

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PUBLIC RELATIONS UNTUK MEMBANGUN BRAND IMAGE DI LEMBAGA PENDIDIKAN

Parati¹, Eka Diana²

MPI FAI Universitas Nurul Jadid

1mpi.2110900035@unuja.ac.id, 2ekadianaalwi8@unuja.ac.id,

ABSTRACT

Social media has become an important tool in shaping the image of schools. However, not all educational institutions are able to manage it effectively. This study aims to analyze the role of social media in public relations strategies to shape the image of schools. The approach used is qualitative with a case study type that occurred at SMAN 1 Paiton Probolinggo. Data was collected through interviews with school officials, observations of social media activities, and content analysis of the school's official accounts. The results indicate that strategic use of social media can enhance a school's visibility and reputation. Informative, educational, and interactive content has proven effective in building audience engagement and strengthening relationships with students, parents, and the community. The impact of this research not only provides practical contributions to social media management in school environments but also serves as a reference for other schools in developing digital communication strategies and encourages educational institutions to be more adaptive to technological advancements, making social media a primary tool in shaping public image and trust.

Keywords: brand image; communication tools; public relations; social media

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi sarana penting dalam membentuk citra sekolah. Namun, tidak semua lembaga pendidikan mampu mengelolanya secara efektif. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran media sosial dalam strategi *public relations* untuk membentuk citra sekolah. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis studi kasus yang terjadi di SMAN 1 Paiton Probolinggo. Data diperoleh melalui wawancara dengan pihak sekolah, observasi aktivitas media sosial, dan analisis konten pada akun resmi sekolah. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara strategis mampu meningkatkan visibilitas dan reputasi sekolah. Konten yang informatif, edukatif, dan interaktif terbukti efektif dalam membangun keterlibatan audiens serta memperkuat hubungan dengan siswa, orang tua, dan masyarakat. Dampak penelitian tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi pengelolaan media sosial di lingkungan sekolah, tetapi juga menjadi referensi bagi sekolah lain dalam mengembangkan strategi komunikasi digital serta mendorong institusi pendidikan untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan menjadikan media sosial sebagai sarana utama dalam membentuk citra dan kepercayaan publik.

Kata Kunci: alat komunikasi; brand image; media sosial; public relations

A. Pendahuluan

Era digital seperti sekarang, media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, termasuk di dunia pendidikan. Sekolah tidak hanya fokus pada kegiatan belajar mengajar, tapi juga perlu membangun *brand* atau nama baik di mata masyarakat. Salah satu cara efektif untuk melakukan ini adalah lewat strategi *public relations* yaitu memanfaatkan media sosial. Kemeranian media sosial sebagai media edukasi pendidikan ini memiliki akses ke media sosial dan memanfaatkannya untuk memperoleh informasi akademik. Ini juga didukung oleh fakta bahwa konten pendidikan sudah ada di media sosial saat ini (Masnawati, 2024) Dalam dunia pendidikan, *public relations* berperan penting sebagai jembatan antara kebutuhan lembaga dan harapan masyarakat, sekaligus membantu membangun kepercayaan publik terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan (Iman and Alfaridli, 2025).

Dari hasil observasi dan wawancara di SMAN 1 Paiton, penggunaan media sosial sudah menjadi bagian sempurna dalam komunikasi sekolah, penelitian yang

mendalam mengenai peran media sosial dalam strategi *public relations* untuk membangun *brand image* sekolah tersebut bisa dikatakan baik. Media sosial telah digunakan oleh pihak sekolah untuk menyampaikan dan menginformasikan berbagai informasi seperti pengumuman kegiatan sekolah, prestasi siswa, serta informasi lainnya yang relevan bagi siswa, orang tua, dan masyarakat. Dari situlah dapat dilihat bahwa jumlah siswa baru yang mendaftarkan diri untuk menjadi murid SMAN 1 Paiton setiap tahun semakin meningkat. Dari hasil wawancara dengan Wakil Kepala hubungan Masyarakat dan dokumen PPDB bahwa pada tahun 2022 yang mendaftar sebanyak 475 siswa akan tetapi yang diterima oleh panitia sebanyak 335 siswa, dan pada tahun 2023 yang mendaftar sebanyak 576 siswa dan yang diterima hanya 350 siswa, dan pada tahun 2024 yang mendaftar sebanyak 648 siswa dan yang diterima sebanyak 380 siswa, jadi jumlah seluruh siswa SMAN 1 Paiton sekarang 1065 siswa. Maka dari itu wakil kepala hubungan masyarakat memiliki peran yang sangat penting dalam mengelola strategi *public relations* dan

mengontrol semua sosial media yang ada di sekolah, agar bisa membangun *brand image* yang lebih bagus dan baik. Serta mendorong media sosial dalam strategi public relations untuk membangun brand image di lembaga SMAN 1 Paiton agar menjadikan sosial media pusat informasi yang efektif dan efisien (Syamsuddin, 2025).

