

TRANSFORMASI KOMUNIKASI PENDIDIKAN DI ERA DIGITAL: STRATEGI PUBLIC RELATIONS UNTUK SEKOLAH

Zon Vanel¹, Lina Sinatra Wijaya², George Nicholas Huwae³

Universitas Kristen Satya Wacana

zon.vanel@uksw.edu¹, lina.sinatra@uksw.edu², nicholas.huwae@uksw.edu³

Abstrak

Perkembangan teknologi digital menuntut sekolah untuk mampu mengelola komunikasi secara efektif guna membangun citra positif. Namun, keterbatasan keterampilan digital guru menjadi kendala dalam mengoptimalkan media sosial sekolah. Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di SMP Negeri 21 Surakarta pada 5–6 Agustus 2025 untuk meningkatkan kemampuan guru di bidang public relations (PR) digital. Metode kegiatan meliputi pelatihan pembuatan konten media sosial, simulasi penanganan krisis komunikasi, dan diskusi kelompok berbagi praktik terbaik, serta pendampingan teknis dalam pengelolaan akun resmi sekolah. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman konsep PR, keterampilan produksi konten digital yang lebih variatif dan menarik, serta kemampuan merespons isu atau krisis komunikasi secara cepat, tepat dan profesional. Selain itu, peserta mulai menerapkan strategi kolaboratif melalui berbagai template konten, rotasi pengelolaan media, serta penggunaan indikator evaluasi berbasis engagement rate. Sebagai tindak lanjut, dibentuk Komunitas PR Sekolah dengan struktur organisasi yang jelas dan mekanisme pertemuan rutin bulanan untuk evaluasi serta perencanaan strategi komunikasi, serta pertemuan rutin untuk evaluasi dan perencanaan strategi komunikasi. Program ini tidak hanya memperkuat kapasitas guru tetapi juga, menghasilkan model pengembangan PR sekolah yang adaptif, berkelanjutan dan berpotensi menjadi best practice bagi institusi Pendidikan lain dalam menghadapi tantangan era digital.

Kata Kunci: Public Relations Sekolah, Pelatihan Digital, Komunikasi Krisis, Media Sosial Pendidikan.

Abstract

The development of digital technology requires schools to effectively manage communication to build a positive image. However, teachers limited digital skills remain an obstacle in optimizing the use of school social media. This community service program was conducted at SMP Negeri 21 Surakarta on August 5–6, 2025, to enhance teachers' capabilities in digital public relations (PR). The activities included training in social media content creation, simulations of crisis communication handling, and group discussions to share best practices. The results showed improved teachers' understanding of PR concepts, enhanced digital content production skills, and better abilities to respond to issues quickly and appropriately. As a follow-up, a School PR Community was established with clear structure and responsibilities, along with regular meetings for evaluation and communication strategy planning. This program has proven effective in strengthening teachers' capacity while providing a school PR management model that can be applied in other educational settings.

Keywords: School Public Relations, Digital Training, Crisis Communication, Educational Social Media.

PENDAHULUAN

Transformasi komunikasi Pendidikan di era digital menuntut sekolah untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi proses pembelajaran di kelas, tetapi juga strategi membangun citra positif di mata public. Di Indonesia, fenomena ini dapat diamati secara jelas di kota Surakarta atau Solo dikenal sebagai salah satu kota dengan perkembangan pendidikan yang cukup pesat. Berbagai sekolah negeri dan swasta di kota ini saling bersaing untuk meningkatkan kualitas akademik sekaligus reputasi institusinya. Seiring meningkatnya literasi digital, masyarakat Solo kini memanfaatkan berbagai platform digital untuk mencari informasi terkait pendidikan, termasuk reputasi sekolah (Susanto & Widodo, 2021).

Namun, transformasi digital ini belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal oleh semua sekolah, khususnya dalam pengelolaan public relations. Banyak sekolah di Surakarta yang sudah memiliki media sosial atau website, tetapi penggunaannya masih sebatas penyampaian informasi akademik tanpa strategi komunikasi yang terarah untuk membangun citra positif (A. Wibowo & Prasetyo, 2021). Tantangan lain terletak pada keterbatasan kompetensi tenaga pendidik dalam mengelola media digital sekolah. Studi Rahmawati & Hadiwijoyo, (2023) menunjukkan bahwa sekitar 60% tenaga pendidik di Kota Surakarta merasa kurang percaya diri dalam mengelola media sosial sekolah atau membuat konten digital yang menarik, sehingga potensi media digital belum dimaksimalkan sebagai alat komunikasi strategis sekolah.

Sebagian besar guru di Surakarta, termasuk di SMP 21, belum mendapatkan pelatihan khusus mengenai bagaimana teknologi digital dapat dimanfaatkan secara strategis dalam komunikasi pendidikan. Menurut penelitian T. Wibowo & Prasetyo, (2021), hanya 30% sekolah di Surakarta yang memiliki program pelatihan terkait digital Public Relations untuk tenaga pendidiknya. Akibatnya, media digital sekolah sering kali hanya dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi akademik tanpa strategi komunikasi yang menyeluruh dan terarah. Rata-rata sekolah hanya mempublikasikan informasi formal seperti jadwal akademik dan pengumuman resmi, tanpa mempertimbangkan aspek engagement dengan audiens (Santoso, 2022). Rendahnya tingkat interaksi ini menjadi penghambat dalam membangun citra positif sekolah di mata masyarakat, padahal di era digital, keterlibatan public merupakan kunci keberhasilan strategi komunikasi.

