

Optimalisasi Media Digital dalam Pengelolaan Public Relations

Shania^{1*}, Fajri Ismail², Karoma³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

Email: niaa.binsyahab@gmail.com¹, fajriismail_uin@radenfatah.ac.id²,
karoma_uin@radenfatah.ac.id³

DOI: 10.38073/jimpi.v3i2.1616

Received: June 2024

Accepted: July 2024

Published: July 2024

Abstract :

This study aims to explore the optimization strategies of digital media in public relations (PR) management at Yayasan Perguruan Islam Adabiyah (YPI Adabiyah). The research methodology employed is a qualitative case study approach. The results indicate that YPI Adabiyah has successfully enhanced visibility, engagement, and community relations through well-planned digital strategies. Through social media, YPI Adabiyah actively addresses critical issues and provides engaging content, while their official website builds credibility by offering accurate and structured information. Interactive content production such as video tutorials and webinars supports learning and strengthens emotional connections with the audience. The use of analytic tools to measure digital PR campaign performance aids in more informed decision-making. Collaborations with influencers have proven effective in extending message reach and building a positive image for YPI Adabiyah. This study confirms that a comprehensive approach to leveraging digital media based on relevant communication and PR theories can assist educational institutions like YPI Adabiyah in remaining relevant and adaptable in an evolving digital era.

Keywords: *Optimization of Digital Media, Public Relations, Educational Institutions.*

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi optimalisasi media digital dalam pengelolaan public relations (PR) di Yayasan Perguruan Islam Adabiyah (YPI Adabiyah). Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa YPI Adabiyah berhasil meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan hubungan dengan komunitasnya melalui strategi digital yang terencana. Melalui media sosial, YPI Adabiyah aktif dalam merespons isu-isu penting dan menyediakan konten yang menarik, sementara situs web resmi mereka membangun kredibilitas dengan menyediakan informasi yang akurat dan terstruktur. Produksi konten interaktif seperti video tutorial dan webinar mendukung pembelajaran serta memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Penggunaan alat analitik untuk mengukur kinerja kampanye PR digital membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih terinformasi. Kolaborasi dengan influencer juga terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pesan dan membangun citra positif YPI Adabiyah. Penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan komprehensif dalam memanfaatkan media digital berdasarkan teori-teori komunikasi dan PR relevan dapat membantu lembaga pendidikan seperti YPI Adabiyah untuk tetap relevan dan adaptif di era digital yang terus berkembang.

Kata Kunci: *Optimalisasi Media Digital, Public Relations, Lembaga Pendidikan*

PENDAHULUAN

Era digital yang ditandai dengan perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap komunikasi global¹. Teknologi digital memungkinkan akses informasi yang cepat dan luas serta memfasilitasi interaksi yang lebih dinamis dan langsung². Digitalisasi tidak hanya mempengaruhi sektor bisnis dan industri, tetapi juga sektor pendidikan, termasuk lembaga-lembaga pendidikan³. Peran digitalisasi menjadi sangat penting dalam meningkatkan aksesibilitas dan kualitas pendidikan, serta dalam mengelola hubungan antara lembaga pendidikan dengan berbagai pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal⁴.

Media digital, seperti situs web, media sosial, blog, dan platform komunikasi lainnya, menyediakan peluang untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan interaksi dengan audiens⁵. Platform *e-learning*, aplikasi mobile, dan media sosial tersebut adalah beberapa contoh bagaimana teknologi digital digunakan untuk mendukung proses belajar mengajar serta membangun komunitas belajar yang inklusif dan kolaboratif⁶. Selain itu, digitalisasi memungkinkan interaksi real-time antara lembaga pendidikan dan pemangku kepentingan, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi⁷.

Yayasan Perguruan Islam Adabiyah (selanjutnya YPI Adabiyah), sebagai lembaga pendidikan yang berkomitmen pada pengembangan nilai-nilai Islam, menyadari pentingnya memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung misinya. Pengelolaan public relations (PR) melalui media digital menjadi sangat penting dalam membangun hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk siswa, orang tua, alumni, donatur, dan masyarakat umum. Optimalisasi media digital dalam pengelolaan PR tidak hanya melibatkan kehadiran di berbagai platform, tetapi juga bagaimana memanfaatkan platform tersebut secara strategis untuk mencapai tujuan organisasi⁸.

¹ Siti Rahmasari, "Strategi Adaptasi Bisnis Di Era Digital: Menavigasi Perubahan Dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi," *Karimah Tauhid* 2, no. 3 (2023): 622-36.

