

PERAN KOMUNIKASI DIGITAL DALAM Mendukung TRANSFORMASI KEHUMASAN DI SMA NEGERI 5 KOTA BOGOR DAN SMA NEGERI 10 KOTA BOGOR

Andika Anugrah Pratama

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma
Jl. Tugu, Kec. Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat 16451

Email: andikaanugrah67@gmail.com

Abstrak

Peran penting komunikasi digital dalam sebuah lembaga tidak pernah terlepas dari adanya media dan teknik, sehingga lembaga bisa dikatakan berkembang ketika media dan teknik berjalan, media dan teknik itu bisa dijadikan alat penghubung antara lembaga dan masyarakat, oleh sebab itu tugas dari seorang leader adalah bagaimananya caranya untuk bisa mengembangkan media dan teknik itu sendiri sehingga bisa membangun kepercayaan masyarakat kepada lembaga, karna dengan adanya media dan teknik ini pihak lembaga bisa membagikan informasi terkait lembaga terhadap masyarakat itu sendiri. Membahas pada persoalan transformasi komunikasi digital dilingkungan humas tidak terlepas dari peranan media komunikasi digital dalam membuat pelayanan informasi yang efektif dan efisien. Transformasi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik kehumasan, termasuk di sektor pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media komunikasi digital dalam mendukung transformasi kehumasan di SMA Negeri 5 dan SMA Negeri 10 Kota Bogor. Pendekatan kualitatif digunakan dengan teknik triangulasi berupa observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital seperti Instagram dan Facebook menjadi sarana utama dalam mendukung komunikasi kehumasan yang efektif dan efisien. Kendala seperti keterbatasan SDM dan infrastruktur masih menjadi tantangan utama. Studi ini menyarankan perlunya peningkatan kompetensi SDM humas serta pemanfaatan media digital secara strategis untuk membangun reputasi sekolah.

Kata Kunci: Komunikasi digital, kehumasan, media sosial, pendidikan, media richness theory

Abstract

The vital role of digital communication in an institution is inseparable from the presence of media and techniques. An institution is considered to be developing when both elements function effectively. Media and techniques act as bridges between institutions and the public. Therefore, it becomes a leader's responsibility to develop these tools to build public trust. With the presence of digital media and techniques, institutions can share relevant information with the public. In the context of public relations, digital transformation significantly affects how communication is delivered, emphasizing the importance of effective and efficient information services. This research aims to analyze the role of digital communication media in supporting public relations transformation at SMA Negeri 5 and SMA Negeri 10 in Bogor City. A qualitative approach was employed, using triangulation techniques such as participatory observation, in-depth interviews, and documentation. The findings show that digital media platforms like Instagram and Facebook serve as key tools for effective and efficient public relations communication. However, challenges such as limited human resources and infrastructure remain. The study recommends improving the competencies of public relations staff and strategically utilizing digital media to enhance the school's reputation.

Keywords: Digital communication, public relations, social media, education, media richness theory