Di era media sosial yang serba cepat, berita negatif dapat dengan mudah menyebar dan merusak reputasi sekolah jika tidak ditangani dengan tepat. Haryanto (2020) menemukan bahwa 75% sekolah di Kota Surakarta belum memiliki prosedur atau tim khusus untuk menangani isu dan krisis reputasi di ranah digital. Kurangnya pemahaman tentang komunikasi krisis ini berpotensi menyebabkan respons yang lambat atau tidak efektif ketika sekolah menghadapi masalah publik. Selain itu, beberapa sekolah termasuk SMP Negeri 21 Surakarta, masih menghadapi kendala infrastruktur seperti koneksi internet yang tidak stabil dan keterbatasan perangkat pendukung seperti komputer, kamera atau software desain untuk produksi konten digital (Sutanto & Widodo, 2021). Kondisi ini menjadi hambatan signifikan dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital sebagai bagian dari strategi Public Relations yang proaktif dan berkelanjutan.

Di era digital saat ini, citra positif sebuah sekolah menjadi faktor strategis dalam menarik minat calon siswa, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta membangun reputasi akademik yang berkelanjutan (Kotler & Fox, 2020). Sekolah tidak hanya dituntut untuk memiliki kualitas pendidikan yang unggul, tetapi juga harus mampu mengelola komunikasi dan informasi secara efektif agar dapat menjangkau dan dikenal oleh publik secara luas (Doorley & Garcia, 2020). Salah satu pendekatan yang relevan adalah penerapan Public Relations (PR) berbasis teknologi digital, yang memberi peluang bagi sekolah untuk membangun citra positif melalui berbagai platform komunikasi modern, mulai dari media sosial, situs web, hingga media interaktif lainnya (Dennis L. Wilcox, Glen

T. Cameron, 2023). Strategi ini memungkinkan pembentukan hubungan yang lebih dekat dengan berbagai pemangku kepentingan, sekaligus meningkatkan kredibilitas institusi Pendidikan di mata masyarakat.

SMP Negeri 21 Surakarta sebagai salah satu institusi pendidikan formal memiliki potensi besar dalam meningkatkan citra sekolah melalui pemanfaatan teknologi digital. Meskipun demikian, implementasinya belum sepenuhnya optimal. Sebagian tenaga pendidik yang masih kurang familiar dengan konsep Public Relations yang terintegrasi dengan teknologi digital, serta belum sepenuhnya memahami bagaimana memanfaatkan media sosial, website, dan platform digital lainnya untuk menyampaikan pesan positif secara konsisten. Hal ini berdampak pada terbatasnya jangkauan pesan komunikasi sekolah, yang seharusnya dapat menjalin hubungan yang kuat dengan publik, termasuk orang tua siswa, masyarakat, dan pemangku kepentingan eksternal. Kondisi ini menunjukkan perlunya peningkatan literasi digital dan kompetensi komunikasi strategis di kalangan tenaga pendidik agar strategi PR sekolah dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

Kurangnya pemahaman ini berimplikasi pada minimnya keterlibatan sekolah dalam membangun komunikasi yang interaktif dengan masyarakat. Di tengah maraknya berita hoaks dan misinformasi di dunia digital, sekolah dituntut memiliki strategi komunikasi yang efektif untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan bersifat kredibel, akurat dan mampu membangun kepercayaan publik. Permasalahan yang sering muncul dalam pengelolaan citra sekolah di era digital antara lain meliputi:

- a. Kurangnya Pemahaman Tenaga Pendidik tentang Public Relations. Banyak tenaga pendidik yang belum memiliki pemahaman mendalam mengenai prinsip dasar PR dalam konteks pendidikan. Padahal, tenaga pendidik memiliki peran penting dalam membangun persepsi positif sekolah melalui komunikasi yang efektif dengan siswa, orang tua, dan masyarakat (Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, 2023). Public Relations di lingkungan pendidikan tidak hanya berfokus pada promosi sekolah, tetapi juga mencakup strategi komunikasi yang mampu membangun dan mempertahankan hubungan harmonis antara sekolah dan seluruh pemangku kepentingannya (Cutlip et al., 2019).
- b. Minimnya Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Komunikasi Sekolah. Meskipun sekolah saat ini, telah memiliki berbagai media digital seperti situs website, akun media sosial, dan aplikasi komunikasi internal. Namun, pemanfaatannya masih terbatas, sering kali masih terbatas pada penyampaian informasi akademik tanpa strategi komunikasi yang komprehensif untuk membangun citra sekolah (Kotler & Fox, 2020). Padahal, pengelolaan teknologi digital yang terarah dan kreatif berpotensi meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam berbagai kegiatan sekolah serta sekaligus memperkuat reputasi positif sekolah di mata publik (Doorley & Garcia, 2020).
- c. Kurangnya Konten Edukatif dan Interaktif untuk Publikasi Sekolah. Sebagian besar publikasi sekolah masih didominasi oleh informasi formal seperti jadwal kegiatan dan pengumuman akademik yang meskipun penting, seringkali kurang menarik perhatian publik. Masyarakat di era digital cenderung lebih responsif terhadap konten kreatif dan interaktif yang mampu meningkatkan engagement sekaligus memperkuat citra positif sekolah (Phillips & Young, 2021). Pendekatan berbasis storytelling dan pemanfaatan elemen visual dinilai lebih efektif dalam menyampaikan pesan, membangun keterlibatan emosional dan menarik perhatian audiens di tengah arus informasi yang padat (Scott, 2022).
- d. Tantangan dalam Mengelola Isu dan Krisis Reputasi. Di era media sosial, penyebaran informasi berlangsung sangat cepat, termasuk berita negatif atau isu yang berpotensi merusak reputasi sekolah. Ketidaksiapan tenaga pendidik dalam menangani isu publik dan komunikasi krisis dapat berdampak memperburuk dampak yang terjadi terhadap citra institusi (Fearn-banks, 2016). Penerapan manajemen krisis yang efektif berbasis prinsip public relations memungkinkan sekolah untuk merespons secara cepat, tepat

