

MODEL *CYBER PUBLIC RELATIONS* PADA *WEBSITE* SMAN7BKS.SCH.ID DALAM MENUNJANG KOMUNIKASI SEKOLAH DAN MASYARAKAT

PENULIS

¹⁾Alifiah Ghaniyyu Widyaningrum, ²⁾Dewi Ambarsarri, ³⁾Dwi Firmansyah

ABSTRAK

Di era digital saat ini, teknologi informasi dan media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, termasuk di sektor pendidikan. Sekolah-sekolah kini semakin memanfaatkan berbagai platform digital untuk meningkatkan komunikasi dan interaksi dengan masyarakat. Salah satu strategi efektif yang digunakan adalah menerapkan Model *Cyber Public Relations* (CPR) pada *website* sekolah SMAN 7 Bekasi (sman7bks.sch.id) adalah contoh yang nyata. Melalui platform digitalnya, sekolah ini tidak hanya menyampaikan informasi tentang kegiatan sekolah, tetapi juga membangun hubungan yang lebih baik dengan berbagai pihak, seperti siswa, orang tua, alumni, dan masyarakat umum. Pendekatan ini tidak hanya melibatkan penggunaan teknologi informasi dan media sosial, tetapi juga menerapkan konsep manajemen PR yang terstruktur berdasarkan teori yang telah ada. Penerapan Model CPR di *website* SMAN 7 Bekasi bertujuan untuk meningkatkan komunikasi antara sekolah dan masyarakat serta memperkuat citra sekolah di mata publik. Langkah-langkah konkret dalam pengembangan ini meliputi analisis situasi, perencanaan strategis untuk konten *website* dan media sosial, implementasi, dan evaluasi berkala untuk mengukur efektivitasnya melalui metode kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan holistik ini menegaskan komitmen untuk meningkatkan komunikasi dan hubungan antara sekolah dan masyarakat melalui platform digital.

Kata Kunci

Cyber Public Relations; Media Sosial; *Website* Sekolah

ABSTRACT

In the current digital era, information technology and social media have become integral to daily life, particularly in the education sector. Schools are increasingly leveraging various digital platforms to enhance communication and interaction with the community. An effective strategy employed is the implementation of the Cyber Public Relations (CPR) Model, exemplified by the website of SMAN 7 Bekasi (sman7bks.sch.id). Through its digital platform, the school not only disseminates information about its activities but also fosters improved relationships with diverse stakeholders, including students, parents, alumni, and the general public. This approach integrates the use of information technology and social media with a structured public relations management concept grounded in established theories. The application of the CPR Model at SMAN 7 Bekasi aims to enhance communication between the school and the community while strengthening the school's public image. Concrete steps in this development include situation analysis, strategic planning for website and social media content, implementation, and periodic evaluation to measure effectiveness through both quantitative and qualitative methods. This holistic approach underscores the commitment to enhancing communication and relationships between the school and the community through digital platforms.

Keywords

Cyber Public Relations; Social Media; School Website

AFILIASI

Prodi, Fakultas
Nama Institusi
Alamat Institusi

^{1,2,3)}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
^{1,2,3)}Universitas Mercu Buana
^{1,2,3)}Jl. Meruya Selatan No. 1, Joglo, Kembangan, Jakarta Barat - 11650

KORESPONDENSI

Penulis
Email

Alifiah Ghaniyyu Widyaningrum
alifiah.ghaniyyu@mercubuana.ac.id

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

I. PENDAHULUAN

Sebagai institusi pendidikan, sekolah memegang tanggung jawab untuk menyajikan informasi yang jelas dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Pemanfaatan *website* sekolah sebagai sarana komunikasi *Public Relations* dianggap sebagai hal yang penting dalam upaya mencapai tujuan tersebut. Perkembangan teknologi informasi pada era sekarang telah mengalami kemajuan pesat, terutama dalam hal teknologi internet. *Website* menjadi sarana yang sangat dimanfaatkan dengan potensi dan sumber daya untuk mendukung berbagai kegiatan, termasuk pembelajaran dan administrasi. Hal ini memungkinkan sekolah dan guru untuk secara cepat menyampaikan dan menerima informasi. Selain itu, *website* juga dapat digunakan untuk membangun kemitraan dengan orang tua siswa. Sebagai pintu gerbang sekolah dalam dunia daring, *website* sekolah berperan sebagai media komunikasi yang mendistribusikan informasi kepada publik, termasuk siswa, orang tua, dan masyarakat. *Website* menjadi salah satu komponen dalam *Cyber Public Relations*. *Cyber public relations* menurut (Onggo, 2004) dalam (Widyaningrum, 2022) sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan dengan sarana media elektronik internet dalam memelihara kepercayaan, pemahaman, citra perusahaan dan organisasi kepada khalayak dan dapat dilakukan secara *one to one communication* bersifat interaktif.