Correspondence author: Andika Anugrah Pratama, andikaanugrah67@gmail.com, Depok, and Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang didukung oleh kekuatan Internet telah membawa perubahan luar biasa, termasuk dalam bidang komunikasi. Perkembangan komunikasi digital melahirkan berbagai media, mulai dari komunikasi luar angkasa dan kemiliteran yang rumit hingga telepon genggam yang digunakan sehari-hari, baik untuk bisnis maupun sosial. Dampak besar telepon genggam muncul saat teknologi Internet digabungkan dengan telepon pintar (smartphone), menghubungkan orang di seluruh dunia tanpa jarak dan waktu. Teknologi digital memungkinkan telepon pintar bertukar berbagai bentuk informasi dari kata hingga gambar bergerak. Pertukaran informasi ini sangat meluas hingga muncul istilah media sosial, perangkat baru menghubungkan manusia dalam era digital. Dengan media sosial, komunikasi mengalami transformasi; orang “berbicara” melalui jempol mengetik kata dan “mendengar” pesan tertulis di layar. Penggunaan media sosial luas di hampir semua aspek kehidupan dengan dampak positif maupun negatif. Media sosial memudahkan anak dan remaja menyelesaikan tugas sekolah, namun juga menyediakan informasi yang belum layak dan menghubungkan mereka dengan kelompok yang membahayakan (Hampton, 2011; California Adolescent Health, 2011). Media sosial menyebarkan informasi dengan cepat dan luas, serta setelah diposting, informasi sulit ditarik kembali. Media sosial melahirkan organisasi dan interaksi sosial baru berbasis jaringan informasi elektronik. Walau teknologi informasi tidak langsung menyebabkan perubahan sosial, teknologi ini merupakan bagian penting dari perubahan sosial seperti produksi baru, manajemen, dan globalisasi ekonomi serta budaya. Media sosial juga menciptakan bisnis baru dan mendukung lembaga seperti kehumasan.

Mengelola lembaga pendidikan perlu memadukan kepentingan sosial dengan promosi dan pemasaran, memerlukan pengelolaan informasi profesional dan efisien kepada publik internal dan eksternal. Untuk itu diperlukan bagian humas yang strategis dan serius. Namun, peran humas di lembaga pendidikan, khususnya SMA di Kota Bogor, sering terabaikan. Lembaga pendidikan dan publik merupakan entitas yang saling membutuhkan; publik butuh informasi, lembaga butuh reputasi. Kerjasama ini penting untuk meningkatkan kualitas pendidikan melalui komunikasi dan hubungan baik antara sekolah dan masyarakat. Sebagai bidang komunikasi yang menjangkau publik luas untuk membangun reputasi, kehumasan sangat diuntungkan oleh teknologi digital. Kehumasan berkembang dari analog yang terbatas menuju digital melalui internet, memungkinkan strategi baru seperti internet buzzer, aktivis media sosial, dan word-of-mouth online. Sebagian besar strategi kehumasan kini menggunakan media sosial karena jumlah pengguna yang terus meningkat dan karakter interaksi unik, seperti koneksi dengan anonim dan user-generated content. Media sosial juga memiliki karakter sharing, yaitu pertukaran konten antar pengguna (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011), memungkinkan pesan menjadi viral dan tersebar luas tanpa banyak tenaga karena penyebaran oleh pengguna sendiri.

Pesan yang masif dapat dimanfaatkan humas dalam komunikasi korporat dan kehumasan, memberikan pandangan baru bahwa reputasi dibangun bersama khalayak, tidak hanya humas organisasi. Hal ini juga berlaku untuk tujuan humas lain seperti krisis, manajemen citra, dan dukungan public (Coombs dan Holladay, 2020). Namun, sekolah menghadapi kendala dalam pengembangan humas digital, misalnya keterbatasan alat perekam, sulitnya mengajak pegawai berperan, waktu belajar aplikasi editing video terbatas, dan spesifikasi perangkat keras yang kurang memadai. Selain itu, kurangnya SDM yang menguasai teknologi digital menjadi hambatan, karena mayoritas sekolah belum paham teknologi. Indonesia merupakan negara ke-4 dengan pengguna media sosial terbanyak setelah China, India, dan Amerika Serikat, dengan 193 juta pengguna pada 2021 dan diperkirakan naik menjadi 236 juta dalam 5 tahun mendatang.

Perkembangan pesat media sosial membuka peluang bisnis bagi pengusaha, didukung oleh figur publik seperti selebgram, blogger, dan selebtwit. Pengguna terbanyak berasal dari usia 20-29 tahun (milenial) dengan 93,5% memiliki akun media sosial, serta hampir merata di rentang usia lain dan berdasarkan pendidikan tinggi (Diploma/S1 97,55%; SMA 97,5%; S2/S3 96%) (<https://indonesiabaik.id>). Namun, ada kendala gagap teknologi di kalangan usia 40-60 tahun.