dan strategis, sehingga mampu meminimalkan kerugian reputasi dan memulihkan kepercayaan publik. (Coombs, 2020).

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, diperlukan sebuah program pelatihan Public Relations berbasis teknologi digital bagi tenaga pendidik di SMP Negeri 21 Surakarta. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tenaga pendidik mengenai strategi komunikasi yang efektif, pemanfaatan media digital dalam membangun citra positif sekolah, serta teknik penanganan isu dan krisis komunikasi secara profesional. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan SMP Negeri 21 Surakarta dapat lebih proaktif dalam mengelola komunikasi publik dan memperkuat reputasi di mata masyarakat.

Penelitian sebelumnya oleh Z. Vanel, L. S. Wijaya, and G. N. Huwae (Vanel et al., 2023) berjudul "Strategi Public Relations dalam Pengelolaan Media Digital Sekolah" yang diterbitkan di Jurnal Wacana Moestopo mengkaji penerapan strategi Public Relations (PR) dalam konteks pengelolaan media digital sekolah. Studi tersebut menemukan bahwa sekolah yang berhasil membangun citra positif melalui media digital umumnya memiliki tim PR yang terlatih, memanfaatkan platform media sosial secara konsisten, memproduksi konten yang relevan serta menarik bagi audiens. Selain itu, keterlibatan aktif dengan komunitas online dan respons cepat terhadap masukan atau keluhan publik juga menjadi faktor kunci dalam memperkuat reputasi sekolah di ranah digital.

Dengan diadakannya kegiatan, diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi tenaga pendidik di SMP Negeri 21 Surakarta. Manfaat yang dimaksud antara lain: (1) Memberikan pemahaman mendasar mengenai konsep dan peran Public Relations (PR) dalam lingkungan Pendidikan, sehingga tenaga pendidik memahami pentingnya strategi komunikasi yang terencana. (2) Melatih tenaga pendidik dalam penggunaan berbagai platform digital, seperti website sekolah, media sosial, dan aplikasi komunikasi, sebagai sarana pendukung strategi PR sekolah. (3) Membekali tenaga pendidik dengan ketrampilan menciptakan konten kreatif yang informatif dan menarik guna meningkatkan engagement serta membangun citra positif sekolah di mata masyarakat. (4) Melatih tenaga pendidik dalam mengelola komunikasi krisis, termasuk kemampuan merespons isu yang dapat mempengaruhi reputasi sekolah, serta membangun hubungan yang konstruktif dengan pemangku kepentingan. (5) Mendorong tenaga pendidik untuk lebih aktif dalam strategi komunikasi sekolah, sehingga mereka dapat berperan sebagai duta PR yang turut membangun dan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Pendahuluan menguraikan latar belakang permasalahan yang diselesaikan, isu-isu yang terkait dengan masalah yg diselesaikan, kajian tentang penelitian dan atau kegiatan pengabdian pada masyarakat yang pernah dilakukan sebelumnya oleh pengabdian lain atau pengabdian sendiri yang relevan dengan tema kegiatan pengabdian yang dilakukan. Pendahuluan harus ada kutipan dari hasil penelitian/pengabdian lain yang menguatkan pentingnya PKM. Pendahuluan ditutup dengan tujuan pengabdian.

METODE

Tahap Perencanaan

Tahap awal perencanaan kegiatan dimulai dengan proses indentifikasi kebutuhan tenaga pendidik serta permasalahan yang dihadapi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk membangun citra sekolah. Identifikasi ini dilakukan melalui tiga Langkah utama:

- a. Survei awal kepada tenaga pendidik untuk mengetahui tingkat literasi digital dan pemahaman mereka tentang Public Relations (PR).
- b. Wawancara dengan kepala sekolah dan staf administrasi untuk memahami sejauh mana strategi komunikasi digital telah diterapkan di sekolah.
- c. Analisis media digital sekolah untuk menilai efektivitas penggunaan website, media sosial, dan platform komunikasi lainnya.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, ditetapkan tujuan utama kegiatan, yaitu:

- a. Meningkatkan pemahaman tenaga pendidik tentang prinsip dasar Public Relations dalam konteks pendidikan.
- b. Melatih tenaga pendidik dalam pemanfaatan teknologi digital untuk membangun citra positif sekolah.
- c. Mengembangkan strategi komunikasi berbasis digital yang dapat diterapkan secara berkelanjutan di SMP Negeri 21 Surakarta.

