



Pemanfaatan Pesan Kehumasan di *Youtube* Sebagai Strategi *Public Relations* Sekolah Nasional Plus Tunas Global

Hana Fauziah¹, Bonardo Marulitua A², M. Ismail Alif³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa,

Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail: fauziahhana06@gmail.com¹, bonardo.bma@bsi.ac.id², m.ismail.msl@bsi.ac.id³

Article Info

Article history:

Received August 27, 2025

Revised August 31, 2025

Accepted September 02, 2025

Keywords:

Public Relations Messages, Communication Strategy, YouTube, School, Digital Communication

ABSTRACT

The digital transformation era demands educational institutions to utilize social media as a strategic tool for public communication. This study aims to examine how Sekolah Nasional Plus Tunas Global applies public relations messages through its YouTube channel as part of its communication strategy. This research employs a descriptive qualitative method with a constructivist approach, supported by communication theories and Broom & Dozier's public relations strategy model. The findings reveal that the delivered messages include informative, educational, persuasive, and human interest content designed to build a positive institutional image. However, the effectiveness of communication remains limited due to low audience engagement and suboptimal storytelling techniques. The school's YouTube channel has not yet functioned as an interactive medium capable of fostering two-way communication with the public. These results highlight the importance of managing digital communication strategies that are well-planned, creative, and audience-oriented. This study is expected to serve as a reference for educational institutions in developing more effective and impactful digital public relations practices.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received August 27, 2025

Revised August 31, 2025

Accepted September 02, 2025

Keywords:

Pesan Kehumasan, Strategi Public Relations, YouTube, Sekolah, Komunikasi Digital

ABSTRACT

Transformasi digital menuntut lembaga pendidikan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi publik yang strategis. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Sekolah Nasional Plus Tunas Global memanfaatkan pesan kehumasan melalui kanal *Youtube* sebagai bagian dari strategi public relations. Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif dengan pendekatan konstruktivistik, serta didukung teori komunikasi dan model strategi public relations Broom & Dozier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kehumasan yang disampaikan mencakup konten informatif, edukatif, persuasif, dan *human interest* yang ditujukan untuk membangun citra positif institusi. Namun efektivitas komunikasi masih terbatas karena rendahnya keterlibatan audiens dan kurang optimalnya storytelling. Kanal *Youtube* sekolah belum berfungsi sebagai media interaktif yang mampu menjalin komunikasi dua arah dengan publik. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan strategi komunikasi digital yang kreatif, terencana, dan berorientasi audiens. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi



institusi pendidikan dalam mengembangkan praktik kehumasan digital yang lebih efektif.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Hana Fauziah
Universitas Bina Sarana Informatika
Email: fauziahhana06@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada abad ke-21 telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Kemajuan internet, perangkat *mobile*, serta media sosial menjadikan komunikasi semakin cepat, luas, dan interaktif. Dunia pendidikan pun tidak luput dari pengaruh transformasi digital ini. Proses belajar mengajar, administrasi sekolah, hingga strategi komunikasi lembaga pendidikan kini beradaptasi dengan teknologi digital yang memungkinkan informasi tersebar lebih cepat, lebih transparan, dan lebih mudah diakses oleh masyarakat.

Menurut McQuail (2010), media digital berperan penting dalam membentuk citra dan persepsi publik karena kemampuannya menghadirkan pesan secara audio-visual yang lebih kuat dibandingkan media cetak tradisional. Di era globalisasi, lembaga pendidikan dituntut tidak hanya unggul dalam aspek akademik, tetapi juga piawai dalam membangun citra positif melalui komunikasi publik. Hal ini penting karena masyarakat semakin selektif dalam memilih lembaga pendidikan yang terpercaya dan mampu menjawab kebutuhan zaman.

Salah satu strategi yang digunakan lembaga pendidikan adalah memaksimalkan fungsi Public relations (PR). PR memiliki peran strategis sebagai jembatan antara lembaga dengan publik, baik internal (guru, siswa, staf) maupun eksternal (orang tua, calon siswa, masyarakat luas). Fungsi utama PR adalah menyampaikan informasi yang akurat, membangun pemahaman yang selaras, menciptakan citra positif, serta menjalin hubungan yang harmonis dengan publik (Cutlip, Center, & Broom, 2006). Dalam konteks pendidikan, PR berfungsi untuk memperkenalkan program sekolah, menginformasikan kebijakan, mempromosikan keunggulan, hingga menumbuhkan kepercayaan masyarakat.

Untuk melaksanakan fungsi tersebut, PR membutuhkan pesan kehumasan yang dirancang secara sistematis. Pesan kehumasan dapat berupa pesan informatif, edukatif, persuasif, maupun *human interest* (Ruslan, 2010). Pesan yang baik tidak hanya menyampaikan data, tetapi juga membangun narasi yang menyentuh aspek emosional audiens. Dalam dunia pendidikan, pesan kehumasan bisa berbentuk informasi tentang prestasi siswa, profil guru, dokumentasi kegiatan, atau cerita inspiratif yang menggambarkan nilai-nilai sekolah.



