

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebelum berkembangnya media digital, kegiatan *Public Relations* di lembaga pendidikan umumnya dilakukan melalui media konvensional, seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, publikasi melalui media cetak, kegiatan sosialisasi langsung ke masyarakat, penyelenggaraan acara sekolah, serta komunikasi tatap muka dengan orang tua dan pemangku kepentingan. Pola komunikasi tersebut cenderung berlangsung satu arah, memiliki keterbatasan jangkauan, serta membutuhkan waktu dan biaya yang relatif lebih besar. Meskipun demikian, pendekatan konvensional tetap memiliki peran penting dalam membangun kedekatan emosional antara sekolah dan masyarakat melalui interaksi secara langsung. Seiring berkembangnya teknologi informasi, pola komunikasi tersebut kemudian mengalami transformasi menuju komunikasi digital yang lebih cepat, luas, dan interaktif sehingga memungkinkan lembaga pendidikan menjangkau publik secara lebih efektif.

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah merevolusi berbagai sektor, termasuk sektor pendidikan. Dalam konteks transformasi digital ini, lembaga pendidikan dituntut untuk melakukan adaptasi strategis serta mengintegrasikan teknologi guna meningkatkan efisiensi operasional, mutu layanan, dan daya saing di tengah kompetisi global yang semakin intensif. *Public Relations* (PR) memegang peranan krusial dalam membentuk dan mempertahankan citra institusi. Seiring dengan tuntutan komunikasi yang lebih luas, cepat, dan interaktif, fungsi PR di era digital perlu diperluas ke ranah digital, melampaui batas-batas media konvensional yang sebelumnya dominan (Purba & Indainanto, 2024). Grunig dan Hunt (dalam Akib et

al., 2025) menjelaskan bahwa *Public Relations* berperan sebagai proses komunikasi dua arah simetris yang menekankan dialog dan keselarasan antara organisasi dan publik. Dalam konteks digital, model ini dapat diwujudkan melalui interaksi media sosial yang memungkinkan komunikasi timbal balik secara *real-time*.

Dalam perspektif Islam, komunikasi yang baik juga menjadi prinsip penting dalam membangun hubungan dengan masyarakat. Allah Swt. berfirman dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ يَاتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ سَبِيلَهُ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik.”

Ayat tersebut menunjukkan bahwa penyampaian informasi dan komunikasi harus dilakukan secara bijaksana, santun, dan persuasif. Prinsip tersebut sejalan dengan pelaksanaan *Public Relations* digital yang menekankan komunikasi interaktif dan hubungan harmonis antara lembaga pendidikan dengan masyarakat.

Citra institusi pendidikan merupakan aspek penting yang mencerminkan reputasi, kredibilitas, dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap mutu layanan pendidikan yang diselenggarakan. Menurut Nurohman (2024), citra lembaga mencerminkan persepsi masyarakat terhadap jati diri organisasi, termasuk dalam konteks sekolah sebagai institusi pendidikan. Citra yang positif dapat meningkatkan minat calon peserta didik, memperkuat dukungan dari orang tua, serta mempererat hubungan antara sekolah dan para pemangku kepentingan (Ayu Sofi Syafitri dan Siti Sri Wulandari, 2024). Lebih dari itu, citra sekolah yang baik menjadi faktor strategis dalam membangun keunggulan kompetitif di tengah persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat. Sekolah yang mampu menyampaikan

citra positif melalui komunikasi publik yang efektif, baik melalui media tradisional maupun media digital, akan lebih mudah memperoleh kepercayaan publik dan menjalin kemitraan dengan pihak eksternal seperti dunia usaha, instansi pemerintah, maupun organisasi masyarakat. Oleh karena itu, citra sekolah tidak hanya merepresentasikan identitas kelembagaan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana strategis untuk memperkuat eksistensi dan keberlanjutan institusi pendidikan dalam era modern yang sangat dipengaruhi oleh persepsi dan kepercayaan publik.

