



Public Relations Opportunities for Nurul Jadid Vocational School Through The Utilization of Virtual Community

Nuruz Zakiya*, Aliwafa

Universitas Nurul Jadid, Probolinggo, East Java, Indonesia

Email: nuruzzakiya007@gmail.com

ABSTRACT

Keywords:
Public Relation, Virtual Community, Marketing

**Corresponding Author*

This study aims to illustrate that Nurul Jadid Vocational School utilizes Virtual Community in marketing educational products, in order to make it easier for the community to be able to access every activity carried out by Nurul Jadid Vocational School Students every day in Islamic boarding schools. This research uses a qualitative case study type approach, in this case the researcher wants to analyze and understand about Public Relations opportunities in Nurul Jadid Vocational School through the Virtual Community. The results of his research are the opportunities for Virtual Community for Nurul Jadid Vocational School, namely as an Information Media by using the Website that has been owned by Nurul Jadid Vocational School by including all information related to Nurul Jadid Vocational School, Vision and Mission, Structural, and information about all Nurul Jadid Vocational School programs. The second is as a Communication Media as an opportunity to influence audiences and provide information through several social media that have been provided, for example the Whatsapp group which is used as a medium to provide information related to student activities, the last as Promotional media where Nurul Jadid Vocational School carries out promotions using social media development such as posting every activity on the instastory on Instgarm SMK Nurul Jadid.

Article History:

Received: 4 March 2022; Recieved in Revised Form 19 March 2022; Accepted: 24 April 2022; Available online: 1 June 2022

Please cite this article in APA style as:

Zakiya, N., Aliwafa. (2022). Public Relations Opportunities for Nurul Jadid Vocational School Through The Utilization of Virtual Community. *Journal of Educational Management Research*, 1(1), 49-62.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi saat ini, manusia dituntut untuk dapat melakukan perubahan. Perubahan yang harus dilakukan adalah perubahan yang dapat menjawab berbagai macam tantangan pada saat ini khususnya pada revolusi industry 4.0 dan society 5.0 salah satunya di bidang pendidikan. Tantangan yang terjadi dibidang pendidikan sangat kompleks terlebih pada saat pandemic covid -19 sekarang ini seluruh pembelajaran dilakukan secara daring untuk meminimalisir penyebaran virus covid-19 tersebut (Suryadi et al. 2022). Di abad ke-21 para pemimpin sekolah harus interaktif dengan publik eksternal dan internal mereka. "Munculnya Internet secara dramatis mengubah cara praktisi Public Relation

mendistribusikan informasi, berinteraksi dengan publik kunci, menangani krisis, dan mengelola masalah.

Menurut (Kowalski 2008) dan (Grunig 1984) jenis Public Relations yang paling efektif di sekolah adalah komunikasi dua arah. Jenis komunikasi yang lebih baik ini memungkinkan semua pihak untuk mencapai pemahaman bersama dan menyelesaikan konflik dengan cara yang lebih kolaboratif. "Saat ini, ketika dukungan publik tidak dapat diterima begitu saja, sekolah dan sistem sekolah harus menemukan cara untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan komunitas mereka. Landasan untuk memperkuat koneksi dan meningkatkan hubungan adalah komunikasi proaktif".

Dengan awal Era Informasi, sekolah, bersama dengan organisasi lain harus memperhatikan berbagai cara individu dan kelompok dalam masyarakat berkomunikasi. Saat ini, dengan berbagai bentuk komunikasi, sebagian besar informasi dipublikasikan secara real time. SMK Nurul Jadid adalah lembaga pendidikan keterampilan setingkat SLTA yang berada di bawah naungan Pondok Pesantren Nurul Jadid yang berdiri sejak tahun 2005. Dimana sejak awal berdirinya SMK Nurul Jadid Mendapatkan respon positif dari Masyarakat. Di tahun pertama SMK Nurul Jadid membuka beberapa Jurusan yang berkaitan dengan perangkat Komputer, salah satunya Multimedia, Rekayasa Perangkat Lunak (RPL) dan Teknik computer dan Jaringan. Seiring dengan berjalan waktu, pada tahun 2018 SMK Nurul Jadid Membuka 3 Jurusan Baru yaitu Teknik pembangkit Tenaga Listrik bekerjasama dengan PJB Academy, Agribisnis dan Pengolahan hasil perikanan, dan tata busana. SMK Nurul Jadid semakin berkembang dan meningkatkan kualitas layanan kepada peserta dengan banyak raihan prestasi dari tingkat local, provinsi, Nasional hingga Internasional (Smk Nurul Jadid 2020).

Seiring dengan perkembangan zaman dan ketatnya persaingan antara Sekolah Menengah, SMK Nurul Jadid Paiton Probolinggo yang berada di lingkup pondok pesantren, tidak tinggal diam dalam mengelola sistem kehumasannya. Hal ini dilakukan agar supaya program kehumasan dapat berjalan dan sesuai dengan target yang ingin dicapai. Begitupula dalam merespon berbagai tuntutan masyarakat dan perkembangan teknologi, maka SMK Nurul Jadid mendesain dan membuat strategi alternative guna mendekatkan institusi dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal, melalui komunikasi intensif dengan menggunakan berbagai media social dan channel.