² Almasari Aksenta et al., *LITERASI DIGITAL: Pengetahuan & Transformasi Terkini Teknologi Digital Era Industri 4.0 Dan Society 5.0, Perspektif*, vol. 1, 2023.

³ Ariesani Hermawanto and Meaty Anggrani, *Globalisasi, Revolusi Digital Dan Lokalitas : Dinamika Internasional Dan Domestik Di Era Borderless World*, LPPM UPN VY Press, 2020.

⁴ Muhammad Fatkhul Hajri, "Pendidikan Islam Di Era Digital: Tantangan Dan Peluang Pada Abad 21," *Al-Mikraj: Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* 4, no. 1 (2023): h. 36.

⁵ Rahmasari, "Strategi Adaptasi Bisnis Di Era Digital: Menavigasi Perubahan Dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi."

⁶ Hajri, "Pendidikan Islam Di Era Digital: Tantangan Dan Peluang Pada Abad 21."

⁷ Hermawanto and Anggrani, *Globalisasi, Revolusi Digital Dan Lokalitas : Dinamika Internasional Dan Domestik Di Era Borderless World*.

⁸ Waska Warta, "Humas Sekolah Sebagai Salah Satu Perwujudan Inovasi Dalam Pendidikan" 1, no. April (2018): 1-12; SULTAN MUHAMAD SIDIQ and MUSYARAPAH MUSYARAPAH, "Inovasi Dalam Pengelolaan Hubungan Masyarakat Di Smp Islam Darussalam," *ACADEMIA*:

Penggunaan media digital dalam pengelolaan PR memberikan berbagai manfaat bagi Yayasan Perguruan Islam Adabiyah. *Pertama*, media digital memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas dan cepat mengenai kegiatan, program pendidikan, dan berita terbaru di YPI Adabiyah. *Kedua*, melalui media sosial dan platform komunikasi lainnya, YPI Adabiyah dapat berinteraksi secara langsung dengan pemangku kepentingan, mendengarkan umpan balik, dan menyesuaikan strategi komunikasi. *Ketiga*, konten yang menarik dan interaktif, seperti kuis, polling, atau kontes, dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi audiens. *Keempat*, alat analitik digital memungkinkan pengukuran dan analisis kinerja kampanye PR, sehingga YPI Adabiyah dapat terus melakukan perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan.

Strategi optimalisasi media digital diharapkan dapat membantu YPI Adabiyah mencapai beberapa tujuan utama. *Pertama*, meningkatkan visibilitas dengan memperluas jangkauan informasi yayasan ke audiens yang lebih luas. *Kedua*, memperkuat hubungan dengan membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan siswa, orang tua, alumni, donatur, dan masyarakat umum. *Ketiga*, meningkatkan keterlibatan dengan partisipasi audiens melalui konten yang menarik dan interaktif. *Keempat*, mengukur efektivitas dengan menggunakan alat analitik untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye PR, serta melakukan perbaikan yang diperlukan.

Dengan demikian, optimalisasi media digital dalam pengelolaan PR menjadi langkah strategis yang esensial bagi Yayasan Perguruan Islam Adabiyah dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital ini. Melalui pendekatan yang terencana dan pelaksanaan yang efektif, YPI Adabiyah diharapkan dapat meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan hubungan dengan komunitasnya, serta memperkuat reputasi dan citra lembaga di mata publik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi optimalisasi media digital dalam pengelolaan public relations di Yayasan Perguruan Islam Adabiyah. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dokumentasi, dan analisis konten. Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan manajemen YPI Adabiyah, tim public relations, serta pemangku kepentingan seperti siswa, orang tua, dan alumni. Observasi partisipatif melibatkan pengamatan langsung aktivitas public relations YPI Adabiyah yang terkait dengan media digital. Dokumentasi mencakup pengumpulan data dari dokumen resmi YPI Adabiyah seperti laporan tahunan dan publikasi di media sosial. Analisis konten