Citra sekolah dipahami sebagai kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen, yang mencakup siswa maupun orang tua, terhadap suatu lembaga pendidikan. Winarto et al. (2023) menjelaskan bahwa citra merupakan hasil dari pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap suatu objek atau organisasi yang kemudian menimbulkan kesan tertentu. Kesan ini muncul melalui berbagai sumber, antara lain informasi promosi, pengalaman langsung selama berinteraksi dengan sekolah, serta pengalaman masa lalu yang berkaitan dengan reputasi institusi. Citra tersebut menitikberatkan pada dimensi psikologis dan perseptual, yang merupakan hasil dari proses komunikasi, pengalaman, dan interaksi yang berlangsung secara terus-menerus antara sekolah dan masyarakat (Dinarista Fatiha Yuslih dan Trisno Martono, 2024).

Citra sekolah dipandang sebagai representasi reputasi dan persepsi publik terhadap suatu lembaga pendidikan, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dan calon peserta didik dalam memilih institusi pendidikan. Citra tersebut tidak bersifat statis atau terbentuk secara spontan, melainkan merupakan variabel strategis yang dibangun, dipelihara, dan dikelola melalui berbagai aktivitas komunikasi dan hubungan masyarakat. Proses pembentukan citra melibatkan pengelolaan informasi yang konsisten, penyediaan layanan yang transparan, serta kemampuan institusi dalam menampilkan keunggulan dan kredibilitasnya kepada khalayak. Dalam

era perkembangan teknologi saat ini, penguatan citra sekolah sangat dipengaruhi oleh efektivitas strategi promosi yang dijalankan melalui media digital, seperti media sosial, situs web resmi, dan berbagai platform komunikasi daring yang mampu memperluas jangkauan serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan (Nuraisah dan rekan, 2024). Dalam kerangka ini, efektivitas fungsi hubungan masyarakat menjadi salah satu determinan utama dalam pembentukan citra institusi, karena melalui komunikasi yang terstruktur, publikasi yang tepat, dan pengelolaan informasi yang profesional, sekolah dapat menanamkan nilai positif di tengah masyarakat, membangun kepercayaan publik, serta memperkuat posisinya sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dan responsif terhadap dinamika zaman.

Hubungan masyarakat dipahami sebagai suatu fungsi manajerial yang bertujuan untuk menilai sikap publik, merumuskan kebijakan komunikasi, serta melaksanakan rencana komunikasi guna memperoleh pemahaman dan pengakuan dari masyarakat. Cutlip, Center, dan Broom (dalam Rivaldy et al., 2023) mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang berorientasi pada penciptaan komunikasi yang efektif dan dukungan timbal balik antara organisasi dan publiknya. Fungsi ini mencakup tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan (Satira dan Hidriani, 2021). Dalam konteks lembaga pendidikan, hubungan masyarakat tidak hanya berperan dalam menjalin relasi yang harmonis antara sekolah dan masyarakat, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk citra positif yang mendukung reputasi institusi di mata publik. Melalui strategi komunikasi yang terarah, hubungan masyarakat membantu sekolah menyampaikan pesan yang relevan, transparan, dan konsisten terkait visi, misi, serta keunggulan institusional. Di samping itu, hubungan masyarakat juga berperan dalam membangun kepercayaan publik melalui penyampaian informasi yang terbuka dan

penyediaan layanan yang responsif terhadap kebutuhan serta harapan masyarakat. Dengan demikian, hubungan masyarakat menjadi komponen penting dalam membentuk persepsi positif, memperkuat keterikatan emosional antara sekolah dan para pemangku kepentingan, serta menjaga keberlanjutan reputasi lembaga pendidikan di tengah perubahan sosial dan kemajuan teknologi komunikasi.

Hubungan masyarakat tidak dapat dipandang semata-mata sebagai aktivitas komunikasi yang bersifat teknis atau insidental, melainkan merupakan pendekatan strategis yang terintegrasi dalam sistem tata kelola organisasi secara menyeluruh. Dalam implementasinya, hubungan masyarakat berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik melalui penyampaian informasi yang terbuka, pengelolaan citra yang konstruktif, serta penguatan kepercayaan masyarakat terhadap nilai dan reputasi institusi. Dalam ranah pendidikan, fungsi ini menjadi semakin signifikan karena berperan sebagai sarana komunikasi utama yang menjamin tersampainya pesan dan identitas sekolah secara efektif kepada masyarakat luas. Oleh sebab itu, pengelolaan hubungan masyarakat yang dilaksanakan secara sistematis, berkesinambungan, dan didukung oleh pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor kunci dalam memperkuat citra positif sekolah, memperluas jangkauan audiens, serta membangun dukungan dan loyalitas dari para pemangku kepentingan di tengah dinamika persaingan global dan percepatan transformasi komunikasi digital.

