

MANAJEMEN HUMAS BERBASIS CYBER DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIRI BARU

Sucik Indrawati

Institut Agama Islam At-Taqwa Bondowoso

sucikindrawati@gmail.com

Diterima : 15-03-2024

Disetujui : 30-03-2024

Diterbitkan : 30-04-2024

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas integrasi strategi humas online dan offline dalam membangun branding sekolah, serta dampaknya terhadap peningkatan jumlah pendaftaran siswa baru. Penelitian dilakukan di TK At-Taqwa Bondowoso dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui observasi langsung dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi cyber public relations (PR) melalui pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan YouTube, berhasil meningkatkan visibilitas dan citra sekolah di mata publik. Upaya ini didukung oleh kegiatan humas offline seperti pertemuan komite sekolah, Parenting Class, serta program keagamaan yang memperkuat keterlibatan personal antara sekolah dan wali murid. Kombinasi humas online dan offline secara konsisten berkontribusi pada peningkatan jumlah siswa baru setiap tahunnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi kedua strategi tersebut sangat efektif dalam menjaga kepercayaan publik, membangun citra positif, serta mendukung pertumbuhan pendaftaran siswa baru di TK At-Taqwa Bondowoso.

Kata Kunci: Branding Sekolah, Humas Online, Humas Offline, Cyber

Public Relations, Strategi Komunikasi

Abstract: This research aims to analyze the effectiveness of integrating online and offline public relations strategies in building school branding and its impact on increasing student enrollment. The research was conducted at TK At-Taqwa Bondowoso using qualitative descriptive methods through direct observation and in-depth interviews. The results indicate that the cyber public relations strategy, utilizing social media

platforms such as WhatsApp, Instagram, Facebook, and YouTube, successfully enhanced the school's visibility and public image. This effort was supported by offline public relations activities such as school committee meetings, Parenting Classes, and religious programs, which strengthened personal engagement between the school and parents. The consistent combination of online and offline public relations contributed to a steady increase in student enrollment each year. This study concludes that the integration of both strategies is highly effective in maintaining public trust, building a positive image, and supporting the growth of new student admissions at TK At-Taqwa Bondowoso..

Keywords: *School Branding, Online Public Relations, Offline Public Relations, Cyber Public Relations, Communication Strategy*

PENDAHULUAN

Strategi branding yang kuat merupakan salah satu kunci utama dalam mempertahankan citra positif sekolah di tengah persaingan yang semakin ketat. Branding sekolah tidak hanya tentang pengenalan nama, tetapi juga membangun reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial, banyak sekolah mulai memanfaatkan strategi cyber public relations (PR) untuk memperluas jangkauan promosi dan menarik minat calon siswa baru. Platform seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan YouTube telah menjadi alat penting dalam menyampaikan informasi dan memperkuat citra sekolah melalui konten visual yang menarik.

Namun, pentingnya membangun hubungan personal melalui humas offline juga tidak bisa diabaikan. Kegiatan seperti pertemuan rutin dengan komite sekolah, Parenting Class, dan program keagamaan menjadi media untuk memperkuat keterlibatan langsung antara sekolah dan wali murid. Kombinasi antara upaya humas online dan offline ini menciptakan strategi komunikasi yang holistik dan efektif, di mana humas online membantu menyebarkan informasi secara cepat dan luas, sementara humas offline membangun kepercayaan melalui interaksi tatap muka.

Penelitian terdahulu telah banyak menyoroti pentingnya penggunaan media sosial dalam membangun branding sekolah. Penelitian Wahyuni dan Ernungtyas (2020) menunjukkan bahwa masyarakat lebih menyukai komunikasi menggunakan media sosial sekolah karena dianggap lebih mudah dan praktis. Penelitian Habibah dan Hidayati (2023)

juga menemukan bahwa berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan TikTok digunakan sebagai alat promosi sekolah, meningkatkan branding, serta menjangkau audiens yang lebih luas untuk menarik calon siswa. Pengelolaan media sosial yang baik perlu terus diperhatikan agar dapat memaksimalkan media sosial dalam meningkatkan penerimaan siswa baru. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Sumarlan (2022) menegaskan bahwa kombinasi strategi humas online yang konsisten dan inovatif terbukti mampu memperkuat reputasi sekolah di tengah persaingan yang semakin ketat.