Tujuan utama adanya *website* adalah memudahkan akses informasi seputar profil sekolah, kegiatan, dan prestasi sekolah, dengan harapan dapat meningkatkan citra positif sekolah di mata publik. *Website* sekolah SD / MI di Bekasi sangat penting agar wali murid tidak perlu datang ke sekolah untuk memperoleh info terbaru. Dapat di lihat bahwa SD / MI negeri di Bekasi dengan jumlah 409 sekolah dan SD / MI swasta dengan jumlah 440 sekolah. Bekasi memiliki kualitas guru pendidik SD / MI yang cukup bagus, kota bekasi memiliki guru lulusan dengan pendidikan minimal S1 / D4 sebesar 10065 orang (92,26 %) . SD / MI di Bekasi ditemukan kondisi ruang kelas yang baik dan rusak ringan dengan persentase sebesar 94,8 % . Dengan memegang *website* sekolah, SMK Bekasi sanggup menampilkan prestasi siswa, aktivitas sekolah, info Penerimaan Peserta Didik Baru dan informasi kurikulum pendidikan.

Berdasarkan data dari observasi awal yang dilakukan *website* yang di Kelola oleh SMA N 7 Bekasi yaitu sman7bks.sch.id menjadikan *website* sebagai salah satu media informasi kegiatan yang bersifat berita. Keberadaan *website* sekolah dapat menunjang kegiatan belajar mengajar dalam mencari informasi yang ada di *website*. SMA N 7 Bekasi adalah salah satu sekolah Negeri di daerah Bekasi yang memiliki fasilitas *website* dalam pemenuhan informasi sekolah, Kegiatan *public relation* salah satunya dilakukan dengan melaksanakan komunikasi publik. Komunikasi publik merupakan komunikasi yang dilakukan pemerintah, dimana masyarakat menjadi audiens dari komunikasi tersebut (Olivia, 2023) . Percakapan melalui media sosial diharapkan mampu menyajikan informasi yang berdampak dalam upaya mempertahankan citra, peningkatan pengenalan dan ingat akan brand dan loyalitas brand menurut (Gunelius, 2011) dalam (Mirza, 2023) Namun di sisi lain SMA Negeri 7 Bekasi merupakan sebuah organisasi yang sangat menyadari bahwa orang tua memiliki keterbatasan waktu, maka untuk menjembatani keterbatasan itu sekolah memberikan akses layanan dan dukungan yang berfungsi mempertemukan orang tua dengan media informasi yang berupa *website*.

Berdasarkan masalah yang telah di jelaskan pada latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut: Bagaimana Model *Cyber Public Relations* sman7bks.sch.id dalam menunjang komunikasi sekolah dan masyarakat?

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Melalui pendekatan ini diharapkan ditemukan gambaran mengenai kualitas dan realitas sosial. Penelitian kualitatif, yaitu penelitian tentang data yang dinyatakan dalam bentuk gambar atau kata- kata yang disusun dalam kalimat. Tohirin (2012) menyatakan penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang- orang dan perilaku yang diambil. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa narasi yang bersumber dari aktivitas wawancara, pengamatan, penggalan dokumen. Untuk dapat menjabarkan dengan baik tentang pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, dan pengecekan keabsahan temuan dalam suatu proposal dan atau laporan penelitian diperlukan pemahaman yang baik tentang masing-masing konsep tersebut (Kriyantono, 2008).