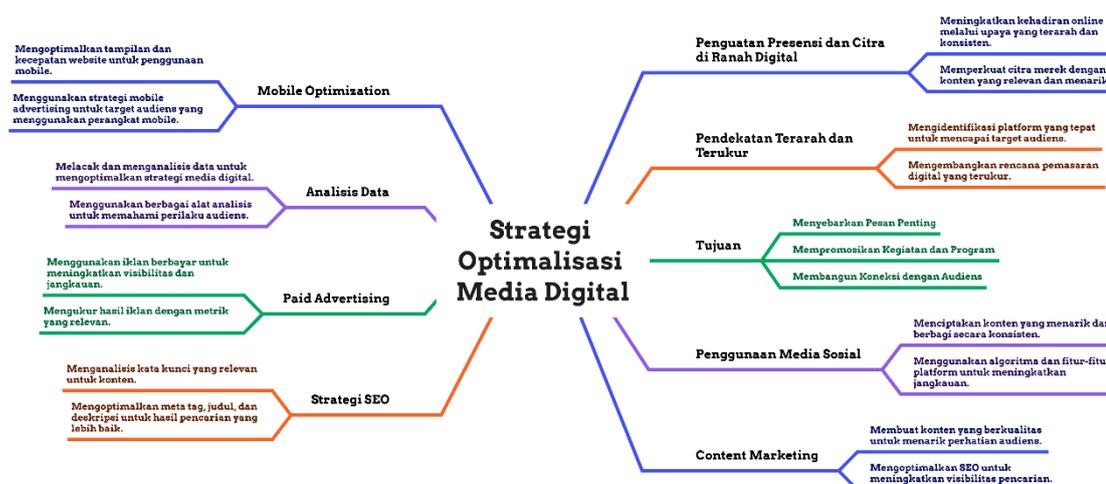
Jurnal Inovasi Riset Akademik 2, no. 4 (2023): 266–73,
<https://doi.org/10.51878/academia.v2i4.1848>.

diterapkan pada publikasi media sosial dan konten digital lainnya untuk memahami jenis konten dan interaksi dengan audiens.

Data dianalisis menggunakan metode analisis tematik yang mencakup pengkodean, kategorisasi, dan interpretasi. Validitas dan reliabilitas penelitian dijaga melalui triangulasi data, member checking, dan audit trail. Langkah-langkah ini memastikan konsistensi, akurasi, dan transparansi data ⁹.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi optimalisasi media digital menjadi kunci utama dalam memperkuat presensi dan citra Yayasan Adabiyah di ranah digital. Melalui pendekatan yang terarah dan terukur, Yayasan Adabiyah dapat mengoptimalkan penggunaan berbagai platform media sosial, situs web, dan teknologi digital lainnya untuk menyebarkan pesan-pesan penting, mempromosikan kegiatan dan program, serta membangun koneksi yang lebih dekat dengan audiensnya. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti konten visual menarik, live streaming, atau diskusi interaktif, yayasan dapat menarik minat dan keterlibatan lebih besar dari audiensnya. Temuan ini dapat dianalisis lebih mendalam menggunakan berbagai teori komunikasi dan PR yang relevan.



Gambar 1. Pemetaan Strategi Optimalisasi Media Digital di YPI Adabiyah

Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter oleh Yayasan Perguruan Islam Adabiyah sejalan dengan teori keterlibatan (*Engagement Theory*). Teori ini menekankan pentingnya interaksi dua arah antara organisasi dan audiensnya, yang mengarah pada keterlibatan yang lebih dalam ¹⁰. Menurut teori keterlibatan, audiens yang aktif berpartisipasi dalam percakapan dan berinteraksi dengan konten yang disediakan oleh organisasi

⁹ Dyah Budiastuti and Agustinus Bandur, *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian*, Mitra Wacana Media (Jaka: Mitra Wacana Media, 2018).

¹⁰ Desi Erawati, *Sosiologi Komunikasi: Sebuah Pengantar*, Unisma Press, 2023.

akan merasa lebih terhubung dan loyal terhadap organisasi tersebut¹¹.

Dalam kasus Yayasan Perguruan Islam Adabiyah, media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi tentang kegiatan, program pendidikan, dan berita terbaru dengan cepat. Hal ini memungkinkan YPI Adabiyah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan mereka. Respons cepat terhadap isu dan pertanyaan yang muncul di media sosial menunjukkan komitmen YPI Adabiyah untuk berkomunikasi secara terbuka dan responsif, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan keterlibatan audiens. Respons cepat ini juga menunjukkan bahwa YPI Adabiyah memperhatikan kebutuhan dan kekhawatiran audiensnya. Ketika pertanyaan atau kekhawatiran direspon dengan cepat dan akurat, audiens merasa dihargai dan didengar, hal demikian mampu memperkuat hubungan emosional antara yayasan dan komunitasnya.