Namun, penelitian ini hadir dengan kebaruan dalam beberapa aspek. Berbeda dari penelitian terdahulu, penelitian ini yang dilakukan di TK At-Taqwa Bondowoso ini telah berhasil mengintegrasikan strategi cyber PR dan humas offline secara berkelanjutan. Fokus penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana integrasi kedua strategi tersebut dapat memperkuat branding sekolah dan meningkatkan jumlah pendaftaran siswa baru, serta bagaimana hal ini memengaruhi keterlibatan masyarakat dan wali murid secara keseluruhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi efektivitas penggunaan strategi humas online dan offline di sekolah, serta dampaknya terhadap peningkatan jumlah siswa baru dan citra sekolah di mata masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis efektivitas integrasi antara strategi humas online dan offline dalam membangun branding sekolah serta dampaknya terhadap peningkatan jumlah pendaftaran siswa baru di TK At-Taqwa Bondowoso. Pendekatan ini dipilih untuk menggali secara mendalam bagaimana proses penerapan strategi cyber public relations (PR) dan humas offline dapat memengaruhi citra sekolah dan kepercayaan masyarakat.

Subjek penelitian ini melibatkan tim humas TK At-Taqwa Bondowoso, yang berperan aktif dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi cyber public relations (PR) serta humas offline sekolah. Tim humas ini terdiri dari beberapa anggota yang memiliki tanggung jawab dalam mengelola berbagai platform media sosial sekolah, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan YouTube. Mereka juga bertugas menjalankan

program-program humas offline yang melibatkan interaksi langsung dengan masyarakat, seperti pertemuan dengan wali murid, kegiatan komite sekolah, dan acara keagamaan.

Data dikumpulkan melalui tiga metode utama. Pertama, observasi langsung dilakukan untuk melihat bagaimana program humas online melalui media sosial serta program humas offline seperti pertemuan dengan wali murid dan kegiatan keagamaan dilaksanakan. Kedua, wawancara mendalam dilakukan dengan kepala sekolah, anggota tim humas, dan beberapa wali murid untuk memahami bagaimana mereka menilai dampak dari kedua strategi humas ini. Ketiga, dokumentasi dikumpulkan berupa data pendaftaran siswa, materi promosi yang dipublikasikan di media sosial, serta laporan-laporan kegiatan yang terkait dengan promosi sekolah.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi. Peneliti mengidentifikasi tema-tema penting terkait efektivitas strategi humas, membandingkan temuan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menemukan pola-pola yang signifikan. Teknik triangulasi digunakan untuk meningkatkan validitas data, yaitu dengan menggabungkan berbagai sumber informasi untuk memastikan konsistensi dan akurasi hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian di TK At-Taqwa Bondowoso tentang Manajemen Humas Berbasis Cyber dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru, strategi humas berbasis cyber yang terintegrasi dengan humas offline berhasil meningkatkan citra sekolah dan minat pendaftaran peserta didik baru secara signifikan. Adapun hasil penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Struktur dan Manajemen Tim Cyber Public Relations

Tim kerja terdiri dari dua orang atau lebih yang melaksanakan tugas-tugas organisasi yang relevan, memiliki tujuan yang sama, berinteraksi secara sosial, serta menjaga batas-batas yang ada (Rahmawati & Supriyanto, 2020). Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan kerjasama yang efektif, di mana setiap anggota saling berbagi, menghargai satu sama lain, dan memberikan dorongan semangat (Lasmi, et al., 2022). Langkah awal dalam membentuk tim yang baik adalah memastikan setiap

anggota memahami tujuan dan misi tim secara jelas, serta mampu menjawab pertanyaan, "Mengapa saya berada di sini?" (Helphand, 1994 dalam Hidayat, 2018). Sehingga membangun tim kerja yang efektif tidak hanya melibatkan sekumpulan individu yang bekerja bersama, tetapi juga memerlukan pemahaman mendalam tentang tujuan dan misi bersama.

TK At-Taqwa Bondowoso membentuk tim cyber public relations (PR) yang terstruktur untuk menjalankan strategi promosi sekolah. Tim ini terdiri dari enam anggota yang memiliki peran masing-masing, di bawah tanggung jawab kepala sekolah sebagai penanggung jawab utama. Ketua tim media bertindak sebagai kreator ide, bertugas merancang kampanye kreatif dan strategi konten yang menarik.