Tahap Persiapan

Agar kegiatan pelatihan dapat berlangsung secara sistematis dan efektif, modul pelatihan yang memuat 5 pokok materi, yaitu:

- a. Pengenalan Public Relations dalam dunia pendidikan.
- b. Teknik membangun citra sekolah melalui media digital.
- c. Pemanfaatan media sosial dan website untuk komunikasi sekolah.
- d. Strategi pembuatan konten kreatif untuk meningkatkan engagement.
- e. Manajemen isu dan komunikasi krisis di platform digital.

Kegiatan penyusunan jadwal pelatihan dirancang dalam beberapa sesi dengan alokasi waktu yang disesuaikan dengan aktivitas dan ketersiapan tenaga pendidik. Persiapan logistik meliputi penentuan lokasi pelatihan, penyediaan peralatan pendukung seperti laptop, proyektor, koneksi internet serta distribusi materi dalam bentuk cetak dan digital untuk para peserta. Selain itu, dilakukan koordinasi dengan berbagai pihak terkait agar seluruh tahapan pelaksanaan dapat berjalan lancar. dilakukan dengan berbagai pihak. Dengan tahapan perencanaan yang matang, diharapkan pelatihan ini dapat memberikan dampak nyata bagi tenaga pendidik dalam membangun citra positif sekolah melalui pemanfaatan teknologi digital.

Tahap Pelaksanaan

1. Pelatihan

Pelatihan dirancang agar bersifat interaktif dan aplikatif, sehingga peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mempraktekkan ketrampilan yang diperoleh. Kegiatan dilakukan melalui:

- a. Workshop langsung: Sesi praktik mengenai penggunaan media digital dalam PR sekolah.
- b. Diskusi aktif studi kasus: Menyelesaikan permasalahan komunikasi digital yang mungkin dihadapi sekolah.
- c. Diskusi kelompok: Bertukar pengalaman dan berbagi strategi antara tenaga pendidik.
- d. Pendampingan teknis: Bantuan langsung dalam pembuatan dan pengelolaan media digital sekolah.

2. Pembentukan Komunitas PR Sekolah

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan pelatihan, para peserta membentuk komunitas PR sekolah sebagai wadah implementasi jangka panjang dalam pengelolaan komunitas dan pembangunan citra positif sekolah. Komunitas ini diharapkan menjadi forum kolaboratif bagi para tenaga pendidik untuk terus berbagi pengetahuan, mengembangkan strategi komunikasi yang inovatif, serta memperkuat kehadiran sekolah di ranah digital,

Tahap Monitoring Dan Evaluasi

Tahap monitoring dan evaluasi dilaksanakan untuk memastikan pelaksanaan pelatihan berjalan sesuai rencana mengukur efektivitas program dalam meningkatkan kompetensi peserta. Proses monitoring dilakukan melalui pengisian survei oleh peserta, yang dirancang untuk menilai tingkat peningkatan

pengetahuan dan ketrampilan mereka setelah mengikuti pelatihan. Selain itu, testimoni dari peserta juga dikumpulkan untuk memperoleh gambaran kualitatif mengenai pengalaman dan manfaat yang dirasakan selama kegiatan berlangsung.

Hasil monitoring kemudian dianalisis dalam tahap evaluasi untuk menentukan tingkat keberhasilan pelatihan dan merumuskan rekomendasi keberlanjutan program. Indikator keberhasilan mencakup tercapainya solusi atas permasalahan yang telah diidentifikasi pada tahap awal, serta adanya peningkatan kemampuan peserta dalam mengimplementasikan strategi public relations berbasis teknologi digital. Temuan dari evaluasi ini menjadi dasar penting dalam Menyusun rencana pengembangan dan kesinambungan program pada periode berikutnya.

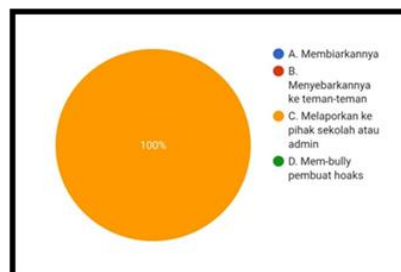
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka memperkuat keterampilan komunikasi digital para pendidik, program pengabdian masyarakat ini diwujudkan melalui pelatihan public relations yang dipusatkan di SMP Negeri 21 Surakarta pada 5–6 Agustus 2025, seperti terlihat pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Pelatihan Public Relations di SMP Negeri 21 Surakarta

Pelatihan pertama berupa workshop langsung, di mana para guru secara aktif belajar membuat konten digital yang strategis (termasuk unggahan di media sosial) dengan tujuan meningkatkan citra sekolah. Mereka juga diberikan panduan teknis untuk memanfaatkan fitur interaktif seperti stories dan reels pada platform digital. Selanjutnya, peserta dilibatkan dalam diskusi studi kasus, seperti menghadapi krisis komunikasi daring (misalnya menangani komentar negatif atau informasi keliru tentang sekolah). Dalam diskusi tersebut, para guru berhasil menyusun respons digital yang tepat dan profesional, seperti terlihat dari hasil monitoring pada gambar 2 berikut:



Gambar 2. Hasil monitoring kasus hoax di sekolah

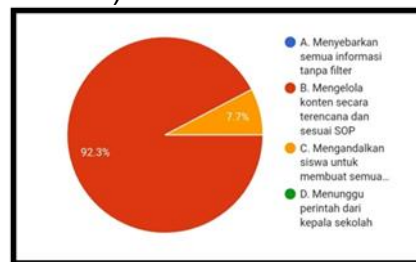
Pada bagian diskusi aktif, terjadi pertukaran praktik terbaik antar peserta. Seorang guru berbagi tantangan tentang pengelolaan media yang membutuhkan tim yang solid serta keterampilan membuat konten yang baik. Selain itu, peserta bersama-sama mengidentifikasi hambatan seperti keterbatasan waktu dan variasi

level kemampuan digital, lalu membahas solusi kolaboratif (misalnya berbagi template konten atau jadwal rotasi pengelolaan konten sekolah). Hal ini terlihat dalam gambar 3 di bawah ini:



Gambar 3. Diskusi aktif peserta

Pelatihan ditutup dengan pendampingan teknis langsung, di mana guru dibantu mengembangkan akun media sosial resmi sekolah, mengoptimalkan informasi bio, dan menyusun jadwal konten agar penyebaran informasi menjadi konsisten dan efektif. Secara keseluruhan, pelatihan ini tidak hanya memfasilitasi penguasaan alat digital, tetapi juga membangun kolaborasi, kesiapsiagaan menghadapi situasi krisis, dan keberlanjutan pengelolaan citra sekolah melalui konten digital. Berdasarkan hasil pelatihan diketahui bahwa sebagian besar peserta mulai memahami langkah-langkah yang tepat dalam mengelola media informasi sekolah (lihat gambar 4).



Gambar 4. Hasil monitoring tentang langkah mengelola media informasi sekolah

Sebagai tindak lanjut dari pelatihan, para peserta membentuk sebuah wadah kolaborasi jangka panjang. Komunitas ini dirancang untuk memfasilitasi kerja sama berkelanjutan dalam mengelola strategi komunikasi sekolah, khususnya di ranah digital. Struktur organisasi komunitas dibangun secara sistematis, meliputi: (1) Koordinator yang bertanggung jawab mengatur jadwal kegiatan dan melakukan evaluasi, (2) Tim Konten yang berperan dalam perancangan serta penjadwalan publikasi media sosial, dan (3) Tim Evaluasi dan Feedback yang mengumpulkan serta menganalisis data metrik seperti jumlah likes, komentar, dan tingkat engagement guna meningkatkan kualitas konten di masa mendatang. Adapun indikator keberhasilan dari program pelatihan ini dimuat dalam table 1 di bawah ini:

Tabel 1. Indiaktor Keberhasilan Pelatihan

NO	TUJUAN	INDIKATOR KEBERHASILAN
1	Peningkatan Pemahaman PR dalam Pendidikan	a. Persentase tenaga pendidik yang memahami konsep dasar Public Relations meningkat berdasarkan pre-test dan post-test. b. Hasil wawancara atau survei menunjukkan peningkatan kesadaran akan peran PR dalam membangun citra sekolah.
2	Pemanfaatan Teknologi Digital yang Optimal	a. Sekolah memiliki akun media sosial dan website yang aktif dengan konten yang diperbarui secara rutin. b. Kenaikan jumlah pengunjung website dan interaksi di media sosial

		sekolah (likes, shares, comments, dan reach).
		c. Peningkatan jumlah informasi yang dipublikasikan secara digital, seperti berita sekolah, pengumuman, dan materi edukatif.
3	Konten Publikasi Sekolah yang Lebih Menarik	<ul style="list-style-type: none"> a. Bertambahnya jumlah dan variasi konten digital yang diproduksi (artikel, video, infografis, podcast, dll.). b. Meningkatnya engagement rate pada setiap konten digital sekolah (jumlah likes, komentar, dan share). c. Adanya konten yang menjadi viral atau mendapatkan respons positif dari komunitas sekolah dan masyarakat.
4	Peningkatan Kemampuan Manajemen Krisis	<ul style="list-style-type: none"> a. Tenaga pendidik mampu merespons isu dan krisis sekolah secara cepat dan tepat, berdasarkan studi kasus atau simulasi yang diberikan dalam pelatihan. b. Adanya SOP (Standard Operating Procedure) atau panduan internal dalam menangani isu dan krisis komunikasi sekolah.
5	Modul Pelatihan Public Relations Berbasis Teknologi Digital	Modul pelatihan tersusun dengan sistematis dan telah digunakan dalam pelatihan bagi tenaga pendidik.
6	Panduan Pengelolaan Media Sosial Sekolah	Panduan telah diterapkan oleh tenaga pendidik dalam pengelolaan media sosial sekolah.
7	Laporan Hasil Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> a. Laporan dokumentasi tersedia dalam bentuk tertulis yang mencakup proses pelaksanaan, hasil evaluasi, dan dampak dari pelatihan. b. Laporan disusun secara sistematis dan dapat digunakan sebagai referensi untuk kegiatan serupa di masa mendatang.
8	Artikel Ilmiah	<ul style="list-style-type: none"> a. Artikel ilmiah diterima dan dipublikasikan dalam jurnal akademik atau prosiding seminar. b. Artikel mendapatkan sitasi atau menjadi referensi bagi penelitian lanjutan tentang PR di institusi pendidikan.
9	Peningkatan Reputasi Sekolah	<ul style="list-style-type: none"> a. Sekolah lebih dikenal oleh masyarakat dan stakeholder berdasarkan survei kepuasan publik. b. Meningkatnya jumlah pendaftar baru atau meningkatnya kepercayaan orang tua terhadap sekolah. c. Adanya feedback positif dari orang tua, siswa, dan masyarakat mengenai citra sekolah.
10	Komunitas PR Sekolah	<ul style="list-style-type: none"> a. Terbentuknya tim PR sekolah yang aktif dalam mengelola komunikasi dan promosi digital sekolah. b. Komunitas PR sekolah mengadakan kegiatan rutin, seperti pelatihan internal, diskusi, atau evaluasi strategi komunikasi digital. c. Adanya kerja sama antara komunitas PR sekolah dengan stakeholder lain dalam membangun citra positif sekolah.