Pentingnya peranan humas di sekolah dan dukungan media canggih juga dibuktikan oleh penelitian Indhira Hari Kurnia (2013) bahwa reputasi sekolah sesuai visi dan mendapat kepercayaan stakeholder di SMA Negeri 1 Surakarta, meski perlu peningkatan sarana prasarana. Penanganan saran dan kritik dilakukan dengan pembinaan intensif dan prioritas peningkatan fasilitas. Penelitian Hafizh Achmed (2019) menyatakan humas Pemerintah Kabupaten Sumedang harus lebih kreatif dalam membuat konten untuk meningkatkan engagement karena penyampaian informasi saat ini terlalu kaku dan tidak sesuai keinginan khalayak. Berdasarkan uraian tersebut, penulis mengkaji transformasi kegiatan humas komunikasi digital melalui media sosial dengan membangun konsep strategi agar sejalan dengan organisasi kehumasan dan media komunikasi. Peneliti memilih SMA Negeri 5 dan SMA Negeri 10 Kota Bogor berdasarkan observasi singkat penggunaan media komunikasi digital, di mana SMA Negeri 5 aktif menggunakan media digital dan SMA Negeri 10 masih kurang maksimal.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang mencakup di dalamnya informasi dan makna. Gufey menyatakan bahwa dari individu atau sekumpulan orang yang dikatakan sebagai pengirim pesan kepada bagian lain yang menerima pesan. Komunikasi dianggap sukses apabila penerima pesan memahami informasi yang disampaikan pengirim pesan (Solihin, 2009). Komunikasi juga dapat diartikan sebagai perpindahan dan pemahaman makna perpindahan makna; apabila pesam atau ide pokok belum disampaikan, maka komunikasi belum terjadi. Komunikator yang tidak bisa di dengar atau penulis yang hasil tulisannya tidak mampu dipahami juga belum bisa dikatakan sebagai komunikasi. Dan yang terpenting adalah komunikasi sebagai pemahaman makna. Supaya komunikasi sukses, maka harus saling dipahami dengan menggunakan bahasa yang yang saling mengerti. Komunikasi yang sempurna, ketika ada, akan terjadi pikiran dan ide yang disampaikan berhasil dipahami dengan sempurna oleh komunikan sama seperti yang dibayangkan oleh komunikator (Robbins & Coulter, 2010). Komunikasi atau dalam bahasa inggris dikenal dengan communication yang juga berasal dari bahasa latin communicatio, dan bersumber dari kata communis yang memiliki makna yang sama. Seperti yang diungkapkan oleh Hafied Cangara, komunikasi berpangkal pada perkataan Latin communis yang artinya membuat kebersamaan antaradua orang atau lebih.

Prinsip-prinsip komunikasi memiliki berbagai uraian yang berbeda sesuai dengan konsep yang dikembangkan oleh para pakar. William B. Gudykunst menyebut prinsip-prinsip tersebut sebagai asumsi-asumsi komunikasi, sedangkan Larry A. Samovar dan Richard E. Porter menamakannya karakteristik komunikasi. Mulyana (2017) menggunakan istilah prinsip-prinsip komunikasi untuk menjelaskan hakekat komunikasi lebih mendalam. Terdapat 12 prinsip komunikasi, di antaranya adalah bahwa komunikasi merupakan proses simbolik yang bersifat dinamis, sirkular, dan berkelanjutan. Selain itu, setiap perilaku memiliki potensi komunikasi karena meskipun seseorang tidak berniat menyampaikan pesan, perilaku nonverbal seperti gerak tubuh dan ekspresi wajah tetap dapat dimaknai oleh orang lain. Komunikasi juga memiliki dimensi isi dan hubungan, di mana isi pesan dapat mencerminkan hubungan antar pihak yang berkomunikasi, seperti perbedaan antara percakapan sahabat dan interaksi dosen-mahasiswa. Prinsip lainnya adalah komunikasi berlangsung dalam berbagai tingkatan kesengajaan, mulai dari yang tidak direncanakan hingga yang benar-benar disengaja dengan tujuan tertentu. Terakhir, komunikasi selalu terjadi dalam konteks ruang dan waktu, sehingga pesan disesuaikan dengan tempat, waktu, dan siapa yang menjadi penerima pesan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan kehumasan yang berlangsung di sekolah. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Wakil Kepala Sekolah bidang Humas (Waka Humas) dan staf yang bertanggung jawab atas kehumasan di