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu memaparkan dan menggambarkan sejumlah konsep yang berkenaan dengan masalah, namun dapat juga bermaksud atau kenyataan sosial. Peneliti melakukan observasi partisipan terhadap aktivitas pengelolaan situs web SMAN 7 Bekasi, terutama dalam interaksi yang dilakukan melalui media sosial dan *website* resmi sekolah. Observasi partisipan memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana sekolah mengimplementasikan model *Cyber Public Relations* dalam lingkungan nyata

serta mengidentifikasi aspek-aspek yang dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi digital sekolah (Patton, 1987). Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*) Wawancara mendalam dilakukan dengan kepala sekolah, tim IT, dan tim *Public Relations* yang terlibat dalam pengelolaan situs web serta media sosial sekolah. Metode ini dipilih untuk memperoleh data yang lebih kaya dan detail mengenai strategi, tujuan, serta tantangan yang dihadapi oleh pihak sekolah dalam menjalankan *Cyber Public Relations* Kvale (1996) Selain itu, wawancara dengan beberapa siswa yang rutin mengakses situs web dilakukan untuk mendapatkan pandangan mereka tentang kualitas informasi dan komunikasi yang disediakan. Dalam hal ini untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai Model *Cyber Public Relations* sman7bks.sch.id dalam menunjang komunikasi sekolah dan Masyarakat. Data primer adalah data yang langsung yang diperoleh dari sumber data atau responden oleh peneliti untuk tujuan yang khusus. Data ini dapat diperoleh secara langsung dari sumber asli dengan metode wawancara. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan langsung dengan cara penelitian melalui interview guide kepala sekolah SMA N 7 Bekasi Bapak Fajar Heryadi Trimawardi, M. Pd dan TIM IT yang mengelola *Website* dan bagian *Public Relations*. Periode penelitian pada bulan Maret 2024 - Mei 2024, yaitu melihat kegiatan *cyber PR* pada <https://sman7bks.sch.id/>. Serta lima murid dan orang tua murid yang mengakses *website*.

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah di susun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain (Santoso, 2001). Data yang dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang lain diluar diri peneliti, data yang dikumpulkan itu sesungguhnya data yang asli dan benar. Dalam penelitian ini data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet *website* sman7bks.sch.id. Dalam menentukan Kriteria Informan Kunci: Memiliki Wewenang atau Pengalaman Langsung, Informan harus memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan terkait situs web dan strategi komunikasi sekolah. Termasuk kepala sekolah dan tim IT, serta bagian *Public Relations* yang secara langsung terlibat dalam implementasi *Cyber Public Relations*. Pemahaman Mendalam terhadap Materi: Informan yang terlibat langsung dalam pengembangan, pembaruan, atau evaluasi situs web serta media sosial sekolah, sehingga dapat memberikan pandangan mendalam tentang tantangan dan strategi yang digunakan. Kemampuan Reflektif: Informan dipilih dari pihak yang dapat merefleksikan pengalaman mereka dan memberikan wawasan yang kaya mengenai interaksi dengan siswa, orang tua, dan komunitas.

Ketika melakukan sebuah penelitian, penentuan informan berperan penting guna mendukung data-data dan menjadi sumber informasi bagi penelitian. Peneliti sangat memerlukan informan yang berkaitan dengan penelitian atau seseorang yang memang melakukan kegiatan yang sedang diteliti oleh peneliti.

Kriteria Informan Kunci:

- 1) Menjalankan fungsi *Cyber PR* di *website* <https://sman7bks.sch.id/>
- 2) Turut mengatur membuat dan mengambil keputusan pada informasi yang dikelola dalam *website* <https://sman7bks.sch.id/>
- 3) Memahami secara mendalam apa informasi yang disampaikan dalam *website* <https://sman7bks.sch.id/>

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi konsep 3R dari Onggo, karakteristik *Cyber Public Relations* (CPR) Cutlip (2007) menurut Holtz, pendekatan media baru dari Pierre Levy, serta model manajemen PR dari Cutlip, Center, dan Broom dalam konteks pengelolaan media cyber di SMA Negeri 7 Bekasi. Implementasi Konsep 3R:

- 1) *Relations* (Hubungan): Hubungan merupakan elemen penting dalam *Cyber Public Relations* yang mencakup interaksi dengan berbagai target audiens guna membangun hubungan dan citra perusahaan. Dalam wawancara, siswa SMA Negeri 7 Bekasi menunjukkan bahwa mereka menggunakan media sosial seperti *Instagram* untuk berinteraksi dengan siswa dan calon siswa. Pak Teddy, seorang guru muda yang akrab dengan siswa, mengelola akun *Instagram* sekolah dan meminta siswa untuk mengikuti akun tersebut. Hal ini menunjukkan upaya sekolah dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiensnya. Siswa juga menyebutkan bahwa *Instagram* sekolah sering mengunggah kegiatan sehari-hari seperti upacara dan event sekolah, yang membantu membangun hubungan dan citra positif sekolah.