Penggunaan media sosial di lembaga pendidikan telah banyak dibahas dalam berbagai jurnal penelitian. Media sosial memungkinkan terciptanya komunikasi yang lebih intensif dan kolaboratif antara siswa, guru, dan orang tua. Sebuah studi mengatakan bahwa platform seperti *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Twitter* dapat memperkuat hubungan dan interaksi antara semua pihak yang terlibat dalam proses pendidikan (Komariah, 2024). Penelitian lain mengatakan bahwa media sosial juga memfasilitasi banyak jenis interaksi serta komunikasi antar individu atau kelompok, baik di dalam lingkungan kecil maupun lingkungan besar. Media sosial merupakan bagian penting di dalam kehidupan sehari-hari diseluruh dunia. Banyak pelajar menggunakan media sosial sebagai sarana untuk kreativitas mereka dengan melalui

konten-konten seperti tulisan, gambar, musik, dan video (Sampuna *et al.*, 2024) Banyak penelitian telah menyoroti peran penting media sosial dalam memperluas jangkauan komunikasi pendidikan. Media sosial dapat membangun jaringan antar pengguna sehingga dapat memperluas kegiatan interaksi satu dengan yang lain. Misalnya, media *WhatsApp* sebagai alat komunikasi baik dalam suatu pekerjaan maupun dalam pembelajaran (Amilia, Rowindi and Mubaroq, 2022). Meskipun banyak institusi pendidikan telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi, masih terdapat tantangan besar dalam hal konsistensi serta pengelolaan konten yang terstruktur. Temuan terbaru juga menyoroti pentingnya pemanfaatan data analitik untuk menggali lebih dalam perilaku audiens, sehingga konten yang disajikan bisa lebih relevan dan tepat sasaran. Di sisi lain, peran media sosial sebagai alat *public relations* berkembang, tidak hanya untuk membangun citra merek lembaga, tetapi juga untuk mengelola reputasi digital secara lebih strategis dan responsif terhadap dinamika isu public (Eger, Egerova and Kryston, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam strategi public relations lembaga pendidikan dalam meningkatkan kesadaran dan citra merek (brand image) di kalangan audiens internal dan eksternal.

B. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena untuk menggali pemahaman mendalam mengenai peran media sosial (Tania, Salsabilla. Dhini, Maharani. Wulan, 2024). Informan penelitian terdiri dari wakil kepala hubungan masyarakat, anggota hubungan masyarakat dan tiga siswa. Objek penelitian bertempat di SMAN 1 Paiton, dengan beberapa alasan yaitu mudahnya mendapatkan informasi dan merupakan sekolah aktif dalam memanfaatkan platform media sosial sebagai bagian strategi komunikasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipan. Data yang diperoleh dari observasi dan wawancara akan dianalisis secara deskriptif dengan pendekatan analisis yaitu dengan mengkategorikan tema-

tema yang muncul dalam konten media sosial serta menilai intensitas dan frekuensi pesan yang disampaikan oleh pihak sekolah (Sari, 2022). Data kemudian dianalisis melalui tiga tahapan penting yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi

Media social merupakan alat untuk berinteraksi antara satu orang dengan orang lain atau antar kelompok dalam jaringan tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sosial media secara langsung meniadakan batasan-batasan dalam melakukan kegiatan bersosialisasi, baik batasan ruang maupun waktu. Seseorang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi antar satu sama lain yang tidak terikat tempat dan waktu sehingga dapat mempermudah dalam berkomunikasi. Media sosial yang ada di SMAN 1 Paiton telah menjadi alat utama dalam membangun hubungan antara sekolah dan publik. Media sosial yang di gunakan sebagai alat komunikasi di SMAN 1 Paiton yaitu di antaranya *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, *Whatsapp*, dan *Facebook*.

