untuk meningkatkan opini positif terhadap sekolah

menengah atas dan memberikan saran untuk pengembangan di masa mendatang dengan menggunakan pendekatan penelitian ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

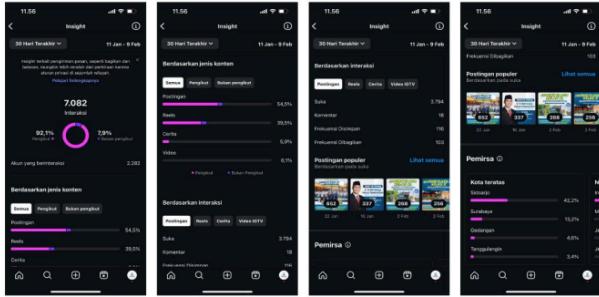
Sejak tahun 2020, saat pandemi sempat menyebabkan penurunan, tetapi tren menunjukkan pemulihannya yang signifikan di berbagai sektor, termasuk pendidikan. SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo (SMAMDA) turut merasakan dampak dari kondisi tersebut, terutama dalam aspek citra sekolah di mata masyarakat. Menurut teori CPR, seperti yang dijelaskan oleh Grunig dan Hunt dalam *Excellence Theory in Public Relations*, komunikasi strategis melalui media digital dapat meningkatkan interaksi dengan audiens utama, membangun citra positif, dan memperkuat kepercayaan publik [17]. Strategi ini relevan dengan temuan yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara terintegrasi di sektor pendidikan dapat meningkatkan engagement hingga 40% pada institusi yang terdampak pandemi [18]. Teori *Excellence* yang dikembangkan oleh James E. Grunig dan Todd Hunt untuk membahas empat model komunikasi dalam hubungan masyarakat: *press agency, public information, two-way asymmetrical*, dan *two-way symmetrical*.

Dari keempat model ini, pemilihan model *two-way symmetrical* dianggap sebagai pendekatan yang paling ideal dan etis dalam menciptakan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Dalam konteks SMAMDA, model ini relevan karena penggunaan komunikasi dua arah yang seimbang memungkinkan sekolah membangun pemahaman dan kepercayaan antara pihak sekolah dan audiensnya. Penelitian yang membandingkan pengaruh sosial media terhadap kepercayaan diri dan hubungan sosial siswa dengan strategi CPR untuk memperkuat citra positif sekolah memberikan wawasan yang menarik mengenai peran ganda media sosial dalam konteks pendidikan.

Penelitian pertama, yang menyoroti dampak sosial media terhadap individu, khususnya siswa sekolah menengah atas, menunjukkan bahwa interaksi di platform sosial dapat memengaruhi tingkat kepercayaan diri dan hubungan sosial mereka. Hal ini sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi saluran yang signifikan dalam membangun atau merusak citra diri remaja. Sementara itu, penelitian kedua, yang menekankan pada penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi *Cyber Public Relations* oleh institusi pendidikan, menambah dimensi penting dalam memahami bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara strategis untuk memperkuat citra positif sebuah lembaga. Dengan memanfaatkan platform sosial media, sekolah tidak hanya berinteraksi dengan siswa tetapi juga membentuk persepsi publik yang lebih luas mengenai kualitas dan nilai-nilai yang diusung oleh institusi tersebut. Kedua fokus ini, meskipun berbeda dalam konteksnya, saling melengkapi dan memberikan gambaran komprehensif tentang peran media sosial dalam kehidupan pribadi individu dan sebagai alat untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi [19]. SMAMDA mengelola beberapa platform media sosial untuk membangun citra positif dan melakukan branding. Akun media sosial utama yang digunakan adalah Instagram, Facebook, dan YouTube. Instagram @smamdasidoarjo adalah saluran yang paling sering digunakan CPR, dengan 8.926 pengikuti dan 1.444 postingan pada Desember 2024.

Sebagai anggota tim kreator konten & media sosial SMAMDA, Dian Arif Fajar dan Ghulam Zakiyan memberikan wawasan yang komprehensif tentang strategi promosi publik sekolah di media sosial. Mereka menggunakan Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter dalam upaya mereka, dengan Instagram sebagai situs media sosial yang paling signifikan. Hal ini dikarenakan fitur-fitur Instagram, seperti tautan bio yang dapat mengarahkan pengguna langsung ke WhatsApp, yang memudahkan komunikasi. Meskipun sebagian besar membuat pamflet, Tim kreator konten & media sosial SMAMDA berdedikasi untuk memproduksi berbagai konten. Akan tetapi, mereka juga menunjukkan kapasitas untuk menyesuaikan diri dengan tren kontemporer, khususnya melalui produksi video TikTok.