"Aku lebih suka suruh buka *Instagram* aja karena kalo *Instagram*nya mereka kan lumayan aktif ya setiap hari ada storynya terus". (Wawancara Amannda siswa SMAN 7 Bekasi, Bekasi)

Menunjukkan bahwa *Instagram* digunakan secara efektif untuk membangun hubungan dengan siswa dan calon siswa. Dengan sering mengunggah kegiatan sekolah dan interaksi yang konsisten, sekolah

dapat memperkuat hubungan ini. Kegiatan yang diunggah secara rutin seperti upacara bendera, lomba, dan acara sekolah lainnya memberikan pandangan positif tentang kehidupan sekolah kepada publik. Keberadaan media sosial sangat berpengaruh bagi kehidupan masyarakat, mulai dari kalangan orang tua, remaja, hingga anak-anak menggunakan media sosial (Helen Olivia, 2020)

- 2) Reputasi: Reputasi adalah aset paling penting dalam organisasi atau institusi, dan Cyber PR adalah cara membangun reputasi secara daring dan berkesinambungan. *Instagram* sekolah yang aktif mengunggah kegiatan siswa dan pencapaian sekolah membantu membangun reputasi positif di mata siswa, calon siswa, dan orang tua. Manda, salah satu siswa, menyebutkan bahwa akun *Instagram* sekolah sangat aktif dan informatif, yang menambah nilai reputasi sekolah. Namun, *website* sekolah masih kurang diperbarui dan terlihat konvensional, menunjukkan bahwa ada ruang untuk perbaikan agar lebih modern dan responsif.

"Aku bersyukur medsos Instagram sekolahnya itu aktif walaupun mungkin masih kurang informatif tapi aku bersyukur karena aktif karena ga semua sekolah bahkan jarang sekolah ya yang akun sekolahnya tu aktif dan upload kegiatan sekolahnya setiap hari" (wawancara, Keysia siswa SMAN 7 Bekasi, Bekasi)

Aktivitas ini membangun reputasi yang baik di mata siswa dan masyarakat. Namun, *website* sekolah yang masih konvensional dan kurang responsif perlu diperbaiki untuk menjaga reputasi yang konsisten di semua platform. Manda menyebutkan bahwa *website* sekolah terlihat ketinggalan zaman dan kurang responsif, sehingga perlu ada pembaruan

"Menurut aku masih konvensional dan ketinggalan jaman banget dan waktu liat website ini pure pas lg belajar programing lagi liat website ini dan jadiin web ini sumber pelajaran apa aja yg harus aku hilangkan dari web ini supaya web ini keliatan lebih modern" (Wawancara Amannda siswa SMAN 7 Bekasi, Bekasi)

- 3) Relevansi: Relevansi adalah upaya agar kegiatan PR daring relevan dengan target publik korporat. Informasi yang diunggah di *Instagram* lebih sering diperbarui dan relevan dengan kebutuhan siswa, seperti informasi lomba dan kegiatan sekolah. Siswa lebih memilih mengarahkan orang lain ke *Instagram* sekolah daripada *website* karena informasi di *Instagram* lebih terkini dan aktif. Hal ini menunjukkan bahwa sekolah sudah berusaha untuk menjaga relevansi dalam komunikasi daring mereka.

"Informasi yang waktu itu aku cari kegiatan-kegiatan terkini dan waktu itu belum ada jarak terakhir waktu informasi terkininya itu udah lumayan lama jadi kurang update gitu" (wawancara, Keysia siswa SMAN 7 Bekasi, Bekasi)

Untuk meningkatkan relevansi, sekolah harus memastikan bahwa informasi di semua platform diperbarui secara berkala. Informasi yang relevan dan terkini membantu siswa dan calon siswa mendapatkan gambaran yang jelas tentang sekolah. Karakteristik CPR Menurut Holtz. *Strategic: Strategic* berarti kegiatan PR yang berfokus pada hasil bisnis perusahaan. Penggunaan *Instagram* untuk mempromosikan kegiatan dan pencapaian siswa dapat mempengaruhi persepsi calon siswa dan orang tua, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendaftaran siswa baru.

