

TRANSFORMASI MANAJEMEN HUMAS MELALUI MEDIA DIGITAL: UPAYA MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA DI BALAI DIKLAT KEAGAMAAN SURABAYA

Alfina Robiatul Adawiyah¹, Muhammad Thohir², Mardiyah³

alfinareal028@gmail.com¹, muhammadthohir@uinsa.ac.id², ummi.mardiyah@uinsa.ac.id³

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

ABSTRAK

Transformasi manajemen humas pada era digital menjadi kebutuhan penting bagi lembaga dalam membangun serta mempertahankan citra positif di tengah perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat. Penelitian ini dilakukan di Balai Diklat Keagamaan Surabaya lembaga pemerintah di bawah Kementerian Agama yang bertugas menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan. Balai Diklat Keagamaan Surabaya memanfaatkan berbagai platform digital, khususnya Website, Instagram, Twitter (X), Facebook, YouTube, untuk mempublikasikan kegiatan, menyebarkan informasi, serta memperkenalkan program lembaga. Namun pengelolaan media digital menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya kompetensi digital, dan konsistensi dalam penyajian konten. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana manajemen humas dalam mengupayakan media digital untuk meningkatkan citra Balai Diklat Keagamaan Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu Balai Diklat Keagamaan Surabaya telah memanfaatkan media digital dengan mengunggah konten seperti pamflet, foto, dan video kegiatan di Instagram, YouTube, Facebook, dan Twitter untuk mempromosikan program kegiatan yang ada di Balai Diklat Keagamaan Surabaya. Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan gambaran mengenai pentingnya peran media digital sehingga dapat dijadikan acuan dalam meningkatkan citra positif institusi pemerintah di era digital.

Kata Kunci: Manajemen Humas, Media Digital, Citra Lembaga.

PENDAHULUAN

Transformasi manajemen humas pada era digital menjadi salah satu aspek penting dalam membangun dan mempertahankan citra lembaga. Manajemen humas adalah proses penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang di dukung oleh organisasi. Manajemen humas dapat dicirikan sebagai teknik atau metode komunikasi yang digunakan oleh sebuah organisasi yang dalam hal ini membutuhkan manajemen tanggungjawab untuk mencapai tujuan tertentu yang melalui implementasi program kerja yang terorganisir dengan baik dan komprehensif . Hubungan masyarakat (Humas) atau Public Relations adalah sebuah seni berkomunikasi dengan publik untuk membangun saling pengertian, menghindari kesalahpahaman dan mispersepsi, sekaligus membangun citra positif lembaga .

Menurut Cutlip, Center, dan Broom peran humas dalam sebuah lembaga atau organisasi sangat penting, karena disetiap lembaga membutuhkan kerja seorang humas untuk membantu jalannya program kerja, dan juga humas dapat mempertahankan citra suatu lembaga tersebut sehingga suatu lembaga dapat di kenal dan di percaya publik . Dalam artikel Public Relations State of the Field Carl Botan menjelaskan bahwa pengertian Humas telah mengalami perubahan yang cukup berarti seiring berjalannya waktu. Pada awalnya humas hanya dianggap sebagai kegiatan penyebaran informasi atau

sekadar usaha untuk membangun citra. Namun kini humas dipandang sebagai fungsi manajemen yang strategis. Seiring dengan perkembangan teknologi digital peran humas mengalami transformasi signifikan. Kemajuan teknologi telah mengubah cara lembaga berinteraksi dengan publik, di mana strategi komunikasi tradisional kini harus berpadu dengan pendekatan digital agar mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Era digital merupakan dunia baru yang dipenuhi dengan berbagai perubahan dan digandrungi oleh sebagian besar masyarakat dunia utamanya kaum muda. Kehidupan dan perilaku manusia di era digital ini sangat berbeda dibandingkan dengan era sebelumnya. Hal ini diakibatkan oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih serta mudah didapatkan. Menurut Philip dan Kevin Keller media digital adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan Menurut Asrori & Ahsanuddin media digital adalah format konten yang dapat diakses oleh perangkat digital yang dapat disimpan, diakses, dan dimanipulasi dengan menggunakan media elektronik.

Media digital adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon genggam dapat disebut juga media baru (new media digital). Media digital dalam perspektif komunikasi merupakan sistem penyampaian yang efesien, sehingga komunikasi menjadi lebih dinamis tanpa terhalang oleh ruang dan waktu. Perputaran informasi yang cepat menyebabkan penyebaran informasi menjadi mudah untuk diakses terutama kaum muda yang menghabiskan waktu dan minat mereka di bidang media ini. Saat ini pertumbuhan media digital yang begitu cepat dan mudah, memberikan kesempatan akses yang sama bagi semua orang di seluruh belahan dunia.

Kondisi ini menuntut humas untuk mampu beradaptasi dengan cepat, memanfaatkan berbagai platform digital, dan merancang strategi komunikasi yang efektif agar lembaga tetap relevan serta mampu menjaga citra positifnya di tengah derasnya arus informasi. Citra suatu organisasi atau lembaga adalah suatu hal yang sangat penting karena dari citra inilah publik atau masyarakat dapat berpendapat mengenai suatu instansi atau organisasi. Citra dapat mencerminkan nilai-nilai, reputasi, dan identitas dari lembaga tersebut, dan citra tersebut bersifat subjektif karena bisa berbeda-beda antara individu satu dengan yang lainnya. Citra adalah hal yang penting dari suatu lembaga atau organisasi. Citra seharusnya terus dibangun dan dipelihara. Pembentukan citra juga tidak dilakukan dalam waktu yang singkat melainkan butuh waktu yang panjang, pembentukan citra pun sebagian besar dipengaruhi oleh khalayak atau masyarakat, sehingga adanya komunikasi dan keterbukaan kepada masyarakat akan membantu suatu lembaga dalam memperoleh citra yang baik.

Oleh karena itu lembaga harus berusaha untuk membangun dan menjaga citra yang positif melalui komunikasi yang jujur, integritas, dan pelayanan yang baik kepada publik. Saat ini Balai Diklat Keagamaan Surabaya telah aktif memanfaatkan media digital untuk keperluan promosi dan komunikasi dengan para pemangku kepentingan atau stakeholder, platform digital seperti media sosial yang digunakan untuk membagikan kegiatan dan berita melalui situs web. Website Balai Diklat Keagamaan Surabaya berisi informasi mengenai berita terbaru, profil lembaga, program kegiatan pendidikan dan pelatihan keagamaan yang diselenggarakan, jadwal dan informasi pelaksanaan menggunakan sistem e-learning atau blended learning.