Selain itu SMAN 1 Paiton juga menggunakan *website* sekolah sebagai pusat informasi dan penghubung dengan masyarakat. Melalui *platform* ini, sekolah dapat menyampaikan informasi secara cepat dan efektif baik kepada warga sekolah (guru, staf, siswa) maupun masyarakat luar. *WhatsApp* grup yang dibentuk untuk komunikasi dengan orang tua murid dan warga sekolah juga membantu dalam menangani permasalahan secara cepat dan efisien (Syamsuddin, 2025).

Membangun Kualitas Dan *Brand Image* Sekolah

Media sosial memberi peluang besar bagi sekolah untuk lebih dikenal dan dipercaya masyarakat. SMAN 1 Paiton memanfaatkan platform seperti *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, dan *Facebook* untuk menyampikan berbagai aktivitas sekolah secara terbuka dan menarik. Melalui media sosial, sekolah bisa membagikan informasi, prestasi, dan kegiatan siswa dengan cepat dan luas. Konten yang dibagikan sangat beragam, mulai dari ekstrakurikuler seperti bola voli, futsal, basket, bulu tangkis, tari, pramuka, hingga Palang Merah Remaja. Hal ini menunjukkan bahwa sekolah mendukung bakat dan

pengembangan karakter siswa, tidak hanya fokus pada akademik (Nisa, 2025).

SMAN 1 Paiton juga rutin membagikan konten acara atau kegiatan besar seperti lomba antar sekolah, perayaan hari besar Islam, dan kegiatan tahunan yang melibatkan siswa dan masyarakat. Ini memperlihatkan bahwa siswa terlibat dalam banyak kegiatan positif dan sekolah punya hubungan yang baik dengan lingkungan sekitar. Selain itu, media sosial digunakan untuk menampilkan prestasi akademik siswa, seperti juara olimpiade, lomba literasi, dan peringkat ujian nasional. Hal ini memperkuat citra sekolah sebagai tempat belajar yang berkualitas dan berprestasi. *Website* sekolah juga jadi pusat informasi penting yang menampilkan program unggulan, visi misi, dan info pendaftaran. Komunikasi dengan orang tua juga berjalan aktif lewat grup *WhatsApp*, sehingga informasi mudah disampaikan dan masalah cepat ditangani. Dengan semua aktivitas ini, SMAN 1 Paiton membangun citra sebagai sekolah yang aktif, modern, terbuka, dan berprestasi. Konten yang konsisten dan positif membuat masyarakat

percaya, orang tua yakin, dan calon siswa tertarik untuk bergabung. Media sosial bukan sekadar promosi, tapi juga cerminan nyata dari kehidupan sekolah yang dinamis (Damanhuri, 2025)

Meningkatkan Keterlibatan Dan Reaksi Masyarakat

Media sosial memberi peluang besar bagi SMAN 1 Paiton untuk melibatkan masyarakat dan mendapat respons positif dari berbagai kalangan, mulai dari siswa, orang tua, hingga masyarakat umum. Lewat media sosial, sekolah bisa membangun komunikasi dua arah yang lebih terbuka dan interaktif. Konten yang dibagikan melalui *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp* tidak hanya menyampaikan informasi, tapi juga mendorong partisipasi. Misalnya, pengumuman lomba, seminar, atau acara besar sering dibagikan dan mendapat banyak komentar serta dukungan dari masyarakat.

Postingan tentang perlombaan antar kelas atau kegiatan sosial sering kali mengundang respons positif, seperti semangat dan apresiasi. Kegiatan seperti bakti sosial, penggalangan dana, atau kunjungan edukatif juga dibagikan di media sosial

dan sering mengundang keterlibatan langsung dari masyarakat, baik berupa bantuan atau kehadiran. Kisah sukses siswa pun menjadi konten yang menginspirasi serta dapat meningkatkan dukungan terhadap sekolah. Dengan rutin membagikan kegiatan dan melibatkan masyarakat, SMAN 1 Paiton telah menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan publik. Masyarakat merasa dihargai dan lebih terlibat dalam proses pendidikan di sekolah. Hal ini membantu membangun citra positif sekolah di mata publik. Secara keseluruhan, media sosial bukan hanya alat penyampai informasi, tapi juga cara efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan menciptakan hubungan yang baik antara sekolah dan masyarakat (Syamsuddin, 2025).