Media sosial menjadi saluran strategis dalam menyampaikan pesan kehumasan. Kehadirannya menggeser cara komunikasi tradisional yang bersifat satu arah, menjadi komunikasi yang lebih partisipatif dan interaktif. Boyd (dalam Kussanti, 2022) menyebutkan bahwa media sosial memungkinkan lembaga dan individu untuk saling terhubung, berbagi informasi, serta membangun jejaring sosial yang lebih luas tanpa dibatasi ruang dan waktu. Di antara berbagai platform media sosial, *YouTube* memiliki daya tarik tersendiri karena menggabungkan kekuatan audio-visual, kemampuan *storytelling*, serta potensi interaktivitas melalui komentar, like, dan share.

YouTube telah berkembang menjadi platform global yang digunakan oleh berbagai institusi, termasuk sekolah, untuk memperkuat strategi PR. Video sebagai bentuk konten utama *YouTube* mampu memberikan pengalaman komunikasi yang lebih mendalam dan mudah dipahami audiens. Menurut Effendy (2003), media visual memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi publik, terutama jika dikemas dengan narasi yang menyentuh aspek psikologis. Penelitian Susilo (2021) bahkan menunjukkan bahwa penggunaan digital *storytelling* melalui *YouTube* dapat meningkatkan *engagement* audiens sekaligus mempererat hubungan emosional dengan institusi.

Sekolah Nasional Plus Tunas Global yang berlokasi di Depok merupakan salah satu institusi pendidikan yang telah menyadari pentingnya kehadiran di ruang digital. Sekolah ini menyelenggarakan pendidikan mulai dari Kelompok Bermain (KB), Taman Kanak-kanak (TK), Sekolah Dasar (SD), hingga Sekolah Menengah Pertama (SMP). Dengan visi membentuk generasi yang berkarakter dan adaptif terhadap perkembangan zaman, sekolah berupaya membangun citra positif di mata masyarakat melalui strategi komunikasi digital. Salah satu inisiatif utamanya adalah mengelola kanal *YouTube* resmi dengan nama @sekolahTunasGlobal1418, yang aktif sejak 2020.

Hingga tahun 2025, kanal tersebut telah mempublikasikan lebih dari 250 video dengan konten yang cukup beragam. Video mencakup dokumentasi kegiatan belajar mengajar, event sekolah, podcast bersama siswa dan alumni, hingga konten edukasi seputar kesehatan mental, parenting, dan isu-isu Gen-Z. Secara kuantitas, jumlah video ini tergolong banyak untuk ukuran sekolah menengah. Hal ini menunjukkan adanya keseriusan sekolah dalam menggunakan *YouTube* sebagai media publikasi dan komunikasi dengan publik.

Namun, indikator keberhasilan strategi PR digital tidak hanya diukur dari banyaknya konten yang diproduksi, tetapi juga dari efektivitas komunikasi dan keterlibatan audiens. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa meskipun jumlah video cukup banyak, jumlah *subscriber* kanal masih relatif rendah, yaitu sekitar 600 orang pada 2025. Tingkat *engagement* berupa jumlah like, komentar, dan share juga sangat minim. Misalnya, sebuah podcast dengan alumni berprestasi hanya memperoleh kurang dari 200 penonton dan tidak ada komentar setelah satu bulan tayang. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam strategi komunikasi dan penyampaian pesan kehumasan sekolah.

Fenomena tersebut menimbulkan sejumlah pertanyaan penting. Apakah pesan yang disampaikan sudah sesuai dengan kebutuhan audiens? Apakah *storytelling* yang digunakan cukup menarik dan relevan? Bagaimana strategi PR sekolah dalam mengelola kanal *YouTube*?



Pertanyaan-pertanyaan ini perlu dijawab agar sekolah dapat memperbaiki strategi komunikasinya, sekaligus memberikan pembelajaran bagi institusi pendidikan lain.

Urgensi penelitian ini juga terkait dengan tren masyarakat yang semakin bergantung pada media sosial untuk mencari informasi pendidikan. Orang tua calon siswa kini tidak hanya mengandalkan brosur atau rekomendasi, tetapi juga mencari informasi melalui kanal digital sekolah. Dengan demikian, kanal *YouTube* dapat berfungsi sebagai “etalase digital” yang mencerminkan citra sekolah. Apabila dikelola secara efektif, kanal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan, menarik calon siswa baru, serta memperkuat loyalitas komunitas sekolah.

Selain itu, penelitian ini penting untuk memperkaya literatur akademik terkait strategi PR digital di sektor pendidikan. Beberapa penelitian sebelumnya memang membahas penggunaan media sosial oleh sekolah, seperti penelitian Romadhona & Rifqi (2022) tentang peran media sosial dalam manajemen humas sekolah, atau penelitian Wahyuni & Ernungtyas (2020) tentang pemanfaatan media sosial dalam PR sekolah menengah kejuruan. Namun, penelitian yang secara khusus membahas penggunaan *YouTube* sebagai strategi PR sekolah swasta masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi gap dengan menganalisis praktik pemanfaatan pesan kehumasan di *YouTube* oleh Sekolah Nasional Plus Tunas Global.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirancang untuk: menganalisis penerapan strategi PR Sekolah Nasional Plus Tunas Global melalui *YouTube*; mengidentifikasi bentuk pesan kehumasan yang disampaikan; mengevaluasi efektivitas pesan dalam membangun hubungan dengan publik. Adapun urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya komunikasi publik yang adaptif terhadap era digital, khususnya bagi institusi pendidikan yang harus bersaing dalam menarik minat masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Public Relations

Public relations (PR) pada hakikatnya merupakan fungsi manajemen yang berorientasi pada upaya membangun dan menjaga komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya. Cutlip, Center, dan Broom (2006) mendefinisikan PR sebagai fungsi manajerial yang membantu organisasi dalam menciptakan serta mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan publik yang dapat memengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi. Definisi ini menekankan dua hal penting: pertama, PR bukan sekadar kegiatan komunikasi, melainkan bagian integral dari manajemen; kedua, keberhasilan organisasi sangat bergantung pada kualitas hubungan yang dibangun dengan publik.