Menurut Fifin Priandono (2022) kegiatan komunikasi humas yang dilaksanakan oleh SMK Nurul Jadid berupaya untuk membangun kepercayaan dengan melibatkan pendapat publik (karyawan, staff, mahasiswa, alumni) untuk memberi penilaian dan testimoni tentang SMK Nurul Jadid. Selain itu,

komunikasi yang dilakukan oleh humas ditujukan untuk melakukan cross-check informasi. Mengingat pentingnya komunikasi dengan publiknya, maka optimalisasi peran humas yang didukung oleh unit lainnya menjadi bagian yang tidak terlupakan dalam kegiatan manajerial di SMK Nurul Jadid. Hal ini dilakukan dalam rangka menyampaikan informasi, memperoleh informasi terkait dengan harapan dan keinginan publik, serta respon mereka terhadap eksistensi pendidikan dan pembelajaran di SMK Nurul Jadid itu sendiri.

Penjualan produk dengan menggunakan media sosial untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi-informasi terkait dengan produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Pemanfaatan social media dapat berimbas positif bagi sebuah produk. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya (Fedianty Augustinah 2019) maka dari itu SMK Nurul Jadid sangat memaksimalkan penggunaan komunitas Virtual demi tujuan melakukan silaturahmi bersama dengan wali murid dan para alumni, sehingga hubungan sekolah dan masyarakat tetap terjalin dengan harmonis. Contohnya saja dengan keberadaan grup Whatsapp bagi wali murid dan wali kelas, dokumentasi setiap kegiatan yang di upload di instastory yang bertujuan menarik minat masyarakat untuk mengetahui setiap kegiatan yang terlaksana. Tak hanya Whatsapp dan Instagram SMK Nurul Jadid juga menyediakan beberapa media social yang disajikan untuk bisa diakses seperti halnya Twiter, You tube, Website, dan Facebook.

Jejaring sosial telah menjadi sarana komunikasi yang penting. Sejak munculnya generasi millennial yang lahir antara tahun 1982 dan 2001 (Strauss & Howe, 2000), dunia selalu memanfaatkan interaksi dan media digital. Generasi Milenial adalah pengguna digital asli; itu adalah sifat kedua bagi mereka. penggunaan internet. Komunikasi yang dilakukan secara intens akan mampu saling mempengaruhi dan terdapat hubungan saling timbal balik antara yang satu dengan yang lainnya. Adanya proses penyampaian pesan melalui simbol-simbol tertentu antara pesantren dan masyarakatnya membuktikan bahwa interaksi yang dibangun sangat baik (Baharun and Intania 2020).

Penggunaan media sosial di sekolah sebagai cara untuk meraih perhatian siswa dan orang tua siswa adalah sebuah keniscayaan di zaman sekarang. Sayang sekali jika sebuah sekolah melewatkan kesempatan dalam menggunakan media sosial sebagai alat untuk meraih manfaat. Memang masih ada anggapan penggunaan media sosial kelihatan tak serius dan lebih pada nuansa kesenangan serta ajang narsis. Padahal media sosial seperti website, youtube, twitter, instragam dan facebook bisa membantu sekolah menyampaikan pesan kepada khalayak ramai. Tidak hanya itu media sosial

bisa juga digunakan untuk memasarkan ide atau produk kepada konsumen.

Perkembangan internet yang semakin pesat tidak hanya membentuk suatu komunitas dalam dunia nyata, munculah istilah untuk melakukan pengelompokan tidak hanya di dunia nyata namun juga di dunia maya / virtual yang dikenal sebagai virtual communities. Komunitas virtual adalah salah satu fungsi paling awal dari pengguna internet, dan merupakan salah satu kategori situs web yang tumbuh paling cepat, melebihi 25 juta situs. Komunitas virtual memungkinkan diskusi berkembang menjadi perasaan dan koneksi hubungan pribadi. Mereka cenderung tidak sinkron, tetapi muncul tren sinkron komunitas telah muncul di mana pengguna bertemu secara real time melalui interaksi social berbasis cyber-face to cyber-face. (L. Meghan Mahoney and Tang Tang. John Wiley & Sons 2017)

Beberapa forum diskusi online yang tidak sinkron hanyalah tempat bagi individu untuk bertemu dan bicara tanpa rasa memiliki atau konsistensi di antara anggota kelompok. Ini belum tentu memenuhi persyaratan komunitas virtual. Anggota harus merasa menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, melakukan pertukaran yang berkelanjutan dengan anggota lain, dan merasakan hubungan yang baik dengan orang lain. Mungkin perlu mengulangi pengalaman dan masa penolakan sebelum anggota menyadari nilai keanggotaan masyarakat. Ada hanya banyak komunitas daring yang dapat membuat individu menjadi bagian dari komunitas reguler mereka rutin. Lebih dulu komunitas Anda menyamakan nilai pemirsa Anda, dan lebih diinvestasikan mereka akan merasa ke arah organisasi Anda.