Selain itu, interaksi langsung melalui media sosial memungkinkan yayasan untuk mengatasi masalah dan memberikan klarifikasi secara real-time, yang sangat penting dalam membangun kepercayaan. Dengan demikian, keterlibatan aktif di media sosial tidak hanya membantu dalam menyebarkan informasi, tetapi juga dalam membangun dan mempertahankan reputasi positif. Ketika audiens melihat bahwa YPI Adabiyah tanggap dan peduli, mereka lebih mungkin untuk tetap terlibat dan mendukung yayasan tersebut. Lebih jauh lagi, penggunaan media sosial juga memungkinkan YPI Adabiyah untuk mengumpulkan umpan balik yang berharga dari audiensnya. Melalui komentar, like, dan share, yayasan dapat memahami apa yang paling menarik dan bermanfaat bagi audiensnya. Informasi ini dapat digunakan untuk terus meningkatkan kualitas konten dan strategi komunikasi yang digunakan, memastikan bahwa mereka selalu relevan dan efektif dalam menjangkau serta melibatkan komunitasnya.

Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, Yayasan Perguruan Islam Adabiyah tidak hanya memperluas jangkauannya tetapi juga memperkuat ikatan dengan audiensnya. Pendekatan ini sejalan dengan teori keterlibatan yang menekankan pentingnya interaksi dua arah dan keterlibatan aktif dari audiens. Pada akhirnya, strategi ini meningkatkan kepuasan dan loyalitas audiens, serta memperkuat citra dan reputasi yayasan di mata publik.

Situs Web Resmi

Situs web resmi YPI Adabiyah berperan penting sebagai pusat informasi yang lengkap dan terstruktur, mendukung teori kredibilitas (*Credibility Theory*). Menurut Hovland dan Weiss, kredibilitas terdiri dari dua komponen utama: keahlian (*expertise*) dan keandalan (*trustworthiness*). Keahlian merujuk pada

¹¹ Chyntia Novy Girsang and Dorien Kartikawangi, "Two-Way Symmetrical Communication Pattern: Company Strategy to Build Engagement Through Social Media," *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (2021): 271, <https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.11191>.

persepsi audiens terhadap kemampuan dan pengetahuan organisasi, sementara keandalan merujuk pada persepsi audiens terhadap niat baik dan kejujuran organisasi¹².

Dengan menyediakan informasi yang lengkap, terstruktur, dan selalu diperbarui, situs web Yayasan Perguruan Islam Adabiyah meningkatkan kepercayaan audiens terhadap yayasan sebagai lembaga pendidikan yang profesional dan kredibel. Situs web ini mencakup berbagai aspek yang penting bagi audiens, seperti sejarah yayasan, program pendidikan, berita terkini, dan kontak resmi. Informasi ini membantu audiens merasa yakin bahwa mereka mendapatkan informasi yang akurat dan dapat diandalkan.

Selain itu, situs web yang selalu diperbarui menunjukkan komitmen yayasan dalam menjaga transparansi dan keaktualan informasi. Pembaruan rutin memastikan bahwa audiens selalu mendapatkan informasi terbaru mengenai program dan kegiatan YPI Adabiyah. Hal ini meningkatkan persepsi keahlian yayasan, karena menunjukkan bahwa yayasan memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk menyediakan informasi yang relevan dan bermanfaat secara konsisten. Keandalan situs web juga ditingkatkan melalui penyajian informasi yang jelas dan terstruktur. Ketika audiens dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan, mereka lebih mungkin untuk mempercayai yayasan. Konten yang disajikan dengan baik dan transparan menciptakan kesan bahwa yayasan beroperasi dengan niat baik dan kejujuran, yang merupakan komponen penting dari kredibilitas¹³.

Secara keseluruhan, situs web resmi YPI Adabiyah berfungsi sebagai alat yang efektif untuk membangun dan memperkuat kredibilitas yayasan di mata publik. Dengan menyediakan informasi yang lengkap, terstruktur, dan selalu diperbarui, situs web Yayasan Perguruan Islam Adabiyah meningkatkan kepercayaan audiens terhadap YPI Adabiyah sebagai lembaga pendidikan yang profesional dan kredibel. Situs web ini menyediakan informasi mengenai sejarah yayasan, program pendidikan, berita terkini, dan kontak resmi, yang membantu audiens merasa yakin bahwa mereka mendapatkan informasi yang akurat dan dapat diandalkan. Pendekatan ini sejalan dengan teori kredibilitas, yang menekankan pentingnya keahlian dan keandalan dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens.