Dalam konteks lembaga pendidikan, PR memiliki peran strategis karena berfungsi sebagai wajah institusi di hadapan masyarakat. PR tidak hanya bertugas menyampaikan informasi mengenai kegiatan sekolah, melainkan juga membangun citra positif, menumbuhkan kepercayaan, dan menjalin kedekatan emosional dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti siswa, orang tua, guru, alumni, dan masyarakat luas. Widjaja (2006) menambahkan bahwa PR di dunia pendidikan harus mampu menampilkan institusi sebagai lembaga yang transparan, kredibel, serta



adaptif terhadap perubahan. Dengan demikian, peran PR di sekolah tidak hanya berhubungan dengan promosi, tetapi juga dengan pembangunan reputasi jangka panjang.

2. Strategi Public Relations

Strategi dalam PR merupakan seperangkat rencana terstruktur yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi. Broom dan Dozier (1990) menegaskan bahwa strategi PR yang efektif harus memiliki empat komponen utama: berbasis riset, selaras dengan tujuan organisasi, menggunakan komunikasi dua arah simetris, serta dilengkapi dengan evaluasi.

- Berbasis riset: Setiap kegiatan PR harus diawali dengan riset mendalam terkait karakteristik, kebutuhan, dan persepsi publik sasaran. Tanpa riset, pesan yang disampaikan berpotensi tidak relevan.
- Selaras dengan tujuan organisasi: Strategi PR tidak boleh berjalan sendiri, melainkan harus mendukung visi, misi, dan tujuan lembaga.
- Komunikasi dua arah simetris: Model komunikasi ini memungkinkan terjadinya dialog antara organisasi dan publik, bukan sekadar penyampaian pesan satu arah.
- Evaluasi: Setiap strategi harus diukur efektivitasnya melalui indikator tertentu, misalnya jumlah engagement di media sosial, persepsi publik, atau peningkatan partisipasi.

Dalam era digital, strategi PR juga harus adaptif terhadap karakteristik media sosial. Menurut Malthouse et al. (2013), strategi komunikasi digital perlu menekankan interaktivitas, kreativitas konten, dan konsistensi agar mampu menarik perhatian audiens. Hal ini sangat relevan bagi sekolah, di mana keberhasilan PR digital dapat dilihat dari partisipasi orang tua, calon siswa, maupun masyarakat dalam merespons konten yang disebarakan.

3. Pesan Kehumasan

Pesan kehumasan merupakan inti dari praktik PR. Ruslan (2010) menjelaskan bahwa pesan kehumasan dibagi menjadi empat kategori utama: informatif, persuasif, edukatif, dan human interest.

- Pesan informatif: bertujuan menyampaikan informasi faktual, misalnya jadwal penerimaan siswa baru atau pengumuman kegiatan sekolah.
- Pesan persuasif: berfokus pada upaya memengaruhi audiens untuk mendukung program tertentu, seperti mengajak orang tua mendaftarkan anaknya di sekolah.
- Pesan edukatif: menekankan nilai-nilai pendidikan yang dapat memperluas wawasan publik, contohnya konten tips parenting atau penanaman nilai karakter.
- Pesan human interest: mengangkat sisi kemanusiaan atau kisah inspiratif yang dapat membangun kedekatan emosional, misalnya cerita sukses alumni.

Efektivitas pesan kehumasan ditentukan oleh kemampuannya menarik perhatian, relevan dengan kebutuhan audiens, serta disampaikan secara komunikatif. Schramm (1973) menekankan bahwa pesan yang efektif harus memenuhi empat syarat: menarik perhatian, sesuai dengan pengalaman audiens, relevan dengan kebutuhan mereka, serta menawarkan solusi praktis. Dalam



dunia pendidikan, penyampaian pesan kehumasan melalui media digital seperti *YouTube* memungkinkan sekolah menampilkan citra positif secara lebih personal dan menyentuh.

4. Media Sosial dan *YouTube*

Media sosial adalah platform yang memungkinkan terjadinya interaksi, kolaborasi, dan distribusi informasi secara cepat dan luas. Nasrullah (2015) mengklasifikasikan media sosial ke dalam beberapa kategori, antara lain jejaring sosial, microblogging, media berbagi, serta wiki. *YouTube* termasuk dalam kategori media berbagi (media sharing) yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan membagikan video.

Dalam konteks komunikasi organisasi, *YouTube* menjadi media strategis karena menggabungkan kekuatan visual dan audio. Menurut McQuail (2010), efektivitas komunikasi digital melalui *YouTube* ditentukan oleh tiga faktor utama: pemilihan saluran yang sesuai, kualitas pesan yang dirancang secara strategis, serta keterlibatan audiens. Keunggulan *YouTube* terletak pada kemampuannya menghadirkan narasi (storytelling) yang lebih hidup dibandingkan teks atau gambar statis.