Menciptakan komunitas virtual adalah langkah penting untuk strategi pemasaran media sosial apa pun. Ini akan membantu membina hubungan antara pengguna dan organisasi. Hal tersebut akan menjaga penggunaan melekat pada koneksi yang telah mereka buat, mendorong inovasi ke depan dan menjaga Anda konsumen kembali. Ingat bahwa komunitas virtual memerlukan lebih dari itu kemampuan teknologi untuk komunikasi. Keaslian, asumsi audiens, dan tulus fasilitasi memainkan peran besar dalam bagaimana perasaan pengguna yang diinvestasikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bahwa SMK Nurul Jadid memanfaatkan *Virtual Community* dalam pemasaran Produk pendidikan, dalam tujuan untuk Mempermudah Masyarakat untuk bisa mengakses setiap kegiatan yang di lakukan oleh Siswa-Siswi SMK Nurul Jadid setiap harinya di dalam pondok pesantren. Komunitas virtual merupakan salah satu bantuan tertentu untuk membantu masyarakat atau wali murid untuk mengetahui semuanya yang berkaitan dengan SMK Nurul Jadid. Komunitas virtual (*Virtual communities*) sendiri adalah kelompok orang dengan minat dan praktik yang sama yang berkomunikasi secara teratur dan selama beberapa waktu secara

terorganisir melalui Internet melalui lokasi atau mekanisme bersama. Hal ini memungkinkan pengguna mempunyai kesempatan untuk mempersonalisasi pengalaman online mereka lebih jauh melalui identifikasi karakter (L. Meghan Mahoney and Tang Tang. John Wiley & Sons 2017).

Dari fenomena diatas peneliti telah merujuk dari beberapa penelitian terdahulu yaitu menurut (Nurhaliza and Fauziah 2020) *virtual Community* sebagai media komunikasi kelompok dari berbagai motif mulai dari minat, pekerjaan, keterampilan, hobi, kelompok belajar, sumber informasi dan sebagainya. Adanya keseragaman minat menjadi factor pendorong individu-individu membentuk kelompok virtual yang bertujuan untuk mengemban informasi, pengetahuan dan mobilitas bersama. Sedangkan menurut (Rafki Muhammad 2019) Komunitas virtual adalah sekumpulan pengguna Internet yang membentuk jaringan hubungan personal. Adapun konsep virtual tersebut dikarenakan adanya *bandwidth* sebagaimana penanda utama untuk terkoneksi dengan dunia virtual. Selain itu menurut, (Fedianty Augustinah 2019) Menggunakan media sosial dengan maksud memasarkan produk atau jasanya, memberikan informasi tertentu kepada konsumen dan mempromosikan produk yang dihasilkannya. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan. Sedangkan beberapa membahas tentang public relation (Satira and Hidriani 2021) Publikasi melibatkan banyak platform berbeda, baik konten yang berbasis video, artikel, bahkan media sosial. Mampu mengintegrasikan konten seperti ini ke dalam program PR memberi peluang lebih bagi bisnis untuk mencapai sukses dan konsisten dalam jangka panjang.

Berangkat dari beberapa kajian tersebut dapat dipahami bahwa SMK Nurul Jadid dalam memanfaatkan virtual community sangat memberi banyak pengaruh bagi beberapa kegiatan *Public Relation* sehingga kegiatan yang tidak diketahui oleh wali murid bisa di akses melalui beberapa media social yang telah disediakan oleh SMK Nurul Jadid. Maka penelitian ini mencoba membahas bagaimana sekolah memanfaatkan Virtual Community dalam melaksanakan Program Public Relation.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di SMK Nurul Jadid Paiton Probolinggo. Adapun jenis penelitian yang digunakan berupa penelitian kualitatif, yang dimana manusia adalah sebagai sumber data utama dan hasil penelitiannya berupa kata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya (Lexy J. Moloeng, 2005). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis studi kasus. Dalam hal ini peneliti ingin menganalisis dan

memahami tentang peluang Public Relation dalam SMK Nurul Jadid melalui Virtual Community, Peneliti juga mewawancarai beberapa informan yang dianggap memiliki kapabilitas dalam menjawab pertanyaan tentang tema penelitian dan mendokumentasikan beberapa hal yang dibutuhkan dari WAKA kehumasan, WAKA kesiswaan, dan Guru. Dari beberapa hasil observasi, wawancara dan dokumentasi peneliti selanjutnya melakukan analisis data yang dimulai dari penyajian data secara keseluruhan.

Teknik analisis data mendeskripsikan bahwasannya dalam proses pelaksanaan penelitian dalam tahap pemecahan masalah yang diteliti dengan melalui pemaparan data tentang peluang *Public Relation* SMK Nurul Jadid melalui *Virtual Community*, dengan itu objeknya terpapar dengan jelas. Objek dalam penelitian ialah SMK Nurul Jadid Peneliti menggunakan teknik observasi secara langsung dan melalui wawancara dengan pihak terkait dalam proses pengumpulan data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

SMK Nurul Jadid adalah Sekolah Menengah Kejuruan yang berada di naungan Pondok Pesantren Nurul Jadid. tepatnya di Jl. Kyai Zaini Mun'im, Karang Anyar Paiton Probolinggo, SMK Nurul Jadid Adalah lembaga yang tergolong paling Muda dari lembaga lainnya, tapi dengan keinginan yang kuat SMK diawal berdirinya sudah disambut hangat oleh masyarakat sehingga perkembangannya bisa tetap eksis sampai sekarang. Bukan menjadi halangan

