



Pengelolaan *Digital Public Relations* Dalam Meningkatkan *Brand Image* @sma1bantaruje

Rifky Wildan Herdiansyah^{1*}, Dadan Anugrah¹, Abdul Aziz Ma'arif²

^{1,2}Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : wildanrifky23@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan digital PR pada *instagram* @sma1bantaruje menggunakan konsep *The Circular Model of Some for Social Communication* dari Regina Luttrell. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian yang didapat ialah; 1) tahap membagikan (*share*): melakukan pengolahan informasi untuk publikasi konten; 2) tahap mengoptimalkan (*optimize*): melakukan *media screening* untuk mengetahui jenis konten informasi yang banyak diminati oleh publik; 3) tahap mengelola (*manage*): melakukan *media monitoring* untuk pengelolaan informasi melalui fitur *insight* yang ada di *instagram*, kemudian memberikan respon cepat kepada publik; 4) tahap melibatkan (*engage*): mengadakan kegiatan bersama dengan publik dan melibatkan *influencer*.

Kata Kunci : Digital Public Relations, *The Circular Model of Some*, Instagram

ABSTRACT

This study aims to find out how digital PR is managed on Instagram @disbut_jabar through the concept of The Circular Model of Some for Social Communication from Regina Luttrell. This study used a qualitative descriptive method with collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation studies. The research results obtained are; 1) the stage of sharing: conducting observations and surveying data for processing; 2) optimizing stage: conducting media screening and improving the quality of work; 3) managing stage: conducting media monitoring for information management through the insight feature on Instagram, then providing quick responses to the public; 4) the engage stage: holding joint activities with the public and involving influencers who have public influence.

Keywords : Digital Public Relations, *The Circular Model of Some*, Instagram

PENDAHULUAN

Mencerdaskan anak bangsa dan menciptakan karakteristik berbeda serta unik dengan caranya masing-masing adalah salah satu tujuan paling utama setiap lembaga pendidikan. Perbedaan ini menjadikan antara sekolah yang ada di Indonesia Bersaing dengan tekad untuk membangun reputasi sebagai lingkungan pembelajaran yang menggembirakan dan mengasyikkan merupakan langkah esensial dalam menjadikan sekolah sebagai tempat yang menarik untuk mengejar proses pendidikan. Keunggulan sebuah sekolah tidak sekadar dilihat dari pencapaian akademis dan prestasinya semata. Lebih dari itu, sebuah institusi pendidikan dianggap berkualitas ketika mampu membangun kepercayaan dan daya tarik di mata masyarakat sehingga masyarakat bersedia memilihnya sebagai pilihan dalam menyediakan layanan pendidikan.

Memahami nilai-nilai merek, citra yang positif, dan reputasi yang cemerlang bukan sekadar keinginan, melainkan menjadi prasyarat bagi setiap sekolah yang ingin bertumbuh dan berkembang. Dengan demikian, pendekatan strategis dalam komunikasi publik menjadi kunci pokok dalam membantu sekolah mencapai sasarannya dan mewujudkan cita-cita yang diidamkan. SMA Negeri Satu Bantarujeg merupakan salah satu sekolah yang memiliki karakter dan ciri khas.

SMA Negeri Satu Bantarujeg merupakan salah satu sekolah menengah atas negeri yang ada di Kabupaten Majalengka. Sebagai suatu sekolah yang berada dibawah lembaga pendidikan resmi dari pemerintah, tentunya sekolah tersebut berusaha agar menjadi sekolah yang mampu memberikan citra positif dan kualitas yang baik terhadap muridnya. Berkaitan dengan strategi komunikasi, sekolah tersebut mempunyai cara dan strategi komunikasi untuk memberikan pesan informatif dan meningkatkan timbal balik kepercayaan yang baik terhadap publik. Kegiatan dan program pendidikan yang dijalankan oleh SMA Negeri Satu Bantarujeg diinformasikan melalui beberapa media sosial yakni salah satunya adalah *instagram*. Meuthia (2015:12) menjelaskan bahwa dalam meningkatkan *brand awareness* kegiatan strategi humas sangat untuk optimalisasi upaya dalam memberi pengetahuan mengenai produk atau jasa kepada publik serta meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap nilai, fungsi dan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Strategi humas menjadi langkah alternatif suatu perencanaan humas yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan humas secara optimal.

Pembaruan teknologi yang pesat dewasa ini berdampak positif dan negatif. Penggunaan dan pemanfaatannya bergantung kepada masyarakat itu sendiri, seperti media sosial yang semakin canggih dalam hal ini *Facebook*, *WhatsApp*,

Twitter, Instagram, Line dan lain sebagainya yang mampu menghubungkan manusia dua arah tanpa batas jarak dan waktu. Sehingga dapat bertukar informasi dengan cepat. Hal ini juga mempunyai dampak yang negatif, dimana informasi yang tersebar kadang berupa informasi hoax atau bohong. Terkadang juga informasi tersebut dilebih-lebihkan dengan artian adanya fitnah sehingga tercemarnya nama baik dan hilangnya kepercayaan terhadap informasi yang tersebar.

Peningkatan terkait bidang saat ini perlu adanya suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan.

Brand image adalah Pandangan yang dipersepsikan dari berbagai perspektif oleh pihak lain terhadap suatu merek memiliki kaitan dengan preferensi dan keyakinan yang ditunjukkan terhadap merek tersebut. Konsep citra merek juga dapat diartikan sebagai gambaran yang terbentuk di benak konsumen ketika mereka mendengar atau melihat merek tertentu, baik dalam bentuk produk maupun jasa. Upaya untuk membentuk citra merek memang memiliki signifikansi yang besar dalam upaya memperkenalkan suatu produk dan menciptakan tren di pasar. Dalam konteks ini, pendekatan strategis yang tepat sangatlah penting untuk diterapkan guna meningkatkan visibilitas produk di pasar, sehingga produk tersebut lebih mudah dikenali oleh calon pembeli atau konsumen.

Komunikasi di zaman digital yang mengalami kemajuan membuat praktisi *Public Relations* (PR) dituntut untuk memanfaatkan media yang baru dan mampu menyesuaikan untuk membangun hubungan dan berkomunikasi dengan publik secara sederhana, langsung, dan efisien. Dengan demikian hal ini membuka kesempatan baru terhadap praktisi PR untuk menganalisa opini yang beredar di publik, penyampaian pesan kepada publik serta menghimpun berbagai macam informasi yang ada keterkaitannya dengan perusahaan yakni dengan memanfaatkan media baru (*newmedia*). Masuknya zaman digitalisasi yang memberikan pengaruh tingkah laku, pola hidup setiap individu ataupun lembaga/instansi dan komunitas adalah wujud dari hadirnya Revolusi industri

4.0. Pemanfaatan media digital untuk penyebarluasan informasi menjadikan hal yang saat ini digandrungi oleh dunia *public relations* karena pengaruh dari hadirnya perubahan industri.