Dua anggota tim fokus pada pengeditan foto dan video, memastikan konten yang dipublikasikan berkualitas tinggi dan mampu menarik perhatian. Dua anggota lainnya bertanggung jawab untuk mempublikasikan konten di berbagai platform media sosial, termasuk WhatsApp, Instagram, Facebook, dan YouTube. Tim ini juga mengelola interaksi dengan audiens melalui media sosial, merespons komentar dan pertanyaan dari masyarakat.

Struktur dan manajemen tim ini berperan penting dalam meningkatkan citra sekolah di mata publik. Dengan tugas yang terorganisir dan sinergi antar anggota, TK At-Taqwa dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat secara efektif, yang berdampak pada peningkatan jumlah siswa baru setiap tahunnya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa tim yang efektif memerlukan struktur yang jelas, di mana setiap anggota memiliki peran dan tanggung jawab spesifik. Kolaborasi yang baik, saling mendukung antar anggota, serta pemahaman mendalam tentang tujuan dan misi tim sangat penting untuk mencapai kesuksesan. Keberagaman peran dalam tim juga berperan dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas hasil. Selain itu, dalam konteks tim cyber PR, kemampuan mengelola media sosial dan interaksi dengan audiens menjadi kunci dalam menjalankan strategi promosi yang sukses. Penelitian ini menegaskan bahwa perencanaan yang matang, pembagian peran yang jelas, dan komunikasi yang efektif adalah elemen penting

dalam membangun tim yang berhasil.

2. Pemanfaatan Media Sosial dalam Menarik Minat Siswa Baru

Media sosial yang dikelola oleh sekolah memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi dan mempermudah interaksi dengan masyarakat. Penggunaannya sangat diperlukan untuk promosi sekolah dan komunikasi yang praktis dan efektif (Wahyuni & Ernungtyas, 2020).

Hasil penelitian oleh Habibah & Hidayati (2023) menunjukkan bahwa berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan TikTok telah dimanfaatkan oleh sekolah untuk memperluas jangkauan, meningkatkan branding, dan menarik calon siswa baru dengan lebih efektif. Agar efektivitas promosi dan penerimaan siswa baru dapat dimaksimalkan, pengelolaan media sosial yang baik dan aktif sangatlah penting. Namun, penting pula memastikan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya berfokus pada hiburan atau berdampak negatif, melainkan tetap diarahkan pada tujuan yang positif dan mendukung (Sholekah & Wahyuni, 2019).

Hasil penelitian di TK At-Taqwa Bondowoso menemukan bahwa sekolah ini memanfaatkan media sosial secara efektif dalam strategi cyber public relations (PR) guna menarik minat calon siswa baru. Berbagai platform media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan YouTube, dimanfaatkan dengan fungsi yang berbeda-beda. WhatsApp digunakan sebagai alat komunikasi langsung dengan wali murid untuk menyampaikan informasi secara cepat dan efisien. Instagram dan Facebook dimanfaatkan untuk menampilkan kegiatan sekolah dan program unggulan, sedangkan YouTube digunakan untuk menyajikan konten video yang lebih mendalam, memberikan gambaran komprehensif tentang kehidupan sekolah. Pemanfaatan media sosial ini terbukti meningkatkan visibilitas dan branding sekolah, serta berkontribusi pada peningkatan jumlah pendaftaran siswa baru setiap tahunnya. Penelitian ini menunjukkan pentingnya peran media sosial dalam mempromosikan sekolah secara efektif. Berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan TikTok telah dimanfaatkan oleh

sekolah untuk memperluas jangkauan informasi, meningkatkan branding, dan menarik calon siswa baru. Pengelolaan media sosial yang baik dan aktif sangat diperlukan untuk memastikan promosi berjalan efektif, serta menghindari fokus pada hiburan atau dampak negatif. Sekolah, seperti TK At-Taqwa Bondowoso, memanfaatkan beragam platform media sosial untuk berbagai tujuan, seperti komunikasi cepat melalui WhatsApp, promosi visual di Instagram dan Facebook, serta konten mendalam di YouTube. Kombinasi berbagai platform media sosial memungkinkan sekolah melakukan promosi yang lebih efektif dan komprehensif. Setiap platform, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan YouTube, memiliki fungsi yang berbeda, sehingga sekolah dapat menyampaikan informasi dengan lebih tepat sesuai kebutuhan audiens. Sekolah yang dapat memanfaatkan media sosial dengan tepat, seperti TK At-Taqwa Bondowoso, mampu meningkatkan visibilitas dan jumlah pendaftaran siswa baru. Namun, penting untuk memastikan penggunaan media sosial diarahkan pada tujuan positif, menghindari fokus pada hiburan semata atau dampak negatif lainnya.