"Instagram sekolah sering mengunggah kegiatan sehari-hari seperti upacara dan event sekolah, yang membantu membangun hubungan dan citra positif sekolah" (Wawancara Amannda siswa SMAN 7 Bekasi, Bekasi)

- a) *Integrated*: *Integrated* adalah kegiatan PR yang menggunakan internet sebagai elemen dalam penyusunan program komunikasi yang lebih luas. *Instagram* dan *website* sekolah digunakan sebagai bagian dari strategi komunikasi yang lebih luas, meskipun *Instagram* lebih dominan karena lebih aktif dan relevan.
- b) *Targeted*: *Targeted* berarti kegiatan PR yang memanfaatkan internet lebih dari media komunikasi lain untuk mencapai target publiknya. Media sosial digunakan untuk mencapai target publik, terutama siswa dan calon siswa yang lebih sering mengakses informasi melalui platform ini daripada media non-daring.
- c) *Measurable*: *Measurable* adalah kemampuan mengukur efektivitas dari kegiatan PR. Aktivitas di *Instagram* dapat diukur melalui jumlah pengikut, *like*, dan interaksi pada setiap unggahan. Ini memberikan tolok ukur yang jelas tentang seberapa efektif strategi komunikasi sekolah.

"Aktivitas di Instagram dapat diukur melalui jumlah pengikut, like, dan interaksi pada setiap unggahan" (wawancara, Keysia siswa SMAN 7 Bekasi, Bekasi)

Pendekatan Media Baru Menurut Pierre Levy dalam Jamilah (2021).

- 1) Pendekatan Interaksi Sosial: Pendekatan ini menyatakan bahwa media baru menciptakan ruang baru untuk berkomunikasi dan berinteraksi tanpa tatap muka langsung, membuat media lebih interaktif dan komunikasi bersifat pribadi. *Instagram* memungkinkan komunikasi yang lebih interaktif antara sekolah dan siswa, menciptakan ruang baru untuk berkomunikasi tanpa tatap muka langsung.
- 2) Pendekatan Integrasi Sosial: Pendekatan ini menyatakan bahwa media baru digunakan untuk menciptakan masyarakat, sehingga interaksi tatap muka bukan lagi standar utama media komunikasi. Media sosial digunakan untuk membentuk komunitas sekolah, memberikan rasa kebersamaan dan kepemilikan di antara siswa. Siswa mengikuti akun *Instagram* sekolah dan terlibat dalam kegiatan yang diunggah.

Menurut (Liliwari, 2013), Michelle Chmielewski mengemukakan bahwa media sosial adalah sebuah sarana komunikasi yang memungkinkan orang berbagi dan berdiskusi bersama mengenai pandangan dan aktivitas mereka secara global, memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan informasi ke berbagai arah secara serempak. Sally Falkow menambahkan bahwa media sosial mengubah pola komunikasi media dari monolog menjadi dialog, karena media sosial menyediakan platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dan interaktif. Melalui media sosial, seseorang dapat terhubung dengan individu, kelompok, atau organisasi lain yang memiliki pengetahuan tertentu. Platform ini memungkinkan pengguna untuk secara terbuka berbagi, menerima, dan mendiskusikan ide-ide baru, yang dapat menjadi dasar untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik (Helen Olivia, 2020).

Model Manajemen PR Cutlip (2007), Center, dan Broom

- a) *Defining Public Relations Problem*: Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak terkait. Menemukan bahwa *website* sekolah kurang diperbarui dan konvensional adalah masalah yang perlu diatasi
- b) *Planning and Programing*: Informasi yang telah dikumpulkan digunakan untuk membuat keputusan tentang program organisasi, strategi, tindakan, komunikasi, taktik, dan sasaran. Berdasarkan masukan siswa, seperti tampilan *website* yang ketinggalan zaman, sekolah dapat merencanakan pembaruan *website* agar lebih modern dan responsif
- c) *Taking Action and Communicating*: Langkah ini meliputi implementasi program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik. Melakukan pembaruan *website* dan meningkatkan aktivitas di *Instagram* dengan informasi yang lebih relevan dan terkini. Menggunakan prinsip 7C dalam komunikasi untuk memastikan pesan yang disampaikan efektif dan diterima dengan baik oleh audiens
- d) *Evaluating the Program*: Langkah terakhir ini merupakan evaluasi terhadap langkah-langkah sebelumnya. Mengukur efektivitas dari pembaruan *website* dan aktivitas di *Instagram* melalui *feedback* dari siswa dan statistik media sosial seperti jumlah pengikut dan interaksi.