Menyebarkan Informasi Secara Luas Dan Efektif

Media sosial menjadi saluran penting bagi untuk menyebarkan informasi mengenai berbagai kegiatan dan prestasi yang ada di sekolah secara luas dan efektif. Dalam era digital saat ini, media sosial memberikan kemudahan bagi lembaga pendidikan untuk menjangkau *audiens* yang lebih besar, baik itu siswa, orang tua,

alumni, maupun masyarakat luas. Dengan menggunakan berbagai platform media sosial, SMAN 1 Paiton dapat mengkomunikasikan berbagai informasi yang relevan kepada publik secara cepat dan tepat waktu. Melalui media sosial, informasi mengenai kegiatan sekolah dapat disampaikan dengan lebih interaktif dan menarik. Misalnya, informasi terkait jadwal ujian, pengumuman kegiatan, dan event sekolah yang akan datang dapat diakses langsung oleh orang tua dan siswa tanpa perlu menunggu pengumuman melalui media lain. Hal ini mempermudah komunikasi antara pihak sekolah dan masyarakat, mengurangi hambatan informasi, serta mempercepat penyampaian pesan (Filandri, 2025)

Media sosial juga menjadi platform yang sangat efektif untuk memperkenalkan program-program yang diterapkan di sekolah, seperti program tata boga, *double track*, dan digital skill. Dengan informasi yang terbuka dan mudah diakses, calon siswa dan orang tua dapat membuat keputusan yang lebih baik mengenai pendaftaran di SMAN 1 Paiton. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial berperan sebagai saluran komunikasi yang sangat efektif dalam

menyebarkan informasi kepada publik. Secara keseluruhan, penggunaan media sosial di SMAN 1 Paiton tidak hanya meningkatkan visibilitas sekolah, tetapi juga membantu menyebarkan informasi secara lebih cepat, luas, dan efektif. Ini memberikan kesempatan kepada sekolah untuk menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan masyarakat, memperkenalkan lebih banyak peluang bagi siswa, serta meningkatkan citra positif sekolah sebagai lembaga pendidikan yang aktif dan terbuka. Dengan konsistensi dalam penggunaan media sosial, SMAN 1 Paiton mampu menciptakan hubungan yang lebih baik dan memperkuat eksistensinya di mata public (Filandri, 2025).

Dengan memahami pentingnya pengelolaan media sosial dalam konteks lembaga pendidikan, SMAN 1 Paiton menunjukkan kemajuan yang progresif dalam menghadirkan pendekatan komunikasi yang menyeluruh (Fatimah and Sianturi, 2025). Tidak hanya terbatas pada publikasi kegiatan atau promosi sekolah, namun juga dalam merancang strategi komunikasi yang menyentuh seluruh lapisan *stakeholder* pendidikan, mulai dari

siswa, guru, orang tua, hingga masyarakat luas (Manurung, Anom and Iswadi, 2023). Langkah ini menjadikan media sosial sebagai bagian integral dari proses pendidikan, bukan sekadar pelengkap atau tren semata (Sugeng, 2022).

Keberhasilan pemanfaatan media sosial seperti ini tidak lepas dari pengelolaan konten yang cerdas dan berkelanjutan. Dalam hal ini, konsistensi sangat diperlukan. (Ilmi *et al.*, 2025). Mengunggah konten secara rutin, relevan, dan disesuaikan dengan momentum, mampu menjaga keterlibatan audiens sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap akun resmi sekolah. Maka dari itu, pelatihan pengelolaan media sosial untuk staf sekolah atau pembentukan tim kreatif internal sangat disarankan agar keberlanjutan konten dapat terjaga dengan baik (Fitriani, 2021). Selain itu, media sosial juga membuka ruang untuk inovasi pembelajaran dan penyebaran informasi edukatif yang lebih fleksibel (Prasetya, Utama and Mastur, 2024). Guru dapat membagikan materi pembelajaran singkat melalui video atau infografis menarik di *Instagram* atau *YouTube* sekolah. Dengan begitu, siswa tidak hanya mendapatkan informasi dari

ruang kelas, tetapi juga dari platform yang mereka gunakan setiap hari (Fatria, 2023). Cara ini menjadi jembatan antara dunia digital yang akrab bagi siswa dengan proses belajar-mengajar yang efektif. Hal ini senada dengan temuan Sampuna *et al.* (2024), yang menunjukkan bahwa media sosial adalah wadah kreativitas pelajar, baik dalam mengekspresikan ide maupun dalam menerima informasi pembelajaran dengan cara yang lebih menyenangkan (Kusumasari, Sumarno and Dwijayanti, 2024).