Beberapa institusi pendidikan di Majalengka, terutama SMA Negeri, masih belum sepenuhnya memanfaatkan potensi dari digital *public relations* dengan optimal. Contohnya, terlihat bahwa SMAN 1 Maja dan SMAN 1 Cikijing belum mengoptimalkan penggunaan media digital, yang tercermin dari keterbatasan konten yang diunggah di platform media mereka. Selanjutnya, SMAN 1 Rajagaluh juga belum mencapai pemanfaatan yang optimal dalam pengelolaan media digitalnya.

Penggunaan media sosial *Instagram* oleh seorang ahli hubungan masyarakat akan sangat berkontribusi dalam memberikan informasi kepada masyarakat tentang sekolah. Terutama dalam kondisi pandemi seperti saat ini, dimana orang cenderung mencari informasi lebih banyak melalui media digital daripada datang langsung ke lokasi. SMAN 1 Bantarujeg menjadi salah satu lembaga pendidikan tingkat SMA yang berlokasi di Majalengka, Provinsi Jawa Barat.

Pengelolaan media sosial setiap perusahaan atau institusi sekarang menjadi wajib untuk dikembangkan agar sistem penjualan sesuai target tercapai. Data pra penelitian diperoleh dari media sosial *instagram @sman1bantaruweg*. *Instagram* SMA Negeri Satu Bantarujeg memiliki 1352 ribu pengikut serta 74 unggahan/postingan. Pesan dan unggahan yang termuat berisi pesan informatif mengenai program dan kegiatan pendidikan terkait SMA Negeri Satu Bantarujeg.

Berdasarkan analisis pada akun *instagram @ sman1bantaruweg*, terlihat adanya pembaruan dalam kemasan isi pesan yang diposting, saat ini postingan dibuat dengan tema dan desain yang dapat memberikan kesan baik terhadap publik dibandingkan sebelumnya yang sederhana karena publikasi konten hanya memuat kumpulan dokumentasi kegiatan dan program. Unggahan di dalam konten dapat dikatakan menarik atau tidaknya ditentukan dengan penentuan tema, desain, dan warna.

Berdasarkan data pra penelitian yang dipaparkan pada latar belakang, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti bagaimana SMA Negeri Satu Bantarujeg ini dapat mengelola strategi komunikasi *public relations* dalam meningkatkan *brand image*.

Rumusan masalah pada penelitian ini terdapat empat kategori, diantaranya untuk mengetahui bagaimana tahap membagikan (*share*) konten, tahap mengoptimalkan (*optimize*) konten, tahap mengelola (*manage*) konten, dan tahap melibatkan (*engage*) publik pada bagian Humas dalam mengelola digital PR dalam meningkatkan *brand image* SMA Negeri 1 Bantarujeg. Penelitian ini dilaksanakan

menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan ialah deskriptif kualitatif dengan data primer dan sekunder melalui teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi.

Penelitian ini dilaksanakan di SMA Negeri Satu Bantarujeg Kabupaten Majalengka yang beralamat di Jalan Siliwangi No.119, Bantarujeg, Kec. Bantarujeg, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat 45464. Lokasi tersebut dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian yang akan dilakukan peneliti untuk mengetahui strategi komunikasi *public relations* dalam meningkatkan *brand image* yang dilakukan oleh Humas SMA Negeri Satu Bantarujeg.

Hasil penelitian terdahulu berisi tiga skripsi dan dua jurnal penelitian. Hasil penelitian terdahulu ini dilampirkan untuk mencari perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan pada penelitian saat ini. *Pertama*, penelitian yang dilakukan Gian Maulana Akmal (*Skripsi*, 2022). Hasil penelitian ini adalah bahwa Hammerstout sudah tepat dalam melaksanakan strategi komunikasi media sosial untuk meningkatkan *brand image* melalui *instagram* selaras dengan model *Circular Model of SoMe for Social Communication* sebagai berikut: 1) Tahap membagikan (*share*) konten dengan menentukan *audiens* terlebih dahulu sebelum membagikannya dan melakukan penyesuaian waktu dalam membagikan konten; 2) Tahap pengoptimalan (*optimize*) konten pada *instagram* Hammerstout melakukan dua kegiatan dalam pelaksanaannya, yaitu membuat deskripsi konten dan menyesuaikan konten dengan hari spesial; 3) Tahap mengelola (*manage*) Hammerstout pada *instagram* dalam meningkatkan *brand image* melakukan dua hal, diantaranya membuat konten dengan mengacu konten atau *guide line* dan membuat *schedule* konten; 4) Tahap melibatkan (*engage*) konten dengan *followers* dalam meningkatkan *brand image* Hammerstout melakukan dua strategi, yaitu *fast response* dan memposting ulang konten *followers*.

Kedua, pada penelitian yang dilakukan oleh Luthfika Az Zahra (Skripsi, 2022) penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi humas Sekolah Alam Purwakarta dalam membangun *brand awareness* dilakukan melalui tahapan riset formatif, tahapan strategi, tahapan taktik, dan tahapan evaluasi. Serangkaian penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya peningkatan jumlah pendaftar, tanggapan positif dari masyarakat, serta mendapatkan banyak prestasi.

Ketiga, penelitian yang dilakukan Della Kurnia Putri (Skripsi, 2022) pada penelitian ini menjelaskan tujuan untuk mengetahui pengelolaan media sosial *instagram* @finansialku_com dalam membangun citra perusahaan. Deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pengelolaan media sosial *instagram* @finansialku_com dalam membangun citra perusahaan yang dilakukan oleh tim

social media finansialku telah melalui empat proses utama; 1) proses pencarian fakta dan data yaitu dengan melakukan riset informal yang meliputi internet *searching* dan diskusi tim; 2) proses perencanaan pengelolaan *Instagram* dengan menentukan konten yang kemudian akan melibatkan tujuan konten, serta publik sasaran; 3) proses aksi dan komunikasi dengan melaksanakan kerjasama tim, digital *activity*, dan *monitoring media social*; 4) proses evaluasi yaitu dengan menggunakan metode *objective key result*, *fitur insight*, dan dampak yang ditimbulkan dari kegiatan komunikasi yang dilakukan Finansialku.