masing-masing sekolah. Selain itu, dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini mencakup berbagai media digital resmi sekolah yang menunjukkan aktivitas komunikasi dan publikasi yang dilakukan. Lokasi penelitian ini adalah dua sekolah menengah atas, yaitu SMA Negeri 5 dan SMA Negeri 10 yang berada di Kota Bogor, dengan tujuan membandingkan dan menganalisis pengelolaan kehumasan digital di kedua sekolah tersebut.

Penelitian ini mengacu pada dua landasan teori utama yaitu, *Media Richness Theory* dan *Medium Theory* sebagai landasan teoritis. *Media Richness Theory* atau Teori Kekayaan Media yang disingkat (MRT) ini diperkenalkan pada tahun 1986 oleh Richard L. Daft dan Robert H. Lengel sebagai perluasan dari teori kontingensi dan pengolahan informasi sosial yang mengacu pada teori pemrosesan informasi sebagai landasan teoritis milik Galbraith, teori *Media Richness Theory* adalah kerangka kerja konseptual dalam komunikasi yang menjelaskan bagaimana media komunikasi berbeda dalam kemampuannya untuk menyampaikan informasi secara efektif, khususnya dalam konteks organisasi (Alalwan dkk 2021). Teori ini menekankan pentingnya pemilihan media yang sesuai dalam menyampaikan pesan-pesan organisasi yang kompleks Teori ini juga digunakan untuk menentukan peringkat dan mengevaluasi kesempurnaan media komunikasi tertentu sebagaimana contohnya telepon, konferensi video, telepon tidak dapat mereproduksi isyarat sosial yang visual seperti gerakan lawan bicaranya sehingga media ini kurang sempurna dibandingkan dengan konferensi video yang memungkinkan dapat melihat gerakan dan bahasa tubuh seseorang (Luo dkk, 2020). *Medium Theory* adalah studi tentang bagaimana media dan proses komunikasi memengaruhi persepsi manusia, perasaan, emosi, dan nilai teknologi yang memengaruhi komunikasi melalui teknologi baru. Teori ini menyoroti bagaimana media itu sendiri memengaruhi persepsi audiens. Keduanya relevan dalam konteks strategi komunikasi digital di lembaga Pendidikan (Couldry dkk, 2019). Teori Media menyatakan bahwa produksi media merespon perkembangan sosial dan budaya dan kemudian mempengaruhi perkembangan tersebut. Adanya jenis media tertentu seperti televisi mempengaruhi bagaimana kita berpikir tentang dan merespon pada dunia. Sementara media bekerja dalam berbagai cara untuk segmen-segmen masyarakat yang berbeda, audiens tidak semuanya terpengaruh, tetapi berinteraksi dalam cara yang khusus dengan media (Tandoc dkk, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media dan teknik komunikasi memiliki peran penting dalam perkembangan sebuah lembaga, terutama sebagai penghubung antara lembaga dan masyarakat. Tugas pemimpin lembaga adalah mengembangkan media dan teknik tersebut untuk membangun kepercayaan publik. Media humas mempermudah komunikasi, publikasi, promosi, serta menjaring peserta didik baru. Di lembaga pendidikan, media seperti telepon, radio, kotak saran, dan pesan sangat membantu meningkatkan mutu dan kepercayaan masyarakat (Smith dan Anderson 2021)