Peran media sosial dalam strategi *public relations* untuk membangun *brand image* di lembaga pendidikan sangatlah penting, karena dapat membantu membentuk persepsi positif masyarakat terhadap sekolah dan mendukung pengembangan citra lembaga secara menyeluruh (Hidayati and Adawiyah, 2024). Dalam upaya meningkatkan *brand image*, sekolah perlu menerapkan strategi *public relations* yang terarah dan memanfaatkan media sosial secara optimal (Sarleni, Asrul and Rosida, 2022).

Lebih jauh lagi, media sosial dapat menjadi alat monitoring opini publik yang sangat penting (Noor,

2021). Melalui komentar, *like*, atau *share*, sekolah bisa menilai bagaimana respon masyarakat terhadap kebijakan, kegiatan, atau konten yang dibagikan. Ini menjadi bentuk komunikasi timbal balik yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas layanan sekolah. Tidak hanya itu, keterlibatan alumni melalui media sosial juga dapat dimaksimalkan, baik untuk membagikan testimoni positif, kontribusi sosial, hingga membangun jejaring yang bisa mendukung program sekolah (Mahyudin, Kertamukti and Husnuddlon, 2024)

Dalam hal penyebaran informasi, efektivitas media sosial jelas terlihat dari kemampuannya dalam menjangkau audiens luas dengan waktu yang singkat (Ummah, 2023). Bandingkan dengan metode konvensional seperti surat edaran atau pengumuman lisan yang memiliki keterbatasan. Melalui satu unggahan di media sosial, sekolah bisa menyampaikan informasi ke ratusan bahkan ribuan pengguna dalam hitungan menit (Laventia and Faizal, 2025). Ini sangat krusial dalam situasi mendesak atau pengumuman penting, di mana kecepatan menjadi faktor utama dalam keberhasilan

komunikasi (Rizky Yusrahmdani *et al.*, 2024). Dengan pendekatan-pendekatan yang telah dijelaskan, penggunaan media sosial oleh SMAN 1 Paiton dapat dijadikan model bagi sekolah lainnya yang ingin meningkatkan visibilitas dan efektivitas komunikasinya.

Pengalaman empiris yang ditunjukkan oleh sekolah juga memperkuat temuan dalam berbagai jurnal akademik yang telah menyoroti peran vital media sosial dalam lingkungan pendidikan modern. Penelitian Suhairi *et al.* (2023) bahkan menekankan bahwa media sosial sudah menjadi bagian dari strategi branding yang penting untuk institusi, dan lembaga pendidikan pun harus memahami dinamika ini agar tetap relevan di tengah masyarakat yang semakin digital.

Media sosial telah bertransformasi dari sekadar platform hiburan menjadi alat strategis komunikasi, promosi, dan partisipasi publik dalam dunia pendidikan (Khotijah, 2023). Keberhasilan SMAN 1 Paiton dalam memanfaatkan media sosial secara menyeluruh menunjukkan bahwa jika dikelola dengan tepat, media sosial bisa menjadi penguat nilai, karakter, dan

citra lembaga pendidikan (Nastiar, 2025). Melalui media sosial pula, sekolah dapat membentuk narasi positif, membangun komunikasi yang intensif dan interaktif, serta menjangkau masyarakat luas dalam waktu yang singkat namun efektif (Hidayat, 2025). Tantangan ke depan terletak pada kemampuan sekolah untuk terus beradaptasi dengan perubahan tren digital serta menjaga kualitas dan keberlanjutan konten agar tetap relevan dan berdampak. Maka dari itu, pemanfaatan media sosial dalam pendidikan bukan lagi opsi, melainkan kebutuhan strategis yang harus dikelola dengan visi dan komitmen jangka panjang (Harahap *et al.*, 2024).