3. Efektivitas Grup WhatsApp untuk Komunikasi yang Efisien

WhatsApp saat ini menjadi aplikasi chat paling populer, dengan dilaporkan memiliki 1,5 miliar pengguna di seluruh dunia. Menurut laporan dari Sensor Tower, WhatsApp menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di Play Store dan App Store sepanjang tahun 2019 (Saputra, 2020).

WhatsApp Group berperan penting dalam meningkatkan komunikasi dan kolaborasi (Martono, 2024). WhatsApp Group merupakan salah satu dari berbagai fitur WhatsApp, yang menyediakan pengiriman pesan, gambar, video, suara untuk grup yang memberikan kemudahan bagi penggunaannya (Khasanah, 2021).

Penelitian (Hidayat & Mahendra, 2022) tentang efektivitas penggunaan Grup Chat WhatsApp dalam komunikasi organisasi menunjukkan bahwa ada empat hasil utama yang menentukan keberhasilan komunikasi. Pertama, efisiensi, di mana komunikasi menjadi lebih cepat dan mudah. Kedua, pemahaman, yaitu kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan jelas sehingga dapat dipahami oleh semua

anggota. Ketiga, kesesuaian, yang berarti media yang digunakan sesuai dengan kebutuhan komunikasi. Terakhir, kepuasan, yaitu perasaan puas yang dirasakan oleh anggota setelah berkomunikasi melalui platform tersebut, mencerminkan keberhasilan proses komunikasi secara keseluruhan.

Salah satu elemen penting dalam strategi cyber public relations (PR) di TK At-Taqwa Bondowoso adalah pemanfaatan grup WhatsApp sebagai alat komunikasi yang efektif dan efisien antara sekolah dan wali murid. Grup WhatsApp digunakan untuk menyampaikan berbagai pengumuman, informasi kegiatan, serta perubahan jadwal secara cepat dan real-time kepada lebih dari 500 wali murid.

Penggunaan grup ini membantu mengurangi kebutuhan akan surat fisik, sehingga lebih hemat biaya dan ramah lingkungan. Dengan satu kali pengiriman pesan digital, semua wali murid dapat menerima informasi yang sama secara bersamaan, menjadikannya cara yang jauh lebih efisien dibandingkan dengan metode konvensional. Selain itu, WhatsApp memungkinkan komunikasi dua arah antara sekolah dan wali murid, di mana pertanyaan dan tanggapan dapat langsung dijawab oleh pihak sekolah. Hal ini meningkatkan transparansi, kepercayaan, dan keterlibatan wali murid dalam kegiatan sekolah. Efektivitas penggunaan WhatsApp terbukti dalam meningkatkan efisiensi komunikasi, mempercepat penyebaran informasi, dan memudahkan koordinasi, yang semuanya berkontribusi pada kelancaran operasional sekolah dan meningkatnya kepercayaan dari wali murid.

Penelitian ini menunjukkan bahwa WhatsApp Group sangat efektif dalam meningkatkan komunikasi dan kolaborasi di organisasi. WhatsApp Group memfasilitasi penyebaran informasi secara cepat dan transparan, serta memungkinkan komunikasi dua arah. Selain itu, penggunaan WhatsApp membantu menghemat biaya dan ramah lingkungan dengan menggantikan surat fisik, seperti yang dilakukan di TK At-Taqwa Bondowoso. Platform ini juga meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan antara sekolah dan wali murid, serta memberikan kemudahan dalam penggunaan yang memaksimalkan kepuasan pengguna.