Selain memiliki landasan konseptual, pelaksanaan hubungan masyarakat di lembaga pendidikan juga didukung oleh dasar regulatif. Dalam Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 19 Tahun 2007 tentang Standar Pengelolaan Pendidikan ditegaskan bahwa:

Setiap satuan pendidikan wajib memenuhi standar pengelolaan pendidikan yang berlaku secara nasional. Standar pengelolaan pendidikan sebagaimana

dimaksud pada ayat (1) tercantum dalam Lampiran Peraturan Menteri ini.

Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa seluruh aspek tata kelola sekolah, termasuk pengelolaan informasi dan pelayanan kepada masyarakat yang diatur dalam lampiran standar, bersifat wajib dan memiliki kekuatan normatif. *Public Relations* memang tidak secara langsung tertulis sebagai standar tersendiri, tetapi fungsi komunikasi publik dan pelayanan informasi secara substansial terintegrasi dalam standar pengelolaan pendidikan (Kementerian Pendidikan Nasional, 2007).

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Islamic Centre Cirebon merupakan institusi pendidikan yang memiliki komitmen untuk membentuk karakter dan kompetensi peserta didik secara holistik. Dalam menghadapi dinamika persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin intensif serta meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan, sekolah dituntut untuk tetap relevan dan adaptif. Citra institusi yang positif menjadi aset strategis yang berpengaruh terhadap persepsi calon siswa, orang tua, dan pemangku kepentingan lainnya mengenai mutu pendidikan yang diselenggarakan. Citra tersebut tidak hanya mencerminkan reputasi lembaga, tetapi juga menjadi indikator kepercayaan publik terhadap kapasitas institusi dalam menghasilkan lulusan yang kompeten dan berintegritas. Meskipun pengelolaan hubungan masyarakat berbasis digital memiliki potensi besar dalam mendukung pencitraan institusional, praktik di lapangan menunjukkan bahwa masih terdapat berbagai kendala. Beberapa sekolah belum memiliki strategi komunikasi digital yang terarah dan terukur, sementara pengelolaan media sosial serta situs web sekolah cenderung bersifat reaktif, tidak terkoordinasi, dan belum mencerminkan profesionalisme dalam pengelolaan hubungan masyarakat secara sistematis.

Sebagai salah satu institusi pendidikan berbasis Islam, Sekolah Menengah Kejuruan Islamic Centre Cirebon menunjukkan respons adaptif terhadap dinamika perubahan di era digital. Sejak tahun 2013, sekolah ini telah mengimplementasikan pemanfaatan media sosial sebagai sarana publikasi dan komunikasi digital dengan masyarakat. Di antara berbagai platform yang digunakan, Facebook menjadi media yang paling aktif dimanfaatkan sebagai kanal utama dalam menyampaikan informasi terkait kegiatan sekolah, prestasi peserta didik, serta pencapaian institusional. Melalui aktivitas komunikasi digital tersebut, sekolah mulai merasakan dampak positif terhadap penguatan citra lembaga. Hal ini tercermin dari meningkatnya tingkat kepercayaan masyarakat serta bertambahnya jumlah pendaftar peserta didik baru setelah pengelolaan kegiatan hubungan masyarakat berbasis digital dilakukan secara aktif. Pemanfaatan media digital ini menjadi indikator bahwa strategi komunikasi yang modern dapat berfungsi sebagai instrumen yang efektif dalam membangun dan memperkuat citra institusi pendidikan.