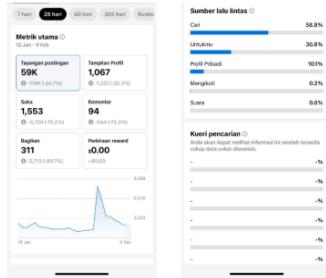
Menurut tim kreator konten, konten konten SMAMDA yang paling banyak diminati adalah konten *daily activities* dari Siswa, terbukti dari beberapa konten yang memperlihatkan interaksi pengguna media sosial jauh lebih besar. Kebanyakan dari generasi Z, ambil informasi dari media sosial. Seperti pada Databoks, dengan persentase 73%, data menunjukkan bahwa media sosial merupakan cara utama bagi anggota Generasi Z untuk memperoleh berita. Hal ini menunjukkan bagaimana media sosial mengungguli media lain sebagai sumber informasi utama. Media digital lainnya berada di posisi kedua dengan 19%, yang menunjukkan bahwa media sosial masih menjadi pilihan paling populer meskipun minat terhadap platform digital masih ada. Akan tetapi, radio dan televisi masing-masing hanya memperoleh 1% dan 0%, sementara majalah dan koran hanya memperoleh 7% [20]. Angka-angka ini mencerminkan pergeseran signifikan dalam cara generasi Z mengonsumsi berita, lebih memilih akses yang cepat dan interaktif melalui media sosial, yang memungkinkan mereka untuk terlibat langsung dengan konten dan pembuatnya. Hal ini juga menunjukkan tantangan bagi media tradisional dalam menarik perhatian *audiens* muda yang semakin beralih ke platform digital. Dari hal itu, Tim Kreator Konten SMAMDA memanfaatkan generasi Z yang berusia 13 tahun keatas (SMP) sebagai target *audience* di media sosial.



Gambar 1. *Insight data Instagram @smamdasidoarjo* [21]

Akun Instagram @smamdasidoarjo memperoleh 7.082 interaksi dalam 30 hari terakhir, dari 11 Januari hingga 9 Februari. Pengikut menyumbang 92,1% dari interaksi tersebut, sementara non-pengikut menyumbang 7,9%. Total ada 2.282 akun yang terlibat dengan konten tersebut. Dari segi jenis konten, unggahan menyumbang 54,5% interaksi, *reels* menyumbang 39,5%, dan *stories* menyumbang 5,9%. Hanya 0,1% interaksi yang diatribusikan pada konten video. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk terbaik untuk menarik pemirsa adalah unggahan dan *reels*.

Postingan terpopuler, dengan 652 *like*, adalah tentang *Campus Expo* 2023. Disusul oleh postingan dengan 337 *like* yang menampilkan H. Bambang Haryo Soekartono. Dengan masing-masing 268 dan 256 *like*, konten lain, seperti *outing class*, juga menunjukkan angka yang cukup tinggi. Dengan 42,2% dari semua interaksi, Sidoarjo adalah kota dengan interaksi terbanyak dalam hal demografi, diikuti oleh Surabaya dengan 13,2%. Ini menyiratkan bahwa wilayah Sidoarjo adalah *audience* utama pada akun tersebut, yang dapat menunjukkan pengikut yang cukup besar di sana. Dengan materi yang bervariasi dan relevan bagi *audiens* lokal, akun Instagram @smamdasidoarjo secara keseluruhan telah berhasil menarik interaksi dari para pengikut dan non-pengikut. Meningkatkan konten video dan narasi mungkin merupakan langkah yang diperhitungkan untuk lebih meningkatkan *engagement* di kemudian hari.