Keempat, penelitian yang dilakukan Dimas Ahmad Rifandi dan Irwansyah (Jurnal, 2016) peneliti mengambil jurnal yang dianggap ada keterkaitannya dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Metode penelitian yang digunakan merupakan meta analisis dengan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data sekunder. Hasil penelitian diperoleh bahwa media sosial telah mengalami transformasi dalam industri 4.0 yang berkontribusi lebih banyak kepada digital public relations sebagai alat untuk social listening, digital story telling, social purpose. Persaingan semakin kompetitif dengan penggunaan word of mouth, electronic word of mouth membuat suatu brand semakin dikenal dengan penggunaan strategi kampanye di media sosial untuk menimbulkan interaksi antar sesama pengguna sosial media, industri 4.0 memiliki peranan penting dalam perkembangan media sosial untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di Indonesia. Kesimpulan yang diperoleh bahwa media sosial telah mengalami transformasi dalam industri 4.0 yang dapat berkontribusi lebih banyak kepada perkembangan digital public relations.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Rona, Sufa dan Ratnasari (Jurnal, 2020) penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Sosial media Instagram Ortuseight digunakan untuk membangun merek sebagai Indonesia Sport. Upaya tersebut dilakukan agar mampu menyajikan pesan yang mampu menaikkan branding dari Ortuseight. Bukan hanya sekedar penyajian informasi dan pemasaran, tetapi aktivitas Digital Public Relations digunakan untuk menciptakan information addiction dari admin pengelola terhadap akun Instagram Ortuseight.

LANDASAN TEORITIS

Konsep yang dipakai pada penelitian ini adalah *the circular model of some for social communication* merupakan suatu jenis konsep model komunikasi yang baru, konsep ini dikembangkan oleh Regina Luttrell seorang praktisi public relations pada tahun 2015. Luttrell (2015:40-45) menyatakan *the circular model of some for social communication* disebut model komunikasi yang dilakukan oleh seorang *public relations*. Luttrell juga menjelaskan bahwa model ini telah mendapatkan dukungan fundamental *The Cluetrain Manifesto* walaupun belum banyak diterima secara luas.

Model komunikasi ini terdapat empat komponen dalam media sosial, yaitu membagikan (*share*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*) dan mengikutsertakan (*engage*).

Pertama, tahap membagikan (*share*) pada model ini merupakan tahap dengan tiga aspek yakni partisipasi (*participate*), menghubungkan (*connect*) dan membangun kepercayaan (*build trust*). Lembaga atau organisasi agar mampu berpartisipasi dengan publik, tentunya menentukan terlebih dahulu target publik (*audiens*) yang sesuai dengan media sosial. Tahap membagikan (*share*) ini menjadi komponen utama kaitannya dengan praktisi PR untuk lebih memahami dan mengamati bagaimana dan dimana *audiens* atau publik mereka berinteraksi. Tahap ini juga menjadi kesempatan bagi lembaga untuk menghubungkan, membangun kepercayaan dan mengidentifikasi saluran komunikasi yang efektif (Satyadewi, et al., 2017:157).

Kedua, tahap mengoptimalkan (*optimize*) merupakan suatu proses pelaksanaan suatu program yang tersusun guna memenuhi target tujuan, sehingga dapat meningkatnya kinerja secara optimal dalam membagikan pesan kepada publik (Rizky, et al., 2020:186). Terdapat dua aspek penting pada tahap mengoptimalkan ini yang perlu dipahami, yakni *listen & learn* dan *take part in authentic conversations*. Praktisi *public relations* harus mampu menjadi telinga dari sebuah lembaga sehingga mampu mendengarkan apa yang sedang ramai diperbincangkan publik, apakah berkaitan dengan lembaga atau tidak, apakah berhubungan dengan citra baik atau buruknya Lembaga, hal tersebut perlu diperhatikan.

Ketiga, tahap mengelola (*manage*) terdapat tiga komponen penting dalam tahap ketiga ini, diantaranya media *monitoring*, *quick responses* dan *real time interactions*. Bila pada tahap sebelumnya lembaga harus mengetahui apa saja yang sedang ramai diperbincangkan oleh publik, maka pada tahap ini merupakan langkah yang berkelanjutan dari sebelumnya yaitu media *monitoring*. (Mahmudah, et al., 2020:5) menjelaskan bahwa tahap mengelola atau *manage* ini ialah bagaimana komunikator dapat mengelola atau mengatur media sosial dengan baik dengan cara memantau, menanggapi respon publik dan juga mengukur keberhasilan atau kegagalan dalam pengelolaan konten.

Keempat, Tahap terakhir dalam *the circular model of some for social communications* ialah *engage* yang berarti melibatkan atau mengikutsertakan. Tahap ini menegaskan bagaimana seorang praktisi *public relations* harus mampu melibatkan publik dengan strategi komunikasi yang dilakukan di media sosial. Terdapat tiga aspek penting didalamnya, yaitu *influencer responses*, *where is the audience*, dan *how do I reach them*.

Pengelolaan adalah satu dari sekian istilah yang digunakan didalam rumpun keilmuan manajemen. Pengelolaan secara etimologis berarti *manage* yang artinya menangani atau mengatur (*to control by hand*) yang berhubungan dengan mengatur sesuatu agar mencapai tujuan tertentu. Jadi, pengelolaan yakni salah satu bagian rumpun keilmuan manajemen yang ada relevansinya dengan proses mengatur dan mengurus sesuatu dalam menciptakan tujuan tertentu. Cutlip (2016:320) menjelaskan bahwa *Public Relations* merupakan sebuah proses perubahan didalam sebuah perusahaan dengan menggunakan cara alamiah. Pengelolaan pada hakikatnya dikaitkan dengan kegiatan-kegiatan dalam sebuah organisasi yang berupa pengendalian, pengorganisasian, pengawasan, dan pengarahan.

Digital *Public Relations* atau dikenal juga sebagai *Cyber Public Relations* merupakan salah satu kegiatan *public relations* dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan atau informasi yang bersifat cepat dan luas. Onggo (2004:1-2) dalam bukunya yang berjudul *Cyber Public Relations* menyatakan bahwa E-PR adalah sarana baru yang muncul untuk *public relations* guna memanfaatkan media internet sebagai sarana publisitasnya, atau di Indonesia dikenal dengan Digital/*Cyber Public Relations*.