YouTube juga menyediakan fitur interaktif, seperti komentar, like, dan share, yang memungkinkan organisasi menjalin komunikasi dua arah dengan publik. Namun, efektivitas media ini sangat bergantung pada sejauh mana organisasi mampu memanfaatkan fitur tersebut secara kreatif. Dalam dunia pendidikan, *YouTube* dapat digunakan untuk mempublikasikan kegiatan sekolah, menampilkan profil siswa dan alumni, memberikan materi edukasi, hingga membangun komunitas digital yang solid.

5. Penelitian Terdahulu

Kajian mengenai peran media sosial dalam PR pendidikan telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Romadhona dan Rifqi (2022) menemukan bahwa media sosial berperan penting dalam mendukung manajemen humas sekolah sebagai sarana informasi, promosi, dan branding, meski implementasinya masih menghadapi kendala teknis. Penelitian Wahyuni dan Ernungtyas (2020) menunjukkan bahwa media sosial mempermudah interaksi antara sekolah dengan masyarakat, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi.

Penelitian Putri dan Sutarjo (2023) tentang strategi humas Pemerintah Kota Bandung dalam mengelola Instagram @humas_bandung menegaskan pentingnya perencanaan konten dan evaluasi sebagai bagian dari strategi PR digital. Sementara itu, Natashya et al. (2020) dalam studinya mengenai kampanye PR melalui *YouTube* menunjukkan bahwa platform ini mampu meningkatkan engagement dan brand experience audiens.

Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus membahas pemanfaatan *YouTube* oleh sekolah swasta masih terbatas. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada penggunaan media sosial secara umum atau pada platform lain seperti Instagram dan Facebook. Oleh karena itu, penelitian mengenai pemanfaatan pesan kehumasan melalui *YouTube* oleh Sekolah Nasional Plus Tunas Global menjadi relevan sekaligus memberikan kontribusi akademik dalam mengisi kekosongan literatur.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** dengan paradigma **konstruktivistik**. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami fenomena sosial secara mendalam, khususnya mengenai bagaimana pesan kehumasan dimanfaatkan dalam kanal *YouTube* Sekolah Nasional Plus Tunas Global. Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna dari perspektif subjek yang diteliti, bukan sekadar mengukur fenomena secara kuantitatif. Dengan kata lain, penelitian ini berfokus pada interpretasi terhadap strategi komunikasi dan persepsi publik, bukan pada angka-angka statistik.

Paradigma konstruktivistik digunakan untuk menegaskan bahwa realitas sosial tidak bersifat tunggal, melainkan dibangun melalui interaksi, pengalaman, dan pemaknaan subjek penelitian. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis bagaimana sekolah, melalui kanal *YouTube*, membangun pesan kehumasan untuk membentuk citra positif di mata publik.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Sekolah Nasional Plus Tunas Global, yang berlokasi di Depok, Jawa Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa sekolah tersebut merupakan salah satu institusi pendidikan swasta yang secara konsisten memanfaatkan media sosial, khususnya *YouTube*, sebagai sarana komunikasi publik. Kanal *YouTube* sekolah dengan nama akun @sekolahTunasGlobal1418 telah aktif sejak 2020 dan hingga 2025 telah mengunggah lebih dari 250 video. Konten kanal ini cukup beragam, mulai dari dokumentasi kegiatan belajar, event sekolah, podcast, hingga edukasi parenting. Keberadaan kanal tersebut menjadi fenomena menarik untuk diteliti, mengingat belum banyak sekolah swasta yang menggunakan *YouTube* secara serius dalam strategi PR mereka.

Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama empat bulan, yaitu Januari hingga April 2025. Rentang waktu ini memungkinkan peneliti melakukan observasi mendalam terhadap kanal *YouTube* sekolah, melaksanakan wawancara dengan berbagai informan, serta mengumpulkan dokumen-dokumen pendukung. Selain itu, periode penelitian ini bertepatan dengan masa kegiatan penerimaan siswa baru, sehingga kanal *YouTube* sekolah relatif aktif mempublikasikan konten promosi maupun edukasi. Kondisi ini memberikan peluang bagi peneliti untuk menganalisis strategi PR secara lebih komprehensif.

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah kanal *YouTube* Sekolah Nasional Plus Tunas Global beserta strategi PR yang diterapkan melalui kanal tersebut. Analisis difokuskan pada bentuk pesan kehumasan yang disampaikan, teknik penyampaian pesan (storytelling, visualisasi, gaya bahasa), serta efektivitas komunikasi yang tercermin dari interaksi audiens. Dengan



demikian, penelitian ini tidak hanya menyoroti aspek teknis produksi video, tetapi juga menilai sejauh mana konten mampu menjalankan fungsi PR dalam membangun citra sekolah.

Informan Penelitian

Untuk memperoleh data yang valid dan kaya perspektif, penelitian ini melibatkan enam informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Informan terdiri atas:

1. Pengelola media sekolah yang bertanggung jawab atas kanal *YouTube*.
2. Guru yang pernah terlibat sebagai narasumber atau figur dalam konten video.
3. Staf PR/humas sekolah yang menyusun strategi komunikasi.
4. Orang tua siswa sebagai representasi audiens eksternal yang menjadi target pesan.