4. Peningkatan Branding Sekolah melalui *Cyber Public Relations*

Persaingan antar sekolah semakin meningkat, dipicu oleh kemajuan teknologi serta perkembangan ilmu pengetahuan, modernisasi, dan industri, yang telah memengaruhi sistem dan pengelolaan pendidikan (Azizah et al., 2022). Untuk mempertahankan kualitas pendidikan, lembaga pendidikan dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan perubahan ini. Semakin banyak orang tua yang memilih sekolah agama untuk pendidikan dan pengembangan bakat anak-anak mereka, berkat reputasi sekolah yang dikenal luas di masyarakat (Sholihah, 2018). Namun, opini publik terhadap sekolah terus berubah, sehingga penting bagi sekolah untuk mempertahankan kepercayaan yang telah dibangun (Wahyunto, 2024). Salah satu cara untuk menjaga eksistensi di tengah persaingan ini adalah dengan menciptakan branding yang kuat untuk membangun citra positif. Branding yang baik mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat, sehingga mereka tertarik menyekolahkan anak-anak mereka di sekolah tersebut (Damayanti, 2024).

Sekolah perlu berupaya menjaga citra melalui kualitas pendidikan yang unggul, alumni yang berprestasi, pelayanan memuaskan, hubungan baik dengan masyarakat, dan loyalitas lembaga, agar kepercayaan publik tetap terjaga (Anisa & Saparudin, 2022). Branding sekolah yang tepat sangat penting untuk meningkatkan kesadaran dan posisi lembaga pendidikan di mata masyarakat. Strategi branding yang efektif dapat menarik perhatian orang tua dan siswa, membedakan sekolah dari pesaing, serta membangun reputasi yang kuat (Ayub, 2024).

TK At-Taqwa Bondowoso berhasil meningkatkan branding sekolah melalui strategi cyber public relations (PR) yang terstruktur, dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk memperkuat citra dan daya tarik sekolah. Tim cyber PR aktif mempromosikan program-program unggulan sekolah, seperti Tahfidul Qur'an, Sholat Berjamaah, serta kegiatan edukatif lainnya seperti Cooking Class dan Swimming Class, melalui Instagram, Facebook, dan YouTube. Promosi ini membuat program-program sekolah lebih dikenal luas oleh masyarakat dan membedakan TK At-Taqwa dari sekolah lainnya.

Selain itu, tim cyber PR secara rutin mempublikasikan prestasi siswa, baik di bidang akademik maupun non-akademik, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi calon orang tua siswa. Dengan menampilkan lebih dari 400 piala penghargaan yang telah diperoleh siswa TK At-Taqwa dalam tiga tahun terakhir, sekolah mampu membangun reputasi yang kuat sebagai lembaga yang berprestasi.

Strategi branding ini juga menonjolkan kegiatan keagamaan dan pencapaian mengaji siswa sebagai keunggulan utama sekolah, yang dipublikasikan secara berkala di media sosial. Hal ini berhasil menarik minat masyarakat, terutama orang tua yang menginginkan pendidikan agama yang kuat bagi anak-anak mereka.

Peningkatan branding melalui cyber PR ini berdampak positif pada peningkatan jumlah pendaftaran siswa baru setiap tahunnya. Dari 153 siswa pada tahun 2021 menjadi 242 siswa pada tahun 2023, membuktikan bahwa branding yang kuat dan promosi yang efektif melalui media sosial berkontribusi besar pada pertumbuhan jumlah peserta didik.

Persaingan antar sekolah yang semakin ketat akibat perkembangan teknologi dan industri menuntut lembaga pendidikan untuk menyesuaikan diri guna mempertahankan kualitasnya. Branding yang kuat menjadi salah satu strategi utama untuk membangun citra positif dan mempertahankan kepercayaan publik. Sekolah perlu menjaga citra mereka melalui kualitas pendidikan, prestasi alumni, pelayanan memuaskan, dan hubungan baik dengan masyarakat. Contoh keberhasilan dapat dilihat dari TK At-Taqwa Bondowoso, yang telah berhasil meningkatkan branding sekolah melalui strategi cyber public relations (PR) dengan memanfaatkan media sosial. Promosi program unggulan, prestasi siswa, serta kegiatan keagamaan telah membantu memperkuat citra sekolah dan membedakannya dari sekolah lain. Strategi ini juga terbukti efektif dalam menarik minat masyarakat, tercermin dari peningkatan jumlah pendaftaran siswa baru yang signifikan, dari 153 siswa pada tahun 2021 menjadi 242 siswa pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa branding yang kuat dan promosi yang tepat melalui media sosial berkontribusi besar terhadap pertumbuhan jumlah peserta didik.