Untuk menjaga kesinambungan program, komunitas ini merencanakan pertemuan rutin bulanan sebagai forum berbagi ide, melakukan brainstorming strategi kampanye, serta mengevaluasi konten yang telah dipublikasikan. Lebih jauh lagi, komunitas ini berkomitmen untuk melanjutkan proses peningkatan kapasitas melalui pelatihan internal, termasuk menjadwalkan workshop lanjutan bagi guru baru atau tenaga pendidik yang ingin memperdalam keterampilan dalam bidang PR digital. Dengan demikian, keberadaan komunitas ini diharapkan dapat menjadi pusat inovasi, pembelajaran, dan kolaborasi yang mendorong citra positif sekolah secara berkelanjutan.

Meskipun pelatihan public relations yang dilaksanakan di SMP Negeri 21 Surakarta pada 5–6 Agustus 2025 memberikan hasil yang positif, implementasinya di lapangan menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan waktu guru untuk mengelola media sosial sekolah secara konsisten, mengingat beban tugas utama mereka adalah mengajar dan mengelola administrasi. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa beban kerja yang tinggi sering menjadi kendala dalam penerapan strategi komunikasi digital di lingkungan pendidikan (F. Rahmawati & Syahrul, 2024).

Tantangan lain adalah perbedaan tingkat literasi digital di antara guru. Beberapa guru yang sudah terbiasa dengan media sosial dapat dengan cepat mengimplementasikan teknik pembuatan konten, sedangkan yang lain membutuhkan pendampingan lebih intensif. Hal ini sejalan dengan temuan Fitriani dan Nugroho (Fitriani & Nugroho, 2023) bahwa keberagaman keterampilan teknologi dalam satu tim dapat menghambat efektivitas program komunikasi digital jika tidak diimbangi dengan pelatihan berkelanjutan.

Dari sisi teknis, keterbatasan perangkat dan akses internet yang stabil juga menjadi kendala, terutama bagi guru yang mengelola konten dari rumah atau saat berada di luar lingkungan sekolah. Hambatan ini dapat mengurangi ketepatan waktu unggahan konten dan berpengaruh pada engagement audiens.

Sebagai tindak lanjut, pembentukan Komunitas PR Tenaga Pendidik SMP Negeri 21 Surakarta menjadi langkah strategis untuk mengatasi tantangan tersebut. Komunitas ini menyediakan mekanisme rotasi tugas pengelolaan konten, sehingga beban kerja tidak terpusat pada individu tertentu. Selain itu, pertemuan bulanan dirancang untuk membahas evaluasi konten, berbagi tips teknis, dan memberikan refreshment training bagi anggota yang membutuhkan peningkatan keterampilan. Pendekatan ini selaras dengan konsep continuous professional development yang menekankan pembelajaran berkelanjutan di kalangan tenaga pendidik (Lestari & Handayani, 2023).

Pembahasan

Pelatihan public relations yang dilaksanakan di SMP Negeri 21 Surakarta pada 5–6 Agustus 2025 menunjukkan hasil positif dalam membekali guru dengan keterampilan komunikasi digital strategis. Melalui workshop langsung, peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mempraktikkan pembuatan konten digital, seperti unggahan media sosial yang ditujukan untuk meningkatkan citra sekolah, serta menguasai penggunaan fitur interaktif seperti stories dan reels. Pendekatan berbasis praktik ini sejalan dengan pandangan Fitriani dan Nugroho (2023) bahwa pelatihan yang menggabungkan teori dan praktik langsung mampu meningkatkan keterampilan digital peserta secara signifikan. Kegiatan workshop yang menekankan produksi konten kreatif dan strategi pengelolaan media sosial relevan dengan konsep Image Restoration Theory (Benoit, 1995), yang menekankan bahwa organisasi harus membangun dan mempertahankan citra positif melalui komunikasi yang konsisten dan strategis. Dalam konteks sekolah, penguasaan media digital membantu membentuk narasi positif yang dapat memperkuat reputasi institusi.