Pemilihan informan tersebut didasarkan pada peran dan keterlibatan langsung mereka dalam produksi maupun penerimaan pesan kehumasan. Dengan melibatkan informan dari berbagai kategori, penelitian ini diharapkan mampu menggali pemahaman menyeluruh tentang efektivitas strategi PR sekolah melalui *YouTube*.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui tiga teknik utama:

1. Wawancara mendalam

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan terbuka. Teknik ini memungkinkan peneliti menggali pandangan, pengalaman, serta interpretasi informan mengenai strategi PR sekolah. Misalnya, pengelola media sekolah diwawancarai tentang proses perencanaan konten, sedangkan orang tua siswa diwawancarai tentang persepsi mereka terhadap pesan yang ditayangkan di kanal *YouTube*.

2. Observasi konten *YouTube*

Peneliti melakukan observasi terhadap video yang diunggah pada kanal *YouTube* sekolah. Observasi mencakup analisis jenis konten, gaya penyampaian pesan, teknik storytelling, kualitas audio-visual, serta respons audiens seperti jumlah views, likes, komentar, dan share. Teknik ini penting untuk menilai sejauh mana pesan kehumasan tersampaikan secara efektif.

3. Dokumentasi

Dokumentasi meliputi pengumpulan data sekunder seperti arsip kegiatan sekolah, laporan internal PR, brosur, dan data statistik *YouTube* (subscriber, traffic, engagement rate). Data dokumentasi digunakan untuk melengkapi informasi dari wawancara dan observasi sehingga gambaran penelitian menjadi lebih lengkap.

Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles & Huberman (1994) yang terdiri dari tiga tahapan utama:



1. **Reduksi data**

Pada tahap ini, data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dipilah sesuai kategori yang relevan, misalnya pesan informatif, edukatif, persuasif, dan human interest. Proses reduksi dilakukan untuk menyederhanakan data tanpa menghilangkan makna.

2. **Penyajian data**

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, maupun kutipan wawancara. Penyajian ini bertujuan memudahkan peneliti dan pembaca memahami pola serta hubungan antarvariabel.

3. **Penarikan kesimpulan/verifikasi**

Kesimpulan awal ditarik berdasarkan pola data yang muncul, lalu diverifikasi secara berulang dengan membandingkan berbagai sumber data (triangulasi). Verifikasi dilakukan agar kesimpulan yang diperoleh benar-benar valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

Validitas Data

Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pengelola media, guru, staf PR, dan orang tua siswa. Sementara triangulasi metode dilakukan dengan mengombinasikan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, temuan penelitian diharapkan tidak hanya bersifat subjektif, melainkan memiliki derajat keabsahan yang tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Sekolah dan Kanal *YouTube*

Sekolah Nasional Plus Tunas Global merupakan lembaga pendidikan swasta yang berdiri di Depok, Jawa Barat, dengan visi membentuk generasi berkarakter, berprestasi, dan adaptif terhadap perkembangan global. Sejak awal berdirinya, sekolah ini mengusung pendekatan pembelajaran yang menggabungkan kurikulum nasional dengan kurikulum internasional, sehingga menempatkan dirinya sebagai sekolah “nasional plus.” Dengan positioning tersebut, sekolah berupaya menghadirkan kualitas pendidikan yang unggul sekaligus mampu bersaing dalam ekosistem pendidikan yang semakin kompetitif.

Sebagai institusi pendidikan, Sekolah Nasional Plus Tunas Global menyadari bahwa membangun citra positif bukan hanya bergantung pada prestasi akademik siswa atau fasilitas yang ditawarkan, tetapi juga pada cara sekolah mengomunikasikan dirinya kepada publik. Salah satu media komunikasi yang kini dimanfaatkan adalah kanal *YouTube* resmi dengan nama akun @sekolahnasional1418, yang aktif sejak tahun 2020.

Kanal *YouTube* tersebut telah mengunggah lebih dari 250 video hingga tahun 2025. Konten yang dipublikasikan cukup beragam, mulai dari dokumentasi kegiatan sekolah (misalnya peringatan Hari Kemerdekaan, pentas seni, kegiatan pramuka), podcast yang membahas isu kesehatan mental dan perkembangan generasi muda, hingga konten edukatif berupa tips parenting



dan strategi pembelajaran kreatif. Kuantitas konten ini menunjukkan adanya komitmen sekolah dalam memanfaatkan *YouTube* sebagai sarana komunikasi publik.

Namun, meskipun jumlah video cukup banyak, jumlah subscriber kanal relatif stagnan di angka ± 600 , dengan rata-rata jumlah penonton per video hanya berkisar antara 100 hingga 300 view. Interaksi berupa like, komentar, dan share juga masih rendah. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi PR sekolah dalam mengelola kanal *YouTube*, serta sejauh mana pesan kehumasan yang disampaikan mampu menarik perhatian publik.