E. Kesimpulan

Media sosial telah menjadi alat komunikasi strategis yang sangat efektif bagi SMAN 1 Paiton dalam membangun hubungan yang lebih erat antara sekolah dan seluruh *stakeholdernya*, termasuk siswa, guru, orang tua, alumni, dan masyarakat luas. Penggunaan platform seperti *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Website* sekolah memungkinkan penyebaran informasi yang cepat,

luas, dan interaktif. Tidak hanya sebagai sarana komunikasi, media sosial juga berhasil meningkatkan keterlibatan publik, membentuk citra positif sekolah, serta mendukung strategi branding dan transparansi lembaga. Melalui konten yang konsisten, relevan, dan menarik, sekolah mampu menampilkan kualitas pendidikan, prestasi siswa, serta aktivitas ekstrakurikuler yang memperkuat daya tarik sekolah di mata masyarakat. Pemanfaatan media sosial juga membuka peluang inovasi dalam pembelajaran dan menjadi wadah ekspresi siswa di era digital. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan kebutuhan strategis yang harus didukung dengan perencanaan, tim kreatif, serta adaptasi terhadap perkembangan teknologi untuk menjaga keberlanjutan dan relevansi komunikasi pendidikan di masa depan. Namun, meskipun pemanfaatan media sosial memberikan banyak manfaat, SMAN 1 Paiton masih menghadapi tantangan, seperti keterbatasan variasi konten yang dapat diunggah dan kurangnya sumber daya manusia yang terlatih untuk mengelola media

sosial dengan efektif. Untuk itu, penting bagi sekolah untuk meningkatkan keterampilan sumber daya manusia agar lebih terampil dalam mengelola konten dan merancang strategi komunikasi yang lebih baik.

Rekomendasi yang dapat diberikan bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas objek penelitian ke sekolah lainnya, baik negeri maupun swasta di berbagai wilayah agar dapat memperoleh perbandingan yang lebih komprehensif mengenai strategi pemanfaatan media sosial dalam konteks pendidikan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat lebih mendalami sejauh mana penggunaan media sosial mempengaruhi hasil belajar siswa, motivasi, serta pengembangan karakter dan keterampilan sosial mereka. Disarankan juga untuk meneliti secara kuantitatif dan kualitatif tingkat interaksi masyarakat dengan akun media sosial sekolah, serta bagaimana partisipasi tersebut berdampak pada pengambilan keputusan di lingkungan sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, F., Rowindi, G. and Mubarog, S. (2022) 'Pemanfaatan Publikasi Di Media Sosial Untuk Lembaga Pendidikan', *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), pp. 1141–1147. Available at: <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i5.9355>.
- Damanhuri (2025) *hasil wawancara dengan siswa SMAN 1 Paiton 10 Januari 2025*.
- Eger, L., Egerova, D. and Kryston, M. (2019) 'Facebook and public relations in higher education. A case study of selected faculties from the Czech Republic and Slovakia', *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), pp. 7–30. Available at: <https://doi.org/10.21018/rjcp.2019.1.268>.
- Erian Fatria (2023) 'Analisis Penggunaan Media Pembelajaran', *Jurnal Sains Boga*, 6(2), pp. 71–84.
- Fatimah, Y., N, A.J. and Sianturi, M.K. (2025) 'Meningkatkan Keharmonisan Sosial dalam Pembangunan Wilayah Multietnis melalui Pendekatan Komunikasi Antarbudaya', (1), pp. 1–10.
- Filandri, A. (2025) *hasil wawancara dengan anggota humas 2 januari 2025*.
- Fitriani, Y. (2021) 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital', *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), pp. 1006–1013. Available at: <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>.
- Harahap, P. et al. (2024)