Konten Interaktif dan Edukatif

Produksi konten interaktif dan edukatif oleh Yayasan Perguruan Islam Adabiyah dapat dianalisis melalui teori pembelajaran sosial (*Social Learning*

¹² Erawati, *Sosiologi Komunikasi: Sebuah Pengantar*.

¹³ Ahmad Faris Rivaldi Harahap and Arifuddin Muda Harahap, "Peran Digitalisasi Dalam Meningkatkan Partisipasi Publik Pada Pengambilan Keputusan Tata Negara," *Jurnal EDUCATIO: Jurnal Pendidikan Indonesia* 9, no. 2 (2023): 769, <https://doi.org/10.29210/1202323208>.

Theory) yang dikemukakan oleh Bandura. Teori ini menekankan bahwa individu belajar melalui observasi, imitasi, dan model perilaku¹⁴. Dengan demikian, konten-konten seperti video tutorial, webinar, dan infografis yang diproduksi oleh yayasan memberikan nilai tambah yang signifikan karena disajikan dengan cara yang menarik dan mendidik.

Konten interaktif dan edukatif tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga memfasilitasi pembelajaran dan partisipasi aktif. Melalui video tutorial, misalnya, audiens dapat mempelajari keterampilan atau pengetahuan baru dengan melihat demonstrasi langsung¹⁵. Webinar menawarkan kesempatan bagi audiens untuk berinteraksi dengan narasumber dan mengajukan pertanyaan, sehingga memperdalam pemahaman mereka tentang topik tertentu. Infografis, dengan visualisasi data yang jelas dan menarik, membantu audiens memahami informasi kompleks dengan lebih mudah¹⁶.

Lebih jauh, konten edukatif ini memperkuat hubungan antara audiens dan yayasan. Ketika audiens merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat nyata dari konten yang disajikan, mereka akan lebih cenderung untuk terlibat lebih lanjut dengan yayasan. Mereka akan melihat yayasan sebagai sumber informasi yang berharga dan dapat diandalkan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap yayasan.

Selain itu, konten interaktif dan edukatif berfungsi untuk meningkatkan partisipasi audiens. Ketika audiens merasa terlibat secara aktif dalam proses pembelajaran, mereka lebih mungkin untuk berpartisipasi dalam diskusi, berbagi konten dengan jaringan mereka, dan mendukung kegiatan yayasan¹⁷. Partisipasi aktif ini tidak hanya memperluas jangkauan konten tetapi juga memperkuat komunitas di sekitar yayasan.

Dengan menyajikan konten yang edukatif dan menarik, Yayasan Perguruan Islam Adabiyah dapat meningkatkan loyalitas audiens terhadap yayasan. Audiens yang merasa terhubung dan mendapatkan manfaat dari konten yang disajikan akan lebih cenderung untuk tetap terlibat dan mendukung yayasan dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan teori pembelajaran sosial yang menekankan pentingnya observasi dan interaksi dalam proses pembelajaran, dan menunjukkan bagaimana strategi konten yang baik dapat memperkuat hubungan antara yayasan dan audiensnya.

¹⁴ Moch. Yaziidul Khoiri and Mar'atus Sholikhah, "Sekolah Dan Kelas Sebagai Sistem Sosial Dan Organisasi," *Staida* 2, no. 1 (2022): 66-79.

¹⁵ Aksenta et al., *LITERASI DIGITAL: Pengetahuan & Transformasi Terkini Teknologi Digital Era Industri 4.0 Dan Society 5.0*; dkk Kurnia Oktaria, "Inovasi Dalam Pengelolaan Hubungan Sekolah/Madrasah Dalam Masyarakat," *Jurnal Pendidikan Dan Keguruan* 1, no. 5 (2016): 1-23.

¹⁶ Ana Maritsa et al., "Pengaruh Teknologi Dalam Dunia Pendidikan," *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan* 18, no. 2 (2021): 91-100, <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah.v18i2.303>.

¹⁷ Umar, *Komunikasi Pembelajaran Di Era Digital* (Malang: Literasi Nusantara Abadi Grup, 2024).

Penggunaan Alat Analitik

Penggunaan alat analitik oleh Yayasan Perguruan Islam Adabiyah mendukung teori pengambilan keputusan berbasis data (*Data-Driven Decision Making Theory*). Teori ini menyatakan bahwa keputusan yang didasarkan pada analisis data cenderung lebih tepat dan efektif dibandingkan keputusan yang didasarkan pada intuisi atau asumsi¹⁸. Dengan menggunakan alat analitik, yayasan dapat mengumpulkan data yang relevan dan menginterpretasikan informasi tersebut untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik dan terinformasi.