2. Jenis Pesan Kehumasan

Berdasarkan analisis konten yang dilakukan selama periode penelitian, pesan kehumasan yang disampaikan melalui kanal *YouTube* Sekolah Nasional Plus Tunas Global dapat dikategorikan menjadi empat jenis utama sesuai klasifikasi Ruslan (2010), yakni informatif, edukatif, persuasif, dan human interest.

a. Pesan Informatif

Pesan informatif mendominasi kanal *YouTube* sekolah. Video dengan kategori ini biasanya berupa pengumuman kegiatan sekolah, dokumentasi acara, atau informasi mengenai kurikulum. Misalnya, terdapat video yang menampilkan kegiatan “Open House” sekolah atau dokumentasi lomba antar-siswa. Tujuan pesan ini adalah memberikan informasi faktual kepada publik mengenai apa yang sedang atau telah dilakukan sekolah.

Kelebihan pesan informatif adalah kejelasan data yang disampaikan. Namun, kelemahannya adalah konten sering kali bersifat satu arah dan kurang menarik secara emosional, sehingga engagement audiens menjadi rendah. Hal ini sejalan dengan temuan McQuail (2010) yang menyebutkan bahwa konten informatif cenderung pasif jika tidak dikombinasikan dengan narasi yang mampu menggugah audiens.

b. Pesan Edukatif

Pesan edukatif ditampilkan dalam bentuk podcast atau video pembelajaran. Misalnya, sekolah menayangkan diskusi dengan psikolog mengenai kesehatan mental siswa selama masa transisi pasca-pandemi, atau memberikan tips bagi orang tua dalam mendampingi anak belajar di rumah. Pesan ini relevan dengan fungsi sekolah sebagai lembaga pendidikan, karena tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan literasi masyarakat.

Pesan edukatif memiliki potensi besar dalam membangun citra sekolah sebagai institusi yang peduli terhadap perkembangan siswa dan keluarga. Namun, efektivitasnya bergantung pada kemasan konten. Dari hasil observasi, sebagian besar video edukatif sekolah masih disajikan dengan format sederhana, minim editing, dan kurang memanfaatkan teknik storytelling, sehingga daya tariknya terbatas.

c. Pesan Persuasif

Pesan persuasif muncul dalam video promosi program unggulan sekolah, seperti ajakan untuk mengikuti kegiatan open house atau mendaftarkan anak pada tahun ajaran baru. Konten ini secara eksplisit bertujuan membujuk audiens untuk memilih Sekolah Nasional Plus Tunas Global sebagai tempat pendidikan.



Namun, pendekatan persuasif yang dilakukan cenderung langsung (*hard selling*) tanpa disertai narasi emosional yang kuat. Padahal, menurut Kotler & Keller (2016), pesan persuasif akan lebih efektif apabila dikombinasikan dengan pendekatan *storytelling* yang membangun kedekatan emosional dan kepercayaan audiens.

d. Pesan Human Interest

Pesan *human interest* relatif lebih jarang ditampilkan, tetapi memiliki potensi besar dalam menarik perhatian audiens. Misalnya, video yang menampilkan kisah inspiratif alumni yang berhasil meraih prestasi di tingkat nasional, atau kegiatan sosial sekolah seperti bakti sosial di masyarakat sekitar. Konten semacam ini memiliki kekuatan emosional yang mampu meningkatkan engagement, karena audiens merasa lebih dekat dengan sekolah.

Sayangnya, porsi konten *human interest* masih sangat terbatas dibandingkan pesan informatif. Padahal, penelitian Susilo (2021) menunjukkan bahwa konten berbasis *storytelling* dengan nilai *human interest* mampu meningkatkan engagement hingga tiga kali lipat dibandingkan konten informatif biasa.

3. Strategi Public relations Sekolah

Sekolah Nasional Plus Tunas Global telah menerapkan strategi PR dalam pengelolaan kanal *YouTube* dengan beberapa tahapan, meskipun belum sepenuhnya sistematis.

1. Perencanaan konten

Sekolah merencanakan kalender konten, misalnya menyiapkan video khusus pada momen Hari Guru, Hari Kemerdekaan, atau perayaan akhir tahun. Perencanaan ini menunjukkan adanya kesadaran akan pentingnya konsistensi publikasi.

2. Produksi konten

Konten diproduksi oleh tim internal yang terdiri dari guru, staf humas, dan siswa. Namun, tim ini terbatas jumlahnya dan tidak semuanya memiliki latar belakang dalam produksi media digital, sehingga kualitas video bervariasi.

3. Distribusi konten

Konten dipublikasikan di kanal *YouTube* tanpa diikuti strategi distribusi lintas platform. Hal ini mengurangi jangkauan audiens, karena video tidak dipromosikan secara maksimal melalui media sosial lain seperti Instagram atau TikTok.

4. Evaluasi

Evaluasi terhadap konten dilakukan secara informal, hanya sebatas melihat jumlah viewers atau likes. Belum ada mekanisme evaluasi sistematis yang mengukur engagement rate, feedback audiens, atau pencapaian tujuan PR.

Jika dibandingkan dengan teori strategi PR Broom & Dozier (1990), terlihat bahwa sekolah baru memenuhi aspek perencanaan dan produksi, sementara aspek riset audiens dan evaluasi masih lemah. Hal ini menyebabkan strategi PR sekolah melalui *YouTube* belum berjalan optimal.



4. Tantangan yang Dihadapi

Dalam pengelolaan kanal *YouTube*, Sekolah Nasional Plus Tunas Global menghadapi sejumlah tantangan yang memengaruhi efektivitas pesan kehumasan, antara lain:

1. Rendahnya engagement

Data observasi menunjukkan bahwa meskipun jumlah video cukup banyak, rata-rata jumlah komentar per video kurang dari lima, bahkan sering kali nol. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi masih bersifat satu arah.