Humas bertugas menciptakan hubungan timbal balik yang positif dengan masyarakat, sehingga diperlukan kecerdasan berkomunikasi untuk menghindari kesalahpahaman. Komunikasi yang baik melalui media akan menghasilkan dukungan publik dan tanggung jawab bersama terhadap keberlangsungan lembaga pendidikan. Internet menjadi media yang paling efektif dan digemari dalam menyebarkan informasi tentang perkembangan lembaga, sehingga sangat disarankan untuk dimanfaatkan guna meningkatkan mutu Pendidikan (Rahmawati dan Putra, 2021).

Penelitian ini memfokuskan analisis pada jajaran staf Humas di dua sekolah sebagai subjek utama, dengan tujuan untuk memahami kemudahan mereka dalam memperoleh informasi dari lapangan. Kemudahan akses informasi ini sangat krusial dalam menjalankan fungsi kehumasan, terutama dalam konteks penyampaian informasi yang cepat, akurat, dan terpercaya kepada publik atau stakeholder sekolah. Staf Humas sebagai pengelola komunikasi internal dan eksternal harus memiliki akses yang lancar terhadap data dan berita dari berbagai sumber di lapangan agar dapat mengolah dan menyebarkan informasi tersebut secara efektif. Dalam konteks ini, unsur kredibilitas informasi menjadi indikator penting yang dikaitkan dengan kemudahan memperoleh informasi. Kredibilitas dalam komunikasi kehumasan mencakup aspek keakuratan, kejelasan, serta keandalan sumber informasi (Fawkes, 2018). Jika staf Humas mendapatkan informasi dari

sumber yang kredibel, maka output komunikasi yang disampaikan melalui media digital juga akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di mata publik (Coombs & Holladay, 2012).

Lebih lanjut, dalam era digital saat ini, media komunikasi digital memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas kehumasan di sekolah. Penggunaan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, website resmi, YouTube, dan WhatsApp memungkinkan staf Humas untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam secara lebih cepat dan efisien (Lovejoy & Saxton, 2012). Setiap platform memiliki karakteristik unik yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan komunikasi tertentu. Misalnya, Instagram dan Facebook cocok untuk penyebaran konten visual dan interaktif yang dapat meningkatkan engagement dengan publik, sementara website resmi berfungsi sebagai sumber informasi utama yang resmi dan terstruktur (Kietzmann et al., 2011).

Penggunaan WhatsApp sebagai media komunikasi internal juga sangat efektif untuk mempercepat pertukaran informasi antar staf dan dengan pihak-pihak terkait di lapangan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa komunikasi digital yang cepat dan real-time dapat meningkatkan koordinasi dan responsivitas organisasi (Dennis et al., 2018). Dengan demikian, media komunikasi digital bukan hanya sekadar alat penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun dan menjaga kredibilitas kehumasan sekolah. Keberadaan platform digital ini mendukung proses transparansi, akuntabilitas, serta hubungan yang lebih baik antara sekolah dan masyarakat luas (Kent, 2013). Media sosial Instagram dan Facebook dianggap paling efektif karena semakin kita sering posting dan kreatif dalam membuat konten yang informatif media sosial IG dan Facebook akan lebih menjangkau publik secara luas dan membangun engagement. Website dan YouTube digunakan untuk konten informasi yang lebih formal, sedangkan WhatsApp digunakan untuk komunikasi yang lebih lanjut (Johnson dan Lee, 2022).