5. Program Kehumasan Berbasis Cyber yang Berkelanjutan

Konsistensi dan inovasi dalam strategi cyber public relations (PR) sangat relevan dengan penerapan Program Kehumasan Berbasis Cyber yang Berkelanjutan di sekolah. Dalam program ini, konsistensi sangat penting untuk menjaga visibilitas dan kepercayaan publik dengan rutin menyajikan konten yang relevan dan teratur (Yanto et.all, 2023). Dengan program yang berkelanjutan, sekolah dapat memastikan bahwa publikasi di media sosial dilakukan secara terus-menerus, membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat dan calon siswa (Satria, 2024). Sementara itu, inovasi dalam program kehumasan berbasis cyber menjaga konten tetap menarik dan sesuai dengan perkembangan tren. Ini memastikan bahwa sekolah tidak hanya sekadar hadir, tetapi juga tampil menarik dan relevan bagi audiensnya (Dewi et.all, 2024).

Dalam konteks branding sekolah, keberhasilan melalui media sosial tidak hanya bergantung pada frekuensi publikasi, tetapi juga pada inovasi, kualitas konten, dan keterlibatan yang dibangun dengan masyarakat (Sumarlan, 2022). Program kehumasan berbasis cyber yang berkelanjutan memadukan konsistensi dan inovasi ini, menunjukkan bagaimana sekolah dapat memanfaatkan teknologi untuk menciptakan kepercayaan, meningkatkan keterlibatan publik, dan mempertahankan keunggulan di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan demikian, sekolah dapat membangun citra positif yang kuat dan menjadi pilihan utama bagi calon siswa serta wali murid.

TK At-Taqwa Bondowoso secara konsisten menerapkan strategi cyber public relations (PR) untuk memperkuat citra sekolah dan menarik minat calon siswa baru. Sekolah memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk menampilkan prestasi siswa dalam berbagai bidang, baik akademik maupun non-akademik, seperti Tahfidz Al-Qur'an, keterampilan sosial, dan kegiatan ekstrakurikuler. Publikasi rutin ini tidak hanya menarik perhatian calon wali murid tetapi juga meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam mendukung program sekolah. Strategi cyber PR yang berkelanjutan ini dilengkapi dengan inovasi

konten yang sesuai perkembangan zaman, menggunakan video dan foto berkualitas untuk menampilkan gambaran yang lebih hidup tentang kegiatan sehari-hari di sekolah. Penyajian konten ini membangun koneksi emosional dengan calon wali murid, sehingga mereka merasa yakin akan kualitas pendidikan di TK At-Taqwa.

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberlanjutan program ini memastikan bahwa sekolah selalu hadir di media sosial dengan konten yang menarik dan relevan, membantu meningkatkan visibilitas di tengah persaingan sekolah yang ketat. Program ini tidak hanya efektif dalam menarik calon siswa baru, tetapi juga memperkuat hubungan antara sekolah, wali murid, dan masyarakat. Dengan demikian, TK At-Taqwa berhasil menjaga citranya sebagai lembaga pendidikan yang berkomitmen terhadap pendidikan berkualitas dan pembentukan karakter religius yang unggul.

6. Upaya Humas *Offline* dalam Mendukung Strategi *Cyber Public Relations*

Integrasi antara humas *online* dan *offline* secara berkelanjutan sangat penting untuk keberhasilan branding sekolah. Keduanya saling melengkapi: humas online memberikan akses cepat dan visibilitas luas, sedangkan humas offline memperkuat hubungan personal dan kepercayaan melalui interaksi langsung (Priandono, 2019). Sekolah yang berhasil memadukan keduanya dapat mempertahankan citra positif, meningkatkan kepercayaan publik, dan melihat peningkatan signifikan dalam jumlah pendaftaran siswa baru setiap tahunnya. Ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi yang holistik dan berimbang untuk membangun reputasi dan kepercayaan di era modern.

Di satu sisi, humas online melalui platform media sosial efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, mempercepat penyebaran informasi, dan membangun koneksi emosional melalui konten visual yang menarik. Di sisi lain, upaya humas offline yang mencakup kegiatan-kegiatan seperti pertemuan rutin dengan komite sekolah, Parenting Class, dan kegiatan keagamaan seperti Tadarus Keliling serta Safari Dhuha, memperkuat hubungan langsung dan komunikasi tatap muka antara sekolah dan wali murid. Kombinasi strategi ini menciptakan

keseimbangan yang baik antara pendekatan teknologi modern dan pendekatan tradisional yang berbasis interaksi langsung.