Selain itu media sosial yang dimiliki Balai Diklat Keagamaan Surabaya saat ini meliputi, Instagram, YouTube, Twitter (X), Facebook. YouTube menampilkan video kegiatan resmi seperti seminar aktualisasi Latsar CPNS, peringatan upacara hari santri

nasional, upacara HUT RI, video pengajian kitab, kultum Ramadhan dan masih banyak lagi. Instagram digunakan untuk membagikan pamflet jadwal pelatihan, dokumentasi kegiatan pelatihan, pamflet quotes motivasi, apresiasi terhadap pencapaian ASN, serta konten pada acara tertentu. Dari berbagai platform yang dimanfaatkan Instagram menjadi media sosial yang paling aktif dan terfokus digunakan oleh Balai Diklat Keagamaan Surabaya. Hal ini dikarenakan lampiran (attachment) di Instagram relatif lebih tinggi dibandingkan dengan platform lain seperti Facebook dan Twitter (X). Konten yang diunggah di Instagram dijadikan acuan utama kemudian disalin ke Facebook dan Twitter.

Namun pemanfaatan media digital ini masih menghadapi tantangan antara lain keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya kompetensi digital, serta konsistensi dalam penyajian konten. Terlebih, divisi humas Balai Diklat Keagamaan Surabaya baru terbentuk pada Mei 2024. Sebelumnya tim yang khusus menangani media sosial belum ada, sehingga pembentukan tim pengelolaan media sosial dilakukan oleh karyawan dari divisi lain yang juga memiliki tugas utama masing-masing, kondisi ini membuat aktivitas media sosial Balai Diklat Keagamaan Surabaya kurang optimal. Karena divisi Humas masih tergolong baru para staf humas saat ini masih dalam tahap adaptasi terhadap jobdesk yang ada dan situasi tersebut membuat tim humas harus banyak belajar secara otodidak.

Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang “Transformasi Manajemen Humas Melalui Media Digital: Upaya Meningkatkan Citra Lembaga di Balai Diklat Keagamaan Surabaya.” Melalui penelitian ini peneliti ingin mengkaji bagaimana proses transformasi manajemen humas dalam pemanfaatan media digital, mengidentifikasi tantangan media digital dalam meningkatkan citra, serta dampak media digital terhadap citra lembaga dalam membangun citra positif Balai Diklat Keagamaan Surabaya di kalangan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiono penelitian deskriptif adalah untuk membuat suatu deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif mengingat data yang terkumpul sebagian besar merupakan data kualitatif. Bongdan dan Taylor dalam Moleong menyatakan bahwa metodologi penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif, pengumpulan data yang diperoleh dengan cara wawancara, baik berupa kata-kata lisan maupun tertulis dari orang-orang atau perilaku yang diamati .

Sumber data dalam penelitian ini adalah data-data yang dikumpulkan, data yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu tentang Transformasi Manajemen Humas Melalui Media Digital: Upaya Meningkatkan Citra Lembaga di Balai Diklat Keagamaan Surabaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara. Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan setelah wawancara kepada informan. Adapun informan yang terpilih di penelitian ini adalah informan yang menjadi pegawai sebagai humas di Balai Diklat Keagamaan Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Manajemen Humas Media Digital di Balai Diklat Keagamaan Surabaya

Menurut Nasution manajemen humas adalah suatu proses dalam menangani perencanaan, pengorganisasian, mengkomunikasikan serta pengkoordinasian yang secara serius dan rasional dalam upaya pencapaian tujuan bersama dari organisasi atau lembaga yang diwakilinya . Mulyasa menyatakan bahwa manajemen humas merupakan seluruh proses kegiatan yang direncanakan dan diusahakan secara sengaja yang disertai dengan pembinaan secara berkelanjutan untuk mendapatkan simpati dari masyarakat pada umumnya dan masyarakat yang berkepentingan langsung dengan lembaga . Manajemen humas adalah serangkaian aktivitas yang ada disebuah organisasi sebagai suatu rangkaian komunikasi dan digunakan untuk memberikan informasi relevan, yang berlangsung secara berkelanjutan dan terarah .

Dalam era digital dan informasi yang cepat manajemen humas menjadi semakin kompleks dan penting. Peran humas semakin berkembang dan menuntut adanya kemampuan adaptasi terhadap kemajuan teknologi digital dalam menjalankan fungsinya. Humas memiliki peran penting pada era digitalisasi ini karena berfungsi sebagai penggerak utama dalam membangun, memperkuat, dan mempertahankan citra lembaga. Melalui pengelolaan informasi yang profesional dan pemanfaatan media digital secara strategis humas dapat menampilkan kinerja, prestasi, serta nilai-nilai positif lembaga sehingga menumbuhkan kepercayaan dan pandangan baik dari masyarakat . Media digital adalah platform atau sarana komunikasi berbasis teknologi digital yang memungkinkan penciptaan, distribusi, dan konsumsi konten secara daring (online) .

Media digital terus berkembang dan memiliki peran yang semakin besar dalam kehidupan modern. Penting bagi individu untuk mengembangkan pemahaman yang baik tentang media digital dengan memanfaatkannya secara positif . Balai Diklat Keagamaan Surabaya telah mengalami transformasi signifikan dalam kehumasan melalui media digital. Pemanfaatan platform seperti Instagram Facebook, Twitter, YouTube, dan Website resmi www.bdksurabaya-kemenag.id. Hal ini menjadi strategi utama dalam menyebarluaskan informasi, publikasi kegiatan, serta promosi program pelatihan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial bukan sekadar sarana promosi, melainkan juga media interaksi yang memperkuat hubungan antara lembaga dengan publik internal maupun eksternal. Hal ini selaras dengan temuan Puspitasari dkk, yang menyatakan bahwa digitalisasi media humas dapat memperkuat citra institusi apabila dikelola secara konsisten dengan memperhatikan kesesuaian konten dan keterlibatan publik . Adapun manajemen humas yang diterapkan di Balai Diklat Keagamaan Surabaya melalui media digital memiliki beberapa tahapan manajemen, yaitu;

Perencanaan. perencanaan merupakan proses dasar yang digunakan untuk menentukan sasaran yang ingin dicapai serta cara-cara strategis dalam mencapainya. Menurut Husnan perencanaan menjadi tahap awal yang penting untuk memastikan seluruh kegiatan komunikasi dapat berjalan secara terarah, efektif, dan berkelanjutan . Sedangkan Mardiyah dkk menyebutkan bahwa perencanaan adalah tahap awal dalam proses penyusunan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka waktu yang sudah ditentukan . Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pihak Humas Balai Diklat Keagamaan Surabaya, diketahui bahwa perencanaan media digital dilakukan secara sistematis sejak awal tahun. Setiap anggota tim diberikan target untuk memproduksi tiga ratus tiga puluh (330) konten dalam satu tahun, khususnya untuk platform Instagram yang menjadi peran utama komunikasi digital lembaga.