Digital *Public Relations* berperan dalam upaya pengemasan suatu pesan yang dibuat dengan kreatif dan inovatif bertujuan untuk menarik perhatian dari publiknya, kemudian sebuah media digunakan untuk upaya penyampaian pesan tersebut. Untuk membangun hubungan dengan publiknya seraya menciptakan citra perusahaan digital *public relations* digunakan sebagai alat yang dapat menghasilkan informasi dengan cepat dan efektif. Ardianto (2012:186) menjelaskan bahwa dengan digital *public relations* praktisi *public relations* mampu mengemas pesan secara efisien dan efektif.

Media sosial merupakan bagian dari teknologi berupa seperangkat alat lunak (*software*) yang dapat diakses menggunakan jejaring internet untuk mencari, membagikan, bertukar informasi. Nasrullah (2020:11) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah wadah untuk memberi kebebasan atas apa yang ingin disampaikan oleh penggunanya dengan memanfaatkan fitur yang teresedia dalam media sosial dengan menggunakan jaringan internet dengan cepat tanpa terbatas ruang dan waktu.

Instagram salah satu jenis media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat luas sebagai alat untuk menyampaikan pesan, mengekspresikan diri serta melakukan komunikasi interaksi secara virtual. Salbino (2014:47) menambahkan bahwa pada awalnya *instagram* tidak memiliki fitur-fitur sebanyak sekarang yang mana sebelumnya ukuran potret yang bisa dibagikan hanya berbentuk persegi dengan rasio 1:1 dan tidak memiliki filter sebagai polesan potret agar nampak lebih bagus.

Makna lain tentang *instagram* adalah sebuah media aplikasi untuk saling membagikan foto dan video yang juga bisa untuk setiap pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan mempublikasikannya ke berbagai media sosial, termasuk *instagram* itu sendiri. Atmoko (2012:4) dalam bukunya *Instagram Handbook* menjelaskan bahwa *instagram* adalah sebuah aplikasi yang penggunaannya dapat mengambil foto, mengedit filter secara digital dan bahkan membagikannya ke media sosial lainnya termasuk *instagram*.

Brand image dapat membentuk persepsi dan kepercayaan positif konsumen terhadap produk atau jasa, sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek, sehingga membentuk citra yang baik terhadap produk dan jasa yang dihasilkan merek yang sesuai dengan selera konsumen. *Brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki informasi yang cukup tentang suatu produk. Citra atau image adalah sebuah gambaran kesan utama atau garis besar, atau bahkan bayangan seseorang terhadap sesuatu, sehingga citra atau image tersebut dapat dipertahankan. Menurut Setiyadi (2003:180) *Brand image* saling berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan kegemaran terhadap suatu brand. Keyakinan ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Public relations pada dasarnya memiliki fungsi manajemen dalam menyelesaikan sebuah masalah pada suatu perusahaan atau lembaga. Ruslan (2007: 30) menjelaskan bahwa manajemen *public relations* merupakan proses pemecahan tantangan komunikasi pada sebuah organisasi melalui tahap penelitian (*research*), perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*action*), dan pengevaluasian (*evaluating*) yang didukung oleh sebuah organisasi.

Bagian humas SMA Negeri 1 Bantarujeg termasuk pada bagian ruang lingkup manajemen *public relations* yang melakukan kegiatan komunikasi oleh perusahaan atau lembaga. Mukarom (2015: 111) memaparkan ruang lingkup manajemen *public relations* terbagi menjadi dua. Pertama, ruang lingkup *public relations* dalam mengelola semua kegiatan kehumasan yang dilakukan perusahaan atau lembaga. Kedua, ruang lingkup manajemen *public relations* dalam melaksanakan kegiatan kehumasan pada unit kerja atau sub bidang.

Pengelolaan digital PR dalam meningkatkan *brand image* SMA Negeri 1 Bantarujeg termasuk ke dalam fungsi manajemen yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan atau lembaga. Malik (2004: 13) menjelaskan bahwa fungsi manajemen *public relations* adalah membantu pengelolaan dalam menjalankan kebijakan dan membangun hubungan yang harmonis dengan berbagai publik.

Humas sebuah perusahaan atau lembaga dapat berjalan jika menunjukkan aktivitas yang jelas.

Humas SMA Negeri 1 Bantarujeg menjalankan fungsi *public relations* (kehumasan) di lembaga pemerintahan. Dalam menjalankan setiap kegiatan kehumasan, diinstruksikan langsung oleh Kepala Sekolah SMAN 1 Bantarujeg. Berdasarkan hasil penelitian, digital *public relations* yang dilakukan oleh humas SMA Negeri 1 Bantarujeg untuk mendapatkan kepercayaan publik dan akhirnya mendapatkan respon yang positif. Berikut tahapan analisis pengelolaan digital *public relations* di humas SMA Negeri 1 Bantarujeg:

Pertama, tahap membagikan (*share*) konten pada pengelolaan digital *public relations* melalui *instagram* @sman1bantaruje. *Kedua*, tahap mengoptimalkan (*optimize*) konten pada pengelolaan digital *public relations* melalui *instagram* @sman1bantaruje. *Ketiga* tahap mengelola (*manage*) konten pada pengelolaan digital *public relations* melalui *instagram* @sman1bantaruje. *Keempat*, tahap melibatkan (*engage*) publik pada pengelolaan digital *public relations* melalui *instagram* @sman1bantaruje.

Tahap Membagikan (*Share*)

Tahap membagikan (*share*) pada konten informasi yang dilakukan Humas SMA Negeri 1 Bantarujeg pada pengelolaan digital *public relations* merupakan sebuah upaya yang bertujuan untuk menginformasikan kepada publik segala kegiatan yang dilakukan setiap harinya. Sebagai lembaga pendidikan yang memberikan edukasi informasi bagi publik, tentunya upaya membagikan konten menjadi hal yang penting diperhatikan agar meningkatkan partisipasi publik dan dapat terhubung satu sama lain. Pusvita, Widyawan, dan Setiawan (2017:06) menjelaskan bahwa partisipasi dalam lembaga pemerintahan dikategorikan kedalam tiga bentuk. Pertama, interaksi satu arah atau manajerial dimana pemberian informasi hanya dari pemerintah kepada masyarakat. Kedua, interaksi dua arah atau konsultif, dimana interaksi yang terjalin antara pemerintah dan masyarakat. Dan yang ketiga, partisipasi lebih baik dari dua arah, dimana antara pemerintah dan masyarakat saling berinteraksi satu samalain.