Berdasarkan salah satu hasil penelitian di SMK Nurul Jadid terhadap suatu kegiatan atau aktivitas utamanya dalam mempromosikan SMK Nurul Jadid, ditemukan beberapa hasil penemuan yang dapat membangun kegiatan Hubungan Masyarakat dan SMK Nurul Jadid tetap baik meski telah terjadi pandemic Covid 19. Yaitu dengan memanfaatkan Media Sosial dalam berinteraksi melakukan kegiatan tertentu (tanya-jawab, diskusi, konsultasi, belajar, sebar atau cari informasi, pengumuman, berbagi sumberdaya, berbagi suka-duka, dll) melalui jaringan dan fasilitas internet. Sosial media yang ada sekarang ini bukan hanya digunakan sebagai sarana mengekspresikan diri saja, tetapi juga menjadi peluang bagi *Public relation* dalam merealisasikan kegiatan yang berada di sekolah seperti halnya promosi kegiatan yang berkembang setiap harinya, sehingga memberi kemudahan bagi masyarakat luas untuk mengetahuinya.

Setelah 5 tahun terakhir SMK Nurul Jadid memutuskan untuk menggunakan Kegiatan Public relation dengan menggunakan Teori Cyber Community untuk mendukung kegiatan kegiatan Sekolah, SMK telah melakukan beberapa Upaya, baik dalam tahapan persiapan maupun pelaksanaan. Misalnya Memberikan informasi Kepada Wali Murid melalui

Grup Whatsapp, Melakukan diskusi terkait beberapa kegiatan Siswa dan kebutuhan siswa.

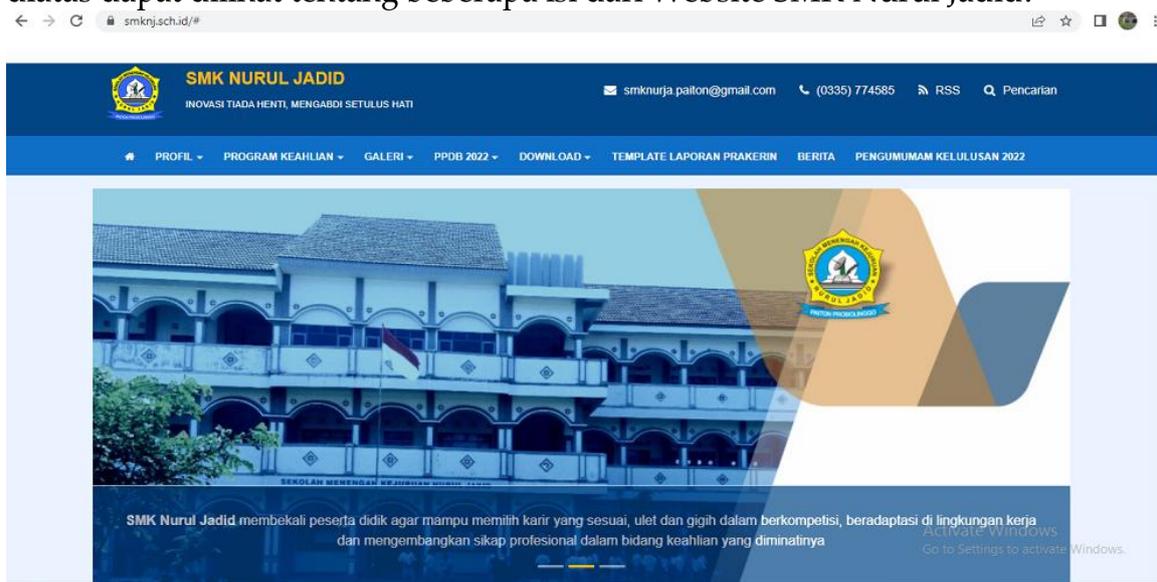
Dalam dunia maya terdapat kesulitan dalam memberikan definisi tentang *cyber community* atau *virtual Community*. Fernbeck memberikan tiga definisi tentang *Cyber Community* yakni:

1. *Community as Place*, hal ini didasarkan pada pengertian bahwa *cyber Space* merupakan sebuah tempat dimana komunitas dibangun dan bertahan, dimana hubungan social ekonomi baru dibentuk dan dimana horizon bisa tercapai. Ide ini secara mendalam merupakan cerminan dari adanya unsur kejiwaan dan tradisi yang bisa kita dapatkan ketika mengidentifikasi komunitas berdasarkan tempat.
2. *Community as Simbol*, seperti halnya komunitas pada umumnya komunitas cyber juga memiliki simbol-simbol tertentu dimana simbol-simbol yang ada dapat diinterpretasikan. Cakupan simbol disini menekankan pada "substansi yang dibentuk". Komunitas berusaha untuk merekonstruksi simbol-simbol sebagai hasil dari kumpulan kode-kode yang bersifat normatif dan nilai-nilai yang dihasilkan bersama oleh anggota komunitas sebagai bentuk identitas mereka. Penekanannya disini lebih pada "makna" daripada "struktur".
3. *Community as Virtual* artinya komunitas ini secara maya dalam ruang cyber dengan meninggalkan identitas fisik penggunanya. Cyber community memiliki sistem nilai bersama, norma-norma, aturan-aturan dan identitas bersama yang ditunjukkan dari komitmen atau kepentingan diantara komunitas lainnya. (Jones 1994)