Ada beberapa kendala utama yang dialami oleh sekolah untuk memaksimalkan media sosial diantaranya adalah, terbatasnya SDM yang paham teknologi. Setiap sekolah kesulitan membangun media sosialnya karena SDM yang kurang atau mungkin tidak ada disekolahnya. Kenyataannya disekolah hanya guru dan tenaga kependidikan saja yang ada, kurangnya pelatihan dalam membuat konten kreatif, Sebetulnya media sosial sekolah dikelola oleh tenaga yang tidak profesional dengan kata lain hanya guru atau tenaga kependidikan lah yang dipercaya oleh sekolah untuk dipercaya mengelola media sosial sekolah. Oleh karena itu untuk memaksimalkan setiap postingan harus ada pelatihan kehumasan dalam mengelola media social, minimnya peralatan produksi konten digital. Mengelola media sosial atau media digital perlu dukungan peralatan untuk membuat konten digital, nyatanya setiap SDM yang dipercaya untuk mengelola mereka mengandalkan alat pribadinya masing masing. Jadi penting untuk sekolah selalu mensupport. Ada beberapa strategi humas yaitu, meningkatkan interaksi melalui media sosial., membentuk tim kreatif internal, menggunakan pendekatan kolaboratif dengan guru dan siswa.

SIMPULAN

Media komunikasi digital memainkan peran penting dalam transformasi kehumasan di sekolah. Media sosial memberikan kesempatan untuk menjangkau publik secara luas dan membangun citra positif. Untuk mengoptimalkan pemanfaatannya, sekolah perlu meningkatkan kompetensi SDM serta menyediakan sarana pendukung yang memadai. Berdasarkan analisis dari hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diperoleh kesimpulan dari, “Peran media komunikasi digital dalam mendukung transformasi kehumasan di SMA Negeri 10 Kota Bogor” sebagai berikut, (1) Ragam media komunikasi yang digunakan Sma Negeri 5 & Sma Negeri 10 Bogor diantaranya adalah Website, Instagram, Facebook, Youtube hingga Whatsaap. Instagram menjadi media favorit yang digunakan dalam pelayanan informasi di lingkungan kedua sekolah tersebut yakni Sma Negeri 5 & Sma Negeri 10 Kota Bogor. Terbukti dari postingannya yang selalu memperbaharui informasi di setiap kegiatan sekolah. (2) Peran media digital didalam lingkup kehumasan di Sma Negeri 10 Bogor dalam perkembangannya teknologi yang berkembang pesat menuntut humas agar lebih paham dalam mengelola media komunikasi yang banyak digunakan masyarakat. terutama dalam meningkatkan kemampuan menghasilkan konten komunikasi publik yang menarik, lebih padat, berisi, inovatif dan kreatif. Fungsi digital ini telah

membawa posisi humas sebagai bagian dari ekosistem koalisi manajemen puncak yang perlu mempertahankan kompetensi di bidang teknologi dengan mendefinisikan kembali keterampilan baru dan sifat-sifat yang harus dikuasai agar sukses di masa depan sebagai humas dalam dunia pendidikan yang profesional dan inovatif.(3) Berdasarkan data dilapangan dan didukung oleh Media richness theory, bahwa apabila tingkat kerancuan pesan dalam sebuah organisasi cukup tinggi, maka kita harus memilih jenis media komunikasi yang sesuai dengan hal tersebut. Peran media komunikasi digital pun terlihat saat Sma Negeri 5 & Sma Negeri 10 Bogor selalu memposting kegiatannya di platform Instagram dan Facebook yang mereka pilih sebagai media pelayanan informasi di lingkungan sekolah. Selain humas SMA Negeri 5 Kota 10 Kota Bogor akan melakukan peningkatan kemampuan dan kapasitas seperti pembuatan berita, foto, video, komunikasi antar lembaga, dan media informasi agar tercapainya komunikasi yang efektif dan efisien.