Perencanaan ini dimasukkan dalam e-Kinerja atau Sasaran Kinerja Pegawai (SKP) sebagai bentuk konkret dari rencana kerja tahunan, meskipun sifatnya tidak mengikat akan tetapi bisa sebagai tolak ukur produktivitas.

Selain konten reguler yang telah dijadwalkan secara mingguan, juga terdapat konten tambahan yang bersifat kondisional, yaitu konten yang dibuat ketika terdapat acara mendadak atau kegiatan internal. Terkait rencana jangka pendek dan jangka panjang, Balai Diklat Keagamaan Surabaya menerapkan pendekatan bertahap yang disebut sebagai “kerja sambil belajar, belajar sambil kerja” pada tahun-tahun awal, fokus utama adalah mengejar kuantitas konten demi mengisi platform dan membangun eksistensi digital. Namun, seiring berjalannya waktu dan bertambahnya pengalaman perencanaan mulai diarahkan pada pengembangan konten yang lebih spesifik dan berkualitas. Kini selain konten visual untuk Instagram humas juga mulai mengembangkan format lain seperti podcast, video dokumenter, dan dokumentasi kegiatan yang ditayangkan melalui platform YouTube serta website resmi.

Organizing. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sagala pengorganisasian dalam manajemen humas adalah proses penyusunan atau penempatan orang-orang dalam suatu kelompok kerja sama, dengan tujuan mengatur hubungan antara mereka dalam hal kewajiban, hak, dan tanggung jawab masing-masing . Dalam konteks kehumasan, pengorganisasian mencakup penyusunan dan pengaturan sumber daya, tugas, serta peran secara sistematis agar setiap bagian dapat bekerja secara terkoordinasi untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif dan membangun citra positif organisasi. Pengorganisasian tim Humas Balai Diklat Keagamaan Surabaya bersifat fleksibel tidak ada kestrukturran, karena semua anggota tim sama-sama terlibat dalam proses pembuatan konten, dari perencanaan hingga eksekusi. Pembagian kerja juga mempertimbangkan banyaknya platform media digital yang dikelola. Meskipun demikian fokus utama tetap tertuju pada platform Instagram, mengingat tingkat keterlibatannya paling tinggi dibandingkan platform lain. Komunikasi internal dilakukan secara langsung maupun melalui media komunikasi digital, terutama saat ingin bekerja sama dengan kayawan lain, seperti pihak perpustakaan yang cukup sering diajak kolaborasi untuk membuat konten. Dalam komunikasi atau kolaborasi tim Humas juga sering meminta bantuan kepada pegawai lain dalam pembuatan konten, baik sebagai narasumber, pengisi acara, maupun pendukung teknis. Sebaliknya, pegawai BDK lain juga aktif memberikan informasi kepada tim Humas terkait kegiatan yang sedang atau akan berlangsung. Jika pada tahun-tahun awal tim Humas cenderung pasif dan menunggu informasi masuk, maka kini mereka mulai proaktif mencari kegiatan dan potensi berita yang layak untuk diangkat menjadi konten sebagai upaya memenuhi target yang telah ditentukan

Actuating. Pelaksanaan atau actuating dalam kegiatan kehumasan di Balai Diklat Keagamaan Surabaya mencerminkan semangat kolaboratif dan keterlibatan aktif seluruh tim dalam menjalankan tugas-tugas keprotokolan dan konten digital. Dalam kegiatan formal seperti rapat atau acara resmi, tim humas bertanggung jawab menyiapkan berbagai kebutuhan keprotokolan seperti teks pembukaan, mikrofon, bacaan doa, pembacaan Pancasila, serta pencatatan notulensi dan absensi. Setiap dokumentasi kegiatan tersebut wajib dilakukan sebagai bagian dari tanggung jawab administrasi dan publikasi lembaga. Kegiatan yang secara rutin dilakukan dan di-upload di media sosial yaitu setiap Senin terdapat berita apel pagi yang dilakukan oleh pegawai Balai Diklat Surabaya, pamflet quotes setiap hari Rabu, ditambah sejak diterapkan efisiensi anggaran ada dokumentasi pengajian ayyuhal walad di hari Kamis, konten “Jumat Berkah” sebelum adanya work from anywhere (WFA) ada Jumat sport. Meskipun setiap anggota memiliki target produksi

kontennya masing-masing, kerja tim tetap menjadi bagian penting dalam proses pelaksanaan. Dalam lingkup yang lebih luas kolaborasi juga dilakukan melalui jaringan nasional di bawah naungan BMBPSDM (Badan Moderasi Beragama dan Pengembangan Sumber Daya Manusia). Melalui grup komunikasi yang disebut “Bank Konten”, seluruh balai diklat, balai litbang, dan loka se-Indonesia termasuk dari pusat, saling berbagi materi konten seperti foto, video, dan berita. Kebijakan ini bertujuan untuk menghidupkan kembali media sosial seluruh satuan kerja di lingkungan Kementerian Agama, serta menciptakan kesinambungan informasi dan visual branding yang aktif dan dinamis di tingkat nasional.

Controlling. Pengawasan dalam manajemen humas merupakan proses memantau, mengevaluasi, dan mengarahkan pelaksanaan kegiatan kehumasan agar tetap sesuai dengan rencana, tujuan, serta standar yang telah ditetapkan. Tujuan utama dari pengendalian adalah memastikan bahwa pedoman yang diterapkan oleh lembaga atau organisasi dapat dijalankan dengan sukses serta meminimalisir kesalahan sekecil mungkin melalui manajemen yang baik, demi menjaga efektivitas komunikasi dan pencapaian citra positif organisasi . Dalam menjalankan fungsi pengawasan Tim Humas Balai Diklat Keagamaan (BDK) Surabaya menerapkan monitoring rutin dan menyeluruh terhadap seluruh aktivitas media digital yang dikelola. Sebelum terbentuknya bagian khusus humas, media sosial ditangani oleh tim medsos yang bertugas merevisi dan mengoreksi setiap konten sebelum diunggah. Setelah tim humas resmi aktif tanggung jawab pengawasan beralih dan dibagi secara internal. Tim humas kini lebih mandiri dalam memverifikasi konten, meski tetap menjaga kerja kolektif melalui saling mengingatkan dan mengecek.