Dari hasil literatur diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam upaya mewujudkan peran humas disekolah, maka pihak humas sekolah perlu mengikuti perkembangan zaman. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan tekhnologi di era revolusi industri 4.0 ini, maka pihak humas sekolah perlu untuk memanfaatkan tekhnologi Sistem Informasi Manajemen yang diaplikasikan dalam bentuk Website Sekolah sebagai Media dalam penyampaian Infromasi. Menjalin komunikasi dan Media Promosi Sekolah. Website dan Media Sosial Sekolah diharapkan dapat menjadi Media Penghubung Antara sekolah dengan para siswa, orangtua maupun masyarakat luas yang lebih efektif dan efisien.(Kiraina 2020) dalam hal itu untuk mengetahui Peluang Public relation bagi SMK Nurul jadid melalui pemanfaatan Virtual Community yaitu sebagai berikut, yaitu:

Pertama Sebagai Media Informasi, Menurut observasi yang dilakukan oleh penulis di SMK Nurul Jadid paiton, Probolinggo pada tanggal 4 Juli 2022. SMK Nurul Jadid dalam beberapa situs Media Sosial lebih- lebih dalam Website telah menyediakan informasi yang diberikan merupakan data-data pendukung

Sekolah yang dapat disampaikan kepada Publik. Informasi yang dibagikan yakni mengenai Struktur Sekolah, Visi Misi sekolah, Prestasi sekolah, Semua yang berkaitan dengan Program, dan Berita mengenai Pengumuman Kelulusan. Sebagaimana Disampaikan Oleh Bapak Fifi Priandono, S.Pd. selaku Waka Kehumasan “ dengan adanya Media Sosial atau alat-alat Media perantara sekolah SMK Nurul Jadid bisa mengenalkan Informasi- Informasi yang terkait dengan Perkembangan SMK pada Khususnya, kami juga telah menyediakan beberapa sosial Media yang dapat dijangkau oleh orang tua ataupun calon siswa siswi seperti, Web, FB, Instagram, twitter dan tiktok tetapi yang lebih dominan dipakai dari kriteria 1 sampai 3.” Informasi Website SMK Nurul Jadid dapat dibuka di link <https://www.smknj.sch.id/> dari link tersebut semua informasi yang berkaitan dengan SMK Nurul Jadid sudah dapat diakses, sedangkan untuk pendaftaran SMK Nurul Jadid sudah di Centrankan dengan Pondok Pesantren Nurul yang juga dapat bisa dilakukan dengan metode *Virtual* yang dapat diakses di link <https://psb.nuruljadid.net/>. dari link diatas dapat dilihat tentang beberapa isi dari Website SMK Nurul Jadid.



Gambar 1. Website SMK Nurul Jadid

Dari contoh gambar di atas menyatakan bahwa SMK Nurul Jadid benar-benar telah menyediakan berbagai informasi yang telah tersedia di dalam Website SMK Nurul Jadid. Disampaikan oleh Bapak Fifi Priandono, S.Pd. Selaku Waka Kehumasan bahwa “Diharapkan dengan adanya Website informasi yang diberikan maka dapat menambah wawasan masyarakat mengenai sekolah, dengan informasi tersebut publik akan lebih mengenal sekolah dan dapat menilai kualitas sekolah sehingga terbentuknya kepercayaan Public Terhadap lembaga SMK Nurul Jadid”. Dengan hal ini para pendatang baru untuk calon SMK Nurul Jadid sudah bisa menilai dari ketersediaan media

yang telah disediakan, tanpa perlu datang langsung ke sekolah.

Dari pemaparan diatas dapat difahami bahwa Website sekolah akan berfungsi sebagai gudang informasi (Kiraina 2020). Pemanfaatan website sebagai sarana publikasi merupakan hal yang tepat dan penting bagi guru, siswa dan sekolah (Wirytinoyo et al. 2020). Websie merupakan salah satu media internet yang berfungsi untuk menampilkan dan memperkenalkan profil sekolah secara online. Sebagai penunjang humas maka bahan infomasi yang akan disampaikan harus lengkap (Kiraina 2020).

Informasi yang telah diberikan SMK Nurul Jadid memiliki peluang tersendiri yang diberikan kepada publik diantaranya: *pertama*, sebagai sumber pengetahuan baru, informasi valid yang diperoleh seseorang bisa menjadi pengetahua baru untu menambah wawasan dalam mengenal SMK Nurul Jadid, baik dari perkembangan siswa maupun lembaga. *Kedua*, sebagai sumber berita. Infromasi tentang suatu hal tertentu digunakan sebagai sumber berita yang disampaikan kepada para wali murid. Sebagai contoh, informasi tentang perkembangan siswa-siswi SMK Nurul Jadid setia harinya bisa diebritakan kepada wali murid melalui grup Whatsapp yag dimiliki oleh walikelas. *Ketiga*, untuk mempengaruhi Khalayak, biasaya penyampaian infromasi melalui media massa dilakukan untuk tujuan mempengaruhi khalayak. Sebagai contoh, informasi tentang prestasi siwa yang tujuannya supaya masyarakat bisa mengenal tentang keunggulan SMK Nurul Jadid dan tertarik mendaftarkan anaknya ke lembaga SMK Nurul Jadid.