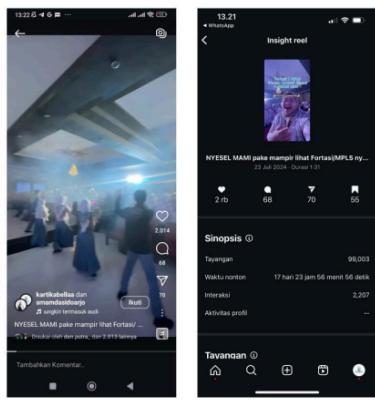
Gambar 2. *Insight data akun Tiktok @smamdasidoarjo* [22]

Copyright © Author. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Jumlah penayangan di TikTok @smamdasidoarjo pada postingan mengalami penurunan sebesar 66,7% dari periode sebelumnya, namun jumlah tersebut masih mencapai 59 ribu selama periode ini. Artinya, dengan total 1.067 penayangan, penayangan profil juga turun 55,3%. Dengan total 1.553 *like* dan 94 komentar, interaksi pengguna seperti "Like" dan "Comments" turun masing-masing 75,2% dan 72,2%. Dengan hanya 311 share, aktivitas berbagi juga turun drastis menjadi 89,7%.

Data performa akun TikTok @smamdasidoarjo selama 30 hari terakhir mengungkap beberapa pola yang menarik. Dengan 58,8% dari total trafik, fitur "Cari" menjadi kontributor terbesar, diikuti oleh "Untukmu" (30,8%) dan "Profil Pribadi" (10,1%). Dengan masing-masing 0,2% dan 0,0%, sumber lain seperti "Mengikuti" dan "Suara" memberikan kontribusi yang sangat minim. Aktivitas memuncak secara signifikan di tengah waktu, tetapi kemudian menurun menjelang akhir, menurut grafik. Menurut statistik ini, diperlukan pendekatan baru untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan, mungkin melalui konten yang lebih menarik atau pemasaran yang lebih berhasil.

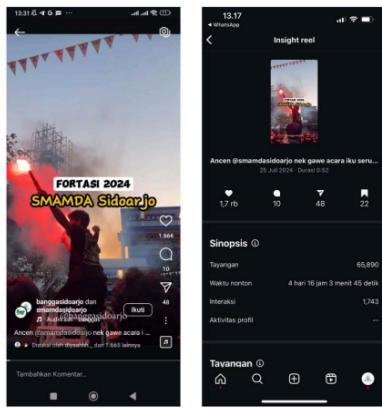
Statistik yang disebutkan di atas memperjelas bahwa tingkat interaksi dan kemanjuran informasi pada kedua *platform* tersebut berbeda secara signifikan. Sementara TikTok kesulitan untuk menarik perhatian pengguna, Instagram menunjukkan keterlibatan yang lebih besar dan lebih banyak interaksi dari pengikut. Ini menyiratkan bahwa taktik konten yang berbeda mungkin diperlukan untuk setiap jaringan, dengan TikTok perlu menyelidiki konten yang lebih menarik untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi, sementara Instagram lebih berkonsentrasi pada posting dan *reels*.



Sumber Gambar 3. *Insight* dari Konten *Influencer* [23]

Sebuah video Instagram yang diunggah akun @kartikabellaa menangkap suasana acara Fortasi atau MPLS (Masa Pengenalan Lingkungan Sekolah) pada 23 Juli 2024. Para peserta berseragam yang sebagian besar mengenakan jilbab memenuhi ruangan dalam video tersebut, menunjukkan rasa persatuan dan kegembiraan.

Dengan lebih dari 99.000 tayangan dan jumlah interaksi yang besar, video ini telah menarik banyak perhatian, yang menunjukkan bahwa film ini berfungsi sebagai rekaman acara tersebut dan alat pemasaran yang ampuh untuk menarik orang tua dan calon siswa serta untuk membangun jaringan alumni. 2.000 orang menyukai, 68 berkomentar, 70 membagikan, dan 55 menyimpan video tersebut. Secara keseluruhan, video ini berhasil menangkap esensi dari acara Fortasi/MPLS, menyoroti pentingnya momen tersebut dalam membangun hubungan antar siswa baru dan lingkungan sekolah, serta menciptakan kenangan yang akan dikenang sepanjang masa.



Gambar 4. Insight dari Konten *Endorsement* [24]

Gambar diatas merupakan salah satu *endorsement* pada akun @banggasidoarjo yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang SMAMDA Sidoarjo sebagai lembaga pendidikan yang aktif dan dinamis serta untuk mendukung acara Fortasi 2024. Suasana gembira acara Fortasi 2024 di SMAMDA Sidoarjo terekam dalam video Instagram dari akun @banggasidoarjo. Seorang peserta tampak memegang *flare* merah yang mengeluarkan asap sambil berdiri di atas panggung dalam video berdurasi 52 detik tersebut, menciptakan suasana yang dramatis dan penuh kegembiraan. Bendera-bendera yang berkibar mendominasi latar belakang acara, menambah keceriaan suasana. Kerumunan di bawah tampak gembira, karena banyak orang bertepuk tangan dan bersorak, menunjukkan dukungan dan kegembiraan mereka terhadap acara tersebut.