Pengawasan juga tidak hanya dilakukan oleh tim internal, tetapi turut melibatkan pihak-pihak terkait seperti para pegawai dan Widya Iswara (WI). Apabila terdapat konten yang menyangkut nama atau pernyataan dari WI, seperti pelantikan, kenaikan jabatan, atau kutipan tertentu, maka konten tersebut akan dikonfirmasi terlebih dahulu kepada yang bersangkutan sebelum diunggah untuk memastikan akurasi dan kehati-hatian dalam penyajian informasi. Monitoring terhadap aktivitas media digital dilakukan setiap hari oleh tim humas. Setiap konten yang akan diunggah selalu melalui proses pengawasan terlebih dahulu, baik dari segi isi, visual, maupun pilihan kata. Kepala BDK Surabaya turut aktif mengawasi dan memberi perhatian terhadap media sosial, didukung pula oleh masukan dari pegawai lain jika ditemukan hal yang perlu diperbaiki.

Evaluating. Evaluasi menjadi bagian penting dalam siklus kerja kehumasan di Balai Diklat Keagamaan Surabaya, sebagai upaya untuk mengukur efektivitas strategi media digital yang telah dijalankan. Evaluasi dilakukan secara berjenjang, mulai dari evaluasi harian, triwulanan, hingga tahunan. Secara internal, evaluasi harian dilakukan oleh tim Humas dengan memantau indikator keterlibatan audiens seperti jumlah penonton, pengikut, dan komentar. Jika terjadi penurunan minat, tim segera melakukan penyesuaian konten agar tetap menarik dan menghindari komentar negatif. Selain itu, evaluasi resmi secara struktural dilakukan secara triwulanan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Evaluasi ini biasanya melibatkan Kasubag Tata Usaha, asesor internal, dan dilakukan melalui rapat atau laporan kinerja. Evaluasi tahunan juga menjadi agenda wajib, biasanya dilakukan pada awal dan akhir tahun sebagai refleksi capaian dan rencana perbaikan ke depan.

Selain itu Balai Diklat Keagamaan Surabaya juga mengikuti evaluasi bersama Balitbang melalui pertemuan daring (Zoom Meeting) yang melibatkan seluruh Balai Diklat se-Indonesia. Meskipun pelaksanaannya tidak selalu pasti setiap tahun, namun forum ini menjadi momen penting untuk saling bertukar praktik baik dan menilai

perkembangan media digital masing-masing lembaga. Sebagai bentuk konkret dari proses evaluasi dan penghargaan, Balitbang juga mengadakan lomba antar-balai dengan kategori seperti jumlah pengikut terbanyak dan konten terbanyak yang diunggah. Kompetisi ini bukan hanya menjadi ajang penilaian, tetapi juga motivasi bagi tim humas untuk terus meningkatkan produktivitas dan kualitas konten. Indikator keberhasilan tim dalam evaluasi media sosial umumnya diukur dari terpenuhinya laporan kinerja, konsistensi unggahan, serta tidak adanya keluhan atau respons negatif dari masyarakat.

Tantangan Media Digital dalam Meningkatkan Citra di Balai Diklat Keagamaan Surabaya

Perkembangan teknologi digital dalam dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan pada dunia bisnis, terutama dalam bidang pemasaran dan branding. Digitalisasi telah menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk memperkuat citra merek melalui berbagai platform, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi. Transformasi ini mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan cara konvensional menuju strategi berbasis digital yang lebih efektif dan efisien. Salah satu tantangan utama dalam mengelola media digital adalah menjaga konsistensi konten yang berkualitas dan relevan dengan citra lembaga. Media digital bergerak sangat cepat, sehingga dibutuhkan kepekaan terhadap isu-isu aktual serta kemampuan menyajikan informasi secara menarik dan profesional. Selain itu, tantangan lainnya adalah menjangkau audiens yang beragam baik dari sisi usia, latar belakang, maupun kebutuhan informasi. Menyeimbangkan antara konten edukatif, informatif, dan promosi kegiatan lembaga juga menjadi tantangan tersendiri, agar citra yang terbentuk tetap positif dan kredibel. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Ferbita dkk dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna, yang mengungkap bahwa salah satu hambatan utama dalam digital branding lembaga pemerintah adalah lemahnya kemampuan adaptasi staf humas terhadap teknologi komunikasi baru.

Disisi lain tantangan keterbatasan SDM dan kompetensi digital ditangani melalui berbagai upaya peningkatan kapasitas dan penguatan kerja tim. Di Balai Diklat Keagamaan Surabaya, salah satu caranya adalah dengan mengikuti pelatihan atau bimbingan teknis (bimtek) yang diselenggarakan oleh pusat. Selain itu pegawai juga didorong untuk mengakses pelatihan mandiri melalui berbagai platform gratis yang telah disediakan untuk ASN, seperti pelatihan digital di laman resmi pemerintah atau lembaga pelatihan daring lainnya. Tak hanya itu pengelola media juga aktif belajar secara mandiri dari referensi lain seperti kanal edukasi digital, media sosial lembaga pemerintah, dan praktik baik dari institusi lain. Koordinasi dan kolaborasi dengan tim humas antar-BDK serta dengan pusat juga menjadi cara efektif untuk saling berbagi informasi, standar konten, dan strategi komunikasi yang lebih optimal.

Dampak Media Digital Terhadap Citra Lembaga di Balai Diklat Keagamaan Surabaya

Pemanfaatan media digital memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan citra lembaga. Media digital khususnya Instagram memiliki peran signifikan dalam meningkatkan partisipasi publik terhadap kegiatan Balai Diklat. Melalui penyebaran informasi yang cepat dan luas di platform digital, masyarakat dapat mengetahui secara real-time berbagai program, jadwal pelatihan, dan aktivitas kelembagaan. Hal ini mendorong keterlibatan yang lebih besar dari publik baik dalam bentuk pendaftaran peserta, partisipasi dalam diskusi daring, maupun dukungan terhadap program-program kelembagaan. Informasi yang dikemas secara menarik di media sosial juga dapat meningkatkan antusiasme serta memperluas jangkauan audiens yang sebelumnya mungkin tidak terjangkau melalui media konvensional. Dalam penelitian

Zuhriana Widya Rahayuning Tyas menyebutkan bahwa media digital berperan penting dalam membentuk reputasi positif lembaga pendidikan dan meningkatkan partisipasi publik .