Pada tahap membagikan (*share*) konten pesan dalam pengelolaan digital *public relations* humas SMA Negeri 1 Bantarujeg terdapat dua tahapan yang harus dilakukan. kedua tahapan itu diantaranya, melakukan pengolahan informasi untuk pembuatan konten, serta mempublikasi konten.

Pertama, mengelola digital *public relations* dalam media sosial *instagram* terkait semua kegiatan yang dilakukan dengan meningkatkan partisipasi publiknya dan menentukan media sosial apa saja yang akan digunakan sebagai sarana penyebaran informasi kepada publik. Sebelum melakukan penyebaran informasi

Humas SMA Negeri 1 Bantarujeg melakukan pengolahan informasi. Humas SMA Negeri 1 Bantarujeg dalam mengelola media sosial melakukan langkah pertama dengan observasi data. Informasi yang nantinya akan dibagikan ke masyarakat adalah hasil daripada dilakukannya pengolahan informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya. Humas SMAN 1 Bantarujeg dalam menyampaikan informasi memilih media sosial *instagram* sebagai media utama, karena dipandang mampu memberikan wadah informatif yang cukup baik serta dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Sari, et al. (2018:5) menjelaskan media sosial diawali dari tiga hal yaitu diantaranya *sharing*, *collaborating*, dan *connecting*.

Semua kegiatan yang dilakukan SMA Negeri 1 Bantarujeg dipublikasikan atau diinformasikan melalui media sosial seperti *instagram*, *youtube*, *facebook* dan *website*. Humas SMA Negeri 1 Bantarujeg memiliki beberapa media sosial yang digunakan, akan tetapi berdasarkan segmentasi atau berdasarkan karakteristik masyarakat umum yang masih banyak aktif di media sosial *instagram* sehingga efektivitas atau partisipasi publik banyak merespon di media sosial *instagram*.

Humas SMA Negeri 1 Bantarujeg dalam menyebarluaskan konten seperti konten informasi dan edukasi dibuat berdasarkan hasil pengolahan informasi. Informasi yang disebarkan berasal dari hasil kegiatan pendidikan SMA Negeri 1 Bantarujeg. Vivian dalam Nasrullah (2014:14) menjelaskan bahwa kegiatan *public relations* yang dilakukan secara digital tentu bersinergi dengan kegiatan PR yang dilakukan secara *offline*. Diantara kedua kegiatan ini tentu memiliki benang merah yang harus konsisten antara satu dengan yang lain. Meskipun banyak pandangan menilai media digital lebih memiliki kelebihan melebihi media tradisional karena sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*.

Kegiatan yang ditemukan dilapangan harus diolah dengan konsisten dan relevan saat disebarluaskan melalui konten media sosial *instagram*. Maka dari itu Humas SMA Negeri 1 Bantarujeg melakukan observasi dan survey untuk upaya pengolahan data, hal ini dibutuhkan untuk hasil kualitas informasi yang dibagikan. Dengan adanya sosial media, berbagai aktifitas terjalin secara dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan bahkan saling berinteraksi dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, visual maupun audiovisual.

Kedua, tahap selanjutnya yang dilakukan humas SMA Negeri 1 Bantarujeg dalam tahap membagikan kepada publik setelah melakukan pengolahan informasi ialah dengan mempublikasi konten. Dengan ditentukannya tema dan *design* yang menarik, menjadikan kemasan dan hidangan informasi kepada masyarakat dilakukan guna mendapatkan *feedback* yang baik dapat terbangun. Asih (2018:96) menjelaskan bahwa dengan memaksimalkan fungsi dan peran pada media digital terkait pengelolaan informasi akan memberikan hasil yang

baik dengan meningkatkan hubungan dengan publik.

Salah satu tujuan Humas SMA Negeri 1 Bantarujeg dalam penyampaian konten kepada masyarakat melalui media sosial *instagram* ialah untuk memberikan edukasi dan berbagai macam informasi yang dibutuhkan seperti pelayanan pendidikan yang ada di SMA Negeri 1 Bantarujeg. Kemudian praktisi *public relations* sebagai *publisher*, berperan membagikan konten yang telah dibuat untuk disebar luaskan lebih luas sehingga banyak masyarakat yang mengunjungi atau membaca konten berita yang telah dibuat melalui link yang disebar tersebut di berbagai media seperti *instagram*, *facebook*, *website* dan *youtube*. Luttrell (2018:160) menjelaskan *share media* merupakan *platform* digital yang digunakan oleh suatu lembaga untuk menjangkau *audiens* yang lebih besar.

Laksamana (2018:46-47) menerangkan bahwa di saat ini di era *konvergensi*, praktisi *public relations* diharapkan mampu menjadi seorang *producer* dan *publisher*. Sebagai *producer*, praktisi *public relations* dituntut untuk menyajikan *story*, *article*, *contents* baik berupa video, tulisan maupun *vlog* kepada target *audiens*. Untuk itu dirasa cukup penting bagi seorang praktisi *public relations* memiliki kreativitas yang tinggi.

Tahap Mengoptimalkan (*Optimize*)

Tahap mengoptimalkan (*optimize*) konten informasi yang dilakukan Humas SMA Negeri 1 Bantarujeg pada penjelasan sebelumnya telah dijelaskan bahwa terdapat unsur yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan digital *public relations* dalam sosialisasi. Unsur tersebut ialah bagaimana melakukan pengecekan media untuk melihat sejauh mana pesan yang tersampaikan kepada publik. (Lutrell, 2019:45)

Pengecekan media atau dikenal dengan istilah media *screening* dalam pengelolaan konten pesan informasi yang dilakukan Humas SMAN 1 Bantarujeg dapat memudahkan untuk mengetahui apa yang sedang diminati oleh publik seperti kritik, saran dan juga keluhan. Selain itu dapat mengetahui konten pesan seperti apa yang banyak diminati untuk dilihat oleh publik. pengecekan media (*media screening*) yang dilakukan SMA Negeri 1 Bantarujeg bertujuan untuk mengetahui, mendengarkan dan mempelajari publik apakah pesan yang tersampaikan di media sosial *instagram* menghasilkan *feedback* atau tidak. Dengan melakukan media *screening* dapat memudahkan humas SMA Negeri 1 Bantarujeg mengetahui kritikan, saran dan respon dari publik.