Penelitian ini menunjukkan bahwa TK At-Taqwa Bondowoso juga melaksanakan upaya humas offline yang efektif dalam mendukung keterlibatan masyarakat dan wali murid. Program-program offline seperti pertemuan rutin dengan komite sekolah, Parenting Class yang memberikan edukasi kepada orang tua, serta kegiatan keagamaan seperti Tadarus Keliling dan Safari Dhuha, memperkuat komunikasi langsung antara sekolah dan wali murid. Kerja sama dengan lembaga eksternal juga berperan penting dalam memperluas dampak sekolah di masyarakat. Kombinasi antara upaya humas online dan offline ini berhasil memperkuat citra sekolah, meningkatkan kepercayaan publik, dan berkontribusi pada peningkatan jumlah siswa baru tiap tahun.

Penelitian ini menunjukkan pentingnya integrasi antara humas online dan offline secara berkelanjutan sangat penting untuk keberhasilan branding sekolah. Humas online memberikan akses cepat dan visibilitas yang luas, sementara humas offline memperkuat hubungan personal melalui interaksi langsung dengan wali murid dan masyarakat. Kombinasi keduanya menciptakan strategi komunikasi yang holistik dan berimbang, yang memungkinkan sekolah mempertahankan citra positif, meningkatkan kepercayaan publik, dan berkontribusi pada peningkatan jumlah pendaftaran siswa baru setiap tahunnya. TK At-Taqwa Bondowoso telah berhasil memadukan kedua strategi ini, memperkuat keterlibatan komunitas serta membangun reputasi sebagai lembaga pendidikan yang berkomitmen terhadap kualitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan branding sekolah sangat dipengaruhi oleh integrasi antara humas online dan offline yang berkelanjutan. TK At-Taqwa Bondowoso telah memadukan strategi cyber public relations (PR) dengan upaya humas offline untuk memperkuat citra sekolah, meningkatkan kepercayaan publik, serta

menarik minat calon siswa baru.

Pengelolaan media sosial yang efektif, melalui platform seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan YouTube, berhasil memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan visibilitas sekolah. Sementara itu, kegiatan offline seperti pertemuan dengan komite sekolah, Parenting Class, dan program keagamaan memperkuat hubungan personal dan meningkatkan keterlibatan langsung antara sekolah dan wali murid. Kombinasi strategi ini membantu sekolah mempertahankan citra positif dan berkontribusi pada peningkatan jumlah pendaftaran siswa baru setiap tahunnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, dapat dilihat bahwa program infaq di Madrasah Aliyah ATQIA Bondowoso memiliki peran signifikan dalam menumbuhkan kepedulian sosial dan membentuk karakter religius siswa. Meskipun program ini telah berjalan dengan baik, terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan untuk memperkuat dampak positifnya. Oleh karena itu, beberapa saran yang perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan program ini di masa depan. Adapun saran tersebut yakni sebagai berikut:

1. Pengembangan Strategi Cyber PR

Sekolah-sekolah lain dapat mencontoh TK At-Taqwa Bondowoso dalam memanfaatkan media sosial secara lebih terstruktur untuk meningkatkan visibilitas. Disarankan agar setiap sekolah memperkuat kehadiran mereka di berbagai platform media sosial untuk memperluas jangkauan promosi dan membangun hubungan dengan calon siswa dan wali murid.

2. Pemeliharaan Upaya Humas Offline

Sekolah perlu terus memperkuat hubungan personal melalui upaya humas offline, seperti mengadakan pertemuan rutin dengan wali murid dan program-program edukatif. Hal ini penting untuk memastikan bahwa keterlibatan langsung tetap terjaga dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap sekolah.

3. Kolaborasi dengan Lembaga Eksternal

TK At-Taqwa Bondowoso menunjukkan bahwa kerja sama dengan lembaga

eksternal dapat membantu memperluas dampak program sekolah. Sekolah lain disarankan untuk menjalin kemitraan dengan organisasi eksternal yang relevan guna mendukung tujuan pendidikan dan memperluas pengaruh di masyarakat.