Citra yang baik akan sangat berpengaruh terhadap eksistensi dan keberlanjutan lembaga tersebut. Penilaian positif dari masyarakat akan meningkatkan tingkat kepercayaan dan dukungan terhadap lembaga, sehingga memperkuat posisinya dalam menjalankan fungsi dan perannya di tengah masyarakat . Penguatan citra lembaga melalui media digital juga sejalan dengan teori citra menurut Frank Jefkins di mana citra publik merupakan hasil dari akumulasi persepsi masyarakat terhadap komunikasi dan tindakan lembaga. Ketika komunikasi dilakukan secara terbuka dan interaktif melalui media digital, maka persepsi publik cenderung lebih positif. Dengan demikian pemanfaatan media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan opini publik yang konstruktif terhadap lembaga .

Berdasarkan hasil wawancara yang di lakukan peneliti dengan pihak humas Balai Diklat Keagamaan Surabaya bahwasanya media digital dapat memperkuat hubungan antara Balai Diklat dan peserta diklat melalui komunikasi yang lebih terbuka, cepat, dan interaktif. Peserta dapat dengan mudah memperoleh informasi, memberikan umpan balik, serta menjalin komunikasi dua arah dengan penyelenggara. Salah satu contohnya adalah kemudahan peserta dalam bertanya langsung terkait pelatihan atau kendala yang mereka alami melalui media sosial Balai Diklat Keagamaan Surabaya khususnya melalui platform Instagram. Platform ini sangat membantu dalam penyampaian informasi dan penyerapan aspirasi peserta secara cepat dan efisien. Selain itu publikasi kegiatan peserta melalui media sosial juga memberikan penguatan motivasi dan rasa memiliki terhadap lembaga. Kehadiran media digital membuat relasi antara peserta dan lembaga tidak hanya terbatas selama pelatihan berlangsung, tetapi juga dapat terjaga pasca-pelatihan melalui interaksi lanjutan, pengembangan jaringan alumni, dan penyebaran informasi pembelajaran berkelanjutan.

KESIMPULAN

Tranformasi manajemen humas di Balai Diklat Keagamaan Surabaya menunjukan bahwa pemanfaatan media digital berperan strategis dalam membangun dan memperkuat citra lembaga di era digital. Melalui pengelolaan media social seperti Website resmi, Instagram, YouTube, Facebook, Twitter humas mempu menciptakan komunikasi yang interaktif dan tranparan dengan public. Dengan demikian, media digital menjadi alat utama dalam memperluas jangkauan informasi dan memperkuat reputasi lembaga secara berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahapan manajemen humas yang diterapkan, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, hingga evaluasi, telah berjalan secara sistematis meskipun masih menghadapi berbagai keterbatasan. Balai Diklat Keagamaan Surabaya berhasil memanfaatkan media digital sebagai sarana publikasi kegiatan dan interaksi publik, yang berdampak positif terhadap peningkatan partisipasi masyarakat serta kepercayaan terhadap lembaga. Namun, tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya kompetensi digital, dan belum optimalnya konsistensi konten masih menjadi hambatan yang perlu dibenahi untuk mencapai hasil yang lebih maksimal dalam pengelolaan citra lembaga.

Berdasarkan hasil temuan tersebut disarankan agar Balai Diklat Keagamaan Surabaya terus memperkuat kapasitas SDM humas melalui pelatihan digital secara berkelanjutan, memperluas kolaborasi dengan lembaga lain dalam pengembangan konten

kreatif, serta melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas strategi media digital yang digunakan. Selain itu, penting bagi lembaga untuk membangun sistem kerja yang lebih terstruktur agar pengelolaan media sosial dapat berjalan secara konsisten dan profesional. Dengan penguatan di aspek tersebut Balai Diklat Keagamaan Surabaya dapat semakin memperkokoh citra positifnya sebagai lembaga pelatihan keagamaan yang adaptif, informatif, dan modern di era transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahmad. Buku Manajemen Humas. Manajemen Humas Sekolah, 2016.
- Annabila, Cut Ila, Susi Yusrianti, and Jumat Barus. "Manajemen Humas Untuk Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Pesantren Modern Ummul Qura Kabupaten Bireuen." ITQAN: Jurnal Ilmu-Ilmu Kependidikan 15, no. 2 (2024): 152–71. <https://ejournal.iainlhokseumawe.ac.id/index.php/itqan> Received:
- Arini Ulfa Satira, and Rossa Hidriani. "Peran Penting Public Relations Di Era Digital." Sadida: Islamic Communications and Media Studies 1, no. 2 (2021): 179–202. <https://doi.org/10.22373/sadida.v1i2.1612>.
- Arum Wahyuni Purbohastuti. "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi." Ekonomika 12, no. 2 (2017): 212–31. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JTE/article/download/4456/3213>.
- B, Anelda Ultavia, Putri Jannati, Fildza Malahati, Qathrunnada, and Shaleh. "Kualitatif: Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi." Jurnal Pendidikan Dasar 11, no. 2 (2023): 341–48. <https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>.
- Chothibul Umam Assa'ady et, Al. "Eksplorasi Strategi Branding Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Era Digital." TheJournalish: Social and Government 5, no. 4 (2024): 409–19. <https://doi.org/10.55314/tsg.v5i4.853>.
- Ferbita, Lyra Vellaniza, Yanti Setianti, and Susanne Dida. "Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial." Journal Acta Diurna 16, no. 2 (2020): 113–36. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2020.12.2.2865>.
- Jannah, Roichatul, El Muttaqin, and Muhammad Thohir. "Manajemen Humas : Optimalisasi Media Digital Dalam Komunikasi." Jurnal Mappesona 7, no. 3 (2024): 138–48. <https://ejournal.iain-bone.ac.id>.
- Joyke Ondang, Ricky, and Samuel Rafly Kalangi. "TELEIOS: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Agama Kristen Sekolah Tinggi Teologi Transformasi Indonesia Pemanfaatan Media Digital Dalam Pelayanan Gerejawi" 0642 (2023): 62–76. <http://e-jurnal.stttransformasi-indonesia.ac.id/index.php/teleios/index>.
- Juhji, Bernadhetra Nadeak, Opan Arifudin., Marwidin Mustafa, Wahyuni Choiriyati, Ita Musfirowati Hanika, and Gracia Rachmi Adiarsi Rahman Tanjung. Buku Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan, 2020.
- Mahruf, Ririn, Nuraulya Aqdam Fidayah, and Nurul Fajria Dakila. "Peran Media Digital Dalam Meningkatkan Komunikasi Dan Partisipasi Politik Masyarakat." Youth Communication Day 165, no. 01 (2022): 165–72. <https://doi.org/10.12928/ycd.v1i1.12248>.
- Mardiyah, Mardiyah, Muhammad Ibnu Faruq Fauzi, Hasriyah F, Natasya Humaira, and Abida Kisman. "Peran Manajemen Humas Dalam Upaya Pencitraan Lembaga Pendidikan." An-Nadzir : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam 1, no. 02 (2023): 135–44. <https://doi.org/10.55799/annadzir.v1i02.318>.
- Meilani. "Berbudaya Melalui Media Digital." Humaniora 5, no. 2 (2014): 1009. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i2.3210>.
- Milyane, Tita Melia, Kurniawati Darmaningrum, Nofia Natasari, Gustilas Ade Setiawan, Darmawanta Sembiring, Irwanto, Kraugusteeliana, et al. Literasi Media Digital. Edited by Tita Melia Milyane. Penerbit W. Vol. 01, 2023.
- Mulyadi, Slamet. "Perencanaan Humas Dan Usaha Membangun Citra Lembaga Yang Unggul."