Selain itu, sesi simulasi dan studi kasus yang dirancang secara kontekstual berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam merespons krisis komunikasi digital secara tepat dan profesional. Hal ini penting mengingat literatur menunjukkan bahwa kesiapan menghadapi krisis komunikasi merupakan salah satu kompetensi utama bagi praktisi PR, termasuk di lingkungan sekolah (S. Wibowo & Pratiwi, 2022). Temuan ini selaras dengan penelitian Rahmawati and Syahrul (2024) yang menegaskan bahwa Latihan berbasis simulasi dapat meningkatkan kecepatan dan akurasi respons dalam situasi krisis digital. Bagian simulasi dan studi kasus yang mengajarkan peserta merespons krisis komunikasi seperti komentar negatif atau informasi keliru, merefleksikan prinsip dalam Situational Crisis Communication Theory (SCCT) (Coombs, 2020). Teori ini menegaskan bahwa respons yang cepat, relevan, dan tepat secara emosional dapat meminimalkan kerusakan reputasi organisasi. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan guru mengidentifikasi tipe krisis dan

memilih strategi respons digital yang sesuai, yang sejalan dengan rekomendasi Sukarno dan Widodo (2022) terkait manajemen reputasi di media sosial sekolah.

Diskusi kelompok selama pelatihan memfasilitasi pertukaran praktik terbaik, misalnya penggunaan WhatsApp Groups untuk melibatkan orang tua, posting reguler di Instagram, dan penerapan visual storytelling. Kegiatan ini juga membuka ruang untuk mengidentifikasi tantangan seperti keterbatasan waktu dan perbedaan keterampilan digital antar guru, yang kemudian diatasi melalui solusi kolaboratif seperti berbagi template dan membuat jadwal rotasi pengelolaan konten. Strategi kolaboratif semacam ini terbukti efektif dalam membangun keberlanjutan program komunikasi di institusi pendidikan (F. Rahmawati & Syahrul, 2024). Diskusi kelompok yang menekankan pertukaran praktik terbaik dan solusi kolaboratif mencerminkan prinsip Excellence Theory (Grunig, J.E., & Hunt, 1984), khususnya dimensi komunikasi dua arah simetris, di mana pertukaran informasi berlangsung secara seimbang untuk menciptakan pemahaman dan kerja sama. Guru-guru saling berbagi pengalaman, mengidentifikasi tantangan, dan merumuskan solusi kolektif seperti berbagi template dan rotasi pengelolaan konten.

Keberlanjutan pelatihan ini diwujudkan melalui pembentukan Komunitas PR sebagai wadah kolaborasi jangka panjang. Komunitas ini memiliki struktur yang jelas, meliputi koordinator, tim konten, dan tim evaluasi serta feedback, yang masing-masing memiliki peran spesifik untuk mengelola strategi komunikasi sekolah. Dengan rencana pertemuan rutin bulanan, kegiatan berbagi ide, brainstorming strategi, serta evaluasi konten yang telah dipublikasikan, komunitas ini diharapkan dapat menjadi motor penggerak peningkatan citra sekolah secara berkelanjutan. Menurut penelitian Lestari dan Handayani (2023), pembentukan komunitas profesional internal dapat memperkuat konsistensi komunikasi organisasi dan mempercepat adaptasi terhadap perubahan teknologi. Pembentukan Komunitas PR dapat dipahami melalui konsep Community of Practice (Wenger, 1998), di mana sekelompok individu dengan minat dan tujuan yang sama membangun pengetahuan bersama melalui interaksi rutin. Pendekatan ini juga di dukung oleh temuan Fitriani dan Nugroho (2023) bahwa keberadaan komunitas internal mempercepat proses berbagai pengetahuan dan penguasaan teknologi komunikasi digital di sekolah. Struktur komunitas—koordinator, tim konten, dan tim evaluasi—memungkinkan pembagian peran yang jelas untuk mendukung siklus perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi sekolah. Selain itu, rencana pertemuan bulanan dan pelatihan lanjutan menunjukkan penerapan continuous improvement dalam manajemen PR, yang juga merupakan elemen penting dalam pendekatan strategic public relations.

Langkah lebih jauh yang diambil oleh komunitas ini, yakni melanjutkan pelatihan internal dan menjadwalkan workshop lanjutan bagi guru baru atau yang ingin memperdalam keterampilan PR digital, menunjukkan adanya kesadaran akan pentingnya pembelajaran berkelanjutan. Dengan demikian, sinergi antara hasil pelatihan dan pembentukan komunitas ini menciptakan model pengembangan kapasitas yang berpotensi menjadi contoh praktik baik (best practice) di lingkungan sekolah. Komunitas PR mencerminkan kebutuhan akan kapasitas humas internal yang adaptif dan terstruktur di sekolah, seperti dimotori dalam berbagai literatur manajemen kehumasan era digital (Gutama & Nina, 2025).

Pelatihan langsung (workshop, diskusi aktif, pendampingan) menjadi strategi efektif karena mengintegrasikan pemahaman konseptual dengan praktik nyata (sesuai prinsip pelatihan berbasis aplikasi dalam pengembangan kompetensi profesional). Dengan menggabungkan keterampilan teknis, strategi komunikasi krisis, kolaborasi berbasis komunitas, dan perencanaan jangka panjang, pelatihan ini berhasil mengintegrasikan teori dan praktik PR. Pendekatan ini berpotensi menjadi model pembelajaran PR berbasis sekolah yang relevan untuk era komunikasi digital.