4. **Konsistensi dan Inovasi**

Agar strategi PR tetap efektif, konsistensi dalam publikasi konten dan inovasi dalam penyampaian materi harus terus dilakukan. Sekolah perlu memastikan konten yang disajikan di media sosial menarik, relevan, dan up-to-date untuk mempertahankan minat dan keterlibatan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, A. N., Izzah, I., & Ma'arif, M. A. (2024). Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Peran Masyarakat Terhadap MA Model Zainul Hasan Genggong. *Jurnal Kewarganegaraan*, 8(1), 1304-1312.

Anisa, Z., & Saparudin, S. (2022). Branding Sekolah Islam Modern: Sekolah Islam Terpadu, Madrasah/Sekolah Alam, dan Tahfiz Al-Qur'an. *eL-HIKMAH: Jurnal Kajian dan Penelitian Pendidikan Islam*, 16(1), 49-64.

Ayub, H. (2024). *STRATEGI BRANDING SMP BERBASIS PESANTREN AMANATUL UMMAH DALAM MEMBANGUN CITRA PROGRAM UNGGULAN* (Doctoral dissertation, Universitas kh Abdul chalim Mojokerto).

Azizah, I. S., Mukhlisah, A. M., & Sholihah, N. M. (2022). Strategi Kepala Madrasah melalui Branding Sekolah dengan Program Riset di Madrasah Aliyah Negeri Sidoarjo. *Jurnal Kependidikan Islam*, 12(1), 91-99.

Damayanti, I. F. (2024). Strategi Sekolah dalam Membangun Kepercayaan Publik Melalui School Branding di SMK TI Labbaika Samarinda.

Dewi, Y. A. L., Wulandari, Y. F., & Himawan, S. (2024). Strategi Tim Kreatif Nusantara TV Dalam Meningkatkan Eksistensi Program Kok Bisa Viral. *Brand Communication*, 3(3), 273-286.

- Habibah, A., & Hidayati, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru Di Sma Swasta. *Academy of Education Journal*, 14(1), 107-123.
- Hidayat, B., et al. (2018). *Membangun kerjasama tim*.
- Hidayat, V., & Mahendra, A. I. (2022). Efektivitas Penggunaan Grup Chat Whatsapp dalam Penyampaian Komunikasi Organisasi. *JOMIK: Jurnal Online Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2(01), 50-53.
- Khasanah, K. (2021). Efektifitas media whatsapp group dalam pembelajaran daring. *Akademika*, 10(01), 47-75.
- Lasmi, A., Bayhaqi, H., & Suhairi, S. (2022). Membangun Kerjasama Tim yang Efektif dalam Organisasi. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2(1), 35-45.
- Martono, C. L. (2024). *Efektifitas whatsapp group dalam kegiatan perkuliahan* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Surabaya Catholic University).
- Priandono, F. (2019). Manajemen humas pendidikan dalam upaya pencitraan sekolah di sekolah menengah kejuruan. *At-Ta'lim: Media Informasi Pendidikan Islam*, 18(2), 391-410.
- Rahmawati, S. N. A., & Supriyanto, A. (2020). Pentingnya Kepemimpinan dan Kerjasama Tim Dalam Implementasi Manajemen Mutu Terpadu. *JDMPP (Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan)*, 5(1), 1-9.
- Saputra, S. (2020). Efektivitas Komunikasi Interpersonal Dalam Kegiatan Pembelajaran Melalui Media Whatsapp Group. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 7(1), 11-21.
- Satria, A. (2024). Optimalisasi Media Sosial Instagram sebagai Digital Public Relations. *Ragam Praktik Public Relations Dan Riset Virtual*, 179.
- Sholekah, D. D., & Wahyuni, S. (2019). Pemanfaatan media sosial dalam proses

- pembelajaran di SMPN 1 Mojo Kediri. *Indonesian Journal of Islamic Education Studies (IJIES)*, 2(1), 50-60.
- Sholihah, T. (2018). Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu. *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 3(2), 72-84.
- Sumarlan, I. (2022). Cyber Public Relations Muhammadiyah Melalui Media Sosial. *Dakwah Muhammadiyah dalam Masyarakat Digital: Peluang dan Tantangan*, 157.
- Wahyuni, P. A., & Ernungtyas, N. F. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Public Relations di Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 10-16.
- Wahyunto, M., Hidayati, D., & Sukirman, S. (2024). Strategi branding Sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1260-1271.
- Yanto, A., Wanto, D., & Murniyanto, M. (2023). Marketing Dalam Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah diMA Darussalam Kepahiang. *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(1), 122-133.