- Tadbir : Jurnal Studi Manajemen Pendidikan 2, no. 2 (2018): 121. <https://doi.org/10.29240/jsmp.v2i2.566>.
- Musthan, Zulkifli. Manajemen Humas Dan Layanan Public Di Lembaga Pendidikan, 2025.
- Nisa, Zulfa Azkia. "Strategi Public Relation Dalam Membangun Citra Lembaga Kementerian Agama Kabupaten Pesawaran." Jurnal Komunikasi 15, no. 1 (2024): 37–48. <https://repository.radenintan.ac.id>.
- Purwani, Diah Ajeng. Buku Pemberdayaan Era Digital. Edited by Nugraha Hilyas. Etika Pras. Vol. 17. Karangkajen, Yogyakarta: Bursa Ilmu Karangkajen, Yogyakarta, 2021.
- Purwo, Rakhmad Handin Setya, and Durinta Puspasari. "Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur." Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP) 8, no. 3 (2020): 458–67. <https://doi.org/10.26740/jpap.v8n3.p458-467>.
- Rachman, Faiz Zulkhi, and Jaya Ramadaey Bangsa. "Pengelolaan Hubungan Media Dan Publik Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Melalui Hubungan Masyarakat Di Lembaga Pendidikan Islam Hidayatullah." Jurnal Inovasi Ekonomi Dan Bisnis 1, no. 1 (2025): 7–13. <http://journal.sanskaraakademia.ac.id>.
- Rais, Wendi. "Implementasi Manajemen Pendidikan Islam Dalam Konsep Manajemen Hubungan Masyarakat Dengan Sekolah." Econos: Jurnal Ekonomi Dan Sosial 10, no. 93964 (2019): 55–73.
- Rini, Kurnia Setiyo, Sugeng Rusmiwari, and Herru Prasetya Widodo. "Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tunggadewi." JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik 6, no. 1 (2017): 34–37. www.publikasi.unitri.ac.id.
- Ruiz, Carlos Diaz. "Disinformation on Digital Media Platforms : A Market-Shaping Approach," 2025. <https://doi.org/10.1177/14614448231207644>.
- Safrudin, Rizal, Zulfamanna, Martin Kustati, and Nana Sepriyanti. "Penelitian Kualitatif." Journal Of Social Science Research 3, no. 2 (2023): 9680–94.
- Syarifa Nafla Razania, Sabilul Muhtadin. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Penurunan Minat Menikah Di Kalangan Generasi Muda (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Media Sosial Tiktok)." Jurnal Ilmiah Komunikasi Dan Penyiaran Islam 9, no. 1 (2025): 1–14. <https://jurnal.unugha.ac.id/index.php/hjh/article/view/1689>.
- Taylor, Carl H. Botan and Maureen. "Public Relations : State of the Field," no. September (2018). <https://doi.org/10.1093/joc/54.4.645>.
- Tyas, Zuhriana Widya Rahayuning. "Mengoptimalkan Media Digital Dalam Mempertahankan Reputasi Positif Perpustakaan Di SMKS PGRI 1 Ngawi." Re-JIEM: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen 8, no. 1 (2025): 45–58. <https://doi.org/10.59239/jfppti.v3i1.48.3>.
- Winarto, Andri, Eka Mahmud, and Akhmad Muadin. "Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Lembaga: Studi Multisitus Di STAI Sangatta Dan STIPER Sangatta Kutai Timur." Jurnal Sustainable 6, no. 1 (2023): 159–69. <https://doi.org/10.32923/kjmp.v6i1.3355>.
- Abdul Rahmad. Buku Manajemen Humas. Manajemen Humas Sekolah, 2016.
- Annabila, Cut Ila, Susi Yusrianti, and Jumat Barus. "Manajemen Humas Untuk Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Pesantren Modern Ummul Qura Kabupaten Bireuen." ITQAN: Jurnal Ilmu-Ilmu Kependidikan 15, no. 2 (2024): 152–71. <https://ejournal.iainlhokseumawe.ac.id/index.php/itqan> Received:
- Arini Ulfa Satira, and Rossa Hidriani. "Peran Penting Public Relations Di Era Digital." Sadida: Islamic Communications and Media Studies 1, no. 2 (2021): 179–202. <https://doi.org/10.22373/sadida.v1i2.1612>.
- Arum Wahyuni Purbohastuti. "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi." Ekonomika 12, no. 2 (2017): 212–31. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JTE/article/download/4456/3213>.
- B, Anelda Ultavia, Putri Jannati, Fildza Malahati, Qathrunnada, and Shaleh. "Kualitatif: Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi." Jurnal Pendidikan Dasar 11, no. 2 (2023): 341–48. <https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>.
- Chothibul Umam Assa'ady et, Al. "Eksplorasi Strategi Branding Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Era Digital." TheJournalish: Social and Government 5, no. 4 (2024): 409–19.