Dalam upaya mengatasi kendala pelaksanaan pengelolaan media cyber dan *Cyber Public Relations* di SMA Negeri 7 Bekasi, konsep perumusan 7C sangat relevan untuk memastikan efektivitas komunikasi antara sekolah (komunikator) dan audiensnya (komunikan). Berikut adalah bagaimana masing-masing elemen 7C dapat dihubungkan dengan kendala dan saran yang telah diidentifikasi:

- 1) *Credibility* (Kepercayaan) Kendala: *Website* yang Kurang Diperbarui: *Website* yang jarang diperbarui dan terkesan konvensional dapat menurunkan tingkat kepercayaan publik terhadap sekolah. Saran: Pembaruan dan Optimalisasi *Website*: Mengalokasikan sumber daya untuk memperbarui *website* secara rutin akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap sekolah. *Website* yang modern dan responsif mencerminkan profesionalisme dan komitmen sekolah dalam menyediakan informasi yang akurat dan terbaru.
- 2) *Context* (Konteks) Kendala: Konten yang Tidak Relevan: Informasi yang tidak terkini atau kurang relevan di *website* dan media sosial bisa membuat pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan kenyataan di lingkungan sekolah. Saran: Konten yang Konsisten dan Relevan: Membuat jadwal pembaruan konten yang memastikan bahwa informasi selalu *up-to-date* dan relevan dengan konteks yang sedang berlangsung di sekolah. Ini termasuk mengunggah aktivitas harian, prestasi siswa, dan pengumuman penting.
- 3) *Content* (Isi Pesan) Kendala: Kurangnya Informasi yang Memadai: Informasi yang disampaikan mungkin kurang jelas atau tidak mendalam, sehingga sulit dipahami oleh audiens. Saran: Penggunaan Prinsip 7C dalam Komunikasi: Menyusun konten dengan memperhatikan makna dan arti yang mudah dipahami oleh audiens. Ini termasuk penggunaan bahasa yang sederhana dan langsung pada inti pesan.

- 4) *Clarity* (Kejelasan) Kendala: Pesan yang Kurang Jelas: Pesan yang disampaikan melalui *website* atau media sosial mungkin kurang jelas atau terlalu kompleks. Saran: Peningkatan Kejelasan Pesan: Pastikan semua komunikasi dibuat dengan kesederhanaan dan kejelasan tinggi. Gunakan visual dan info grafis untuk membantu menjelaskan informasi yang kompleks.
- 5) *Continuity* dan *Consistency* (Konsistensi) Kendala: Inkoherensi dalam Komunikasi: Kurangnya konsistensi dalam pesan yang disampaikan melalui berbagai platform bisa membingungkan
- 6) Audiens. Saran: Penguatan Integrasi Platform Komunikasi: Menggunakan teknik *cross-posting* dan konsistensi dalam branding serta pesan di semua platform komunikasi. Ini akan memastikan bahwa audiens menerima pesan yang sama, tidak peduli dari mana mereka mengakses informasi.
- 7) *Capability* (Kemampuan) Kendala: Keterbatasan Sumber Daya dan Keterampilan: Sumber daya manusia yang kurang terampil dalam mengelola media cyber dan PR daring bisa menghambat efektivitas komunikasi. Saran: Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya: Melakukan pelatihan berkala bagi staf dan guru untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola media *cyber* dan strategi PR daring. Melibatkan siswa dalam manajemen media sosial juga bisa menjadi cara efektif untuk mengembangkan keterampilan praktis.