KESIMPULAN

Pelatihan public relations yang dilaksanakan di SMP Negeri 21 Surakarta pada 5–6 Agustus 2025 terbukti efektif dalam meningkatkan kompetensi guru dalam mengelola komunikasi digital sekolah secara strategis. Melalui kombinasi metode workshop, simulasi, studi kasus, diskusi kelompok, dan pendampingan teknis, peserta mampu memahami teori, mempraktikkan pembuatan konten digital, serta menguasai strategi respons terhadap krisis komunikasi secara profesional. Penguasaan keterampilan digital ini mendukung penerapan teori-teori komunikasi strategis seperti Image Restoration Theory, Situational Crisis Communication Theory, dan Excellence Theory, yang secara kolektif memperkuat citra sekolah melalui komunikasi yang konsisten, cepat, relevan, dan kolaboratif. Pembentukan Komunitas PR sebagai tindak lanjut pasca-pelatihan menjadi faktor kunci keberlanjutan, karena menyediakan wadah kolaborasi, pembelajaran berkelanjutan, dan evaluasi rutin yang memungkinkan adaptasi cepat terhadap perkembangan teknologi komunikasi. Sinergi antara pelatihan berbasis praktik dan penguatan komunitas internal menghasilkan model pengembangan kapasitas humas sekolah yang adaptif, berkelanjutan, dan berpotensi menjadi best practice bagi institusi pendidikan di era digital.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan studi longitudinal untuk menilai efektivitas pelatihan PR sekolah dalam jangka panjang serta memperluas kajian pada berbagai jenjang pendidikan dan konteks sosial-budaya berbeda guna memperoleh temuan yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) dan SMP Negeri 21 Surakarta, atas dukungan dan kerja sama dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Benoit, W. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies*. State University of New York Press.
- Coombs. (2020). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (5th ed.). Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & M., B. G. (2019). *Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson Education.
- Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, B. H. R. (2023). *Public Relations-Strategies and tactics*. In Pearson Education (13th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.4324/9781315181660>
- Doorley, J., & Garcia, H. (2020). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. Routledge.
- Fearn-banks, K. (2016). *Crisis Communications: A Casebook Approach, Fourth Edition* (4th ed.). Routledge.
- Fitriani, A., & Nugroho, B. (2023). *Tantangan literasi digital dalam pengelolaan*

- komunikasi sekolah di era media sosial. *Jurnal Teknologi Dan Pendidikan Digital*, 15(2), 145–156.
- Grunig, J.E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Irwin & Wadsworth Inc.
- Gutama, A., & Nina, P. (2025). Manajemen kehumasan di era digital: Strategi adaptif untuk lembaga pendidikan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 13(1), 45–59.
- Haryanto, A. (2020). Manajemen komunikasi krisis di era media sosial: Studi kasus sekolah di Surakarta. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 8(2), 145–158.
- Kotler, P., & Fox, K. (2020). *Strategic marketing for educational institutions* (3rd ed.). Pearson Education.
- Lestari, S., & Handayani, M. (2023). Continuous professional development untuk peningkatan kompetensi guru di era digital. *Jurnal Pendidikan Dan Pengembangan Profesi*, 8(1), 55–66.
- Phillips, D., & Young, P. (2021). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media* (3rd ed.). Kogan Page Ltd.
- Rahmawati, D., & Hadiwijoyo, S. S. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @info.Salatiga sebagai Media Informasi Online di kota Salatiga. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(11). <https://doi.org/https://doi.org/10.58344/jii.v2i11.3796>
- Rahmawati, F., & Syahrul, M. (2024). Strategi komunikasi digital dalam membangun citra sekolah: Studi kasus di sekolah menengah. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 12(1), 23–34.
- Santoso, B. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam membangun citra sekolah di era digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 7(1), 55–67.
- Scott, D. (2022). *The new rules of marketing and PR: How to use content marketing, podcasting, social media, AI, live video, and newsjacking to reach buyers directly* (8th ed.). Wiley.
- Sukarno, A., & Widodo, P. (2022). Kolaborasi guru dalam pengelolaan media digital sekolah untuk meningkatkan engagement publik. *Jurnal Manajemen Pendidikan Digital*, 4(2), 87–98.
- Susanto, H., & Widodo, A. (2021). Pemanfaatan media digital dalam promosi sekolah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 87–97.
- Sutanto, R., & Widodo, S. (2021). Literasi digital masyarakat urban: Studi kasus Kota Surakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 112–125.
- Vanel, Z., Wijaya, L. S., & Huwae, G. N. (2023). Strategi Public Relations Dalam Pengelolaan Media Digital Sekolah. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(1), 25–35. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i1.1691>
- Wenger, E. (1998). *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*. Cambridge University Press.
- Wibowo, A., & Prasetyo, E. (2021). Strategi komunikasi digital dalam membangun citra lembaga pendidikan. *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(1), 45–58.
- Wibowo, S., & Pratiwi, L. (2022). Kompetensi humas sekolah dalam menghadapi krisis komunikasi. *Jurnal Manajemen Komunikasi Pendidikan*, 10(1), 15–27.
- Wibowo, T., & Prasetyo, R. (2021). Pelatihan PR digital untuk guru sekolah menengah. *Jurnal Pendidikan Dan Komunikasi*, 7(2), 102–118.