2. Storytelling belum optimal

Sebagian besar video hanya menampilkan dokumentasi kegiatan tanpa narasi yang kuat. Padahal, storytelling merupakan kunci penting untuk membangun keterlibatan emosional audiens (Susilo, 2021).

3. Tidak ada integrasi lintas platform

Kanal *YouTube* berdiri sendiri tanpa dukungan dari media sosial lain. Hal ini berbeda dengan strategi PR modern yang menekankan integrasi multichannel untuk memperluas jangkauan pesan.

4. Keterbatasan tim pengelola

Tim produksi terdiri dari guru dan staf humas yang tidak semuanya memiliki keahlian dalam produksi video digital. Hal ini berdampak pada kualitas konten yang tidak konsisten.

5. Kurangnya riset audiens

Sekolah belum melakukan riset untuk mengetahui preferensi audiens, misalnya jenis konten apa yang paling disukai orang tua atau calon siswa. Akibatnya, banyak konten yang tidak relevan dengan kebutuhan publik sasaran.

5. Diskusi dengan Teori dan Penelitian Terdahulu

Temuan penelitian menunjukkan adanya kesenjangan antara teori strategi PR dan praktik di lapangan. Menurut Broom & Dozier (1990), strategi PR yang baik harus berbasis riset, selaras dengan tujuan organisasi, menggunakan komunikasi simetris, dan memiliki evaluasi sistematis. Dalam praktiknya, Sekolah Nasional Plus Tunas Global sudah melakukan perencanaan konten, tetapi masih minim riset audiens, komunikasi cenderung satu arah, dan evaluasi konten belum sistematis.

Hal ini sejalan dengan penelitian Wahyuni & Ernungtyas (2020) yang menyatakan bahwa media sosial efektif untuk PR sekolah, tetapi efektivitas tersebut sangat dipengaruhi oleh kreativitas, konsistensi, dan kemampuan mengelola engagement. Penelitian Susilo (2021) juga menekankan bahwa digital storytelling menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

Selain itu, penelitian Putri & Sutarjo (2023) mengenai strategi humas pemerintah daerah menunjukkan bahwa integrasi lintas platform (misalnya Instagram, Facebook, dan *YouTube*) mampu memperluas jangkauan audiens secara signifikan. Dengan demikian, kurangnya integrasi kanal *YouTube* sekolah dengan media sosial lain menjadi salah satu penyebab rendahnya engagement.



Dari perspektif teori komunikasi massa McQuail (2010), efektivitas komunikasi digital dipengaruhi oleh kualitas pesan, pemilihan saluran, serta keterlibatan audiens. Dalam kasus Sekolah Nasional Plus Tunas Global, saluran *YouTube* sudah tepat, namun kualitas pesan (terutama storytelling) dan strategi meningkatkan keterlibatan audiens masih belum maksimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan pesan kehumasan melalui kanal *YouTube* Sekolah Nasional Plus Tunas Global di Depok, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan penting sebagai berikut.

Pertama, Sekolah Nasional Plus Tunas Global telah menggunakan *YouTube* sebagai sarana public relations (PR) dengan menyajikan berbagai jenis pesan kehumasan. Konten yang dipublikasikan mencakup pesan informatif berupa pengumuman dan dokumentasi kegiatan, pesan edukatif seperti podcast kesehatan mental dan tips parenting, pesan persuasif berupa ajakan bergabung ke sekolah atau promosi program unggulan, serta pesan *human interest* berupa kisah inspiratif alumni maupun kegiatan sosial sekolah. Keberagaman konten ini menunjukkan adanya kesadaran dari pihak sekolah untuk menjadikan *YouTube* sebagai medium komunikasi strategis, bukan sekadar arsip digital kegiatan.

Kedua, strategi PR sekolah melalui *YouTube* belum sepenuhnya efektif. Sekolah memang sudah memiliki perencanaan konten dan konsistensi dalam mengunggah video, namun masih terdapat beberapa kelemahan mendasar. Kelemahan tersebut antara lain minimnya riset audiens, komunikasi yang lebih banyak bersifat satu arah, serta kurang optimalnya penggunaan teknik digital storytelling. Akibatnya, meskipun jumlah konten cukup banyak, tingkat engagement audiens masih rendah. Jumlah komentar dan interaksi di setiap video sangat terbatas, sehingga pesan yang disampaikan belum mampu menumbuhkan dialog maupun keterlibatan publik secara bermakna.

Ketiga, kanal *YouTube* belum berfungsi optimal sebagai media interaktif yang dapat menjalin hubungan timbal balik antara sekolah dengan publiknya. Dalam teori PR modern, media digital seharusnya memungkinkan organisasi tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menerima umpan balik, membangun dialog, dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa kanal *YouTube* sekolah lebih berfungsi sebagai media dokumentasi dan promosi satu arah, sehingga potensi membangun engagement dan komunitas digital belum tergarap maksimal.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan *YouTube* oleh Sekolah Nasional Plus Tunas Global memang sudah berjalan, tetapi masih memerlukan penguatan strategi agar benar-benar sesuai dengan prinsip PR berbasis komunikasi dua arah simetris sebagaimana dikemukakan oleh Broom & Dozier (1990).



Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi Sekolah Nasional Plus Tunas Global maupun lembaga pendidikan lain yang ingin mengoptimalkan media sosial, khususnya *YouTube*, sebagai sarana public relations.

1. **Melakukan riset audiens secara rutin**

Sekolah perlu mengetahui siapa target utama kanal *YouTube*, apakah orang tua calon siswa, siswa aktif, alumni, atau masyarakat umum. Dengan melakukan riset sederhana, seperti survei preferensi konten atau analisis tren penonton *YouTube*, sekolah dapat merancang konten yang lebih relevan dan sesuai kebutuhan audiens. Tanpa riset, konten berisiko tidak menarik perhatian publik sasaran sehingga engagement tetap rendah.

2. **Menggunakan digital storytelling**

Konten yang hanya bersifat informatif sering kali kurang menarik. Oleh karena itu, sekolah perlu mengemas pesan kehumasan dalam bentuk cerita yang menyentuh emosi, seperti kisah perjalanan siswa berprestasi, perjuangan guru dalam mengajar, atau pengalaman inspiratif alumni. Digital storytelling terbukti mampu meningkatkan kedekatan emosional audiens dengan organisasi (Susilo, 2021). Dengan cara ini, sekolah tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun ikatan emosional dengan publik.

3. **Integrasi lintas platform media sosial**

Kanal *YouTube* sebaiknya tidak berdiri sendiri. Konten yang sudah diunggah dapat dipromosikan ulang (repurposing content) melalui Instagram, TikTok, atau Facebook dengan format yang disesuaikan. Misalnya, potongan video pendek dari *YouTube* dapat dijadikan reels di Instagram atau konten viral di TikTok. Dengan integrasi lintas platform, jangkauan pesan akan semakin luas dan berpotensi meningkatkan jumlah subscriber *YouTube*.

4. **Melakukan evaluasi rutin terhadap engagement**

Evaluasi sebaiknya tidak hanya sebatas melihat jumlah viewers, tetapi juga memperhatikan indikator lain seperti rata-rata durasi tonton, tingkat interaksi (like, komentar, share), serta persepsi audiens. Evaluasi ini dapat membantu sekolah menilai apakah strategi konten yang dijalankan sudah efektif atau perlu diperbaiki. Selain itu, evaluasi secara berkala akan memudahkan sekolah menyesuaikan strategi dengan dinamika tren digital yang selalu berubah.

5. **Meningkatkan kapasitas tim pengelola media**

Salah satu kendala yang dihadapi adalah keterbatasan tim pengelola yang tidak memiliki latar belakang khusus dalam PR digital. Untuk itu, sekolah dapat melibatkan tenaga ahli PR digital secara profesional atau memberikan pelatihan khusus bagi guru dan staf yang terlibat dalam pengelolaan media. Dengan peningkatan kapasitas tim, kualitas konten dapat ditingkatkan, baik dari sisi teknis (editing, visualisasi) maupun dari sisi strategis (perencanaan, storytelling, engagement).

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *YouTube* berpotensi besar menjadi media PR sekolah yang efektif apabila dikelola dengan strategi yang tepat. Sekolah Nasional Plus Tunas Global telah mengambil langkah awal dengan menyediakan berbagai jenis konten, tetapi



masih perlu mengoptimalkan aspek riset audiens, storytelling, integrasi platform, evaluasi, serta penguatan tim. Saran-saran yang diajukan diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi sekolah ini, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi lembaga pendidikan lain yang ingin memanfaatkan media digital dalam membangun citra positif dan menjalin hubungan yang lebih baik dengan publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alston, V. (2024). *Penerapan digital storytelling pada video konten YouTube untuk meningkatkan brand awareness: Studi kasus KognisiKG* [Tesis MBKM, Universitas Multimedia Nusantara].
- Broom, G. M., & Dozier, D. M. (1990). *Using research in public relations: Applications to program management*. Prentice Hall.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fauzi, A., Sanjani, M. A. F., & Zaini, A. W. (2023). *The influence of social media on public relations as a reinforcement of higher education reputation. Managere: Indonesian Journal of Educational Management*, 7(1). <https://doi.org/10.52627/managere.v7i1.650>
- Meseguer-Martínez, A., Ros-Gálvez, A., & Rosa-García, A. (2021). *Linking YouTube and university rankings: Research performance as predictor of online video impact. Technology in Society*, 67, Article 101690.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen public relations & media komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Spanjaard, D., Garlin, F., & Mohammed, H. (2023). *Tell me a story! Blending digital storytelling into marketing higher education for student engagement. Journal of Marketing for Higher Education*.



- Susilo, D. (2021). Digital storytelling as a strategy of public relations in social media engagement. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 6(1), 45–56. <https://doi.org/10.25008/jkiskisi.v6i1.500>
- Tohang, D. J. B., Tambunan, A. R. S., Pane, I. I., & Saad, S. (2024). *Perception and use of YouTube by students in learning English: A study in a public school in North Sumatera, Indonesia*. In *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-333-7_2
- Wahyuni, S., & Ernungtyas, N. (2020). Media sosial sebagai strategi komunikasi humas sekolah. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 4(2), 120–132. <https://doi.org/10.32585/jkp.v4i2.735>