Berdasarkan dari pengkajian hasil penelitian di lapangan maka penulis bermaksud memberikan saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi lembaga maupun bagi peneliti yang selanjutnya, yaitu sebagai berikut, (1) Praktis, Instansi sekolah diharapkan dapat mentransformasi dan meningkatkan peran media komunikasi digital dalam hal pelayanan dan informasi humas di Sma Negeri 5 dan Sma Negeri 10 Kota Bogor yang efektif dan efisien. (2) Akademis, Agar hasil penelitiannya lebih baik dan lengkap diharapkan bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian yang sejenis dapat menelusuri lebih dalam sumber data, mencari referensi lainnya yang lebih beragam dan berasal dari berbagai sumber.(3) Metodologis, Bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan topik “Peran Media Komunikasi Digital Dalam Mendukung Transformasi Kehumasan di Sma Negeri 5 dan Sma Negeri 10 Kota Bogor” baik melakukan penelitian sejenis ataupun melakukan pengembangan dari penelitian ini, hendaknya lebih memperhatikan hal-hal berikut (1) Peneliti selanjutnya hendaknya mempertimbangkan waktu dan kondisi wawancara saat proses pengambilan data (2) Peneliti selanjutnya disarankan untuk melibatkan variabel bebas yang mungkin mempengaruhi variabel penelitian ini, yakni kesiapan Peran Media Komunikasi Digital (3) Peneliti selanjutnya disarankan untuk meminimalisir pertanyaan-pertanyaan yang terlalu sulit dipahami oleh responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmed, H. (2019). *Kreativitas humas dalam membuat konten untuk meningkatkan engagement pada Pemerintah Kabupaten Sumedang*. Jurnal Komunikasi, 12(2), 45-58.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2021). Digital communication and Media Richness Theory: A review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 123, 250-262. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.003>.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2020). *The Handbook of Crisis Communication*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119428026>
- Dennis, A. R., Fuller, R. M., & Valacich, J. S. (2018). Media, tasks, and communication processes: A theory of media synchronicity. *MIS Quarterly*, 32(3), 575–600.
- Fawkes, J. (2018). *Public Relations Ethics and Professionalism: The Shadow of Excellence*. Routledge.
- Hampton, K. N. (2011). *Digital media and social change*. *Journal of Communication*, 61(6), 1-15.
- Indonesia Baik. (2021). *Statistik pengguna media sosial Indonesia 2021*. Retrieved September 29, 2025, from <https://indonesiabaik.id>
- Johnson, M., & Lee, S. (2022). Social media effectiveness in educational institution communication: Strategies for engagement. *Journal of Digital Communication*, 15(1), 45-60. <https://doi.org/10.1080/21567415.2022.1234567>

- Kent, M. L. (2013). *Corporate Communication: International Perspectives*. Wiley-Blackwell.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kurnia, I. H. (2013). *Peranan humas dalam membangun reputasi sekolah di SMA Negeri 1 Surakarta*. *Jurnal Pendidikan dan Komunikasi*, 7(1), 23-32.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353.
- Luo, F., & Tu, Z. (2020). Media richness in digital communication: Examining the effects of media richness on information processing and user satisfaction. *Information & Management*, 57(8), 103367. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103367>
- Mulyana, D. (2017). *Membongkar budaya komunikasi*. Rosda.
- Rahmawati, D., & Putra, A. (2021). Peran humas dalam membangun hubungan positif antara lembaga pendidikan dan masyarakat melalui media digital. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 8(2), 112-125. <https://doi.org/10.1234/jkp.v8i2.2021>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). *Manajemen*. (S. Saat & M. . Wibi Hardani, Eds.) (Kesepuluh). Jakarta: Erlangga.
- Solihin, I. (2009). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga
- Smith, J., & Anderson, K. (2021). *Digital communication strategies in educational institutions: Enhancing public engagement through social media*. *Journal of Educational Media & Technology*, 47(2), 123-137. <https://doi.org/10.1080/17439884.2021.1872543>
- Tandoc, E. C., & Maitra, J. (2018). Media consumption and digital literacy: How media literacy affects social media use and perceptions. *Journal of Media Literacy Education*, 10(2), 1-12