Dengan menerapkan konsep 3R dari Onggo (2004), karakteristik *Cyber Public Relations* (CPR) menurut Holtz, pendekatan media baru dari Pierre Levy, serta model manajemen PR dari Cutlip, Center, dan Broom, SMA Negeri 7 Bekasi telah mengambil langkah strategis dalam mengelola media cyber mereka. Melalui penggunaan aktif *Instagram* sebagai sarana utama untuk berkomunikasi dengan siswa dan calon siswa, sekolah ini berhasil membangun hubungan yang kuat, meningkatkan reputasi melalui pencapaian yang terunggah secara teratur, dan menjaga relevansi dengan menyediakan informasi yang aktual dan penting. Meskipun masih ada tantangan dengan pembaruan *website* yang diperlukan untuk meningkatkan keunggulan dalam hal modernitas dan responsivitas, SMA Negeri 7 Bekasi telah menetapkan dasar yang kuat untuk memperkuat komunikasi mereka dalam era digital ini. Langkah-langkah ini sejalan dengan prinsip-prinsip PR modern yang tidak hanya mengintegrasikan teknologi dalam strategi komunikasi, tetapi juga memastikan bahwa setiap langkah dapat diukur dan dievaluasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

IV. KESIMPULAN

Implementasi konsep 3R *Relations*, Reputasi, Relevansi, karakteristik *Cyber Public Relations* (CPR) menurut Holtz dalam Azizah (2021), pendekatan media baru dari Pierre Levy, serta model manajemen PR dari Cutlip, Center, dan Broom di SMA Negeri 7 Bekasi menunjukkan komitmen yang kuat dalam mengelola media cyber dengan efektif dan efisien. Melalui penggunaan *Instagram* sebagai platform utama, sekolah berhasil membangun hubungan yang solid dengan siswa dan calon siswa, meningkatkan reputasi sekolah melalui konten yang relevan dan terbaru, serta memastikan bahwa komunikasi mereka selalu *up-to-date* dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Meskipun terdapat tantangan dengan pembaruan *website* yang masih diperlukan untuk meningkatkan modernitas dan responsivitas, langkah-langkah ini telah memberikan fondasi yang kokoh bagi SMA Negeri 7 Bekasi untuk terus berinovasi dalam memanfaatkan teknologi dalam mendukung misi pendidikan mereka. Dengan terus mempertahankan prinsip-prinsip PR yang sesuai dengan tuntutan zaman, sekolah ini siap menghadapi masa depan yang semakin terhubung dan dinamis dalam era digital.

REFERENSI

- Azizah, A. (2021). *Implementasi Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Informasi di Instagram@rsiaannisapku*. Skripsi: Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas repository.uin-suska.ac.id. <http://repository.uin-suska.ac.id/49895/>
- Cutlip, S. M. (2007). *Effective Public Relations, Edisi IX, Cetakan ke-2*. Kencana.
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing for Dummies* (John Wiley & Sons (ed.)).
- Helen Olivia. (2020). Dinamika Komunikasi Humas Kementerian Komunikasi Dan Informatika Dalam Memberantas Hoax dan Ujaran Kebencian Di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi (Komunikata57)*, 1(2), 60–65.
- Jamilah, P. (2021). Strategi Komunikasi Stasiun Radio Dalam Menghadapi Konvergensi Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi PROGRESSIO*. <http://www.unsa.ac.id/ejournal/index.php/progressio/article/view/592>
- Kriyantono, R. (2008). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Kvale, S. (1996). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. SAGE Publications.

- Liliweri, M. S. (2013). *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan*. Pustaka Pelajar Offset.
- Mirza, M. (2023). Implementasi Cyber Public Relationspersikota Tangerang Dalam Mempertahankan Citra Melalui Media Sosialinstagram @persikotafc1994. *Jurnal Ilmu Komunikasi (Komunikata57)*, 4(1), 1–7.
- Olivia, H. (2023). Strategi eksternal humas puskesmas jatiluhurkota bekasi dalam mengoptimalkan pelayanan kesehatan. *Jurnal Ilmu Komunikasi (Komunikata57)*, 4(1), 15–20.
- Onggo, J. B. (2004). *Cyber Public Relations*. PT Elek Media Komputindo.
- Patton, M. Q. (1987). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (29th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Santoso, T. (2001). *Riset Pemasaran Jasa*. Andi Offset.
- Tohirin. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Dan Bimbingan Konseling*. PT Raja Grafindo.
- Widyaningrum, A. G. (2022). Implementasi Strategi Cyber Public Relations Website www.tangandiatas.com dalam Mengembangkan Informasi UMKM Melalui Komunitas. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 11(1), 113–120. <http://dx.doi.org/10.12244/jies.2021.5.1.001>