Syahputra (2019: 3) memaparkan bahwa media relations menjadi penting karena dapat menjadi saluran komunikasi yang dapat mempertemukan investor, distributor, dan konsumen dan menerima informasi terkait perusahaan atau lembaga. Kegiatan media relations sangat dibutuhkan untuk membangun

komunikasi yang baik antara lembaga dengan media sehingga dapat membina hubungan baik demi mewujudkan tujuan bersama.

Media *screening* juga dilakukan untuk mengetahui konten apa saja yang menarik dimata publik, menurut keterangan dari staf Humas SMA Negeri 1 Bantarujeg untuk mengoptimalkan pesan informasi yang disampaikan kepada publik dengan menyematkan atau menambahkan himbauan-himbauan pada beberapa konten informasi tertentu. Waktu yang digunakan untuk melakukan analisis media berdasarkan keterangan Staf Humas Dishut Jabar dilakukan secara berkala atau setiap harinya melakukan pengecekan di media sosial *instagram* yang dimiliki Humas SMA Negeri 1 Bantarujeg. Abidin (2015: 116) memaparkan bahwa *to secure understanding* bermaksud untuk memastikan bahwa komunikasi mengerti mengenai pesan yang disampaikan oleh komunikator, ketika pemahaman itu sudah terjadi kemudian perlu untuk dibina (*to establish acceptance*) dan kemudian kegiatan tersebut dimotivasi (*to motivate action*).

Sebagai praktisi *public relations* tidak dapat terlepas dari yang namanya menjalin hubungan baik dengan publik, baik publik internal maupun eksternal. Langkah selanjutnya yang ditempuh Humas SMA Negeri 1 Bantarujeg untuk meningkatkan keoptimalan pesan pada pengelolaan digital *public relations* ialah dengan meningkatkan kualitas kerja agar terciptanya efektivitas. Dalam menyebarkan informasi, tentu lembaga pendidikan memiliki mitra yang bekerja sama untuk mempublikasikan beragam informasi di media sosial *instagram*.

Khoiri dan Palupi (2019:1-6) menjelaskan bahwa publik eksternal memiliki peranan penting dalam hal reputasi lembaga, kepercayaan, dan informasi yang tersebar di publik melalui media sosial yang potensinya sangat besar. Humas SMA Negeri 1 Bantarujeg menjalankan media *screening* setiap hari secara berkala. Dengan menggunakan fitur-fitur yang ada didalam media sosial *instagram*. Dengan demikian, dapat diketahui konten apa saja yang banyak diminati, yang mendapatkan komentar atau tanggapan respon dari publik.

Machfoedz (2010 :143) menjelaskan bahwa daya tarik dalam penyampaian pesan menjadi faktor yang paling penting untuk mendapat perhatian masyarakat, tanpa adanya daya tarik tentu tidak akan ada minat publik untuk mau mendengarkan atau melihat informasi yang disampaikan. Rizky, et al. (2020:186) menjelaskan bahwa bekerjasama dengan beberapa rekan media merupakan hal yang penting juga untuk terus dilaksanakan dalam pengoptimalan konten informasi agar tersampaikan dengan efektif kepada masyarakat. Mitra media yang menjalin kerjasama sangat berperan penting untuk menginformasikan setiap kegiatan yang dilakukan oleh SMA Negeri 1 Bantarujeg, sehingga kegiatan yang dilakukan dapat menjadi konsumsi publik.

Tahap Mengelola (*Manage*)

Tahap ketiga pada pengelolaan digital *public relations* humas SMA Negeri 1 Bantarujeg ialah mengelola (*manage*) konten. Terdapat dua tahap yang harus dilakukan yaitu melakukan media *monitoring* dan memberikan respon cepat. Tahap ini menitik beratkan kepada aspek dimana pesan yang telah disampaikan kepada publik harus mampu ditelaah dan dianalisa sejauh mana sampai kepada target sasarannya. Habibi, dkk (2020: 29) memaparkan peran seorang *public relations* sebagai fasilitator pemecah masalah perlu menanggapi masalah atau kritik yang masuk dengan menggunakan komunikasi yang baik dan dapat dimengerti oleh masyarakat.

Pertama, Media *monitoring* yang dilakukan Humas SMA Negeri 1 Bantarujeg ialah salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi strategi digital pengelolaan media sosial *instagram* yang dapat dilihat dari respon publik terhadap konten yang dibagikan di media sosial.

Lembaga pendidikan SMA Negeri 1 Bantarujeg memiliki indikator tersendiri dalam mengevaluasi atau melakukan media *monitoring* penyebaran informasi yang dibagikan ke publik yaitu dengan fitur-fitur yang ada di *instagram* seperti *insight*, sebagai bentuk dari hasil serta pemantauan yang dilakukan terhadap publik.

Media *monitoring* juga digunakan untuk mengetahui efektivitas konten yang dibagikan kepada publik untuk mengetahui *engagement rate* dari setiap konten di media sosial *instagram* yang dimiliki Humas SMA Negeri 1 Bantarujeg. Selain itu, agar semakin luas jangkauan publik yang membaca informasi yang diproduksi oleh Humas SMA Negeri 1 Bantarujeg dan menaikkan *statistic* dari *engagement rate*. Untuk melihat *statistic engagement rate* dapat dilihat pada *insight* konten informasi di media sosial *instagram*, dari jumlah *like*, *comment*, *share*, kunjungan profil, *reach* dan *impressions*.

Abidin (2015: 145) memaparkan *monitoring* dan evaluasi perlu dilakukan secara jelas, dapat berupa saran, kritik, rekomendasi untuk mengadakan perbaikan dan meningkatkan performa sehingga dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Kedua, Humas SMA Negeri 1 Bantarujeg tentunya dalam merespon tanggapan masyarakat tidak sembarangan menanggapi. Hal ini dikarenakan sebagai lembaga yang memberikan pelayanan terhadap publik yang mana media komunikasi yang dimiliki merupakan media resmi. Habibi, dkk (2020: 24) memaparkan bahwa merespon keluhan secara cepat memiliki efek yang berpengaruh terhadap kualitas hubungan antar instansi dengan masyarakat.

Humas SMA Negeri 1 Bantarujeg sangat berhati-hati dalam memberi

respon atau menjawab pertanyaan yang diajukan oleh publik. Jika terdapat kesalahan dalam menjawab maka akan berpengaruh pada kepercayaan publik serta turut menurunkan pengaruh baik dimata masyarakat tentunya. Oleh karena itu, dalam hal menanggapi publik, apapun yang dibagikan di media sosial *instagram* informasi harus berdasarkan fakta yang ada di lapangan agar mempertahankan kepercayaan dari publik.