Upaya implementasi hubungan masyarakat berbasis digital di SMK Islamic Centre Cirebon telah dilakukan. Walau demikian, pelaksanaannya belum sepenuhnya berjalan secara sistematis. Berdasarkan temuan awal dari hasil wawancara, pengelolaan media sosial sekolah masih dilakukan secara personal dan belum berada di bawah kendali resmi bagian hubungan masyarakat. Akun digital sekolah saat ini dikelola oleh individu tertentu, termasuk tim jurnalistik dan staf kurikulum, yang belum sepenuhnya menyerahkan tanggung jawab tersebut kepada unit humas. Walaupun terdapat rencana untuk mengalihkan pengelolaan konten digital kepada bagian humas di masa mendatang, kondisi saat ini menunjukkan adanya keterbatasan koordinasi dalam merancang strategi komunikasi digital yang berkelanjutan. Situasi tersebut menyebabkan kegiatan hubungan masyarakat digital belum terintegrasi secara optimal dalam sistem

manajemen sekolah, sehingga berpotensi menghambat profesionalisme dalam pengelolaan citra institusi.

Meskipun pengelolaan media sosial sekolah masih dilakukan secara personal, kondisi tersebut juga memiliki beberapa sisi positif, terutama dalam menjaga konsistensi gaya komunikasi dan kecepatan dalam proses publikasi informasi. Pengelolaan oleh satu individu memungkinkan proses koordinasi konten menjadi lebih sederhana, sehingga penyampaian informasi dapat dilakukan secara lebih cepat dan fleksibel. Selain itu, konsistensi dalam penggunaan bahasa, desain publikasi, serta pola komunikasi dengan audiens cenderung lebih terjaga karena dikendalikan oleh pihak yang sama. Namun, apabila tidak didukung dengan sistem manajemen yang jelas dan pembagian tugas yang terstruktur, pola pengelolaan semacam ini tetap berpotensi menimbulkan kendala dalam keberlanjutan serta profesionalisme pengelolaan hubungan masyarakat digital sekolah.

Kondisi tersebut menegaskan perlunya penguatan manajemen hubungan masyarakat berbasis digital di lingkungan sekolah, khususnya pada institusi pendidikan Islam. Dalam konteks ini, pengelolaan media sosial sekolah tidak cukup hanya bersifat informatif, tetapi perlu diarahkan pada strategi komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. Konsep media sosial (SoMe) di sekolah dipahami sebagai sarana komunikasi dua arah yang tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membangun interaksi, keterlibatan, serta hubungan jangka panjang dengan publik. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *The Circular Model of SoMe* (Luttrell, 2016) sebagai kerangka analisis dalam melihat implementasi PR digital di sekolah. Model ini terdiri atas empat tahapan utama, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*, yang menekankan bahwa pengelolaan media sosial harus dilakukan secara sistematis, terukur, dan berkesinambungan.

Penggunaan model tersebut bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi digital sekolah dirancang, dioptimalkan,

dikelola, serta bagaimana keterlibatan audiens dibangun secara konsisten. Adapun manfaat penggunaan model ini dalam penelitian adalah memberikan kerangka konseptual yang jelas dalam mengevaluasi efektivitas PR digital sekolah, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pengelolaan media sosial, serta merumuskan rekomendasi strategis guna meningkatkan citra sekolah secara lebih terarah dan profesional.

Penerapan hubungan masyarakat digital yang efektif tidak hanya terbatas pada pemanfaatan media sosial, tetapi juga mencakup perencanaan strategi komunikasi yang sistematis, pembentukan tim pelaksana yang kompeten, serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang teknologi informasi. Dengan pengelolaan yang terstruktur dan profesional, hubungan masyarakat digital berpotensi menjadi sarana dakwah pendidikan yang merefleksikan nilai-nilai keislaman sekaligus memperkuat kepercayaan publik terhadap mutu lembaga pendidikan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian dengan judul **“Implementasi *Public Relations* Berbasis Digital dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SMK Islamic Centre Cirebon”** menjadi relevan untuk dilakukan guna mengkaji sejauh mana penerapan hubungan masyarakat digital berkontribusi terhadap peningkatan citra sekolah, serta mengidentifikasi tantangan dan alternatif solusi yang dapat diterapkan dalam memperkuat fungsi hubungan masyarakat dalam konteks manajemen pendidikan Islam.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang muncul terkait implementasi public relation berbasis digital dalam meningkatkan citra sekolah di SMK Islamic Centre Cirebon sebagai berikut:

1. Belum optimalnya penerapan strategi hubungan masyarakat berbasis digital, karena pengelolaannya belum dilakukan secara

sistematis dan belum terintegrasi dengan manajemen sekolah secara menyeluruh.