- [https://doi.org/10.55314/tsg.v5i4.853.](https://doi.org/10.55314/tsg.v5i4.853)
- Ferbita, Lyra Vellaniza, Yanti Setianti, and Susanne Dida. "Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial." *Journal Acta Diurna* 16, no. 2 (2020): 113–36. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2020.12.2.2865>.
- Jannah, Roichatul, El Muttaqin, and Muhammad Thohir. "Manajemen Humas : Optimalisasi Media Digital Dalam Komunikasi." *Jurnal Mappesona* 7, no. 3 (2024): 138–48. <https://ejournal.iain-bone.ac.id>.
- Joyke Ondang, Ricky, and Samuel Rafly Kalangi. "TELEIOS: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Agama Kristen Sekolah Tinggi Teologi Transformasi Indonesia Pemanfaatan Media Digital Dalam Pelayanan Gerejawi" 0642 (2023): 62–76. <http://e-jurnal.stttransformasi-indonesia.ac.id/index.php/teleios/index>.
- Juhji, Bernadhetra Nadeak, Opan Arifudin., Marwidin Mustafa, Wahyuni Choiriyati, Ita Musfirowati Hanika, and Gracia Rachmi Adiarsi Rahman Tanjung. *Buku Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan*, 2020.
- Mahruf, Ririn, Nuraulya Aqdam Fidayah, and Nurul Fajria Dakila. "Peran Media Digital Dalam Meningkatkan Komunikasi Dan Partisipasi Politik Masyarakat." *Youth Communication Day* 165, no. 01 (2022): 165–72. <https://doi.org/10.12928/ycd.v1i1.12248>.
- Mardiyah, Mardiyah, Muhammad Ibnu Faruq Fauzi, Hasriyah F, Natasya Humaira, and Abida Kisman. "Peran Manajemen Humas Dalam Upaya Pencitraan Lembaga Pendidikan." *Annadzir : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 02 (2023): 135–44. <https://doi.org/10.55799/annadzir.v1i02.318>.
- Meilani. "Berbudaya Melalui Media Digital." *Humaniora* 5, no. 2 (2014): 1009. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i2.3210>.
- Milyane, Tita Melia, Kurniawati Darmaningrum, Nofia Natasari, Gustilas Ade Setiawan, Darmawanta Sembiring, Irwanto, Kraugusteeliana, et al. *Literasi Media Digital*. Edited by Tita Melia Milyane. Penerbit W. Vol. 01, 2023.
- Mulyadi, Slamet. "Perencanaan Humas Dan Usaha Membangun Citra Lembaga Yang Unggul." *Tadbir : Jurnal Studi Manajemen Pendidikan* 2, no. 2 (2018): 121. <https://doi.org/10.29240/jsmp.v2i2.566>.
- Musthan, Zulkifli. *Manajemen Humas Dan Layanan Public Di Lembaga Pendidikan*, 2025.
- Nisa, Zulfa Azkia. "Strategi Public Relation Dalam Membangun Citra Lembaga Kementerian Agama Kabupaten Pesawaran." *Jurnal Komunikasi* 15, no. 1 (2024): 37–48. <https://repository.radenintan.ac.id>.
- Purwani, Diah Ajeng. *Buku Pemberdayaan Era Digital*. Edited by Nugraha Hilyas. Etika Pras. Vol. 17. Karangkajen, Yogyakarta: Bursa Ilmu Karangkajen, Yogyakarta, 2021.
- Purwo, Rakhmad Handin Setya, and Durinta Puspasari. "Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur." *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)* 8, no. 3 (2020): 458–67. <https://doi.org/10.26740/jpap.v8n3.p458-467>.
- Rachman, Faiz Zulkhi, and Jaya Ramadaey Bangsa. "Pengelolaan Hubungan Media Dan Publik Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Melalui Hubungan Masyarakat Di Lembaga Pendidikan Islam Hidayatullah." *Jurnal Inovasi Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 1 (2025): 7–13. <http://journal.sanskaraakademia.ac.id>.
- Rais, Wendi. "Implementasi Manajemen Pendidikan Islam Dalam Konsep Manajemen Hubungan Masyarakat Dengan Sekolah." *Econos: Jurnal Ekonomi Dan Sosial* 10, no. 93964 (2019): 55–73.
- Rini, Kurnia Setiyo, Sugeng Rusmiwari, and Herru Prasetya Widodo. "Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tunggadewi." *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 6, no. 1 (2017): 34–37. www.publikasi.unitri.ac.id.
- Ruiz, Carlos Diaz. "Disinformation on Digital Media Platforms : A Market-Shaping Approach," 2025. <https://doi.org/10.1177/14614448231207644>.
- Safrudin, Rizal, Zulfamanna, Martin Kustati, and Nana Sepriyanti. "Penelitian Kualitatif." *Journal Of Social Science Research* 3, no. 2 (2023): 9680–94.