Dengan memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye PR digital melalui alat analitik, yayasan dapat memahami pola interaksi audiens dengan lebih mendalam. Data yang dikumpulkan dapat mencakup berbagai metrik seperti jumlah kunjungan situs web, tingkat keterlibatan di media sosial, waktu yang dihabiskan di halaman tertentu, dan tingkat konversi. Analisis ini membantu yayasan untuk menilai efektivitas konten yang dipublikasikan dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan¹⁹.

Selain itu, data analitik memungkinkan yayasan untuk mengidentifikasi tren yang muncul di antara audiensnya. Misalnya, yayasan dapat melihat jenis konten apa yang paling banyak diminati, waktu terbaik untuk memposting di media sosial, dan demografi audiens yang paling responsif terhadap kampanye tertentu. Informasi ini sangat berharga untuk merancang strategi yang lebih terfokus dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi audiens²⁰.

Dengan membuat keputusan berdasarkan hasil analisis data, yayasan dapat mengoptimalkan strategi komunikasinya. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa konten video lebih efektif dalam menarik perhatian dan keterlibatan audiens dibandingkan dengan artikel teks, yayasan dapat mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk produksi video. Penyesuaian strategi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi kampanye PR tetapi juga memastikan bahwa pesan yayasan sampai kepada audiens dengan cara yang paling efektif. Penggunaan alat analitik juga membantu yayasan untuk terus meningkatkan efektivitas komunikasi dan hubungan publiknya. Dengan melakukan evaluasi berkala dan melacak kinerja dari waktu ke waktu, yayasan dapat melihat dampak dari perubahan strategi dan menyesuaikan pendekatan mereka sesuai kebutuhan. Ini memungkinkan yayasan untuk tetap relevan dan adaptif dalam lingkungan digital yang selalu berubah.

Secara keseluruhan, penggunaan alat analitik oleh Yayasan Perguruan Islam Adabiyah tidak hanya mendukung teori pengambilan keputusan berbasis

¹⁸ Trisno Riyanto, "Optimalisasi Transformasi Digital Pada Sumber Daya," 2023.

¹⁹ Wijoyo Hadion et al., *SDM Unggul Di Industry 4.0, PT. Insan Cendekia Mandiri Group*, 2021.

²⁰ Harahap and Harahap, "Peran Digitalisasi Dalam Meningkatkan Partisipasi Publik Pada Pengambilan Keputusan Tata Negara."

data tetapi juga memberikan fondasi yang kuat untuk perbaikan berkelanjutan dalam strategi komunikasi dan hubungan publik mereka. Dengan memahami dan memanfaatkan data secara efektif, yayasan dapat membuat keputusan yang lebih informasional dan strategis, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memperkuat hubungan dengan komunitasnya.

Kolaborasi dengan Influencer

Kolaborasi dengan influencer dan tokoh masyarakat dapat dianalisis menggunakan teori difusi inovasi (*Diffusion of Innovations Theory*) yang dikemukakan oleh Everett Rogers. Teori ini menjelaskan bagaimana ide-ide, produk, atau praktik baru tersebar di dalam masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi^{21 22}. Influencer berperan sebagai "agen perubahan" yang dapat mempercepat adopsi dan penyebaran informasi. Dalam konteks ini, influencer memiliki pengaruh besar terhadap pengikut mereka dan dapat membantu mempromosikan pesan yayasan dengan cara yang lebih luas dan efektif²³.

Dengan berkolaborasi dengan influencer, Yayasan Perguruan Islam Adabiyah dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat citra positifnya di mata publik. Influencer yang memiliki pengikut setia dan kredibilitas tinggi dapat memberikan rekomendasi yang kuat dan meyakinkan tentang program dan kegiatan yayasan. Ketika influencer membagikan informasi atau pengalaman positif mereka dengan yayasan, pengikut mereka lebih cenderung untuk mempercayai dan terlibat dengan yayasan tersebut.

Selain itu, influencer dapat membantu menyebarkan informasi tentang yayasan dengan cara yang lebih cepat dan efektif dibandingkan dengan metode tradisional. Mereka memiliki akses langsung ke audiens yang beragam dan dapat menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan relevan.²⁴ Kolaborasi ini memungkinkan yayasan untuk memanfaatkan jaringan luas influencer dan mencapai target audiens yang mungkin sulit dijangkau melalui saluran komunikasi lainnya.