2. Pengelolaan media sosial sekolah masih bersifat personal dan belum berada di bawah koordinasi resmi tim humas, sehingga strategi komunikasi digital belum berjalan secara profesional, terencana, dan berkelanjutan.
3. Keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi, yang membatasi efektivitas pemanfaatan media digital untuk membangun citra positif sekolah.

C. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terfokus dan dapat dilakukan secara mendalam, maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada implementasi kegiatan hubungan masyarakat (PR) berbasis digital yang dilakukan oleh SMK Islamic Centre Cirebon, khususnya melalui media sosial dan platform digital resmi sekolah.
2. Aspek yang dikaji dibatasi pada kontribusi kegiatan PR digital terhadap peningkatan citra sekolah, tanpa membahas aspek lain seperti kinerja akademik, keuangan, atau manajemen internal sekolah secara keseluruhan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi dan batasan masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi *Public Relations* berbasis digital di SMK Islamic Centre Cirebon?
2. Bagaimana pengelolaan media sosial di SMK Islamic Centre Cirebon?

3. Bagaimana koordinasi pengelola media sosial dengan tim humas dalam mendukung strategi komunikasi digital di SMK Islamic Centre Cirebon?
4. Apa saja kendala yang dihadapi sekolah dalam pemanfaatan media digital untuk membangun citra positif di SMK Islamic Centre Cirebon?

E. Tujuan

Tujuan penelitian ini disusun untuk menjawab rumusan masalah di atas, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *Public Relations* berbasis digital di SMK Islamic Centre Cirebon.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial di SMK Islamic Centre Cirebon.
3. Untuk mengetahui bagaimana koordinasi pengelola media sosial dengan tim humas dalam mendukung strategi komunikasi digital di SMK Islamic Centre Cirebon.
4. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi sekolah dalam pemanfaatan media digital untuk membangun citra positif di SMK Islamic Centre Cirebon.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut:

1. Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang *Public Relations*, komunikasi pendidikan, dan manajemen sekolah, khususnya terkait penerapan strategi komunikasi berbasis digital dalam membangun citra lembaga pendidikan. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lain dalam mengembangkan kajian sejenis mengenai transformasi digital pada praktik kehumasan sekolah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Sekolah

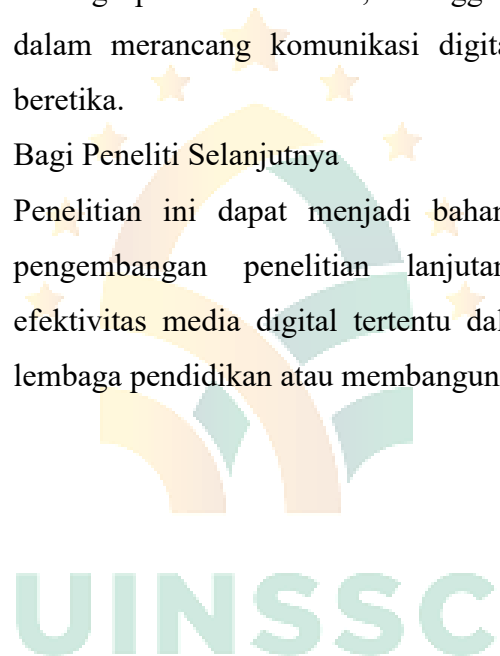
Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan strategis bagi pihak sekolah dalam merancang dan mengoptimalkan strategi public relation berbasis digital yang lebih efektif, profesional, dan sesuai dengan karakteristik audiensnya.

b. Bagi Praktisi Kehumasan Pendidikan

Penelitian ini dapat memberikan gambaran empiris tentang bagaimana manajemen PR digital diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan Islam, sehingga dapat menjadi acuan dalam merancang komunikasi digital yang bernilai dan beretika.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan dan dasar pengembangan penelitian lanjutan, terutama terkait efektivitas media digital tertentu dalam membentuk citra lembaga pendidikan atau membangun engagement publik.



UINSSC