- 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Bagi Peserta Didik SMP Di Kabupaten Aceh Singkil', 2(3), pp. 33–48. Available at: <https://doi.org/10.51903/pendekar.v2i3.726>.
- Hidayat, N. (2025) 'Narasi Kebangsaan di Era Media Sosial: Relevansi Pancasila dalam Ekosistem Digital Pancasila diakui sebagai nilai dasar yang tidak tergantikan , tetapi proses aktualisasinya', 5(April), pp. 105–118.
- Ilimi, I. *et al.* (2025) 'Pelatihan Aplikasi Canva untuk Mengefektifkan Pemasaran Lembaga Pendidikan', 2(1), pp. 25–36.
- Iman, D.Z. and Alfaridli, M.A. (2025) 'Strategi Public Relations terhadap Peningkatan Daya Saing Lembaga Pendidikan di Era Globalisasi', 1, pp. 13–23.
- Komariah, D. N. (2024) 'Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Pondok Pesantren Al- Baqiyatussa 'Diyah', *Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), pp. 1–13. Available at: <https://journalsacademy.com/index.php/OJS/>.
- Khotijah, H. (2023) 'Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Mempromosikan Melalui', (December).
- Kusumasari, E.D., Sumarno, S. and Dwijayanti, I. (2024) 'Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kritis Siswa Sekolah Dasar pada Pembelajaran Bahasa Indonesia Berbasis Literasi Digital pada Kurikulum Merdeka', *Tematik: Jurnal Penelitian Pendidikan Dasar*, 3(1), pp. 22–29. Available at: <https://doi.org/10.57251/tem.v3i1.1399>.
- Laventia, F. and Faizal, A. (2025) 'Pendidikan Politik di Era Digital : Media Sosial sebagai Katalis atau Distorsi?', 4(1), pp. 423–427.
- Mahyudin, M., Kertamukti, R. and Husnuiddlon, A.I. (2024) 'Implementasi Media Sosial dalam Meningkatkan Layanan Kemahasiswaan dan Alumni pada Perguruan Tinggi Islam di Yogyakarta, Salatiga, Ponorogo, dan Kudus', *CARAKA : Indonesia Journal of Communication*, 5(1), pp. 103–114. Available at: <https://doi.org/10.25008/caraka.v5i1.132>.
- Manurung, J., Anom, E. and Iswadi (2023) 'Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik Di Dotodo Music Edutainment', *Technomedia Journal*, 8(2), pp. 248–260. Available at: <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2.2086>.
- Masnawati, E.L.I. (2024) 'M i n d', 4(2), pp. 81–87.
- Nastiar, M.F. (2025) 'Peran bauran pemasaran pendidikan', (January).
- Nisa (2025) *hasil wawancara dengan murid SMAN 1 Paiton 10 januari 2025*.
- Noor, S. (2021) 'Pengembangan Sistem Monitoring Digital Dan Sosial Media', *Jurnal Global*, VII(2), pp. 21–21.
- Prasetya, A.D., Utama, A.H. and Mastur, M. (2024) 'Pemanfaatan

- Sosial Media Sebagai Penyajian Konten Pembelajaran Digital: Study Literature Review', *Jurnal Riset dan Inovasi Pembelajaran*, 4(2), pp. 1004–1017. Available at: <https://doi.org/10.51574/jrip.v4i2.1702>.
- Qonita Diah Hidayati and Sadiyah El Adawiyah (2024) 'Strategi Public Relations dalam Pengembangan Brand Image di SD NAIS Bekasi', *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), pp. 58–68. Available at: <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i1.2400>.
- Rizky Yusrahmdani, Z. *et al.* (2024) 'Strategi Komunikasi Bisnis Melalui Media Sosial Di Era Digital Sekolah Musik Yms Antapani', *Jurnal Common* |, 8.
- Sampuna, A. *et al.* (2024) 'Implikasi Media Sosial Sebagai Manajemen Sarana Pengembangan Kreativitas Mahasiswa di Era Digital', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), pp. 4808–4814.
- Sari, E. (2022) 'School Marketing Strategy Based on Information and Communication Technology at SDIT Insan Mandiri Kendari', *EDU-MANDARA: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(1), pp. 61–68.
- Sarleni, S., Asrul, A. and Rosida, W. (2022) 'Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah', *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran (JPP)*, 1(3), pp. 139–148. Available at: <https://doi.org/10.51454/jpp.v1i3.68>.
- Sugeng, S.L.P. (2022) 'Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital', *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), pp. 45–57. Available at: <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>.
- Syamsuddin (2025) 'hasil wawancara waka humas pada tanggal 6 jan 2025'.
- Tania, Salsabilla. Dhini, Maharani. Wulan, H. (2024) 'Persepsi Anggota Pramuka Dalam Memahami Sejarah Pramuka Mewujudkan Nilai – Nilai', 1(1), pp. 1–10.
- Ummah, N.H. (2023) 'Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Di Era Digital', *Jurnal Manajemen Dakwah*, 11(1), pp. 151–169. Available at: <https://doi.org/10.15408/jmd.v11i1.32914>.