Kolaborasi dengan influencer juga memperkuat reputasi yayasan dan membantu membangun citra yang lebih positif dan kredibel. Ketika influencer yang dihormati dan dikenal luas memberikan dukungan mereka, hal ini

²¹ Indah Prabawati et al., "Pengembangan Pengelolaan Data Dan Informasi Desa Melalui Difusi Inovasi," *Jurnal Masyarakat Dan Media* 6, no. 2 (2023): 566-90, <https://doi.org/10.26740/jsm.v6n2.p566-590>.

²² Hastuti Wulanningrum, *Evaluasi Diseminasi Informasi Vaksinasi Covid-19 Melalui Media Sosial Kementerian Komunikasi Dan Informatika, Procceding Komunikasi Dan Kehumasan Dinamika Dan Strategi Humas Pemerintah Di Indonesia*, vol. 1, 2021.

²³ Roni Priyanda et al., *Difusi Inovasi Pendidikan* (Jakarta: B-First, 2023).

²⁴ Ni'mawati and Qiqi Yulianti Zaqiah, "Proses Inovasi Kurikulum: Difusi Dan Diseminasi Inovasi, Proses Keputusan Inovasi," *Misykat* 5, no. 2 (2020): 81-98; Kurnia Oktaria, "Inovasi Dalam Pengelolaan Hubungan Sekolah/Madrasah Dalam Masyarakat."

memberikan validasi tambahan kepada yayasan. Audiens cenderung menganggap yayasan lebih terpercaya dan berharga ketika melihat dukungan dari tokoh yang mereka hormati. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas yayasan tetapi juga memperkuat hubungan dengan komunitasnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi media digital merupakan langkah strategis yang efektif dalam pengelolaan public relations di Yayasan Perguruan Islam Adabiyah. Melalui pendekatan yang terencana dan pelaksanaan yang efektif, YPI Adabiyah berhasil meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan hubungan dengan komunitasnya, serta memperkuat reputasi dan citra lembaga di mata publik. Strategi-strategi ini didukung oleh berbagai teori komunikasi dan PR yang relevan, yang membantu menjelaskan mengapa dan bagaimana strategi tersebut berhasil. Pendekatan yang komprehensif ini memastikan bahwa YPI Adabiyah dapat terus berkembang dan beradaptasi dalam lanskap digital yang terus berubah.

KESIMPULAN

Optimalisasi media digital merupakan langkah strategis yang efektif dalam pengelolaan public relations di Yayasan Perguruan Islam Adabiyah. Melalui pendekatan yang terencana dan pelaksanaan yang efektif, YPI Adabiyah berhasil meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan hubungan dengan komunitasnya, serta memperkuat reputasi dan citra lembaga di mata publik. Melalui media sosial, YPI Adabiyah meningkatkan keterlibatan dengan audiens melalui respons aktif terhadap isu-isu penting dan penyediaan konten menarik. Situs web resmi yang informatif dan terstruktur membangun kredibilitas dengan menyediakan informasi akurat tentang sejarah, program pendidikan, dan berita terbaru. Produksi konten interaktif dan edukatif seperti video tutorial dan webinar mendukung pembelajaran serta memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Penggunaan alat analitik untuk mengumpulkan dan menganalisis data kinerja kampanye PR digital mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Kolaborasi dengan influencer dan tokoh masyarakat membantu memperluas jangkauan pesan dan membangun citra positif.

Strategi-strategi ini didukung oleh berbagai teori komunikasi dan PR yang relevan, yang membantu menjelaskan mengapa dan bagaimana strategi tersebut berhasil. Strategi ini menunjukkan pendekatan yang komprehensif dan terencana dalam memanfaatkan media digital untuk membangun citra dan memperkuat hubungan dengan audiens, serta langkah ini memastikan bahwa YPI Adabiyah terus berkembang dan beradaptasi dalam lanskap digital yang terus berubah sesuai tuntutan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