Dengan lebih dari 65.000 penayangan dan jumlah interaksi yang signifikan, video tersebut berhasil menarik perhatian, menunjukkan minat masyarakat terhadap aktivitas tersebut. Selain itu, penonton menganggap video tersebut lebih inspiratif karena penggunaan musik yang ceria dan grafis yang menarik. Ada 1.700.000 *like*, 10 *comment*, 48 *share*, dan 22 *save* pada video tersebut. Video tersebut berfungsi sebagai dokumentasi sekaligus alat pemasaran yang ampuh untuk menarik minat orang tua dan calon siswa dengan menampilkan berbagai acara penting dari acara tersebut. Rekomendasi ini memberikan citra positif tentang sekolah kepada siswa baru dengan menunjukkan bahwa SMAMDA Sidoarjo adalah lingkungan yang menyenangkan dan aktif. Dengan mempertimbangkan semua hal, video ini meningkatkan citra sekolah yang modern dan inklusif sekaligus menghargai berbagai peristiwa penting dalam kehidupan siswa.

SMAMDA Sidoarjo jauh lebih sering memanfaatkan *endorsement* di media sosial seperti TikTok dan Instagram sebagai strategi *branding* dan publikasi sekolah, terutama saat momen-momen penting seperti Fortasi, Milad, dan Smafest SMAMDA. Beberapa *influencer* lokal seperti Bella Kartika, Explore Sidoarjo, dan Bangga Sidoarjo telah berkolaborasi dengan SMAMDA, dengan jumlah *viewers* dan *followers* yang bervariasi. Meskipun data dampak kolaborasi ini terhadap citra sekolah telah ada, belum ada pengumpulan *feedback* dari siswa dan orang tua terkait hal tersebut. Siswa dilihat secara sukarela dalam proses *endorsement* tanpa pelatihan khusus sebelumnya. Tantangan yang dihadapi adalah tanggapan beragam dari warganet, yang diatasi dengan perbaikan berkelanjutan. Ke depannya, SMAMDA berencana meningkatkan aktivitas *endorsement* sebagai bagian integral dari strategi *branding* dan publikasi sekolah di era digital, melihatnya sebagai cara efektif untuk memperluas jangkauan dan mempengaruhi persepsi publik. Ditambah lagi, *timeline* untuk pembuatan konten, jauh lebih terstruktur dan publikasi dari setiap konten tersebut di *upload* secara rutin.

Untuk meningkatkan kesadaran dan menarik lebih banyak calon siswa, tim mengalokasikan anggaran khusus untuk promosi media sosial selama periode pendaftaran utama. Dengan mengambil strategi yang cermat dan fleksibel ini, SMAMDA mampu menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang ampuh untuk menarik lebih banyak perhatian dari masyarakat dan meningkatkan jumlah mahasiswa baru yang mendaftar.

Selain Instagram, SMAMDA juga menggunakan Facebook untuk menjangkau orang tua siswa yang lebih aktif di platform ini, serta YouTube untuk konten berbasis video yang lebih mendalam, seperti dokumentasi

kegiatan dan wawancara dengan alumni berprestasi. Namun, Instagram tetap menjadi *platform* yang paling sering digunakan untuk branding karena sifatnya yang lebih visual dan interaktif. SMAMDA telah bekerja sama dengan beberapa *influencer* untuk meningkatkan visibilitas dan memperkuat citra sekolah.

kerja sama dengan *influencer* ini bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi SMAMDA melalui figur publik yang memiliki pengaruh di media sosial. Dengan memanfaatkan pengaruh mereka, SMAMDA dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun citra positif yang lebih autentik dan emosional. Ini sesuai dengan prinsip *Cyber Public Relations*, di mana interaksi langsung dengan audiens melalui figuri yang dipercaya dapat meningkatkan kredibilitas dan keterlibatan. SMAMDA memiliki beberapa program unggulan yang menjadi inti dari strategi *Cyber Public Relations*.