- Syarifa Nafla Razania, Sabilul Muhtadin. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Penurunan Minat Menikah Di Kalangan Generasi Muda (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Media Sosial Tiktok)." *Jurnal Ilmiah Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 9, no. 1 (2025): 1–14. <https://jurnal.unugha.ac.id/index.php/hjh/article/view/1689>.
- Taylor, Carl H. Botan and Maureen. "Public Relations : State of the Field," no. September (2018). <https://doi.org/10.1093/joc/54.4.645>.
- Tyas, Zuhriana Widya Rahayuning. "Mengoptimalkan Media Digital Dalam Mempertahankan Reputasi Positif Perpustakaan Di SMKS PGRI 1 Ngawi." *Re-JIEM: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen* 8, no. 1 (2025): 45–58. <https://doi.org/10.59239/jfppti.v3i1.48.3>.
- Winarto, Andri, Eka Mahmud, and Akhmad Muadin. "Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Lembaga: Studi Multisitus Di STAI Sangatta Dan STIPER Sangatta Kutai Timur." *Jurnal Sustainable* 6, no. 1 (2023): 159–69. <https://doi.org/10.32923/kjmp.v6i1.3355>.
- Abdul Rahmad. *Buku Manajemen Humas. Manajemen Humas Sekolah*, 2016.
- Annabilah, Cut Ila, Susi Yusrianti, and Jumat Barus. "Manajemen Humas Untuk Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Pesantren Modern Ummul Qura Kabupaten Bireuen." *ITQAN: Jurnal Ilmu-Ilmu Kependidikan* 15, no. 2 (2024): 152–71. <https://ejournal.iainlhokseumawe.ac.id/index.php/itqan> Received:
- Arini Ulfa Satira, and Rossa Hidriani. "Peran Penting Public Relations Di Era Digital." *Sadida: Islamic Communications and Media Studies* 1, no. 2 (2021): 179–202. <https://doi.org/10.22373/sadida.v1i2.1612>.
- Arum Wahyuni Purbohastuti. "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi." *Ekonomika* 12, no. 2 (2017): 212–31. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JTE/article/download/4456/3213>.
- B, Anelda Ultavia, Putri Jannati, Fildza Malahati, Qathrunnada, and Shaleh. "Kualitatif: Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi." *Jurnal Pendidikan Dasar* 11, no. 2 (2023): 341–48. <https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>.
- Chothibul Umam Assa'ady et, Al. "Eksplorasi Strategi Branding Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Era Digital." *TheJournalish: Social and Government* 5, no. 4 (2024): 409–19. <https://doi.org/10.55314/tsg.v5i4.853>.
- Ferbita, Lyra Vellaniza, Yanti Setianti, and Susanne Dida. "Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial." *Journal Acta Diurna* 16, no. 2 (2020): 113–36. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2020.12.2.2865>.
- Jannah, Roichatul, El Muttaqin, and Muhammad Thohir. "Manajemen Humas : Optimalisasi Media Digital Dalam Komunikasi." *Jurnal Mappesona* 7, no. 3 (2024): 138–48. <https://ejournal.iain-bone.ac.id>.
- Joyke Ondang, Ricky, and Samuel Rafly Kalangi. "TELEIOS: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Agama Kristen Sekolah Tinggi Teologi Transformasi Indonesia Pemanfaatan Media Digital Dalam Pelayanan Gerejawi" 0642 (2023): 62–76. <http://e-jurnal.stttransformasi-indonesia.ac.id/index.php/teleios/index>.
- Juhji, Bernadhetra Nadeak, Opan Arifudin., Marwidin Mustafa, Wahyuni Choiriyati, Ita Musfirowati Hanika, and Gracia Rachmi Adiarsi Rahman Tanjung. *Buku Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan*, 2020.
- Mahruf, Ririn, Nuraulya Aqdam Fidayah, and Nurul Fajria Dakila. "Peran Media Digital Dalam Meningkatkan Komunikasi Dan Partisipasi Politik Masyarakat." *Youth Communication Day* 165, no. 01 (2022): 165–72. <https://doi.org/10.12928/ycd.v1i1.12248>.
- Mardiyah, Mardiyah, Muhammad Ibnu Faruq Fauzi, Hasriyah F, Natasya Humaira, and Abida Kisman. "Peran Manajemen Humas Dalam Upaya Pencitraan Lembaga Pendidikan." *An-Nadzir : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 02 (2023): 135–44. <https://doi.org/10.55799/annadzir.v1i02.318>.
- Meilani. "Berbudaya Melalui Media Digital." *Humaniora* 5, no. 2 (2014): 1009. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i2.3210>.
- Milyane, Tita Melia, Kurniawati Darmaningrum, Nofia Natasari, Gustilas Ade Setiawan, Darmawanta Sembiring, Irwanto, Kraugusteeliana, et al. *Literasi Media Digital*. Edited by Tita Melia Milyane. Penerbit W. Vol. 01, 2023.

- Mulyadi, Slamet. "Perencanaan Humas Dan Usaha Membangun Citra Lembaga Yang Unggul." *Tadbir : Jurnal Studi Manajemen Pendidikan* 2, no. 2 (2018): 121. <https://doi.org/10.29240/jsmp.v2i2.566>.
- Musthan, Zulkifli. *Manajemen Humas Dan Layanan Public Di Lembaga Pendidikan*, 2025.
- Nisa, Zulfa Azkia. "Strategi Public Relation Dalam Membangun Citra Lembaga Kementerian Agama Kabupaten Pesawaran." *Jurnal Komunikasi* 15, no. 1 (2024): 37–48. <https://repository.radenintan.ac.id>.
- Purwani, Diah Ajeng. *Buku Pemberdayaan Era Digital*. Edited by Nugraha Hilyas. Etika Pras. Vol. 17. Karangkajen, Yogyakarta: Bursa Ilmu Karangkajen, Yogyakarta, 2021.
- Purwo, Rakhmad Handin Setya, and Durinta Puspasari. "Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur." *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)* 8, no. 3 (2020): 458–67. <https://doi.org/10.26740/jpap.v8n3.p458-467>.
- Rachman, Faiz Zulkhi, and Jaya Ramadaey Bangsa. "Pengelolaan Hubungan Media Dan Publik Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Melalui Hubungan Masyarakat Di Lembaga Pendidikan Islam Hidayatullah." *Jurnal Inovasi Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 1 (2025): 7–13. <http://journal.sanskaraakademia.ac.id>.
- Rais, Wendi. "Implementasi Manajemen Pendidikan Islam Dalam Konsep Manajemen Hubungan Masyarakat Dengan Sekolah." *Econos: Jurnal Ekonomi Dan Sosial* 10, no. 93964 (2019): 55–73.
- Rini, Kurnia Setiyo, Sugeng Rusmiwari, and Herru Prasetya Widodo. "Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tunggadewi." *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 6, no. 1 (2017): 34–37. www.publikasi.unitri.ac.id.
- Ruiz, Carlos Diaz. "Disinformation on Digital Media Platforms : A Market-Shaping Approach," 2025. <https://doi.org/10.1177/14614448231207644>.
- Safrudin, Rizal, Zulfamanna, Martin Kustati, and Nana Sepriyanti. "Penelitian Kualitatif." *Journal Of Social Science Research* 3, no. 2 (2023): 9680–94.
- Syarifa Nafla Razania, Sabilul Muhtadin. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Penurunan Minat Menikah Di Kalangan Generasi Muda (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Media Sosial Tiktok)." *Jurnal Ilmiah Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 9, no. 1 (2025): 1–14. <https://jurnal.unugha.ac.id/index.php/hjh/article/view/1689>.
- Taylor, Carl H. Botan and Maureen. "Public Relations : State of the Field," no. September (2018). <https://doi.org/10.1093/joc/54.4.645>.
- Tyas, Zuhriana Widya Rahayuning. "Mengoptimalkan Media Digital Dalam Mempertahankan Reputasi Positif Perpustakaan Di SMKS PGRI 1 Ngawi." *Re-JIEM: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen* 8, no. 1 (2025): 45–58. <https://doi.org/10.59239/jfppti.v3i1.48.3>.
- Winarto, Andri, Eka Mahmud, and Ahmad Muadin. "Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Lembaga: Studi Multisitus Di STAI Sangatta Dan STIPER Sangatta Kutai Timur." *Jurnal Sustainable* 6, no. 1 (2023): 159–69. <https://doi.org/10.32923/kjmp.v6i1.3355>.