Kedua Sebagai Media Komunikasi, Komunikasi merupakan penyampaian infromasi dari satu pihak ke pihak lainnya. Komunikasi ini dapat dilakukan secara langsung (berbicara secara langsung) dan tidak langsung (menggunakan media komunikasi). Menurut Bapak Rahmat Hidayat, S. Kom. Selaku Wali Kelas dari Kelas X RPL putra bahwa “Komunikasi yang sering kita lakukan kepada wali murid biasanya dilakukan di Grup Whatsapp sesuai dengan kelas dan program”. Maksud dari paparan diatas bahwa WA group wali kelas dikendalikan langsung oleh wali kelas yang berfungsi sebagai agen informasi, dengan begitu, wali kelas sekaligus menjadi informasi utama. Semua infromasi dari sekolah baik kebijakan sekolah maupun kebijakan menjadi tanggung jawab wali kelas dalam pemberitannya melalui WA group. Sedangkan menurut bapak Daniel selaku walikelas mengatakn bahwa “ Group WA digunakan untuk memberin infromasi terkait hal yang bersangkutan dengan perkembangan kompetensi dan program sekolah, kemajuan anak beserta kehadiran siswa serta terkait pembayaran siswa setiap Triwulanya” Media memungkinkan masyarakat untuk menggunakan *platform* audio maupun video. Hal tersebut memiliki efek kehidupan yang lebih besar di zaman yang sudah canggih ini dibandingkan dengan konten tekstual

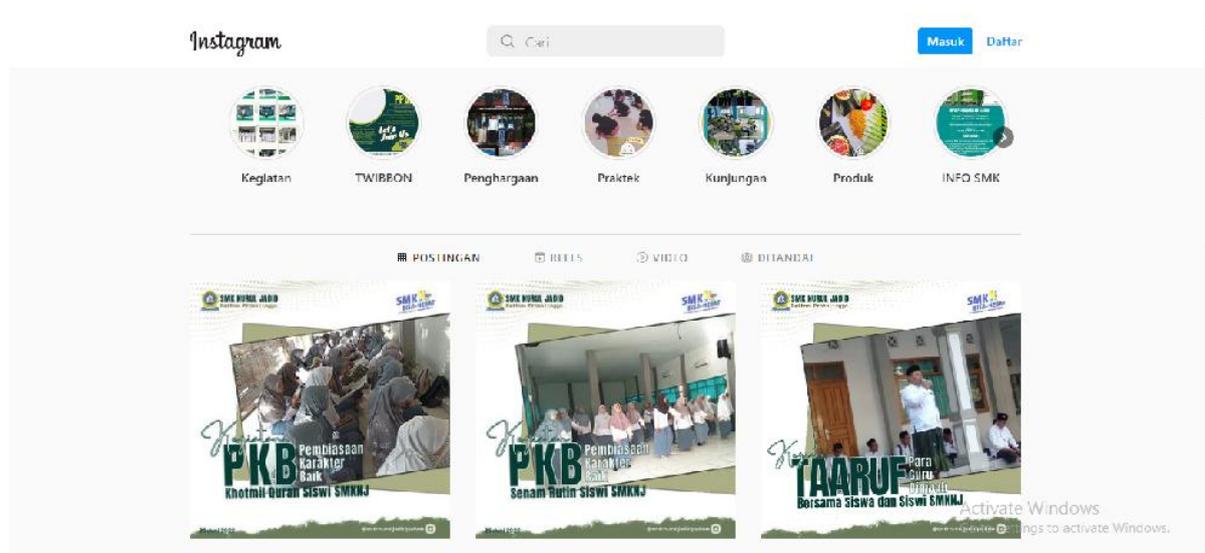
sederhana (Wahyuni and Ernungtyas 2020). Whatsapp atau sering disingkat WA merupakan program aplikasi untuk kirim-mengirim pesan instant (chat) berupa text, gambar, suara, video dan lain-lain pada platform ponsel pintar (Kresnamurti et al. 2021). Dari uraian diatas bahwa komunikasi melalui dunia cyber untuk pelayanan pelanggan sangat menentukan dalam memberikan kepuasan pada pelanggan (Kiswara 2019). Alangkah baiknya apabila sedang melakukan komunikasi pada jaringan internet menggunakan bahasa yang tepat dengan siapapun pada saat kita berinteraksi, termasuk saat berinteraksi melalui media sosial (Suri 2019).

Dimana dapat kita pahami bahwa peluang dari media komunikasi tersebut bagi SMK Nurul Jadid diantaranya sebagai berikut: *pertama* menyampaikan informasi, dengan adanya komunikasi yang baik maka lembaga akan mendapatkan timbal balik dan mendapatkan penerangan dari dialog kedua belah pihak (Suri 2019). Komunikasi bukan hanya berfungsi untuk memberikan informasi, namun juga berpeluang untuk mencari berbagai informasi yang lembaga SMK perlukan. Sebagai contoh, SMK Nurul Jadid membutuhkan informasi tentang kebutuhan publik tentang SMK dan dengan pastinya SMK Nurul Jadid butuh pendapat dari beberapa walimurdi dan partisipan. *kedua* mempengaruhi klien dan mitra kerja untuk bekerjasama dengan lembaga. Komunikasi sering digunakan untuk meyakinkan prospek, klien, dan mitra bisnis untuk melakukan deal atau kesepakatan dengan lembaga kita. Terutama dalam hal penjualan produk atau layanan jasa pendidikan. Sebagai contoh, bagian humas berusaha mempengaruhi dan membujuk calon siswa agar berminat untuk mendaftar di lembaga SMK Nurul Jadid. *Ketiga* bersosialisasi, membantu para guru dalam berkomunikasi dan bersosialisasi dengan para guru lainnya, rekan kerja, pelanggan, klien, mitra kerja dan dengan siswa-siswi. Pada saat melakukan komunikasi dengan memanfaatkan media sosial, biasanya yang banyak cenderung melupakan etika dalam berkomunikasi