SMAMDA aktif mempromosikan program unggulannya melalui media sosial untuk memperkenalkan keunggulan dalam bidang akademik dan pengembangan karakter siswa, yang merupakan ciri khas sekolah tersebut. Fokus utama program ini tidak hanya pada kualitas pendidikan, tetapi juga pada pembentukan karakter siswa yang berlandaskan pada nilai-nilai agama. Dengan strategi ini, SMAMDA berupaya untuk menarik calon siswa yang menginginkan pendidikan berkualitas internasional dan pengembangan karakter yang kuat. Pendekatan ini sejalan dengan teori *Excellence* yang dikembangkan oleh Grunig dan Hunt (1984) yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang seimbang antara organisasi dan publik [25]. Melalui penerbitan program-program unggulan, SMAMDA berhasil mempererat hubungan dengan khalayak dan meningkatkan citra sekolah sebagai lembaga pendidikan komprehensif yang relevan dengan kebutuhan zaman. Meskipun SMAMDA berhasil menerapkan strategi *Communication, Public Relations*, namun masih terdapat tantangan, terutama dalam menghasilkan konten yang konsisten dan berkualitas. Sekolah sering kali kesulitan menjaga mutu dan keteraturan informasi yang dipublikasikan karena banyaknya acara yang harus dicatat, seperti Bulan Bahasa dan Hari Santri. Oleh karena itu, perlu mengoptimalkan penggunaan alat analisis untuk menganalisis efektivitas konten dan interaksi audiens. Hal ini akan memungkinkan strategi *Cyber Public Relations* disempurnakan dan diubah untuk memperoleh hasil yang lebih optimal, terutama saat mengukur dampak sebenarnya dari setiap kegiatan yang dipromosikan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa, meskipun terdapat sejumlah kendala, penggunaan pendekatan Komunikasi, *Cyber Public Relations* di SMAMDA telah meningkatkan dampak positif yang signifikan terhadap citra sekolah. Peningkatan jumlah siswa baru dari 346 menjadi 413 dari tahun sebelumnya menunjukkan bahwa SMAMDA telah berhasil memperkuat posisinya di pasar pendidikan lokal. Hal ini juga menunjukkan bahwa, meskipun masih ada peluang untuk perbaikan, penerapan CPR konsisten dengan prinsip-prinsip Teori *Excellence Theory* untuk membina hubungan yang lebih bermanfaat dan meningkatkan reputasi seseorang melalui komunikasi yang adil. Namun, SMAMDA juga memiliki banyak tantangan internal, khususnya dalam hal pemasaran dan publikasi. Cara kegiatan sekolah dipublikasikan sering kali kurang baik, yang berarti manfaat sekolah tidak sepenuhnya tercermin dalam materi yang disajikan. Karena beberapa agenda yang perlu dikontrol, konten pemasaran sering kali kurang baik. Penggunaan teknologi yang lebih mutakhir dan pelatihan guru untuk meningkatkan strategi pengajaran yang lebih relevan dengan kebutuhan siswa di era digital juga diperlukan, meskipun fasilitas pembelajaran saat ini sudah lebih dari cukup [26].

Strategi *Cyber Public Relations* SMAMDA telah berhasil menciptakan reputasi online yang baik bagi institusi tersebut dengan menanggapi kritik secara cepat dan menggunakan media sosial. Untuk menarik lebih banyak siswa dan meningkatkan daya saing, SMAMDA dapat memperluas program beasiswa dan strategi promosi digitalnya. Dengan pengelolaan yang lebih baik, strategi ini tidak hanya meningkatkan citra positif tetapi juga meningkatkan *brand awareness* SMAMDA di masyarakat. Citra masyarakat terhadap sekolah tersebut sangat ditingkatkan dengan penggunaan perangkat digital seperti media sosial dan situs *website*, di mana teknik pemasaran berbasis data memungkinkan sekolah untuk lebih berhasil menyoroti keunggulan mereka kepada target audiens. Selain menurunkan biaya operasional yang terkait dengan promosi fisik, konten yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dan memberikan kesan bahwa sekolah beradaptasi dengan perkembangan zaman [27]. Namun, terdapat tantangan dalam menerapkan konsep ini, termasuk persyaratan pengeluaran awal yang besar untuk pelatihan staf dan pembelian peralatan digital, serta ketergantungan sekolah pada teknologi, yang membuat sekolah rentan terhadap gangguan teknis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Cyber Public Relations* di SMAMDA konsisten dengan teori *Excellence* milik Grunig dan Hunt, yang menyatakan bahwa sekolah dapat berkomunikasi dengan audiensnya dari kedua arah dan mengembangkan kemitraan dua arah dengan menggunakan model komunikasi *two-way symmetrical*. Pertumbuhan jumlah siswa baru dari 346 menjadi 413 dalam satu tahun menunjukkan bahwa SMAMDA telah berhasil menggunakan Instagram untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan siswa, orang tua, dan masyarakat. Meskipun penelitian ini mendukung teori *Excellence*, beberapa aspek, seperti pengukuran sistematis dampak komunikasi, belum sepenuhnya tercapai. Ini termasuk kesulitan dengan konsistensi konten dan keterbatasan dalam menggunakan alat analisis untuk mengukur efektivitas komunikasi.