Kriyantono (2014: 56) memaparkan bahwa tugas dari seorang praktisi *public relations* adalah menjaga serta menciptakan citra positif di mata publiknya, karena publik merupakan sasaran utama. Memahami kebutuhan dan keinginan publik, sebuah perusahaan atau lembaga dapat memberikan pengertian dan pemahaman yang dapat saling menguntungkan antara publik dengan perusahaan atau lembaganya.

Wibawa (2020:47) menjelaskan bahwa praktisi humas dapat dikatakan sebagai posisi vital, karena praktisi humas memiliki tanggungjawab yang besar dalam menjalin hubungan baik dengan publik, baik publik internal maupun eksternal juga menjaga nama baik lembaga. Memiliki tanggungjawab yang besar, menuntut seorang humas harus bekerja secara professional dengan etika moral yang ditaati, diterapkan, dijalankan dan dijadikan acuan dalam menjalankan aktivitas kehumasan.

Luttrell (2015: 43) memaparkan bahwa perbincangan yang berada di media sosial merupakan perbincangan cepat di mana publik mengharapkan jawaban cepat diberikan oleh perusahaan namun tentu tidak dapat selalu dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas SMA Negeri 1 Bantarujeg melakukan pengecekan media sosial *instagram* menggunakan fitur *insight* yang ada di *instagram*, dari fitur *insight* tersebut dapat terlihat analisis kinerja media sosial *instagram* @sman1bantarujeg terkait jumlah *likes*, *comment* dan *share*, serta seberapa jauh impresi yang didapat oleh akun ini. Kemudian dalam merespon tanggapan masyarakat, Humas SMA Negeri 1 Bantarujeg memanfaatkan fitur *instagram* DM (*direct message*) dan kolom komentar dengan menjawab pertanyaan masyarakat seputar pelayanan pendidikan yang ada di SMA Negeri 1 Bantarujeg.

Tahap Melibatkan (*Engage*)

Tahap melibatkan (*engage*) publik pada pengelolaan DPR SMA Negeri 1 Bantarujeg adalah tahap keempat yang melibatkan publik terhadap penggunaan media sosial. Terdapat dua tahap yang dilakukan yakni, mengadakan kegiatan bersama dengan publik dan melibatkan *influencer* yang mempunyai pengaruh publik. Ningtyas (2018: 202) memaparkan bahwa kepercayaan terhadap instansi publik merupakan sebuah keyakinan yang diyakini suatu pihak pada reliabilitas

dan integritas suatu instansi pemerintah di mana terdapat hubungan yang berlandaskan pada keyakinan bahwa apa yang dipercayainya akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya sesuai yang diharapkan.

Pertama, Langkah pertama yang dilakukan Humas SMA Negeri 1 Bantarujeg dalam tahap melibatkan (*engage*) publik ialah dengan mengadakan kegiatan bersama dengan masyarakat. Sejatinnya dalam setiap pengunggahan konten yang dibagikan di media sosial *instagram* juga dapat dikatakan memberikan ruang untuk melibatkan publik didalamnya dalam setiap kegiatan SMA Negeri 1 Bantarujeg. Rusdianto (2014: 138) memaparkan bahwa menjaga keharmonisan hubungan penting dilakukan secara kontinu, karena sekali suatu instansi dapat memberikan kepercayaan pada masyarakat saat itu pula masyarakat akan ikut terlibat sepenuhnya. Menjaga hubungan yang baik mempengaruhi reputasi instansi.

Salah satu upaya yang dilakukan humas SMA Negeri 1 Bantarujeg untuk dapat menjangkau publik ialah dengan mengadakan kegiatan atau program bersama dengan publik. meskipun secara tidak langsung dapat dikatakan konten yang dibagikan di media sosial *instagram* juga melibatkan publik. Adanya fitur yang terdapat pada media sosial *instagram* seperti komentar, *like* dan *direct message* (DM) yang diberikan publik, membuat masyarakat bisa melibatkan diri di setiap kegiatan yang dilakukan SMA Negeri 1 Bantarujeg. Luttrell (2018:117) mengatakan jika terlibat dalam percakapan dengan konsumen merupakan komponen yang sangat critical dalam strategi sosial.

Keterlibatan publik berharga bagi kelangsungan lembaga untuk meraih *good governance*, dengan adanya keterlibatan publik maka dapat dikatakan komunikasi yang dijalankan dengan publik berjalan efektif. Maryam (2016:1) mengatakan bahwa *good governance* melalui pelayanan publik menjelaskan untuk meraih pemerintahan yang *good governance* yaitu penyelenggaraan pemerintahan yang efektif, efisien, akuntabel, transparan dan bertanggung.

Langkah yang dilakukan Humas SMA Negeri 1 Bantarujeg dengan mengadakan kegiatan dengan publik guna menerapkan praktik *good governance* yang dapat dilakukan secara bertahap. Tidak lupa juga berupaya untuk mendekatkan hubungan antara lembaga dengan publiknya agar terbangunnya kepercayaan publik terhadap lembaga sehingga membentuk pengaruh yang positif bagi lembaga.

Kedua, Alam (2020:137) *influencer* merupakan orang yang mempunyai jumlah pengikut banyak dalam media sosial yang memiliki pengaruh bagi pengikutnya. Dengan adanya keberadaan *influencer* menjadi salah satu langkah yang cepat dalam memberikan informasi kepada publik. *Influencer* menjadi seseorang yang perkataanya dapat mempengaruhi orang lain.

Umam (2015: 214) memaparkan bahwa penentuan target sasaran memudahkan di dalam melakukan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian manajemen. Melibatkan hubungan dengan *influencer* diakui oleh *staff* humas SMA Negeri 1 Bantarujeg cukup efektif dalam mempengaruhi masyarakat. Pengguna media sosial tidak hanya untuk kebutuhan pribadi atau kepentingan bisnis saja, tetapi juga digunakan untuk *sharing* beragam informasi. Kekuatan *influencer* dapat memberikan *sharing* informasi sebagai bahan sosialisasi bagi publik.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dalam melaksanakan pengelolaan digital PR melalui *instagram* @sman1bantarujeg jika menggunakan konsep *the circular model of some*, peneliti mendapatkan kesimpulan untuk menjawab dari pertanyaan penelitian ini mengenai pengelolaan digital PR melalui *instagram* @sman1bantarujeg yang dilakukan oleh Bagian humas SMAN 1 Bantarujeg, yakni mengenai tahapan *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*.