Aksenta, Almasari, Irmawati, Nur Hayati, Sepriano, Herlinah, Ayupitha Tiara

- Silalahi, Sio Jornalis Pipin, et al. *LITERASI DIGITAL: Pengetahuan & Transformasi Terkini Teknologi Digital Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. Perspektif*. Vol. 1, 2023.
- Budiastuti, Dyah, and Agustinus Bandur. *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian*. Mitra Wacana Media. Jaka: Mitra Wacana Media, 2018.
- Erawati, Desi. *Sosiologi Komunikasi: Sebuah Pengantar*. Unisma Press, 2023.
- Girsang, Chyntia Novy, and Dorien Kartikawangi. "Two-Way Symmetrical Communication Pattern: Company Strategy to Build Engagement Through Social Media." *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (2021): 271. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.11191>.
- Hadion, Wijoyo, Ade Onny Siagian, Audia Junita, Denok Sunarsi, Dini Haryati, Widiyanti, Zulfiayu Sapiun, Suherman, and Dora Amelya. *SDM Unggul Di Industri 4.0. PT. Insan Cendekia Mandiri Group*, 2021.
- Hajri, Muhammad Fatkhul. "Pendidikan Islam Di Era Digital: Tantangan Dan Peluang Pada Abad 21." *Al-Mikraj: Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* 4, no. 1 (2023): h. 36.
- Harahap, Ahmad Faris Rivaldi, and Arifuddin Muda Harahap. "Peran Digitalisasi Dalam Meningkatkan Partisipasi Publik Pada Pengambilan Keputusan Tata Negara." *Jurnal EDUCATIO: Jurnal Pendidikan Indonesia* 9, no. 2 (2023): 769. <https://doi.org/10.29210/1202323208>.
- Hermawanto, Ariesani, and Meaty Anggrani. *Globalisasi, Revolusi Digital Dan Lokalitas : Dinamika Internasional Dan Domestik Di Era Borderless World*. LPPM UPN VY Press, 2020.
- Khoiiri, Moch. Yaziidul, and Mar'atus Sholikhah. "Sekolah Dan Kelas Sebagai Sistem Sosial Dan Organisasi." *Staida* 2, no. 1 (2022): 66-79.
- Kurnia Oktaria, dkk. "Inovasi Dalam Pengelolaan Hubungan Sekolah/Madrasah Dalam Masyarakat." *Jurnal Pendidikan Dan Keguruan* 1, no. 5 (2016): 1-23.
- Maritsa, Ana, Unik Hanifah Salsabila, Muhammad Wafiq, Putri Rahma Anindya, and Muhammad Azhar Ma'shum. "Pengaruh Teknologi Dalam Dunia Pendidikan." *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan* 18, no. 2 (2021): 91-100. <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah.v18i2.303>.
- Ni'mawati, and Qiqi Yulianti Zaqiah. "Proses Inovasi Kurikulum: Difusi Dan Diseminasi Inovasi, Proses Keputusan Inovasi." *Misykat* 5, no. 2 (2020): 81-98.
- Prabawati, Indah, Galih Wahyu Pradana, Muhammad Farid Ma'ruf, Badrudin Kurniawan, Deby Febriyan Eprilianto, and Tolentino De Araujo Tolentino. "Pengembangan Pengelolaan Data Dan Informasi Desa Melalui Difusi Inovasi." *Jurnal Masyarakat Dan Media* 6, no. 2 (2023): 566-90. <https://doi.org/10.26740/jsm.v6n2.p566-590>.
- Priyanda, Roni, Ahmad Abrar Rangkuti, Mustafa, Dwi Astarani Aslindar, Halik S. Maranting, Rochmat Budi Santosa, Muhammad Ali, Rahmadi, Kadek Devi, and Kalfika Anggria Wardani. *Difusi Inovasi Pendidikan*. Jakarta: B-First, 2023.
- Rahmasari, Siti. "Strategi Adaptasi Bisnis Di Era Digital: Menavigasi Perubahan

- Dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi." *Karimah Tauhid* 2, no. 3 (2023): 622-36.
- Riyanto, Trisno. "Optimalisasi Transformasi Digital Pada Sumber Daya," 2023.
- SIDIQ, SULTAN MUHAMAD, and MUSYARAPAH MUSYARAPAH. "Inovasi Dalam Pengelolaan Hubungan Masyarakat Di Smp Islam Darussalam." *ACADEMIA: Jurnal Inovasi Riset Akademik* 2, no. 4 (2023): 266-73. <https://doi.org/10.51878/academia.v2i4.1848>.
- Umar. *Komunikasi Pembelajaran Di Era Digital*. Malang: Literasi Nusantara Abadi Grup, 2024.
- Warta, Waska. "Humas Sekolah Sebagai Salah Satu Perwujudan Inovasi Dalam Pendidikan" 1, no. April (2018): 1-12.
- Wulanningrum, Hastuti. *Evaluasi Diseminasi Informasi Vaksinasi Covid-19 Melalui Media Sosial Kementerian Komunikasi Dan Informatika. Proceeding Komunikasi Dan Kehumasan Dinamika Dan Strategi Humas Pemerintah Di Indonesia*. Vol. 1, 2021.