Berdasarkan data yang ada, dapat dikatakan bahwa strategi *Cyber Public Relations* (CPR) SMAMDA telah berhasil, khususnya dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan citra positif sekolah. Dengan 1.444 unggahan dan 8.926 pengikut, akun Instagram @smamdasidoarjo telah berhasil memantapkan dirinya sebagai *platform* utama untuk memperkenalkan prestasi siswa dan kegiatan akademik. Meskipun memiliki pengikut yang lebih sedikit daripada banyak sekolah lain, *audiens* utama SMAMDA, khususnya Generasi Z, secara efektif dijangkau oleh *platform* media sosial ini karena tingkat keterlibatan (*engagement*) yang relatif tinggi dan pembaruan konten yang teratur. Dampak positif dari strategi CPR melalui media sosial ditunjukkan dengan pertumbuhan siswa baru sebesar 19% dari tahun sebelumnya, dari 346 menjadi 413 siswa. Meskipun penggunaan *platform* media sosial seperti Instagram secara efektif telah meningkatkan visibilitas dan membangun hubungan emosional dengan *audiens*, SMAMDA masih menghadapi tantangan dalam mengelola konten. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, organisasi harus mengatasi masalah dengan analisis data dan konsistensi publikasi. Secara keseluruhan, citra SMAMDA telah diperkuat oleh penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi CPR, namun masih ada peluang untuk perbaikan dalam hal pengelolaan konten dan pengukuran dampak komunikasi.

Siti Agustini, selaku Wakil Kepala Hubungan Masyarakat (Humas) dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (PSDM) SMAMDA menggarisbawahi betapa pentingnya tim humas untuk memamerkan prestasi dan acara sekolah serta menjalin aliansi dengan pemerintah daerah dan organisasi lokal. Mempublikasikan berbagai acara dan prestasi sekolah melalui berbagai media, seperti spanduk, videotron, dan platform media sosial, menjadi salah satu strategi utama yang digunakan. Dengan melakukan ini, SMAMDA dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan menarik minat orang tua dan calon siswa. Siti juga mengakui bahwa pandemi COVID-19 berdampak besar pada pendaftaran siswa, dan ia menjelaskan bahwa sekolah telah mengembangkan rencana khusus untuk bangkit kembali dan meningkatkan pendaftaran setelah pandemi. Bagi tim humas, menjaga citra positif yang baik merupakan hal yang sangat penting. Siti menggarisbawahi betapa pentingnya untuk segera menanggapi keluhan dan berupaya menghilangkan kesan yang tidak baik yang mungkin ada di masyarakat. Untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan dengan orang tua dan calon siswa, taktik komunikasi dievaluasi secara berkala. Siti menambahkan bahwa untuk menjalin liputan yang memadai tentang kegiatan dan prestasi sekolah, sangat penting untuk membangun hubungan yang positif dengan media lokal dan nasional. Dalam hal ini, pendanaan hubungan media dan inisiatif promosi seperti mengungkapkan rasa terima kasih kepada wartawan dan merencanakan acara untuk mempererat hubungan sangat penting. SMAMDA berdedikasi untuk terus meningkatkan citra dan daya tariknya di mata publik melalui strategi yang terkoordinasi dan kolaboratif.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitiannya, SMAMDA merupakan sekolah yang peduli pada citra positif dengan menggunakan media *public relations* secara *online* untuk mempertahankan dan menguatkan citra positif sekolah. Dari sekian media sosial yang digunakan, baik Instagram maupun TikTok, yang paling banyak digunakan adalah Instagram. Hal ini terbukti dengan banyak sekali strategi yang dilakukan oleh SMAMDA, mulai dari konten *daily activities*, adanya kerjasama *endorsement*, hingga mencari *influencer* baik internal maupun eksternal dengan tujuan masing-masing. Konten *daily activities* bertujuan untuk menunjukkan aktivitas sehari-hari siswa dan kegiatan sekolah yang menarik, sehingga dapat menarik perhatian calon siswa dan orang tua, serta membangun kedekatan dengan *audiens*. *Endorsement* dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi sekolah melalui kerjasama dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh di media sosial, sehingga citra SMAMDA dapat lebih dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Sementara itu, penggunaan *influencer*, baik dari kalangan siswa maupun alumni, bertujuan untuk memberikan testimonii yang autentik dan *relatable*, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh SMAMDA. Dengan strategi-strategi ini, SMAMDA berhasil menciptakan citra positif yang kuat dan menarik bagi calon siswa serta orang tua, sekaligus memperkuat posisinya sebagai salah satu sekolah unggulan di daerah tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT atas segala nikmat serta karunia-Nya, sehingga dapat menyelesaikan artikel berjudul "Strategi *Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Positif Sekolah Menengah Atas" ini dengan baik. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, khususnya SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo (SMAMDA) atas data dan kesempatan yang diberikan kepada kami untuk melakukan penelitian ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Jurnal Acopen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) atas kepercayaannya kepada kami sebagai tempat untuk menerbitkan karya ini. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan di bidang pendidikan dan komunikasi.