Pertama, tahap membagikan (*share*) konten yang merupakan tahap pertama pada pengelolaan digital *public relations* yang dilakukan Humas SMA Negeri 1 Bantarujeg dalam meningkatkan *brand image* di media sosial *instagram* @sman1bantarujeg. Pada tahap awal ini melakukan pengolahan informasi untuk publikasi konten, kemudian mempublikasi konten dengan menentukan *design* dan konsep yang sesuai, agar nantinya dapat diterima dan memberikan kesan baik kepada publik.

Kedua, tahap mengoptimalkan (*optimize*) konten yang merupakan tahap kedua pada pengelolaan digital *public relations* yang dilakukan Humas SMA Negeri 1 Bantarujeg dalam meningkatkan *brand image* di media sosial *instagram* @sman1bantarujeg. Pada tahap ini bagian humas yang bertugas di media komunikasi melakukan pengecekan media (*media screening*) untuk mengetahui jenis informasi dan konten seperti apa yang banyak diminati oleh publik serta meningkatkan efektivitas komunikasi untuk mempublikasikan konten di media social

Ketiga, tahap mengelola (*manage*) informasi merupakan tahap selanjutnya pada pengelolaan digital *public relations* yang dilakukan pada Humas SMA Negeri 1 Bantarujeg dalam meningkatkan *brand image* di media sosial *instagram* @sman1bantarujeg. Pada tahap ini Humas SMA Negeri 1 Bantarujeg melakukan media *monitoring* untuk memantau efektivitas publikasi konten informasi dengan menggunakan fitur *insight* yang ada di media sosial *instagram*, memberikan respon cepat (*quick responses*) berbagai komentar, tanggapan dan pertanyaan masyarakat di media sosial untuk dapat berinteraksi secara dua arah dengan masyarakat.

Keempat, tahap melibatkan (*engage*) publik merupakan tahap keempat pada pengelolaan digital *public relations* yang dilakukan pada Humas SMA Negeri 1 Bantarujeg dalam meningkatkan *brand image* di media sosial *instagram @sman1bantaruweg*. Pada tahap ini Humas SMA Negeri 1 Bantarujeg mengadakan kegiatan bersama dengan masyarakat guna menjangkau dan menjalin hubungan baik dengan publik eksternal SMA Negeri 1 Bantarujeg serta melibatkan *influencer* yang mempunyai pengaruh publik untuk kebutuhan konten informasi tertentu guna menjangkau publik yang lebih luas

DAFTAR PUSTAKA

- Andhita, S. A. (2017). Dasar-dasar public relations: Teori dan praktik. Deepublish.
- Abdurahman, O. (2001). Dasar-dasar public relations. Citra Aditja Bakti.
- Abidin, Y. Z. (2015). Manajemen komunikasi: Filosofi, konsep, dan aplikasi. CV Pustaka Setia.
- Alam, S. (2020). Peran influencer sebagai komunikasi persuasif untuk pencegahan COVID-19. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 136-148.
- Ardianto, E. (2013). *Handbook of public relations*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E. (2002). Sebuah perspektif baru humas. *Journal MediaTor Public Relations on the Net*, 2(1).
- Asih, M., & Abidin. (2020). Pengelolaan digital PR dalam mengemas konten dakwah di Instagram @masjidtrans. *Jurnal Riset Komunikasi: Universitas Islam Negeri Bandung*, 3(1).
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram handbook*. Media Kita.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Effective public relations*. Kencana.
- Habibi, M. R., et al. (2020). Peran public relations officer dalam menangani keluhan pelanggan Baso Aci Ganteng. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*.
- Hanif, A. N. (2021). Pengelolaan digital public relations Dispora Kota Bandung dalam menyampaikan informasi melalui Instagram @Dispora_Bdg [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung]. Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
- Hanifa, N. (2020). Pengelolaan digital public relations melalui media internal kontak PT Kereta Api Indonesia [Thesis, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung]. Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori-teori public relations: Perspektif barat dan lokal*. Kencana.
- Laksamana, A. (2018). *Public relations: In the age of disruption*. Mizan Media Utama.
- Luttrell, R. (2015). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.

- Luttrell, R. (2019). *Social media: How to engage, share, and connect* (3rd ed.). Rowman & Littlefield.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi pemasaran modern*. Cakra Ilmu.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mukarom, Z. L. W. (2015). *Manajemen public relations*. CV Pustaka Setia.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ningtyas, T. (2018). Kepercayaan masyarakat (citizen trust) di Badan Pertanahan Nasional (BPN) II Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik dan Kebijakan Sosial*, 2(1).
- Nurjanah, & Nurnisya. (2016). Pemanfaatan digital public relations (PR) dalam sosialisasi tagline "Jogja Istimewa" humas Pemerintah Kota Yogyakarta. *Jurnal Aristo*, 4(1).
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber public relations*. PT Elex Media Komputindo.
- Pratama, M. F. (2020). *Pengelolaan media sosial Instagram oleh humas sebagai media informasi publik pada Pemprov Riau* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2).
- Rona, N. M., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2022). Aktivitas digital public relations dalam akun Instagram @ortuseight. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 10(1), 69-83.
- Rusdianto, U. (2014). *Cyber CSR: A guide to CSR communications on cyber media*. Graha Ilmu.
- Salbino, S. (2014). *Buku pintar gadget Android untuk pemula*. Kunci Komunikasi.
- Satyadewi, A. J., Hafiar, H., & Nugraha, A. R. (2017). Pemilihan akun media sosial Instagram oleh Holiday INN Bandung. *Jurnal The Messenger*, 9(2).
- Suryadi. (2017). Peran teknologi informasi dan komunikasi terhadap tugas humas. *Buletin LAPAN*, 4(1). Diakses pada 13 Oktober 2021, dari <https://majalah.lapan.go.id>
- Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). Analisis implementasi digital public relations pada konten Instagram @alaminuniversal. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 1-12.
- Syahirah, S. (2021). *Pengelolaan media relations humas Pemkab Bandung melalui program Ngawangkong dalam upaya menjaga citra* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung]. Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
- Syahputra, I. (2019). *Media relations: Teori, strategi dan intelijen*. PT

Rajagrafindo Persada.

Taniarza, R., Suherdiana, D., & Herman. (2018). Pengelolaan informasi melalui website Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 3(1).

Umam, K. (2012). *Manajemen organisasi*. CV Pustaka Setia.

Wibawa, D. (2020). *Hukum dan etika humas: Membina hubungan baik dengan wartawan*. Simbiosis Rekatama Media.