Ketiga sebagai Media Promosi, merupakan upaya untuk memberitahukan suatu produk tertentu sebagai bagian dari menarik minat konsumen (Kiraina 2020). Persaingan sekolah yang ketat menjadi alasan utama dalam pelaksanaan kegiatan promosi sekolah, dengan promosi sekolah bertujuan untuk mengunggulkan sekolah dan menaikkan profil sekolah dikalangan masyarakat. Kehadiran komunitas virtual membawa perubahan terhadap perilaku pengguna. Hal ini berkaitan pula ditandai dengan munculnya berbagai platform tersebut tidak hanya menyediakan informasi, tetapi juga membentuk komunitas virtual sehingga para pengguna dapat memilih tujuannya (Nurhaliza and Fauziah 2020). Bahwa setiap sekolah memiliki keunggulan-keunggulan sendiri yang dapat mempertahankan reputasi

sekolahnya di masyarakat. Menurut Fifin Priandono, S.Pd menyatakan bahwa “promosi yang dilakukan oleh SMK Nurul Jadid yakni untuk menarik calon siswa siswi dalam penerimaan peserta didik baru (PPDB) dengan memasang pamflet di Website, memosting kegiatan sekolah setiap harinya di instastori di instagram milik SMK Nurul Jadid begitu juga di facebook, tak lupa untuk slalu memberikan informasi yang berkaitan dengan SMK Nurul Jadid” penyampaian informasi dan menjalin komunikasi dengan para *stakeholder* pendidikan merupakan bagian dari promosi sekolah.

Media sosial sebagai layanan penyedia pemasaran (*get and deliver*) yang dilakukan sebuah lembaga dengan memanfaatkan fasilitas internet dengan kritikan, saran, dan pendapat (Muali and Nisa' 2019). Dalam mempromosikan keunggulan SMK Nurul Jadid bagian humas selalu mencari cara dan ide untuk menampilkan yang terbaik bagi para peminat. Contoh kecilnya SMK Nurul Jadid selalu mengupdate setiap kegiatan dan di promosikan di insta story instagram milik SMK Nurul Jadid.



Gambar 2. Instagram SMK Nurul Jadid

Semua yang telah mencakup tentang kegiatan SMK Nurul Jadid dikemas dengan baik sebagai salah satu bentuk promosi yang layak di letakkan di setiap media sosial yang dimiliki oleh SMK Nurul Jadid. Bapak Ula selaku guru BP/BK mengutarakan alasan SMK menggunakan media internet dalam mempromosikan SMK Nurul Jadid “SMK Nurul Jadid menggunakan media internet yaitu dikarenakan jangkauan internet lebih luas, pengiritan anggaran dalam menggunakan media cetak, penjelasannya lebih efektif dan efisien dan informasi yang disampaikan akan lebih lengkap” dilihat dari pernyataan di atas bahwa promosi tahun-tahun sebelumnya lebih mengandalkan kepada media

cetak sehingga membutuhkan pengeluaran yang sangat banyak. Sedangkan jika kita memilih menggunakan beberapa aplikasi media sosial seperti contohnya facebook, aplikasi yang sudah banyak disukai oleh banyak kalangan mulai dari anak-anak sampai orang dewasa.

Dari hasil paparan di atas peluang media promosi bagi SMK Nurul Jadid yakni *pertama*, mencari dan mendapatkan perhatian dari calon siswa-siswi, maksudnya perhatian dari calon siswa-siswi harus diperoleh. *kedua*, menciptakan dan menumbuhkan interest pada calon peserta didik baru. *ketiga*, *Trial and Repeat Buying* peluang promosi bagi lembaga adalah untuk meningkatkan penjualan serta mendapatkan banyak pelanggan. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk uji kualitas produk konsumen. Jika banyak yang suka, tentu semakin banyak pula calon siswa yang melakukan pendaftaran. *Keempat*, pengembangan rasa ingin tau (desire) calon pendaftar untuk memilih program yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik kepada sesuatu, maka timbul rasa untuk dapat memilikinya (Unonongo and dkk 2015).

KESIMPULAN

Adanya peluang Public Relation bagi SMK Nurul Jadid melalui Virtual community menjadi pilihan yang sangat relevan bagi SMK Nurul Jadid. Oleh karena itu SMK Nurul Jadid memanfaatkan Virtual Community bagi perkembangan lembaga di zaman yang sudah semuanya menggunakan kecanggihan teknologi sehingga memudahkan SMK Nurul Jadid untuk melakukan pelayanan melalui jarak jauh atau bersifat Online. Adapun peluang dari *Virtual Community* bagi SMK Nurul Jadid yakni Sebagai Media Informasi dengan menggunakan Website yang telah dimiliki oleh SMK Nurul Jadid dengan mencantumkan semua informasi yang berkaitan dengan SMK Nurul Jadid, Visi Misi, Struktural, dan informasi tentang semua program SMK Nurul Jadid. Yang kedua sebagai Media Komunikasi sebagai peluang dalam mempengaruhi khalayak dan memberikan informasi melalui beberapa media sosial yang telah disediakan seperti contohnya grup Whatsapp yang digunakan sebagai salah satu media untuk memberikan informasi terkait kegiatan siswa-siswi, yang terakhir sebagai media Promosi dimana SMK Nurul Jadid melakukan promosi menggunakan pengembangan Media sosial seperti halnya memposting setiap kegiatan di instastory di Instgarm SMK Nurul jadid.