REFERENSI

[1] M. A. Mahbub, R. Jayawinangun, and D. Amaliasari, "Pengaruh Citra Sekolah terhadap Keputusan Orangtua Memilih Sekolah di SDIT Zaid bin Tsabit," *J. Ris. Public Relations*, no. December 2023, pp. 85–94, 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i2.2482.

[2] A. Pradito, S. Sutisna, and M. Mulyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Al-Idarah J. Pendidikan Islam*, vol. 10, no. 1, pp. 12–22, 2020, doi: 10.24042/ajidarah.v10i1.6203.

[3] Amanda, "Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan," *J. Advert.*, vol. 1, no. 1, pp. 125–135, 2015.

[4] D. A. Rabbani and F. U. Najicha, "Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap Kehidupan dan Interaksi Sosial Masyarakat Indonesia," *Researcgate.Net*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2023, [Online]. Available: https://www.researchgate.net/profile/Duna-Rabbani/publication/375525102_Pengaruh_Perkembangan_Teknologi_terhadap_Kehidupan_dan_Interaksi_Sosial_Masyarakat_Indonesia/links/654dc8de88b87031d8d65/Pengaruh_Perkembangan_Teknologi-terhadap-Kehidupan-dan-Inte.

[5] F. Jafkins, *Public Relations: Contemporary issues and techniques*. Routledge, 2004.

[6] S. Cuttin and C. A. H. & B. G. M. M., *Effective Public Relations*, 9th ed. Jakarta: Kencana, 2009.

[7] R. Sulfahmi and M. Hananahasia, "Implementation of Image Management with Cyber Public Relations to Generation Z by Government Organization," *J. Econ. Financ. Manag. Stud.*, vol. 05, no. 12, pp. 3484–3489, 2022, doi: 10.47191/jefmis.v5.i12.05.

[8] S. Aisyah, D. Hidayati, A. B. Santosa, and H. Widodo, "Manajemen Pendidikan Manajemen Pemanfaatan Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Branding Sekolah tersebut untuk meningkatkan branding sekolah . Bentuk digitalisasi yang dapat tulisan , gambar , dan video . Media sosial ini memli," vol. 19, no. 1, pp. 16–36, 2024.

[9] Y. Savchuk, L. Herasymuk, and Tarasyuk, "Use of Internet Resources to Form a Positive Image of Modern High School," *Sci. J. Library*, 2023.

[10] G. Apriyita, "Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta," *J. Messenger*, vol. 6, no. 1, p. 1, 2016, doi: 10.26623/themessenger.v6i1.161.

[11] L. M. Ganiem and A. Agustina, "Cyber Public Relations Strategies for Enhancing Public Engagement: A Case Study of Koja Hospital Instagram," *Athena J. Soc. Cult. Soc.*, vol. 1, no. 3, pp. 116–129, 2023, doi: 10.58905/athena.v1i3.104.

[12] D. Novitasari and P. W. Widarti, "Strategi Cyber Public Relations Humas Polres Purworejo Dalam Mengelola Citra Positif," *Lekt. J. Ilmu Komun.*, vol. 4, no. 1, 2022, doi: 10.21831/lektur.v4i1.18507.

[13] M. Fadli, "Implementasi Manajemen Strategik Dalam Lembaga Pendidikan," *Contin. Educ. J. Sci. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 11–23, 2020, doi: 10.51178/ce.v1i1.7.

[14] A. Komsianto, "Influencer Marketing sebagai Alat Strategis dalam Membangun Citra Perusahaan: Tren dan Tantangan dalam Praktik Public Relations," *J. Ekon.*, vol. Vol. 12, no. June, 2023.

[15] F. A. Dharma, D. Hariyanto, and F. Muhamram, "Construction of Political Identity on Instagram: Unveiling the Kadrun Hashtag Movement in Indonesia's 2024 Presidential Election," *Acad. Open*, vol. 8, no. 2, pp. 1–8, 2023, doi: 10.21070/acopen.8.2023.6922.

[16] Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2006.

[17] J. E. Grung and T. T. Hunt, *Managing Public Relations*. New York: CBS College Publishing, 1994.

[18] R. Smith, "The Role of Social Media in Education Recovery Post-COVID-19," *Glob. Educ. Rev.*, vol. 10, no. 1, pp. 45–6, 2021.

[19] I. Prisugiantoro, "Pengaruh Sosial Media Terhadap Tingkat Kepercayaan Bergaul Siswa," *J. Penelit. Komun. dan Opini Publik*, vol. 19, no. 2, pp. 101–112, 2015, doi: 10.33299/jpkop.19.2.340.

[20] N. Muhammad, "Media Sosial Jadi Sumber Utama Gen Z dalam Mengakses Berita," Accessed: Feb. 14, 2025, [Online]. Available: <https://databooks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/cc9e63bb015cc3/media-sosial-jadi-sumber-utama-gen-z-dalam-mengakses-berita>

[21] SMAMDA Sidoarjo, "Profil Instagram SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo," Accessed: Feb. 17, 2025, [Online]. Available: <https://www.instagram.com/smamdasidoarjo/>

[22] SMAMDA Sidoarjo, "Profil Tiktok SMAMDA Sidoarjo," Accessed: Feb. 17, 2025, [Online]. Available: <https://www.tiktok.com/@smamda.sidoarjo/>

[23] SMAMDA Sidoarjo, "Insight dari Konten Influencer," [Online]. Available: <https://www.instagram.com/reel/C9vtGk3qfzt/?igsh=MNg1cnZhenQhGw%3D%3D>

[24] SMAMDA Sidoarjo, "Insight dari Konten Endorsement," [Online]. Available: <https://www.instagram.com/reel/C92MD0cvDQ/?igsh=G16MD1NHjMHRv>

[25] D. A. Febrianti, R. Kriyantono, and A. Sujoko, "The Effectiveness Of Instagram And Website New Media In The Practice Of Cyber Public Relations At Higher Education Institution In Indonesia," *Sangkep J. Kaji. Sos. Keagamaan*, vol. 6, no. 2, pp. 215–226, 2023, doi: 10.20414/sangkep.v6i2.8980.

[26] M. Indriana and D. Hidayatb, "Strategi Public Relations DJ Arie School Mempertahankan Corporate Branding Selama COVID-19," *J. Ilm. LISKI (Lingkar Stud. Komunikasi)*, vol. 7, no. 2, pp. 1–10, 2021, [Online]. Available: <https://journals.telkomuniversity.ac.id/liski>

[27] R. W. Herdiansyah, D. Anugrah, and A. Ma'arif, "Pengelolaan Digital Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image@smabantanjeg," *Reput. J. Ilm. Hub. Masy.*, vol. 8, no. 1, pp. 23–42, 2023, doi: 10.15575/reputation.v8i1.29852.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.



PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo	3%
2	Submitted to John A. Ferguson Senior High School	2%
3	www.coursehero.com	1%
4	Submitted to National Economics University	<1%
5	journal.asdkvi.or.id	<1%
6	archive.umsida.ac.id	<1%
7	eprints.umm.ac.id	<1%
8	ejournal.unikama.ac.id	<1%
9	jurnalp4i.com	<1%
10	paperity.org	<1%
11	id.wikipedia.org	<1%
12	Submitted to Postgraduate Schools - Limkokwing University of Creative Technology	<1%

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off