Tentunya dengan adanya Virtual community sebagai bentuk pelayanan kepada masyarakat, alumni, dan wali santri SMK Nurul Jadid Paiton, Probolinggo. Peneliti berharap akan muncul penelitian lanjutan tentang peluang public relation yang lebih komprehensif, sehingga mampu melengkapi keterbatasan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Baharun, Hasan, and Intania Intania. 2020. "Interaksi Simbolik Dan Imaji Religious Dalam Membangun Citra Pondok Pesantren Nurul Jadid." *Atthulab: Islamic Religion Teaching and Learning Journal* 5 (1): 71–85. <https://doi.org/10.15575/ath.v5i1.7317>.
- Fedianty Augustinah, Widayati. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang." *Jurnal Dialektika*, 4 (2).
- Grunig, J. E. 1984. *Organizations, Environments and Models of Public Relations. Public Relations Research and Education*. 1st ed.
- Jones, Steven G (ed.). 1994. *Cyber Society: Computer Mediated Communication*. 1st ed. london: SAGE.
- Kiraina, Firsty Puspa. 2020. "Peran Humas Dalam Pemanfaatan Website Sekolah Di Masa Pandemic Covid-19." *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 9 (1): 75–86.
- Kiswara, Anjar Eka Putra. 2019. "Pengaruh Service Quality , Trust , Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada CV. Sarana Marine Fiberglass." *Pengaruh Service Quality.... 831 Jurnal EMBA* 7 (1): 831–40.
- Kowalski, T. J. 2008. *Public Relations in School*. Pearson/Merrill/Prentice Hall, Columbus, Ohio.
- Kresnamurti, Rira Hayatunisa, Debibik Nabilatul Fauziah, Rina Syafrida, Fakultas Agama Islam, and Universitas Singaperbangsa Karawang. 2021. "Efektivitas Penggunaan WhatsApp Sebagai Media Komunikasi Dalam Pembelajaran Anak Usia Dini Pada Masa Pandemi Covid - 19." *Jurnal Pendidikan Vokasi Raflesia* 1 (4): 7–13.
- L. Meghan Mahoney and Tang Tang. John Wiley & Sons. 2017. *Strategic Social Media: From Marketing to Social Change, First Edition*. First edit. <https://doi.org/10.1002/9781119370680>.
- Lexy J. Moloeng. 2005. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Muali, Chusnul, and Khoirun Nisa'. 2019. "Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 6 (1): 168–85. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.168-185>.
- Nurhaliza, Wa Ode, and Nurul Fauziah. 2020. "Komunikasi Kelompok Dalam Virtual Community." *KOMUNIDA: Media Komunikasi Dan Dakwah* 10 (01): 18–38. <https://doi.org/10.35905/komunida.v10i01.1220>.

- Rafki Muhammad, Rouli Manalu. 2019. "Analisis Pemanfaatan Virtual Community Sebagai Media Komunikasi Kelompok Melalui Sosial Media." *Syria Studi* 7 (1): 37–72.
- Satira, Arini Ulfa, and Rossa Hidriani. 2021. "Peran Penting Public Relations Di Era Digital." *Internasional Journal Sadida Islamic Communicationas Media Studies* 1 (1): 179–202.
- Smk Nurul Jadid. 2020. "SMK Nurul Jadid · Inovasi Tiada Henti , Mengabdikan Setulus Hati." SMK Nurul Jadid. 2020. <https://www.smknj.sch.id/read/9/sejarah>.
- Suri, Dharlinda. 2019. "Pemanfaatan Media Komunikasi Dan Informasi Dalam Perwujudan Pembangunan Nasional." *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 17 (2): 177–87. <https://doi.org/10.46937/17201926848>.
- Suryadi, Andri, Deni Darmawan, Dian Rahadian, Dinn Wahyudin, and Cepi Riyana. 2022. "Pengembangan Aplikasi Sistem Database Virtual Community Digital Learning Nusantara (VCDLN) Menggunakan Model Waterfall Dan Pemrograman Terstruktur." *Jurnal Petik* 8 (1): 48–56. <https://doi.org/10.31980/jpetik.v8i1.1424>.
- Unonongo, Wulanytha, and dkk. 2015. "Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung Di Kota Manado." *E-Journal "Acta Diurna"* 4 (5).
- Wahyuni, Prima Astri, and Niken Febrina Ernungtyas. 2020. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Public Relations Di Sekolah Menengah Kejuruan." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 2 (1): 10–16. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.35>.
- Wirytinoyo, Mujiyono, Herman Budiyo, Akhyaruddin, Agus Setyonegoro, and Priyanto. 2020. "Pemanfaatan Website Sebagai Media Promosi Dan Sumber Belajar Di Sekolah Menengah." *Jurnal Abdi Pendidikan* 01 (1): 1–5.